

# کارنگ

۱۰۱

K A R A N G

W E E K L Y M A G A Z I N E

هفته‌نامه  
اقتصاد نوآوری  
سال سوم  
شماره صد و یکم  
چهارم تیر  
۱۴۰۲  
صفحه ۳۲  
۶۰ هزار تومان



آنچه در  
الکامپ  
بیست‌وششم  
اتفاق خواهد  
افتاد

## پایان طلسم چهارساله

نمایشگاه **الکامپ**؛ بزرگ‌ترین گردهمایی صنعت آی‌تی ایران  
بعد از کش و قوس‌های فراوان دوره **بیست‌وششم** خود را آغاز کرد



نگاهی به بیست و ششمین دوره نمایشگاه الکامپ

## نمایشگاهی که در افتتاحیه و اختتامیه خلاصه نمی شود

پس از چهار سال و با کش و قوس های فراوان، بالاخره زمانی که در حال خواندن این یادداشت هستید، دوره بیست و ششم نمایشگاه الکامپ در حال برگزاری است. بخشی از این تأخیر چهار ساله، همان طور که همه می دانند به دوران تاریک کرونا مربوط می شود و بخشی هم ماجراهای مفصلی دارد که تکرار دوباره آنها نه مشکلی را حل می کند و نه زمان را به عقب برمی گرداند.

در یک کلام و خلاصه بگویم، کارنگ در این نمایشگاه حضور فعالی خواهد داشت.

چرايي اش هم اگر با این

نشریه آشنایی داشته باشید،

مشخص است. کارنگ بیش از

دو سال است تمرکز خود را روی

اکوسیستم نوآوری گذاشته و برای

همین الکامپ برای کارنگی ها

چیزی بیشتر از افتتاحیه و

اختتامیه است. اینکه فلان وزیر و

وکیل از نمایشگاه بازدید می کنند،

در جای خود ارزش خبری دارد،

اما برای ما این کسب و کارها

هستند که در صدر اخبار قرار می گیرند؛ اینکه

چه کرده اند، برای چه در این شرایط دشوار

هزینه های فراوان کرده اند تا در این نمایشگاه

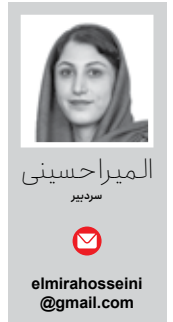
حضور داشته باشند و در الکامپ به دنبال چه

می گردند، مسائلی است که برای کارنگ اهمیت

بیشتری دارد و با ذره بین به سراغ آنها خواهد

رفت تا پای حرف هایشان بنشینند و دغدغه ها و

چشم اندازهایشان را مرور کند.



المیرا حسینی  
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com

در کنار تمام اینها، شاید بتوان اتفاق خوب الکامپ بیست و ششم را برگزاری پنل ها و سخنرانی های متعدد با حضور چهره های کسب و کاری دانست. البته زمانی که من در حال نوشتن این یادداشت هستم، هنوز هیچ کدام از این برنامه ها اجرایی نشده و ممکن است این بخش نسبتاً جدید الکامپ نتواند به اهدافی که در نظر دارد، برسد. اما همین که قدمی برداشته شده و باب گفت و گو و تبادل نظر در این دوره از الکامپ به شکلی جدی و سازمان دهی شده باز شده، در جای خود قابل بحث است. در این پنل ها و سخنرانی ها تلاش شده مسائل مبتلابه کسب و کارها مورد بحث و واکاوی قرار گیرد. صادق فرامرزی، نایب رئیس سازمان نصر تهران هم می گوید اینجا هم قرار است درباره چالش های جدی این اکوسیستم صحبت شود و هم اگر مجال بود، راهکارهایی ارائه شود که می تواند مورد توجه سیاست گذاران نیز قرار بگیرد. نصر تهران قول داده این بحث ها و گفت و گوها محدود به چهار روز نمایشگاه نباشند و پس از این نمایشگاه، هم باب گفت و گو را بیشتر از گذشته باز نگه دارد و هم مسائل مطرح شده را در دستور کار خود قرار دهد و تا حصول نتیجه آنها را پیگیری کند.

به نظر می رسد این دوره از نمایشگاه الکامپ تفاوت های محسوسی با دوره های گذشته داشته باشد. کارنگ هم با سر و شکل نسبتاً متفاوتی در این نمایشگاه حضور خواهد داشت. همان طور که این شماره هم ظاهر متفاوتی دارد.



شماره ۱۰۱  
تیر ۱۴۰۲  
سال سوم

نگاهی به برنامه های چهار روزه الکامپ و غرفه های حاضر در این نمایشگاه

## بزرگ و کوچک در کنار هم

سامان، آوای هوشمند راوین، پانا، آتی رایان، پایا دانش، کیا پارس، کاربامن.

**سالن ۷:** سالن ۷ پذیرای ۳۴ شرکت در حوزه های سخت افزار، نرم افزار، پرداخت و رمز ارز است و شرکت ایرانی کارت در غرفه ۳۵۰ و شرکت توسعه سامانه های هوشمند بلوط (دارا) در غرفه ۳۱۴ این سالن حاضر شده اند. از میان بانک ها هم بانک رفاه در غرفه شماره ۳۵۶ این سالن مستقر شده است. شاکیلید نیز در غرفه ۳۰۸ این سالن قرار دارد. توسعه سرمایه بنیتا (کونینو) هم صرافی رمز ارزی ایرانی است که در غرفه شماره ۳۳۸ حضور دارد.

**سالن ۹-۸:** در این سالن که دارای بیشترین تعداد غرفه است، نام شرکت های پرداخت یار و رمز ارزی و هلدینگ های بانکی به چشم می خورد. دو پرداخت یار زیبال و بی پینگ به ترتیب در غرفه های شماره ۴۷۷ و ۴۴۲ قرار دارند. آبان تتر در غرفه ۴۵۹-۶، وینداد در غرفه ۴۵۸-۴ و والکس در غرفه ۴۶۰ هم از صرافی های رمز ارزی حاضر در نمایشگاه الکامپ هستند. هلدینگ نفتا که قرار است از سرویس جدیدی در این نمایشگاه رونمایی کند هم در غرفه ۴۶۶ این سالن مستقر شده است. صندوق سرمایه گذاری امید در غرفه ۴۶۲ و مؤسسه اعتباری ملل در غرفه ۴۶۱ حاضرند.

**سالن ۳۱۸:** در این سالن ۱۸ شرکت حاضرند. همچنین شرکت های آسیاتک در غرفه ۵۱۸ و خدمات انفورماتیک راهبر در غرفه ۵۲۶ مستقر شده اند. اوراسیا-پیام گستر هم در غرفه ۵۲۰ این سالن قرار دارد.

**سالن ۳۱۵:** ۲۹ مجموعه از جمله شاتل موبایل و منطقه ویژه اقتصادی پیام در این سالن حاضرند. شاتل موبایل در غرفه ۶۲۰ و منطقه ویژه اقتصادی پیام در غرفه شماره ۶۵۰.

**سالن ۳۵:** سالن ۳۵ حدود ۱۰ شرکت را پوشش می دهد. اپراتور همراه اول در غرفه شماره ۷۱۶ و مبین نت در غرفه ۷۱۲ این سالن قرار دارند.

**سالن ۳۸:** این سالن ۱۸ غرفه دارد و شرکت های ایرانسل، اندیشه نگار پارس، بهسازان فردا و ترانسسیستم هم به ترتیب در غرفه های ۸۴۲، ۸۴۰، ۸۴۰ و ۸۵۲ قرار دارند.

**سالن ۴۴۸:** این سالن هم از سالن های پرتراکم بیست و ششمین دوره الکامپ محسوب می شود. حدود ۲۵ مجموعه شرکت کننده از جمله سرزمین هوشمند یاد (غرفه ۹۲۸) در این سالن قرار دارند.

**سالن ۴۴۵:** شرکت حوزه سخت افزاری و نرم افزاری فعال فناوری اطلاعات در این سالن مستقر شده اند. کتابخانه عمومی کشور، سامانه کار آفرین ایرانیان، ماورا فناوری پویا شریف و پارک فناوری نمونه ای از این شرکت ها هستند.

علاوه بر سالن ها، فضای باز غربی و شرقی نیز محل استقرار غرفه بعضی شرکت ها است. رایتل و تسکو دو شرکت حاضر در فضای شرقی هستند. تیبکاس، اوراسیا، همراه اول و... برخی شرکت های حاضر در فضای باز غربی هستند.

همچنین انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی شهر تهران در الکامپ حضور دارد. در غرفه انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی واقع در سالن ۸-۹، اعضای هیئت مدیره انجمن آماده پاسخ گویی و گفت و گو درباره موضوعات و دغدغه های صنفی از جمله مالیات، بیمه، مسائل حقوقی و قانونی هستند.

بعد از چهار سال وقفه، بیست و ششمین دوره نمایشگاه الکامپ چهارم تیرماه به مدت چهار روز در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران توسط سازمان نظام صنفی رایانه ای بر پا می شود. در این دوره حدود ۴۸۰ شرکت در فضای ۴۰ هزارمتری در ۱۰ سالن و فضای باز مستقر شده اند.

همچنین نمایندگان و مهمانانی از کشورهای روسیه، ازبکستان، چین، کنیا، سوریه، روسیه، عراق، ترکیه و ارمنستان حضور دارند. بیست و ششمین دوره الکامپ ساختار جدیدی به خود گرفته و بنا بر گفته های رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نصر تهران در نشست خبری برگزاری این نمایشگاه، در این چهار سالی که از برگزاری آخرین نمایشگاه الکامپ می گذرد، همه چیز تغییر کرده و نباید این انتظار را داشته باشیم که با همان ساختار و ویژگی های قبلی برگزار شود. به گفته این عضو هیئت مدیره سازمان نصر تهران، امسال با الکامپی مواجه هستیم که برندهایی در آن حضور دارند که تقریباً طول عمر آنها به پنج سال نمی رسد و این امر اتفاق بزرگی است. بنابراین نباید انتظار داشت در نمایشگاه امسال، همان مطالب، شرکت ها و ساختار قبلی مشاهده شود. یکی از تفاوت های الکامپ امسال با الکامپ های

گذشته، هسته اصلی این نمایشگاه یعنی همان الکامپ تاکر است. همچنین بخش های استیج و استودیو با بررسی آخرین تحولات، روندها و چالش های اکوسیستم نوآوری ایران در این نمایشگاه در نظر گرفته شده اند. صادق فرامرزی، نایب رئیس سازمان نصر تهران هم اعلام کرده که در نمایشگاه الکامپ امسال قرار است نرم افزاری برای تبادلات B2B شرکت های داخلی و خارجی معرفی شود. در نمایشگاه امسال، سالن دولت الکترونیک

وجود ندارد و شرکت های دولت در سالن های پردیس حضور دارند. همچنین بخش ویژه ای برای دانش آموزان به منظور آشنایی با اکوسیستم در نظر گرفته شده است.

**نقشه نمایشگاه و جایگاه شرکت کنندگان**  
در ادامه نگاهی به برخی شرکت کنندگان در الکامپ بیست و ششم خواهیم داشت

**سالن ۵:** در سالن ۵ نمایشگاه الکامپ ۳۱ شرکت آینده پرداز نور، صنعت سازان شریف، اشجع باتری، صیاباتری، صنعت رایان پارس، میسباتری، صنایع الکترونیک پرتوان، هوشمند سازان مبتکر افق، توسعه انرژی سننگار، آرکاشبکه، بازتاب انرژی البرز، پرداس انرژی، رایا تدبیر کویر، امواج رسان، آمکا کوشا، داده پرداز سیپتا، آماد ارتباط پارس، سازمان توسعه تجارت، محققان یاسین، نوآوران فناوری اطلاعات امروز، ذخیره سازی داده، توسعه انتقال داده آراین، گروه صنعتی TBM، توان صنعت انرژی، مگامادوم، پویا توسعه افزار، امواج نوری برنا، عصر ارتباط کاویان، صنعتی اکو و پارک پردیس مستقر شده اند.

**سالن ۶:** در سالن ۶ تعداد ۲۷ شرکت غرفه دارند؛ یوآیدی، رجا، دژ افزار نت، امین پرداز کویر، سپهر انفورماتیک درخشان، دارت ادز، صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی، مشاور سرمایه گذاری پرتو آفتاب کیان، بهین راهکار توسعه پیشرو، امین پرداز کویر، فناوری برق تیوان، بهسازان رابط اتحاد، فرتاک، پارک خراسان، توسعه امن کیان، ژرف نگر، پیام پرداز، نرم افزاری امن پرداز، انتخاب، سازه اطلاعات



غزل یگانگی



Ghazal28yeganehi@gmail.com



گرین پلاس

شبکه توزیع محتوا ●

گرین پلاس، شریک شما  
برای راه کارهای یکپارچه  
ابری و مقیاس پذیر

کوبرنتیز ●

زیرساخت ابری ●

بلاک چین ●

GreePlus.Cloud

☎ 02188853913 (783)

## شاتل موبایل

اولین و تنها ارائه دهنده سیم کارت **هوشمند** با پوشش سراسری 4G/LTE

SHATEL  
MOBILE

سیم کارت **هوشمند**  
شاتل موبایل

3G 3.75G  
4G 4.5G

www.shatelmobile.ir

- انتخاب هوشمند و خودکار بهترین پوشش شبکه
- امکان انتخاب دستی شبکه رادیویی میزبان
- انتقال مانده اینترنت به دوره بعد
- تماشای فیلم و سریال بدون اشتراک

☎ ۰۹۹۸ ۱ ۰۰۰ ۰۰۰

🌐 shatelmobile.ir



بررسی تمایل مردم به استفاده از خدمات آنلاین بیمه‌ای از نگاه امیرحسین عبیری

## همه چیز به نوع خدمات بستگی دارد

فرهنگ استفاده مردم از خدمات آنلاین به میزان زیادی به نوع سرویسی که ارائه می‌شود، وابسته است. زمانی که ما در آیتول کار خود را در حوزه ارائه بیمه آنلاین شروع کردیم، کاربران برای خرید از کارگزاری که قبل تر از ما کار فروش بیمه آنلاین را شروع کرده بودند، می‌بایست روندی نسبتاً سخت و زمان بر را طی می‌کردند.

وقتی این روند را با روال سنتی مقایسه می‌کردیم که نماینده بیمه به همه اطلاعات کاربران دسترسی داشت و صرفاً با یک تماس و پرداخت پول از طریق کارت به کارت بیمه را تمدید می‌کرد، می‌دیدیم که سرویس‌های آنلاین ارزش افزوده ویژه‌ای ایجاد نکرده‌اند.

در آیتول اما بعد از اطلاع‌رسانی انقضای بیمه‌نامه، کاربر می‌توانست با دو بار کلیک کردن به مرحله پرداخت برسد؛ بنابراین یک ارزش افزوده ایجاد شد. هرچند در ابتدا با ما مخالفت شد و شاهد هجوم‌های زیادی بودیم، اما با این حال همه در این صنعت متوجه شدند که راه درست این است. بعدها خود بیمه مرکزی یک API در اختیار کارگزاران قرار داد تا بتوانند با استفاده از آن با سرعت بیشتری خدمات ارائه دهند. این قضیه باعث ایجاد رشد در صنعت بیمه آنلاین شد. این روند نوآوری و ساده‌تر شدن کار برای کاربر باید همچنان با استفاده از ابزارهای پرداخت ادامه پیدا کند.

در حال حاضر ما در حال ارائه سرویسی به کاربرانمان هستیم که بتوانند بیمه‌شان را به شکل اقساطی خریداری کنند و به صورت خودکار پول از حساب‌شان کسر شود. رگولاتور اگر بخواهد در این مسیر مانع ایجاد کند، عملاً فضا برای نوآوری و ایجاد تجربه کاربری بهتر و تولید ارزش افزوده بسته می‌شود و این مانع بزرگی در مسیر رشد این بازار است.



شماره ۱۰۱  
۴ تیر ۱۴۰۲  
سال سوم



عکس: نسیم اعتمادی

# رگولاتوری، مهم‌ترین مسئله صنعت بیمه آنلاین

امیرحسین عبیری، مدیرعامل آیتول از چالش‌های حوزه بیمه آنلاین می‌گوید

درگیر رفت و آمدهای دادگاهی می‌شوند؛ چراکه از سوی بیمه مرکزی تکلیفی برای آن مشخص نشده است.

یکی دیگر از خدماتی که آیتول انجام می‌دهد، پرداخت خلافی و عوارض آزادراهی است. در این زمینه چه چالش‌هایی دارید؟

یکسری از سرویس‌هایی که مربوط به دولت است، مانند سرویس‌های مرتبط با پلیس، به شرکت‌هایی سپرده شده‌اند که در ظاهر خصوصی هستند، اما در واقع این‌گونه نیست و این موضوع باعث ایجاد نوعی انحصار در این عرصه شده است. در واقع این اجازه داده نمی‌شود که این سرویس به راحتی به بیرون ارائه شود و اگر این اتفاق بیفتد به گونه‌ای است که آن شرکت وابسته به حاکمیت بیشتری را منفعیت را می‌برد، نه کسب و کارهایی که باید مشتری را پشتیبانی کنند، سرویس مناسب ارائه دهند و تبلیغات داشته باشند.

شرایط صنعت بیمه آنلاین به صورت عمومی و آیتول به طور خاص به چه شکل است؟

اعتماد کاربران به اینترنت به دلیل محدودیت‌ها و قطعی‌هایی که طی یک سال اخیر با آن مواجه بوده‌ایم، کمتر شده که این موضوع به نحوی روی روند رشد خدمات آنلاین تأثیر منفی گذاشته است. در مجموع اما حوزه بیمه آنلاین بازار رو به رشدی دارد، هرچند این رشد متناسب با انتظارات و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده نیست. ما در آیتول ظرف یک سال گذشته رشد‌های چندصد درصدی را تجربه کرده‌ایم که اقتضای این مرحله است، اما همان‌طور که گفتیم انتظار رشد بیشتری داریم، کم‌اینکه در دنیا سهم بیمه‌های آنلاین از بازار حدود ۲۰ الی ۳۰ درصد است و ما هنوز مسیر طولانی در پیش داریم تا به آن نقطه برسیم.

مسئله‌ای را حل کند؟ همه چیز در حد حرف‌های کلی است که در نهایت با یک اجرای ناقص از آن مواجه می‌شویم که برای همه کسب و کارهای این حوزه مشکل‌ساز خواهد شد. چنین ماجراهایی رگولاتور را به یک موجود پیش‌بینی‌ناپذیر تبدیل می‌کند و امکان توجیه سرمایه‌گذاری در صنعت را سلب می‌کند.

راهکار شما برای حل چنین چالش‌هایی و جلوگیری از بروز آنها چیست؟

ما باید بپذیریم که شرکت‌های بیمه و کارگزاران بیمه قبل از اینکه بیمه‌گر و کارگزار باشند، شرکت هستند و قانون تجارت حدود آنها را مشخص کرده و بیمه مرکزی قیمت شرکت‌های بیمه نیست. ما بارها در جلسات بیمه مرکزی مطرح کرده‌ایم که حاضریم برای نظارت، هر نوع داده‌ای را به نهاد ناظر ارائه دهیم، اما وقتی ناظر خود را به یک کسب و کار ورود می‌کند و می‌گوید حتماً باید از این کانالی که من می‌گویم بیمه‌هایتان را خریداری کنید، این کار دخالت در کسب و کار کارگزار و بیمه‌گر است. ناظر باید چهارچوبی را مشخص کند، بر اساس آن از کسب و کارها گزارش بخواهد و برای تخلف‌هاییم جرایم متناسب در نظر بگیرد. من فکر می‌کنم رگولاتورهای ما به نقش اصلی خود نمی‌پردازند و در حوزه‌های غیرمرتبط ورود می‌کنند.

درباره بخشی که رگولاتور به وظیفه خود نمی‌پردازد، بیشتر توضیح دهید.

برای مثال مسئله افت قیمت خودرو در تصادفات، یکی از نمونه‌هایی است که باید رگولاتور تکلیف آن را مشخص کند، اما این اتفاق نیفتاده است. قانون این موضوع را باز گذاشته و مشخص نیست که آیا شرکت بیمه درباره آن مسئول است یا خیر؟ سالانه هزاران نفر به خاطر این مسئله

مسائل شرکت‌های بیمه آنلاین با بیمه مرکزی همچنان ادامه دارد و برخی فعالان این حوزه، چالش‌های رگولاتوری را بزرگ‌ترین مانع برای رشد این صنعت در کشور عنوان می‌کنند. حدود شش، هفت سال از ورود شرکت‌های آی‌تی‌سی به حوزه فروش بیمه به صورت آنلاین می‌گذرد و با وجود سرمایه‌گذاری‌هایی که در این عرصه صورت گرفته، سهم این شرکت‌ها از بازار همچنان زیر سه درصد است که تفاوت زیادی با آمار و ارقام این حوزه در دنیا دارد. در

گفت‌وگو با امیرحسین عبیری، مدیرعامل شرکت آیتول به بررسی موانع رشد صنعت بیمه آنلاین پرداخته‌ایم.

یکی از موضوعاتی که در این حوزه بسیار بحث‌برانگیز بوده، سامانه آمیتیس است؛ آیا اقدامی برای رفع ابهام کارکرد این سامانه انجام شده است؟

بعد از گذشت مدت زمان طولانی و برگزاری انواع جلسات ما هنوز سندی نداریم که برای ما تعیین کند سامانه آمیتیس دقیقاً چیست و قرار است کجا ورود کند؟ رگولاتور می‌گوید کارگزاران برخط پول‌هایشان را تسویه نمی‌کنند و ما می‌خواهیم با آمیتیس این مسئله را حل کنیم، اما نمی‌گویید که این مسئله قرار است به چه نحوی حل شود؟ مگر می‌شود وقتی کاربر از من خرید می‌کند، پولش را از طریق درگاه پرداخت شرکت بیمه پرداخت کند. از سویی در آیتول شما می‌توانید هم‌زمان با اینکه بیمه را می‌خرید، خلافی خود را هم پرداخت کنید. آمیتیس چطور می‌تواند چنین



گفت‌وگو  
INTERVIEW

# RAMZINEX

صرافی ارز دیجیتال رمزینکس



اسکن کن و یک میلیون  
ارز دیجیتال پهنه هدیه بگیر





نگاهی به تاریخچه  
فعالیت تکنولایف از زبان  
ابوالفضل حیدر

## تکنولایف از چه سالی و چطور کار خود را آغاز کرد؟

فعالیت تیم ما به عنوان فعال در عرصه بازرگانی موبایل به دهه ۸۰ برمی گردد و تیم تکنولایف هم در تاریخ ۱۳۸۸/۸/۸ با نام سونی شاپ رسماً فعالیت خودش را به عنوان فروشگاه اختصاصی محصولات سونی آغاز کرد و در سال ۱۳۹۲ به تکنولایف تغییر نام داد.

همکاری تیم ما و تکنولایف با یک تجربه جالب و شگفت‌انگیز در پیش فروش گوشی‌های موبایل سونی که در حال حاضر دیگر در خاورمیانه فروشی ندارد، برمی گردد و تجربه همین همکاری توجه ما را در شرکت کسری پارس به خودش جلب کرد.

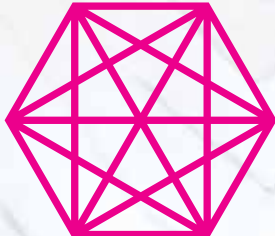
این فروشگاه آنلاین از دیگر فروشگاه‌ها در پیش فروش موفق‌تر عمل کرده بود و همین اتفاق باعث شد در سال ۱۳۹۶ به‌طور رسمی شرکت کسری پارس روی تکنولایف سرمایه‌گذاری کند و مالک ۱۰۰ درصد سهام این فروشگاه اینترنتی شود.

به مرور استراتژی بازار دیجیتال هم در ایران تغییر کرد و تکنولایف کم‌کم به یک فروشگاه تخصصی موبایل و کالای دیجیتال تبدیل شد و ما هم تصمیم گرفتیم جدی‌تر و هدفمند روی بازار آنلاین سرمایه‌گذاری کرده و تکنولایف را بیشتر معرفی کنیم.

البته شیوع کرونا به تکنولایف نیز مانند سایر فروشگاه‌های آنلاین کمک کرد تا رشد قابل توجهی داشته باشد و ما هم از این فرصت برای توسعه بیشتر استفاده کردیم.



شماره ۱۰۱  
۴ تیر ۱۴۰۲  
سال سوم



# برای صعود به قله آمادهایم

گفت‌وگو با ابوالفضل حیدر، عضو هیئت مدیره تکنولایف

تکنولایف، فروشگاه اینترنتی کالاهای الکترونیک و لوازم خانگی سال‌ها پیش با هدف پوشش دادن نقاط ضعف حوزه تجارت الکترونیک فعالیت خود را آغاز کرد. جایی که لجستیک را خودش سامان‌دهی می‌کند و با وجود اینکه چند ماهی است به مارکت پلیس تبدیل شده، به سبب کنترل کیفی قدرتمندش توانسته نرخ مرجوعی را روی ۰٫۴ درصد نگه دارد. آنچه در پی می‌آید، گفت‌وگو با ابوالفضل حیدر، عضو هیئت مدیره این شرکت درباره مسیری است که تکنولایف پیموده و ویژگی‌های این پلتفرم و چشم‌اندازهای آن.

بخش لجستیک آمادگی داریم و می‌دانیم این نقطه قوت تکنولایف برای برتری در بازار خواهد بود. یکی دیگر از نکاتی که می‌توانم به عنوان مزیت تکنولایف به آن اشاره کنم، بحث تأمین کالا است. ارتباط مستقیم با واردکنندگان این امکان را به تکنولایف داده که حتی در ایام کرونا که در بازار کالای کافی موجود نبود، بتواند به تقاضاها پاسخ دهد و کالای با اصالت را به دست کاربران خود برساند. همین مسئله به نظر یکی دیگر از دلایل رشد تکنولایف در ایام کرونا بود. زمانی که مردم نمی‌توانستند کالای مطمئن در بازار پیدا کنند، تکنولایف این فرصت را در اختیارشان قرار داد. بدیهی است که ارتباط مستقیم با واردکنندگان باعث می‌شود که قیمت‌ها نیز مناسب‌تر از دیگر فروشندگان؛ چه در فضای آنلاین، چه در فضای آفلاین باشد. قیمت مناسب کالاها تکنولایف را برای بسیاری از کاربران به یک مرجع مطمئن جهت اطلاع از قیمت واقعی کالاها تبدیل کرده است.

کالاهای تندرست‌های یک مدل رقابت برای ارسال در جریان است و سیستم‌های ارسال حتی روی دقیقه‌ها تمرکز دارند، ولی در مورد کالاهای الکترونیک و فشن رقابت بر سر ساعت‌هاست؛ بنابراین یکی از مواردی که تکنولایف از روز اول به عنوان یک مزیت رقابتی به آن توجه داشت، ارسال سریع بود. در حال حاضر فاصله زمانی ثبت سفارش تا رسیدن محصول به دست مشتری در تکنولایف در استان تهران و البرز در همان روز و در دیگر شهرها بین ۲۴ تا ۷۲ ساعت است. این در حالی است که بیشتر رقبای ما به دلایل مختلف توان انجام این کار را ندارند. تکنولایف هم در یک بازه زمانی کوتاه با رشد ۳۰۰ درصدی در تعداد سفارش‌ها روبه‌رو شد، اما سعی کردیم از تجربه دیگر شرکت‌ها استفاده کنیم و از همان ابتدا همزمان با رشد در سفارش، زیرساخت‌های لجستیک را هوشمندانه توسعه دهیم. ما همواره برای افزایش ناگهانی سفارش‌ها و رشد یکباره در

زمانی که جایی مانند دیجی کالا کارش را با تمرکز بر کالاهای دیجیتال شروع کرد، چند برگ برنده داشت که البته بعدتر مواردی تغییر کرد. مثل اینکه اولین بود، تضمین قیمت ارائه می‌داد و... زمانی که شما کارتان را آغاز کردید، شرایط سخت‌تر شده بود و رقابت سنگین‌تری جریان داشت. شما چگونه نیازسنجی کرده بودید و چه مزیت‌هایی را برای تکنولایف در نظر گرفتید تا بتوانید در این میدان رقابت سهم خود را داشته باشید؟ در واقع نقاط ضعف و خلأهای این بازار که تکنولایف روی آنها دست گذاشته، چیست‌اند؟

مهم‌ترین فاکتور برای موفقیت در تجارت الکترونیک نه فقط در ایران، بلکه در همه جای دنیا، سیستم لجستیک کارآمد است. تکنولایف یکی از محدود فروشگاه‌های آنلاین در ایران است که ارسال سریع و امن را برای کاربران خودش فراهم آورده است. در زمینه فروش و ارسال FMCG





عکس: نسیم اعتمادی

## لجستیک بر عهده خود شماست یا آن را برون سپاری کرده‌اید؟

سیستم لجستیک از دستاوردهای تیم تکنولایف است. تمام سفارش‌های استان تهران و البرز توسط تیم تکنولایف ظرف چند ساعت ارسال می‌شود؛ آن هم با استانداردهای ویژه تکنولایف یعنی احترام بسیار به خریدار، ولی برای ارسال به شهرستان‌ها که تعدادشان امروز به بیش از ۱۰۰۰ شهر می‌رسد با پست جمهوری اسلامی و چند شرکت پستی باکیفیت قرارداد داریم و بر نحوه عملکردشان نیز نظارت وجود دارد.

## درباره تکنولایف در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو کردم و جالب بود که بر خلاف بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی نظرات مثبت درباره تکنولایف بیشتر از نظرات منفی است، علت این امر چیست؟

واقعیت اینجاست که تاکنون تمام سعی خودمان را کرده‌ایم که پشتیبانی خوب و شرایط مرجوعی استثنایی داشته باشیم. اگر شما خریدی داشته باشید و بعد از چند روز بخواهید آن کالا را مرجوع کنید و در اثر نوسان قیمتی که این روزها در حوزه موبایل وجود دارد، قیمت افزایش پیدا کرده باشد، حتماً سعی می‌شود کالای مورد نظر برای مشتری تأمین شود یا اینکه با در نظر گرفتن افزایش قیمت پول به حساب مشتری بازگردد تا بابت نوسان قیمت هیچ ضرری متوجه مشتری نشود.

این مورد در هیچ کجای قانون تجارت الکترونیک وجود ندارد و ابتکار عملی است که خود تکنولایف به خرج داده تا کاربر حس خوبی از خرید خود داشته باشد. در تکنولایف تمام تلاش تیم مبتنی بر جلب رضایت خریدار نهایی است. امیدوارم بتوانیم این روند را همیشه حفظ کنیم، چون می‌دانم حفظ کردن آن کار

مشکلی است، ولی باور ما بر این است که بتوانیم یک تجربه بی‌نقص و عالی از خرید اینترنتی را برای کاربر ایرانی خلق کنیم.

## رشد تکنولایف را طی این سال‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در بسیاری از بخش‌ها رشد چشم‌گیری داشته‌ایم، اشاره کردم از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ در تعداد سفارش‌ها رشد ۳۰۰ درصدی را تجربه کردیم. ترافیک سایت به ۱۰ میلیون بازدید منحصربه‌فرد افزایش پیدا کرد. تنوع کالاهای موجود در سایت تقریباً چهاربرابر شد. یکی از مواردی که بسیار قابل توجه است، نرخ مرجوعی کالاهاست. به‌طور متوسط نرخ مرجوعی در تجارت الکترونیک بین ۲۰ تا ۳۰ درصد است، اما در تکنولایف این رقم ۰٫۴ درصد است. این رقم برای تکنولایف یک دستاورد بزرگ است؛ یعنی کمتر از نیم‌درصد از کالاها توسط کاربر مرجوع می‌شود. علت آن هم ارتباطی است که با تأمین‌کنندگان و گارانتی‌های معتبر داریم و البته راه‌اندازی بخش کنترل کیفیت دقیقی که از سال گذشته در انبار راه‌اندازی شده است. سفارش‌ها ۲۴ ساعته در حال پردازش هستند و اگر کاربران سفارشی را تا ساعت ۱۷ ثبت کنند، همان روز تحویل می‌گیرند؛ در شهر تهران سفارش‌ها در عرض سه ساعت به کاربر تحویل داده می‌شود. این یک حرکت استثنایی در بازار آنلاین کالای دیجیتال است. تمام تلاش خود را در یک سال اخیر انجام داده‌ایم تا یک انبار مدرن و مجهز داشته باشیم و قصد داریم باز هم آن را توسعه دهیم.

یکی دیگر از برنامه‌های رشد سال گذشته افزودن بخش مارکت‌پلیس به تکنولایف بود. توسعه پلتفرم فروشندگان و فراهم کردن امکان فروش برای همه فروشندگان یا واردکنندگان کالای دیجیتال به همت بخش فنی و توسعه بازار تکنولایف در سه‌ماهه آخر سال ۱۴۰۱ راه‌اندازی شد و جالب اینجا بود که همچنان آمار مرجوعی روی ۰٫۴ درصد باقی مانده است. امیدوارم بتوانیم همچنان این کنترل کیفیت را با جدیت حفظ کنیم و کاربران تکنولایف را خوشحال نگه داریم.

## کار دشواری نیست؟ این را از این جهت می‌پرسم که یکی از مزیت‌های رقابتی شما، سرعت در ارسال کالا است و اگر قرار باشد کالا از فروشگاه یک بار به انبار سپرده شود و پس از طی کردن مراحل کنترل کیفی برای مشتری ارسال شود، کار بسیار پیچیده و زمان‌بر خواهد شد؟

حق با شماست، فعلاً هر کالایی که قرار است به دست مشتری برسد، از مسیر انبار تکنولایف ارسال می‌شود و تمام مراحل کنترل کیفی طی می‌شود؛ بنابراین ارسال چندساعته را فقط برای کالاهایی در نظر می‌گیریم که داخل انبار تکنولایف موجود هستند.

## دومی که در انبار تکنولایف نیستند، ارسال چقدر طول می‌کشد؟

معمولاً کمتر از ۲۴ ساعت. البته این راهم در نظر داشته باشید که بسیاری از فروشندگانی که با آنها همکاری داریم، از قبل کالاهایی را در انبار تکنولایف قرار داده‌اند و مراحل کنترل کیفی آن انجام شده و لزوماً به این شکل نیست که پس از ثبت سفارش، تازه کالا وارد انبار تکنولایف شود.

## چه تعداد مشتری وفادار دارید؟

در تجارت الکترونیک نرخ بازگشت مشتری مشخص است و استانداردها می‌گویند نباید کمتر از ۳۰ درصد باشد. این در حالی است که نرخ بازگشت مشتری در تکنولایف چیزی در حدود ۴۵ درصد است. نکته جالب دیگر اینکه معمولاً کاربران

ما نه تنها بیشتر از یک بار از تکنولایف خرید می‌کنند، بلکه با وجود اینکه کالاهای دیجیتال اکثراً گران‌قیمت هستند، بیشتر از یک آیتم در سبد خریدشان دارند. میانگین تعداد آیتم‌های موجود در هر سبد خرید در تکنولایف ۲٫۵ عدد است. نکته دیگری که علاقه‌مندم به آن اشاره کنم، این است که در سال ۱۴۰۰ تنها ۲۰ درصد از کالاهای خریداری‌شده در تکنولایف غیرموبایل بودند، اما در سال ۱۴۰۱ بیش از ۴۵ درصد از کالاهای خریداری‌شده کالاهایی غیر از گوشی موبایل هستند و این نشان‌دهنده توسعه و تنوع کالاهای تکنولایف و اعتماد کاربران است.

## تا جایی که می‌دانم، شما با لندتک‌ها نیز همکاری دارید و امکان خرید اقساطی را از این طریق فراهم آورده‌اید. چه شد که به سمت لندتک‌ها رفتید؟

چه برنامه‌هایی برای آینده این دست همکاری‌ها دارید؟

با توجه به اینکه ما کالای دیجیتال عرضه می‌کنیم که اکثراً گران‌قیمت هستند، نیاز به خرید اقساطی دیده می‌شود و بسیاری از افراد با این روش‌ها راحت‌تر خرید می‌کنند. برای همین تکنولایف هم باید این امکان را برای مشتریان خود فراهم می‌کرد. ما در حال حاضر با بالون (بلو بانک)، ازکی وام و ایزی‌پی قرارداد داریم و کاربران با استفاده از تسهیلات این لندتک‌ها می‌توانند از تکنولایف خرید کنند. همه تلاش ما در این همکاری‌ها ایجاد امکانات بیشتر برای کاربران تکنولایف بود تا بتوانند راحت‌تر خرید کنند.

## چه مدت است این امکان فراهم شده است؟

تقریباً حدود سه سال است که امکان خرید اقساطی فراهم شده است. همکاری با بالون و ازکی را اخیراً به تکنولایف اضافه کرده‌ایم.

## تأثیری هم روی بزرگ‌تر شدن بازارتان داشته است؟

معمولاً وجود امکانات متنوع پرداخت کاربران را تشویق به خرید می‌کند. قاعداً اضافه کردن سرویس‌های اعتباری بزرگ‌تر مثل ازکی یا بالون که اخیراً به تکنولایف اضافه شده‌اند، برای کاربران جذابیت خواهند داشت و اثرات مثبتی روی فروش می‌گذارند. به‌ویژه روی کالاهایی که افزایش قیمت زیادی در سال اخیر داشته‌اند، مانند موبایل و لپ‌تاپ.

## چه چشم‌اندازها و برنامه‌هایی برای آینده تکنولایف دارید؟ آیا قصد دارید سهم بازار خود را افزایش دهید؟

تکنولایف به‌عنوان یک فروشگاه تخصصی کالای دیجیتال قصد دارد تا جای ممکن تنوع کالای دیجیتال و دسترسی مردم به فناوری روز دنیا را فراهم کند. ایجاد دسترسی به تجهیزات سخت‌افزاری، اکسسوری‌های متنوع، گجت‌های هوشمند که

تجربه زندگی در دنیای معاصر امروز را برای مردم ایران فراهم کند، از اهداف اصلی تکنولایف در این روزهاست. امیدواریم بتوانیم این فرصت را در اختیار همه جوان‌های ایرانی قرار دهیم تا بتوانند مانند سایر جوانان در سراسر دنیا به همه تجهیزات روز دنیا دسترسی یابند و در خلق و توسعه فناوری سهمی داشته باشند. تنوع بخشیدن به کالاها، افزودن بخش‌های جدید مثل لوازم خانگی و دیگر محصولات هوشمند و به‌روز دنیا از برنامه‌های آینده تکنولایف است.

## برنامه شما برای توسعه تکنولایف چیست؟

سهم بازار آنلاین از بازار بزرگ خرده‌فروشی ایران کمتر از هفت

درصد است؛ سهم موبایل و کالای دیجیتال از این بازار آنلاین چیزی حدود ۳۷ درصد است. معتقدم با توجه به ارتباطی که با واردکنندگان داریم و با توجه به اینکه شرکتی که سرمایه‌گذار تکنولایف است، در زمره واردکنندگان موبایل و کالاهای دیجیتال است، می‌توانیم از این ظرفیت‌ها برای افزایش سهم بازار آنلاین و افزودن به سهم فروش آنلاین کالای دیجیتال استفاده کنیم. برای تکنولایف این رسالت را قائل هستیم تا کمک کند مردم با اعتماد و اطمینان بیشتری بتوانند کالاهایی همچون موبایل را به‌صورت آنلاین خریداری کنند. ایجاد حس اعتماد، تأکید بر اصالت کالا، ارسال سریع و سرویس گارانتی و مرجوعی راحت و بدون دردسر کمک می‌کند بتوانیم سهم بیشتری از بازار آفلاین، رشد بازار آنلاین و در نهایت اکوسیستم تجارت الکترونیک داشته باشیم.

## چشم‌انداز و هدف خاصی نیز در ذهن دارید؟

هدف‌مان این است که لیدر این بازار باشیم و با ارائه خدمات مناسب؛ فروش خوب، بازار متعادل و روبه‌رشدی بسازیم. ما در حال حاضر سهم قابل توجهی از بازار آنلاین فروش موبایل را در اختیار داریم، اما هدف ما افزایش سهم از بازار آفلاین و بزرگ‌تر کردن بازار آنلاین به‌طور کلی است. در بسیاری از کشورهای دنیا اقبال از سمت فروشگاه‌های بزرگ با انبوه کالاهای متنوع به سمت فروشگاه‌های تخصصی که خدمات بهتری ارائه می‌دهند، رفته است. این یک ترند جهانی است. ما هم سعی داریم به‌عنوان یک فروشگاه تخصصی از این فرصت استفاده کنیم و خدمات باکیفیت با استانداردهای جهانی به کاربران ارائه بدهیم. این امر به کاربران کمک می‌کند برای خرید کالای دیجیتال با خیال راحت و با اطمینان مستقیماً به تکنولایف مراجعه کند؛ نه هیچ جای دیگری. سعی کرده‌ایم در این مسیر راه را برای کاربر هموار کنیم. مشاوره درست، تولید محتوای مناسب برای انتخاب راحت‌تر و در دسترس بودن در شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب به کاربران ما کمک می‌کند تا راحت و با خیال آسوده خرید کنند. البته در مواردی نیز همچنان ضعف داریم که با جدیت در حال برطرف کردن آن هستیم؛ مثلاً امکان ثبت نظر و تجربه کاربران و اشتراک آن با دیگر کاربران که در تجربه خرید بسیار بااهمیت است. هنوز در تکنولایف به اندازه کافی وجود ندارد؛ ولی به‌مرور آن را خواهیم ساخت. به‌هرحال تکنولایف در ابتدای جاده صعود است، ولی بسیار پرقدرت قصد دارد قله را فتح کند.

## شما اشاره کردید که در دوره کرونا با همت و همکاری اعضای تیم خود توانستید از دل یک بحران، فرصت خلق کنید. نیروی انسانی اهمیت بسیاری دارد، اما با افزایش نرخ مهاجرت اکثر شرکت‌ها در جذب و نگهداشت نیروهای خود، به‌خصوص افراد متخصص با مشکل مواجه شده‌اند. شما چه روندی برای محافظت از نیروی انسانی خود دارید؟

برای جذب و نگهداشت نیروی انسانی، هم یکسری فرمول آکادمیک وجود دارد و هم مقداری تجربه، ولی احساس می‌کنم چیزی که در تکنولایف باعث شده نیروهای متخصص در شرکت بمانند، مسئله احترام است. البته من فکر می‌کنم هر کسی در هر سطحی که کار می‌کند، در حوزه خودش متخصص است و همه اعضای تیم با ارزش هستند. تلاش ما بر این بوده که فضای کاری تکنولایف را به گونه‌ای طراحی و فرهنگ‌مان را طوری تعریف کنیم که افراد بتوانند ایده‌های خود را پیاده‌سازی کنند و حس مثبت بودن داشته باشند. در اینجا ارتباط نزدیک با لایه‌های مختلف مدیریتی وجود دارد و سلسله‌مراتبی برخورد نمی‌کنیم. همین روند سبب شده تا نیروی انسانی تکنولایف، حال خوبی را در اینجا تجربه کند و تکنولایف را از خود بداند و احساس کند در مسیر رشد و تعالی شرکت سهیم است. این فضا را ایجاد کرده‌ایم، زیرا معتقدیم اگر تکنولایف به دستاوردی رسیده، قطعاً حاصل تلاش تک‌تک افرادی است که در این شرکت حضور دارند.

# کپی ترید به روش تریدینگ هاوس

گفت و گو با مسعود سرپوشانی، بنیان گذار تریدینگ هاوس

تریدینگ هاوس یک شبکه اجتماعی تخصصی در حوزه بازارهای مالی و ترید است. به بهانه برگزاری نمایشگاه الکامپ سراغ مسعود سرپوشانی، بنیان گذار این پلتفرم رفتیم تا در مورد کاربردها و ویژگی های تریدینگ هاوس صحبت کنیم.



◀◀ درباره تریدینگ هاوس بگویید. دقیقاً چه کاری انجام می دهد و روی چه چیزی تمرکز دارد؟

تریدینگ هاوس اولین شبکه اجتماعی تخصصی و به زبان فارسی در حوزه بازارهای مالی و ترید است. تریدینگ هاوس یک فضای متمرکز است و هر ابزار و دیتایی که در تریدینگ هاوس می بینید، صرفاً راجع به بازارهای مالی و ترید است. این مسئله باعث می شود کاربر متمرکز داشته و از صحت و اصالت داده ها مطمئن باشد. چون یک کامیونیتی متمرکز جایی برای اسکرها و دیتاهای جعلی باقی نمی گذارد. ما روی برطرف کردن نیازهای اند یوزر و مخاطب مان در یک اپلیکیشن متمرکز شده ایم.

◀◀ مزیت های رقابتی تریدینگ هاوس چیست و چه تفاوتی با سایر پلتفرم های مشابه خود دارد؟

تمرکز ما روی پلتفرم سوشال نتورک یا بهتر است بگوییم سوشال تریدینگ است. یعنی می خواهیم بستری را برای اطلاع رسانی، آموزش، آگاهی و درآمدزایی فراهم کنیم. ما می خواهیم فضایی را برای کاربران مهیا کنیم که بتوان در آن محتوا تولید کرد، اخبار را پیگیری کرد و آموزش داد. اگر کسی بخواهد در تریدینگ آموزش دهد یا در کپی ترید به عنوان مستر تریدر باشد، باید یکسری مراحل را طی کند تا از صحت داده های آن اطمینان حاصل شود. به علاوه این افراد می توانند گروه شخصی خود را داشته باشند. سرویس دیگر ما کپی ترید است. کاربر می تواند بدون اینکه پولش را وارد پلتفرم کند، از این سرویس بهره ببرد، چون ما صرافی نیستیم. این ویژگی به یوزر

امکان می دهد که در هر صرافی ای که فکر می کند امن است و در آن اکانت دارد، فعالیت کند و اکانتش را با یکسری سیاست های خاص به API ما متصل کند. سایر سایت ها روی مسائل دیگر تمرکز دارند و محصول متفاوتی از ما ارائه می دهند. ممکن است در کنار محصول اصلی خود محصولات مشابهی نیز عرضه کنند، اما تمرکز اصلی آنها بر موارد دیگری است.

◀◀ در حال حاضر تریدینگ هاوس در کجای مسیر خود قرار دارد؟

از فعالیت تریدینگ هاوس حدوداً یک سال و نیم می گذرد. رشد تریدینگ هاوس در این مدت ارگانیک بوده و به سمت تبلیغات گسترده نرفته است. یکی از خدمات اصلی ما کپی تریدینگ است که با نام بلو ترید راه اندازی شده است. اخیراً سیستم آموزشی پلتفرم ما نیز با اسم بلو آکادمی راه اندازی شده است. در حال حاضر روی سیستم گیمیفیکیشن تمرکز داریم. در این سیستم کاربر به ازای فعالیت هایی که در سایت دارد، یکسری امتیازات دریافت می کند و با همین امتیازات می تواند از سرویس های سایت استفاده کند؛ بدون اینکه هزینه کند.

◀◀ در مورد بلو ترید بیشتر توضیح دهید. با توجه به اینکه تریدینگ هاوس صرافی نیست، کپی ترید در تریدینگ هاوس چه مزیتی دارد که صرافی ها از آن بی بهره هستند؟

اگر شما بخواهید کپی ترید را در یک صرافی انجام دهید،

بحث بیزینس مدل مطرح می شود. اولاً شما مجبور می شوید که پول تان را در صرافی ای ببرید که کپی ترید دارد. شاید بسیاری از صرافی های بزرگ کپی ترید نداشته باشند یا اگر داشته باشند، کامل نباشد. در نهایت شما مجبورید سراغ صرافی ای بروید که تاپ نباشد، ولی مجبورید به آن اعتماد کنید. این یکی از ریسک ها است. بحث بعدی این است که در چنین بیزینس مدلی، صرافی و مستر تریدر در سود اند یوزر شریک هستند. به جز هزینه تراکنش ها (که به علت استفاده از سرویس کپی ترید است)، اگر یوزر مبلغی را از طریق سیگنال های تریدر با کپی کردن تریدها سود کند، باید سهم صرافی و مستر تریدر را بپردازد. بلو ترید به عنوان یک پلتفرم شخص ثالث به کاربر اطمینان می دهد که بتواند سرمایه اش را هر جا مایل است، نگه دارد. بلو ترید سعی می کند با صرافی های تاپ دنیا مشارکت داشته باشد. بحث بعدی بیزینس مدل است. ما بیزینس مدل بلو ترید را به شکلی طراحی کرده ایم که SUB-SCRIPTION BASED است. یعنی تمام سودی که اند یوزر کسب می کند، متعلق به خودش است. اند یوزر مجبور نیست مبلغ تراکنش دیگری را پرداخت کند. چون روی اکانت خودش و در صرافی خودش مانند یک ترید عادی کار می کند. کاربر فقط SUBSCRIBE می کند و پکیج کپی ترید و پکیج مستر تریدر را انتخاب و هزینه را پرداخت می کند. ما دو مشکل اصلی را که ممکن است در کپی ترید در صرافی ها اتفاق بیفتند، مطرح و راه حل آنها را در بلو ترید ایجاد کردیم.

## اپلیکیشن تریدینگ هاوس

## همراه قدرتمند شما در بازارهای مالی



www.Tradinghouse.io





# «شاید موافق نباشید!»



## هر شنبه، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیبتان نمی کند. اگر در دام نرم خبرها و داستان هایی که برندها برای خودشان می سازند هم بیفتید که تأکید اول و آخرشان این است که «ما خوبیم» یا «همه عالم سر ناسازگاری با ما دارند...» یک چاه ویل دیگر است. سردبیر کارنگ می گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را و رای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

وی اودی ها زمین گیر می شوند  
در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه کار

# «تاپین ای آرپی» سامانه مدیریت صفر تا صد ناوگان حمل و نقل

هادی تایانلو، هم بنیان گذار تاپین از محصول جدیدشان می گوید

سورتینگ، تخلیه و بارگیری روی آنها انجام شود، اشاره کرد. مدیریت فرایند حمل خودرو از دیگر خدماتی است که می توان با این نرم افزار انجام داد. همچنین احراز هویت به ویژه برای اتباع خارجی که طبق قانون الزامی است، از دیگر ویژگی های این محصول است.

«چه امکاناتی برای شرکت هایی که نقش بازار یاب را در کنار شرکت های حمل بازی می کنند، ارائه می دهید؟»

شرکت های بازار یاب یا حتی اشخاصی که به روش سنتی یا مدرن اقدام به فعالیت می کردند، جزء جدایی ناپذیر شرکت های حمل و قابل احترام هستند. تاپین برای ارائه خدمت به این دست فعالان اقدام به ایجاد یک بستر پویا در تعیین نرخ و کارمزد کرده که با توجه به سیاست های هر شرکت حمل قابل سفارشی سازی و شاخص گذاری است. همچنین در این سامانه، پنل های اختصاصی برای اطلاع از عملکرد در اختیار کاربران قرار گرفته است.

«چه امکاناتی برای مدیریت ناوگان در این سامانه در نظر گرفته شده و دسترسی کاربران به بخش های مختلف آن به چه شکل است؟»

این سامانه شامل ۴۰ گزارش پیش فرض در حوزه های عملیاتی، مالی و مدیریتی است که کاربران می توانند با استفاده از آنها تمام سیستم را با جزئیات، مدیریت و مشاهده کنند. همچنین تمامی نقش های تعریف شده در سامانه (پیمانکاران، بازار یابان، ناظران و...) دارای پنل اختصاصی با دسترسی ها و گزارش های مشخصی هستند. مدیریت دارایی ها از جمله ماشین آلات، بخش جدایی ناپذیر شرکت های حمل است؛ از این جهت در این سامانه اقدام به اضافه کردن سرویس مدیریت ناوگان مبتنی بر موقعیت مکانی کرده ایم که این بخش با اتصال به خودروهای تجهیز شده، امکان مشاهده برخط تمامی فعالیت ها و کیفیت ارائه سرویس به مشتریان را به مدیران سطوح میانی و بالاتر می دهد و همچنین امکان اصلاح فرایند تعمیر و نگهداری را پوشش خواهد داد. مدیریت سطح دسترسی در این سامانه با در نظر گرفتن جزئی ترین اجزای سیستم طراحی شده است؛ این موضوع قدرت مدیریت دسترسی ها در تمامی سطوح و بر اساس نوع فعالیت به تفکیک هر کاربر را فراهم کرده است.

شرکت «تاپین» به عنوان یک پلتفرم تجارت الکترونیک در زمینه یکپارچه سازی و تسهیل دسترسی صاحبان بار به خدمات شرکت های لجستیک و حمل و نقل فعالیت می کند. در همین راستا لازم است زیرساخت ها و شرکت های لجستیک و حمل و نقل بتوانند به تاپین متصل شوند؛ برای این ارتباط به زیرساخت های نرم افزاری نیاز است که قابلیت ارائه وب سرویس را داشته باشند. تاپین اخیراً سرویس «تاپین ای آرپی» (Tapin ERP) را به مجموعه خدمات خود افزوده که می تواند به شرکت های حمل در زمینه مدیریت یکپارچه ناوگان شان کمک کند.

«محصول جدیدی که تاپین ارائه داده، بر اساس چه نیازی شکل گرفته و چه امکاناتی را در اختیار کسب و کارهای حوزه لجستیک قرار می دهد؟»

در ایران، شرکت های متعددی در حوزه حمل بار وجود دارند که هنوز با روش های سنتی کار می کنند. ما برای آنکه بتوانیم دامنه فعالیت مان را گسترش داده و این موارد را نیز پوشش دهیم، یک محصول جدید در حوزه مدیریت شرکت های حمل، با نام «تاپین ای آرپی» طراحی و تولید کردیم. این سامانه می تواند تمامی فرایندهای اجرایی و مدیریتی شرکت های مذکور را که زیرساخت هایی مانند موتورسیکلت، خودرو، کامیون و همچنین ریلی، هوایی و دریایی دارند، به صورت صفر تا صد پوشش دهد. همچنین این سرویس قابلیت مدیریت پیمانکاران، منابع انسانی، بازار یابان و... را نیز دارد. از امکانات دیگر تاپین ای آرپی می توان به ارائه نرخ نامه های پویا اشاره کرد که با آن در بخش های مختلف، قابلیت پیاده سازی مدل های متنوع و پیچیده نرخ نامه های امکان پذیر است؛ در این زمینه هم لاین های مختلف لجستیک و حمل اعم از هوایی، زمینی، ریلی و دریایی در نظر گرفته شده است. این نرم افزار شامل مدیریت کل ناوگان ها از جمله اعزام ها و حرکت ها نیز می شود و با آن می توان تمام دارایی های یک شرکت حمل را به خوبی کنترل کرد. از جمله فرایندهای قابل پوشش تاپین می توان به ثبت و صدور، بارگیری، توزیع، جمع آوری، رهگیری، مدیریت انبارهای وارده و صادرة، باراندازها و همچنین مدیریت بارهای ترانزیتی که قرار است از چند هاب مختلف عبور کنند و مجدد فعالیت



شماره ۱۰۱  
۴۰۲  
سال سوم



## هدف از حضور شاکیلید در نمایشگاه الکامپ از زبان میثم فقیهی همراه کردن جامعه و کسب و کارها

این اولین دوره‌ای است که شاکیلید در نمایشگاه الکامپ شرکت می‌کند.

میثم فقیهی، مدیرعامل این شرکت می‌گوید در دوره قبلی الکامپ که پیش از شیوع کرونا برگزار شده، آنها هنوز فعالیت خود را آغاز نکرده بودند و این دوره از الکامپ، اولین دوره‌ای است که پس از آغاز فعالیت آنها برگزار می‌شود.

او درباره علت حضورشان در این نمایشگاه چنین توضیح می‌دهد: «ما الکامپ را مکانی برای رقم خوردن اتفاقات فضای دیجیتال می‌دانیم. به خاطر همه‌گیری کرونا دو یا سه سال این نمایشگاه برگزار نشد. این اولین دوره نمایشگاه بعد از کروناست.»

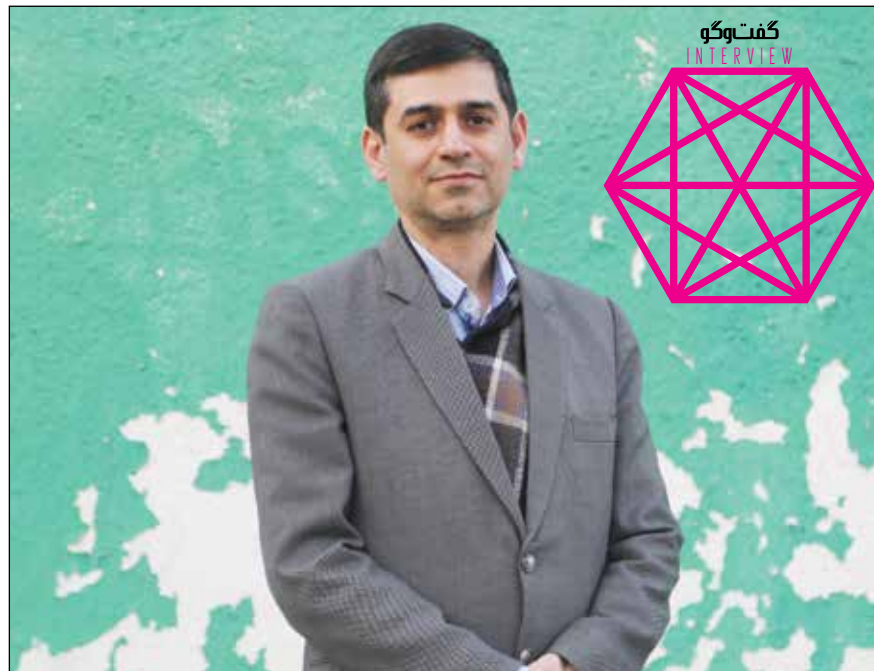
ما قصد حضور در نمایشگاه را در سال‌های قبل داشتیم، اما به دلیل عدم برگزاری این امر ممکن نشد. اما اکنون شاکیلید با سهم بازار، ایده و پتانسیل بسیار خوب قصد دارد در نمایشگاه شرکت کند و توانایی‌های خود را ارائه دهد تا بتوانیم با کسب و کارها و همکاران به هم‌افزایی برسیم و نتیجه مطلوبی کسب کنیم.

در حوزه هویت دیجیتال هر چقدر بتوانیم هویت را پایدارتر و قانونی‌تر کنیم، سطح تعاملات و اعتماد افزایش می‌یابد. با افزایش اعتماد در سطح کسب و کارها و جامعه نیز می‌توانیم به ارتقای سطح تمدن کمک کنیم. این مسئله همان چیزی است که ما روی آن سرمایه‌گذاری کرده‌ایم.

هر چقدر بتوانیم همراهی کسب و کارها، مردم و همکاران را جلب کنیم، کمک بیشتری به این حوزه کرده‌ایم. در بانک‌ها نیز برای صدور چک دیجیتال و سفته الکترونیکی از امضای استفاده می‌شود.»



شماره ۱۰۱  
از ۱۴۰۲  
سال سوم



# افزایش اعتماد با ایجاد هویت پایدارتر

گفت‌وگو با میثم فقیهی مدیرعامل شاکیلید

شاکیلید (شاهراه اعتماد کلید) از طریق دو سرویس بیومتریک، احراز هویت با عنوان «آشنایی» و سرویس امضای دیجیتال قانونی افراد به اسم «امضای» ارائه‌دهنده سرویس‌های هویت دیجیتال است. این دو سرویس به صورت عمومی در اختیار افراد و کسب و کارها قرار می‌گیرند. آشنایی کار خود را از سامانه سجام شروع کرد و در حال حاضر به نیمی از بازار سرویس احراز هویت ارائه می‌دهد. برای مثال سامانه ثنای قوه قضائیه و همچنین چند بانک برای احراز هویت کاربران شان از سرویس‌های شاکیلید استفاده می‌کنند. سرویس امضای دیجیتال «امضای» در سامانه‌های اداری و دولتی ارائه می‌شود. البته این سرویس در اختیار افراد و کسب و کارها نیز قرار می‌گیرد. هر جایی که نیاز باشد یک سند هویت قانونی پیدا کند، امضای با حفظ ویژگی‌های اصالت سند و هویت پایدار امضاکننده، این کار را انجام می‌دهد. کسب و کارهای خصوصی و دولتی نیز از این سرویس استفاده می‌کنند. به بهانه برگزاری نمایشگاه الکامپ و حضور شاکیلید در این نمایشگاه، به سراغ میثم فقیهی، مدیرعامل شاکیلید رفتیم تا هم درباره تجربه حضور شاکیلید در نمایشگاه الکامپ ببرسیم و هم از سرویس‌های جدید امضای آگاه شویم.

راهکار امضای آنلاینی بود که در سال ۱۳۹۹ در حضور وزیر صمت وقت رونمایی شد. با ویژگی‌های جدیدی که افزودیم، از حالا به بعد امضای هم همراه است و هم کاربردهای عمومی امضای دیجیتال را پوشش می‌دهد. به این معنی که

به نظر می‌رسد یکسری ویژگی‌های جدید به امضای اضافه کرده‌اید؛ راجع به این ویژگی‌ها بیشتر توضیح می‌دهید؟

امضای پیش‌تر فقط راهکار امضای همراه بود؛ البته اولین

همه کسب و کارها و افرادی که توکن‌های سخت‌افزاری داشته باشند، از این به بعد با امضای می‌توانند گواهی بگیرند و هر جا و در هر سامانه‌ای که به امضای دیجیتال نیاز داشتند، از آن استفاده کنند.

گفتید امضای در سامانه‌های اداری و دولتی کاربرد دارد. راجع به این کاربردها توضیح می‌دهید؟ مثلاً امضای در بانک‌ها چه کاربردی دارد؟

به طور کلی هر جایی که نیاز به هویت پایدار وجود دارد، با توجه به ظرفیت‌های قانونی می‌توان از امضای دیجیتال بهره برد. برخی سامانه‌ها در کشور به سمتی رفته‌اند که از امضای دیجیتال به جای امضای افراد استفاده می‌کنند. سامانه تدارکات دولت از قدیمی‌ترین سامانه‌هایی است که از امضای دیجیتال استفاده می‌کند. سامانه مؤدیان نیز به زودی افراد را ملزم می‌کند صورت‌های مالی خود را با امضای دیجیتال امضا کنند. سامانه ثبت اسناد و املاک هم نیروهای خود را ملزم می‌کند امکانی را به فراهم بیاورند که اسناد را بتوان از راه دور امضا کرد. افزون بر این، امضای فقط مختص کارهای دولتی و بانکی نیست. هر فرد و کسب و کاری هر جا که می‌بایست سندی را به صورت قانونی و امضاشده داشته باشد که بتواند به راحتی و قاطعیت از آن استفاده کند و نگران قانونی بودن و اطمینان آن نباشد، می‌تواند از امضای بهره‌بردار. امضای انواع قراردادهای، فاکتورها، پیش فاکتورها، توافقات و تفاهات را هم می‌توان به کمک امضای انجام داد.

مشتریان سرویس امضای چه کسانی هستند؟ آیا با افزودن این ویژگی‌ها، مشتریان جدیدی به سراغ شما آمده‌اند؟

با توجه به اینکه ما سرویس عمومی ارائه می‌دهیم، در هر جایی که از امضای دیجیتال استفاده شده یا قرار باشد استفاده شود، امضای کاربرد دارد؛ بنابراین ما طیف گسترده‌ای از مخاطبان را داریم. تعریف مشتری در این حوزه کمی متفاوت است. مشتریان اصلی ما افرادی هستند که امضای رانصب می‌کنند و می‌خواهند از گواهی امضایشان برای کارهایشان کمک بگیرند. این دسته از مشتریان به واسطه رشد کاربردهای امضا، بسیار بیشتر شده‌اند. به دنبال توسعه امضای همراه هم هستیم. ویژگی امضای همراه این است که کسب و کارها و سازمان‌ها، سند را جهت امضا کردن برای فرد ارسال می‌کنند. آن فرد هر وقت صلاح دانست، سند را امضا می‌کند. به محض اینکه فرد سند را امضا کند، در پرتال ارسال‌کننده سند نمایش داده می‌شود.

تفاوت اصلی امضای همراه با امضای کلاسیک این است که در امضای کلاسیک فرد می‌بایست به محض مشاهده سند آن را امضا کند، اما در امضای همراه فرد می‌تواند به دفعات و کرات سند را مطالعه کند و هر وقت خواست سند را امضا کند؛ بنابراین اسناد با دقت بیشتری امضا می‌شوند.



امضا

اپلیکیشن امضای دیجیتال همراه

www.emza.me



آشنا

سامانه احراز هویت غیرحضوری

www.ashna.me

# فقدان نهادی بی طرف برای ارزش گذاری استارت‌آپ‌ها

گفت‌وگو با بابک عقیلی نسب، مدیرعامل پستکس

شرایط اقتصاد ایران باعث تمایل صاحبان سرمایه برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های زودبازده و مطمئن‌تر شده و این موضوع شرایط جذب سرمایه برای شرکت‌های استارت‌آپی را با دشواری بیشتری همراه کرده است. در این میان استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور با چالش‌های دیگری مانند سازوکارهای مبهم ارزش‌گذاری و نبود نهادهای مشخص و بی‌طرف در این حوزه مواجه هستند. در گفت‌وگو با بابک عقیلی نسب، مدیرعامل پستکس به بررسی این موارد پرداخته ایم.

جذب سرمایه برای شرکت‌های استارت‌آپی با چه چالش‌هایی همراه است و تجربه خود شما در این حوزه به چه شکل بوده است؟

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در مسیر جذب سرمایه این است که بتوانید سرمایه‌گذار را اقناع کنید که پروژه شما سودآور است و در عین حال در آینده دارای ارزش افزوده خواهد بود. این کار با توجه به آینده مبهمی که در حوزه اقتصاد و وضعیت تحریم‌ها وجود دارد، پیچیده و دشوار است. همچنین بر اساس تجربه‌ای که طی دو سال اخیر در این حوزه داشته‌ایم، یکی دیگر از چالش‌هایی که در این حوزه وجود دارد، بحث ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌هاست. ارزش‌گذاری باید توسط یک نهاد متخصص که مرضی‌الطرفین باشد، صورت بگیرد، ولی ما چنین نهادی در ایران نداریم. سرمایه‌گذاران معمولاً برای انجام این کار خودشان تیم ارزش‌گذاری دارند، اما با این وجود، در صورت دریافت سهام از شما، هنگام برداشت پول و خروج، دوبرابر میزان ارزش‌گذاری صورت‌گرفته را طلب می‌کنند. همچنین اگر بخواهند پولی به ساختار مجموعه شما بیاورند، در صورت ضرر، همان مقدار از شما پول می‌خواهند و اگر دارایی غیرنقدی وارد کار کنند، حاضر به ارزش‌گذاری این آورده نیستند و انتظار دارند همان ارزشی که خودشان می‌گویند برای آن در نظر گرفته شود.

یعنی امکان دارد ارزش‌گذاری متفاوتی از یک استارت‌آپ صورت بگیرد؟

بله؛ مجموعه ما چنین تجربه‌ای داشته است. در یک بازه زمانی دو تیم مجموعه ما را ارزش‌گذاری کردند و با اینکه هر دو از یک روش برای این کار استفاده کرده بودند، اما یکی عدد ۸۰ میلیارد تومان و دیگری ۲۲۳ میلیارد تومان را به‌عنوان نتیجه ارزش‌گذاری اعلام کردند. چنین تفاوت فاحشی باعث می‌شود اعتماد استارت‌آپ‌ها به این فضا از بین برود. در این میان دو، سه سرمایه‌گذار بزرگ به‌طور عمده در حوزه‌های ارتباطی، مخابراتی و... وجود دارند که متأسفانه آنجا هم شاهد فضای غیرشفاف و حتی می‌توان گفت آلوده‌ای هستیم. برای این مجموعه‌ها بیش از آنکه ارزش‌گذاری مهم باشد، مسائل حاشیه‌ای مانند اینکه چگونه ارتباط برقرار کرده‌اید و اینکه این ارتباط در چه سطحی است، در مرکز توجه قرار دارد.

آیا بازار سرمایه می‌تواند به این حوزه کمک کند؟

مگر چه تعداد از مجموعه‌های فناوری اطلاعات در کشور ما توانسته‌اند امروز پا به عرصه فرابورس بگذارند؟ ورود به

فرابورس و بازار سرمایه برای تمام مجموعه‌های استارت‌آپی خوب است، اما یکی از مشکلات بزرگ برای حضور در این دست‌بازارها این است که عمده‌داری استارت‌آپ‌هایی مانند ما دارایی‌های نامشهود است و گاهی تا ۹۵ درصد دارایی یک استارت‌آپ می‌تواند از این نوع باشد. طولانی بودن فرایند این حوزه هم از دیگر مشکلات آن است.

فکر می‌کنید چه راهکاری می‌تواند به فضای جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها کمک کند؟

باید مانند کشور کانادا شرکت‌هایی به‌طور رسمی از سوی دولت این اجازه را داشته باشند تا حوزه استارت‌آپ‌ها را ارزش‌گذاری کنند و این ارزش‌گذاری فصل‌الخطاب ارزش یک استارت‌آپ در زمان فروش سهام آن استارت‌آپ باشد. چنین نهادهایی می‌توانند نقش داور مرضی‌الطرفین را در فضای سرمایه‌گذاری بر عهده بگیرند. با شفاف‌شدن فضا همچنین باید یک بستر به وجود بیاید تا استارت‌آپ‌هایی که نیاز به جذب سرمایه دارند، بتوانند در یک فضای رقابتی میان سرمایه‌گذاران سهام‌شان را ارائه دهند.

در ایران شرکت‌هایی مانند ما با قوانین دست‌وپاگیر و آگذاری سهام مواجه هستند و نمی‌توانند پذیره‌نویسی کنند؛ مگر اینکه سهامی عام باشند یا وارد فرابورس شوند. اما یک شرکت سهامی خاص نمی‌تواند بگوید که توسط فلان نهادی که مورد تأیید حاکمیت است، ارزش‌گذاری شده و سهامش را برای فروش بگذارد. نه تنها چنین شرایطی وجود ندارد، بلکه چنین کاری در کشور ما جرم‌انگاری هم شده است.



شماره ۱۰۱  
از ۱۴۰۲  
سال سوم



## رمزارز ۴۳ منتشر شد

نشریه رمزارز از رسانه‌های زیرمجموعه کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار شماره جدید خود را منتشر کرد. شماره جدید رمزارز، در گفت‌وگوی اصلی به سراغ فرهادفلاح، قائم‌مقام صرافی آبان تتررفته است. گفت‌وگو با میلاد احدی، مدیر مارکتینگ صرافی سرمایه‌کس؛ علی خوبی، مدیر محصول استیکینگ نوبیتکس و سجاد باقری، مدیر سرمایه‌گذاری بینوست از دیگر گفت‌وگوهای منتشر شده در شماره چهل و سوم رمزارز است.

رمزارز شماره ۴۳ در ۷۴ صفحه منتشر شده و از طریق سایت [ramzarz.karanagweekly.ir](http://ramzarz.karanagweekly.ir) یا فروشگاه راه‌پرداخت قابل تهیه است.





اولویت‌های هیتوییت از زبان صالح خواجه دلویی

## موفقیت کاربران و تغییر بازی داخلی

به گفته صالح خواجه دلویی، هیتوییت بر این اصل استوار است که افزایش دانش و مهارت کاربران یکی از وظایف اصلی است؛ بنابراین فعالیت بلاگ، شبکه‌های اجتماعی و تولیدات رسانه‌ای مانند پادکست، ویدئوکست، گفت‌وگوها و... در همین راستا و با اولویت افزایش موفقیت کاربران در این بازار مالی نوین برنامه‌ریزی شده است. او ادامه داد: «کار ما در هیتوییت به همین جا ختم نمی‌شود و در آینده سرویس‌های مختلفی ارائه خواهیم داد که همگی در حوزه راهکارهای نوین پرداخت، سرمایه‌گذاری و پیاده‌سازی یک اکوسیستم هوشمند بر پایه فناوری بلاکچین خواهند بود.»



شماره ۱۰۱  
۱۴۰۲  
سال سوم

هیتوییت مأموریت خود را تسهیل روند استفاده از رمزارزها، تحقق آزادی مالی جهانی و بهبود سطح زندگی عموم جامعه می‌داند و در عصری که تعامل افراد با فضای بلاکچین و بازار رمزارزها روبه‌رشد است، در نظر دارد تجربه‌ای امن، دست‌اول، هوشمند، سریع و ساده را به کاربران ایرانی ارائه دهد و شعار خود را «تجربه معاملات هوشمند» معرفی می‌کند.

به گفته خواجه دلویی، این شرکت در طراحی و توسعه هیتوییت، بزرگ‌ترین پلتفرم‌های معاملات رمزارز دنیا یعنی بایننس را الگوی خود قرار داده است. با نگاهی به سال ۲۰۱۷، متوجه می‌شویم که بازار معاملات رمزارز در اختیار پلتفرم‌های برتری مانند کوین بیس بود که با ظهور بایننس در کمتر از دو سال، با پشتوانه فناوری و تنوع سرویس‌های خود توانست به جایگاه اول از نظر بیشترین سهم بازار در دنیای مبادلات رمزارز دست یابد.

خواجه دلویی ادامه داد: «استراتژی هیتوییت نیز برگرفته از بایننس بوده و تلاش دارد تا به کمک فناوری و با پاسخ‌دهی بهینه و سریع به پرسوئال‌های مختلف و پوشش چالش‌ها و نقاط ضعف رقبا، یک Game Changer در بازار مبادلات رمزارز ایران باشد.»

# خلق تجربه‌ای مطابق با استانداردهای جهانی

## گفت‌وگو با صالح خواجه دلویی مدیرعامل هیتوییت، پلتفرم هوشمند معاملات رمزارز

هیتوییت، پلتفرم هوشمند معاملات رمزارز است و در حوزه فناوری‌های نوین مالی از جمله بلاکچین، رمزارز، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین فعالیت دارد. این شرکت به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های هلدینگ تجارت الکترونیک اول (سهامی خاص) که پرداخت‌یار رسمی بانک مرکزی و دارای رتبه یک تولید نرم‌افزار شورای عالی انفورماتیک بوده و با تکیه بر دانش و تجربه ۱۲ ساله خود در زمینه تولید نرم‌افزارهای سازمانی و مالی؛ در حوزه فین‌تک و بلاکچین فعالیت می‌کند. در همین راستا صالح خواجه دلویی، مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره هیتوییت در گفت‌وگو با رمزارز به معرفی این پلتفرم و ویژگی‌های آن پرداخته است.

**استانداردها و انتظارات را ارتقا می‌بخشیم**  
توسعه زیرساخت‌های هیتوییت از ابتدای سال ۱۴۰۰ آغاز شد و در زمستان ۱۴۰۱، این پلتفرم به‌صورت محدود شروع به فعالیت کرد. خواجه دلویی در ارتباط با علت معرفی یک پلتفرم مبادله رمزارز جدید به اکوسیستم ایران گفت: «کاربران ایرانی بازار رمزارزها، لایق تجربه معاملاتی سریع، امن و در کلاس جهانی هستند.»

مدیرعامل هیتوییت ادامه داد: «با توجه به ضعفی که در بازار داخلی مشاهده کردیم و با توجه به نیازهای کاربران و فاصله معنادار بازار داخلی با پلتفرم‌های جهانی، بر آن شدیم تا با ارائه پلتفرم خرید و فروش رمزارز هیتوییت، سطح بازی را تغییر دهیم و استانداردها و انتظارات را ارتقا ببخشیم.»

خواجه دلویی در خصوص انگیزه‌های ایجاد و توسعه این سکوی مبادله رمزارز اضافه کرد: «ما در هیتوییت، سعی کرده‌ایم با شناخت عمیق و درک صحیح نیازهای کاربران ایرانی، تمامی خدماتی را که یک سرمایه‌گذار و تریدر بین‌المللی از آنها بهره‌مند است، با استفاده از به‌روزترین فناوری‌ها در هیتوییت پیاده‌سازی کنیم تا تمامی اعضای جامعه رمزارز

ایران از مبتدی تا حرفه‌ای، معاملات خود را با کیفیت بهتری تجربه کنند. معتقدیم فناوری، تفاوت‌ها را رقم می‌زند و آن را به‌عنوان ارزش کلیدی هیتوییت در نظر گرفته‌ایم.»  
به گفته خواجه دلویی، این شرکت با بهره‌گیری از تجربه ۱۲ ساله تیم فنی متخصص خود در تولید نرم‌افزارهای سازمانی و مالی، ویژگی‌ها و سرویس‌های متمایزی را در این پلتفرم تبادل رمزارزی پیاده‌سازی کرده است.

### چالش‌های بازار داخلی

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پلتفرم‌های معاملات رمزارز، ایجاد بازارهای متعدد و فعال خرید و فروش رمزارز است که کاربران ایرانی در بازار داخلی رمزارزها با آن مواجه هستند. مدیرعامل هیتوییت در این خصوص عنوان کرد: «در پلتفرم‌های ایرانی با افزایش پشتیبانی از رمزارزها، به دلیل ناتوانی در مدیریت بازار و عدم نقدینگی لازم جهت عملیات بازارگردانی به‌ناچار به ارائه سرویس OTC برای آن بازار روی می‌آوردند که این امر باعث افزایش ریسک و از دست دادن

بخش قابل توجهی از سود کاربران می‌شود که این موضوع در حال حاضر چالش جدی پلتفرم‌های معاملاتی ایرانی است.»

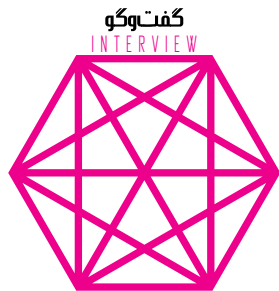
به گفته خواجه دلویی، یکی دیگر از چالش‌های پلتفرم‌های موجود، رویکردی پایه‌ای و عمومی به مقوله امنیت است. او اضافه کرد: «امنیت‌داری‌های دیجیتال، فراتر از امکان فعال‌سازی کد دوعاملی گوگل و زیرساخت سرد و گرم نگهداری کیف پول است. ما در هیتوییت با نگاهی یکپارچه در لایه سرویس و زیرساخت، امنیت‌داری‌های دیجیتال و کلیدهای خصوصی را به واسطه سازوکار Threshold MPC در مدیریت کلیدهای خصوصی و زیرساخت اتاق امن به صورت ۳۶۰ درجه تضمین می‌کنیم.»

خواجه دلویی در این خصوص اضافه کرد: «هیتوییت سعی دارد با ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله هسته و بازارساز هوشمند معاملاتی، امنیت ۳۶۰ درجه کلیدهای خصوصی و دارای‌های دیجیتال، بازارهای شبیه‌ساز، معاملات کاغذی، نسخه وایت‌لیبل و پشتیبانی از رمزارزهای برتر دنیا در بیش از ۱۶۰ بازار فعال، بالاترین سرعت انجام معاملات را با بهترین

قیمت و کمترین گپ معاملاتی به کاربران ارائه دهد.»  
به گفته مدیرعامل هیتوییت، در این پلتفرم به کمک توسعه و بومی‌سازی آخرین نسل KMS، رمزنگاری اطلاعات و داده‌های کاربران، پیاده‌سازی لایه‌های سرویس امن و اتاق‌های امن، سازوکار کیف پول هیبرید، وایت‌لیست برداشت رمزارز و مدیریت دستگاه‌های متصل، امنیتی یکپارچه برای کاربران ایجاد شده است.

هیتوییت قابلیت‌های متعدد دیگری از جمله تخفیف کارمزد پلکانی برای هر دو بازار ریالی و تتری، روش معاملاتی OCO (با هدف کاهش ریسک و افزایش سود)، معاملات تعهدی (کسب سود در شرایط ریزش بازار)، استیکینگ (کسب سود از سپرده‌گذاری رمزارزها)، برنامه دعوت (Referral) پیشرفته و مرکز راهنمای چندرسانه‌ای را نیز در طول دو سال توسعه خود به همراه دارد.

**مزایای هیتوییت؛ دانش فنی، تجربه پشتیبانی و سطح امنیت**



به گفته مدیرعامل هیتوییت «یکی از مهم‌ترین‌داری‌ها و مزیت‌های ما، حضور تیم فنی قوی و به‌روز است.»  
خواجه دلویی با تأکید بر هوشمند بودن این پلتفرم ادامه داد: «قلب هیتوییت از یک هسته هوشمند معاملاتی و معماری ۳۶۰ درجه امن تشکیل شده که صفر تا صد آن از جمله بازارساز هوشمند و سیستم مدیریت کلیدهای خصوصی توسط تیم فنی مجموعه طراحی و تولید شده است. هسته معاملاتی هوشمند هیتوییت بر اساس رفتار هر بازار و KPI های تعریف شده عمل می‌کند. بازارساز هوشمند در هسته معاملاتی هیتوییت به گونه‌ای عمل می‌کند که با تریق خودکار و مدیریت شده نقدینگی و سفارش‌بردار (Taker)، سرعت انجام معاملات را بالا برده و در هر بازاری سعی دارد بهترین قیمت خرید و فروش را ارائه داده و تجربه‌ای سریع، متمایز و پرسود از انجام معاملات عرضه کند. به گفته خواجه دلویی، پلتفرم مبادلات رمزارز هیتوییت از ابتدای زمستان ۱۴۰۱ به‌صورت محدود و تنها برای هلدینگ و خانواده آن راه‌اندازی شده و برنامه بازاریابی و تبلیغات خود را از تابستان ۱۴۰۲ همزمان با نمایشگاه الکامپ آغاز خواهد کرد. طبق گفته مدیرعامل هیتوییت، سیستم کشف تقلب این پلتفرم، رفتار افراد را به‌طور پیوسته رصد می‌کند و با هشدار موارد غیرعادی و رفتارهای مشکوک در تلاش است تا ریسک کاربران را کاهش دهد و از بروز ضررهای مالی و امنیتی، پیشگیری کند.

خواجه دلویی در خصوص قیمت‌ها در این پلتفرم گفت: «ما در هیتوییت، به خاطر وجود هسته هوشمند معاملاتی، قیمت‌های مناسبی را در تمام بازارها ارائه می‌دهیم و به واسطه فناوری‌ای که در اختیار داریم، کمترین شکاف قیمتی را بین بالاترین خرید و پایین‌ترین فروش تضمین می‌کنیم.»  
در حال حاضر هیتوییت بیش از ۸۰ رمزارز را پشتیبانی می‌کند. مدیرعامل هیتوییت در این مورد گفت: «ما هیچ محدودیتی در پشتیبانی از رمزارزها، شبکه‌ها و راه‌اندازی بازارهای آنان نداریم و بر اساس رُدمپ لیستینگ نسبت به راه‌اندازی بازارهای جدید اقدام می‌کنیم. لازم به ذکر است هر رمزارز برای اضافه شدن به بازارهای هیتوییت می‌بایست از یک ارزیابی سخت‌گیرانه عبور و نمره قبولی دریافت کند.»

خواجه دلویی با اشاره به فعالیت هیتوییت با جفت‌ارز ریال و تتر اضافه کرد: «ما در هیتوییت برای همه ارزهای پشتیبانی شده، بازار تتری و بازار ریالی آن ارز را همزمان در اختیار کاربران قرار می‌دهیم و به‌زودی بازارهایی بر پایه BTC و ETH ارائه خواهیم کرد.»

خواجه دلویی در خصوص امنیت گفت: «در بحث امنیت دارای‌های دیجیتال، پیمان را از روش‌های جاری و نسل



توسعه کسب و کار هیتوبیت، امکان بهره‌برداری از این سرویس را خواهند داشت.»

توسعه کسب و کار هیتوبیت، امکان بهره‌برداری از این سرویس را خواهند داشت.»

### اعتبار ۱۲ ساله هلدینگ

صالح خواجه‌دلویی معتقد است به واسطه خوش‌نامی و اعتبار ۱۲ ساله هلدینگ تجارت الکترونیک اول، هیتوبیت نیز مورد اعتماد کاربران قرار می‌گیرد. او در این خصوص افزود: «این مهم لازم است، اما کافی نیست! اعتماد و قابل اتکا بودن یک پلتفرم مالی به پارامترهای مختلفی از جمله سابقه موفق، تجربه تیم‌ها، زیرساخت‌ها، شفافیت اجرایی و ممیزی امنیتی آن مجموعه برمی‌گردد. همچنین دارا بودن رتبه یک شورای عالی انفورماتیک در حوزه تولید و توسعه نرم‌افزار و مجوز پرداخت‌یاری از سوی بانک مرکزی نیز در کسب اعتماد کاربران مؤثر است.»

وی تأکید کرد: «معماری، پروتکل‌ها و زیرساخت نرم و سخت امنیتی تعریف‌شده در این پلتفرم، مطابق با شاخص‌ها و استانداردهای جهانی هستند و تست‌های نفوذ توسط برترین مجموعه‌ها انجام شده و ممیزی دوره‌ای امنیتی توسط تیم امنیتی ما در حال انجام است.»

### چشم‌انداز هیتوبیت

به گفته مدیرعامل هیتوبیت، چشم‌انداز این مجموعه، قرار گرفتن در میان سه پلتفرم برتر تبادل رمزارز است که کاربران ایرانی در آن نقدینگی دارند و به معامله می‌پردازند. خواجه‌دلویی در این خصوص تأکید کرد: «دغدغه هیتوبیت، خلق تجربه امن و متمایز سرمایه‌گذاری و معامله رمزارزها در پلتفرمی هوشمند، کاربرمحور، قابل اتکا، مقیاس‌پذیر و در کلاس جهانی است.»

مختلف، در بخش‌هایی تمام اتوماتیک است.»  
به گفته خواجه‌دلویی، سطوح احراز هویت هیتوبیت در چهار سطح تعریف شده و هر سطح کاربری نیز دارای قابلیت‌ها و محدودیت‌هایی است.  
خواجه‌دلویی تأکید کرد که فرایند KYC برای شرکت‌های حقوقی روند متفاوتی دارد و در جلسات حضوری و پس از عقد قرارداد صورت می‌گیرد.

### همکاری هیتوبیت با پرداخت‌یارها

خواجه‌دلویی در خصوص تعامل هیتوبیت با پرداخت‌یارها گفت: «هلدینگ تجارت الکترونیک اول، پرداخت‌یار رسمی بانک مرکزی است و ما بخشی از سرویس‌های مورد نیازمان را از زیرساخت هلدینگ و بخشی دیگر را از تعامل با دیگر پرداخت‌یارهای مطرح دریافت کرده‌ایم.»

مدیرعامل هیتوبیت درباره ارائه نسخه ویژه فعالان حوزه رمزارز و بلاکچین (Whitelabel) گفت: «الگوی این نسخه در هیتوبیت، Binance Cloud با شعار ساخت کسب‌وکار رمزارزی در چند دقیقه است. طبق برنامه‌ای که تعریف کرده‌ایم، نسخه وایت‌لیبل خود را صرفاً در اختیار فعالان این حوزه مانند تحلیلگران، اشخاص صاحب کامیونیتی و فعال در حوزه رمزارز قرار خواهیم داد. این افراد پس از احراز صلاحیت توسط تیم

مرکز ارتباط یکپارچه (OmniChannel Contact Center) تمامی ارتباطات کاربران از تمامی کانال‌هایی ارتباطی از قبیل تماس، ایمیل، پیامک، چت و... را در سوابق هر کاربر ثبت می‌کنیم تا بتوانیم با شناخت سریع‌تر و دقیق‌تر پرسوئای هر کاربر، پاسخ‌دهی مطلوب‌تری داشته باشیم. این رویکرد به کاهش زمان پشتیبانی، ارتقای دانش کاربر و موفقیت او منجر خواهد شد. همچنین در تلاشیم حتی در فرصت کوتاه پشتیبانی، با ارسال لینک‌های مرتبط آموزشی از مرکز راهنمای چندرسانه‌ای هیتوبیت، آمار رضایت و موفقیت کاربران را بالا ببریم.»

### فرایند KYC چهارلایه هیتوبیت، مطابق با الزامات فتاست

KYC مخفف «Know Your Customer» است و به احراز هویت مشتریان و کاربران اشاره دارد. مؤسسات مالی موظف به تبعیت از قوانین KYC هستند. این تبعیت به‌منظور شناسایی هویت مشتریان خود جهت مقابله با خطرات احتمالی و همچنین جمع‌آوری دانش از فعالیت‌های مالی است.

خواجه‌دلویی در ارتباط با مراحل KYC گفت: «مواردی که ما در هیتوبیت برای KYC از کاربر دریافت می‌کنیم، کاملاً و بدون هیچ کم‌وکاستی مطابق با الزامات پلیس فتاست. فرایند KYC در هیتوبیت سریع بوده و به واسطه همکاری با مجموعه‌های

قبلی کیف پول‌های Hot و Cold که در سایر رقبا مطرح است، فراتر گذاشته‌ایم و معماری کیف پول‌های هیبریدی را در کنار فناوری Threshold MPC در KMS خود پیاده‌سازی کرده‌ایم.»  
سیستم مدیریت کلیدهای خصوصی هیتوبیت به گونه‌ای است که هر کلید خصوصی به تکه‌های مختلف شکسته شده و با دریافت تأیید از Approverها، تکه‌های مختلف این کلیدها ساخته شده و در نهایت درخواست برداشت کاربران امضا و تأیید می‌شوند. در راستای افزایش سطح امنیت KMS، نگهداری آنها در اتاق‌های امن خواهد بود که معماری آن توسط تیم فنی هیتوبیت طراحی و پیاده‌سازی شده است.

خواجه‌دلویی درباره احتمال اختلال در زیرساخت‌های هیتوبیت هنگام مواجهه با افزایش ناگهانی کاربران با اشاره به تجربه پشتیبانی هزاران کاربر در زیرمجموعه‌های هلدینگ تجارت الکترونیک اول گفت: «ما در گروه شرکت‌های خود، تجربه پردازش و نگهداری حجم بالایی از دیتا و کاربر را در سرویس‌های ابری داریم و همچنین در حوزه پشتیبانی کاربران نیز از سرویس‌های مختلف و زیرساخت XRM (پیام‌گستر) و Call Center (الوویپ) منطبق با تجربه‌های برتر دنیا استفاده خواهیم کرد. در هیتوبیت از معماری میکروسرویس و Kubernetes استفاده کردیم و متناسب با افزایش تعداد کاربران، سرورها و زیرساخت‌های ما دچار مشکل سرویس‌دهی نخواهند شد.»

به گفته صالح خواجه‌دلویی، این مجموعه تمرکز خود را بر ارائه بالاترین سطح کیفی خدمت‌رسانی و پشتیبانی کاربران معطوف کرده است. او در این خصوص گفت: «ما به دنبال موفقیت کاربران مان هستیم. این مهم، امری پیچیده و سخت بوده و هدف تمامی تیم‌ها، رقم‌زدن آن است.»  
خواجه‌دلویی ادامه داد: «ما با برخورداری از یک سامانه

# فروشگاه محصولات راه‌کار



## فروشگاه راه‌پرداخت

WAY2PAY.SHOP

انتشارات راه‌پرداخت | عصر تراکنش | کارنگ  
رمزارز | بیمه دیجیتال



عکس: حامد کریمزاده

## پلتفرمی برای ارائه خدمات جدید مالی و رمزارزی

گفت‌وگو با مدیرعامل کوینینو درباره خدماتی که قرار  
است در نمایشگاه الکامپ رونمایی کند

در طرح مدت‌دار ما کاربر می‌تواند بازه سرمایه‌گذاری را از سه ماه (کوتاه‌مدت) تا دو سال (بلندمدت) انتخاب کند و ما بر اساس بازه زمانی و مبلغ مورد نظرش موظف هستیم که یک سود ماهیانه مشخص به کاربر پرداخت کنیم. حداقل سرمایه لازم برای طرح بلندمدت را ۲۰ هزار تتر در نظر گرفته‌ایم. سودی که برای طرح بلندمدت در نظر گرفته‌ایم، بسته به بازه زمانی و مبلغ که کاربر انتخاب می‌کند، از سالیانه ۱۰ درصد تا ۲۰ درصد متغیر خواهد بود. ویژگی طرح پایه و بلندمدت این است که در آن هم اصل پول و هم سود آن به صورت تضمینی نزد ما حفظ می‌شود. همچنین کاربر می‌تواند هر زمان که خواست پولش را برداشت کند؛ بدون اینکه پول قفل شود. طرح دیگری که داریم، مشارکت در ترید است. این طرح برای افرادی است که دوست دارند با افزایش ریسک سرمایه‌گذاری به سود بیشتری دست یابند. البته در این طرح امکان ضرر در اصل سرمایه نیز وجود دارد. جزئیات بیشتر این طرح‌ها در سایت کوینینو موجود است.

به جز حوزه سرمایه‌گذاری آیا خدمات دیگری نیز در الکامپ معرفی خواهید کرد؟

یک سرویس دیگر هم داریم که به صورت یک مسابقه دائمی راه‌اندازی خواهد شد و در آن بدون قرعه‌کشی به افرادی که در هر ماه بیشترین حجم ترید را روی وبسایت ما داشته باشند، به صورت ماهیانه جایزه‌ای که از قبل مشخص شده، تعلق خواهد گرفت. برای بعد از الکامپ هم این چشم‌انداز را داریم که بتوانیم هر دو ماه یک قابلیت و سرویس مالی جدید به وبسایت مان اضافه کنیم. ما به دنبال این هستیم که از یک صرافی رمزارز به یک پلتفرم خدمات مالی و رمزارزی تبدیل شویم و خدمات مالی متنوعی را به کاربران کوینینو ارائه دهیم. در حال حاضر دو سرویس از ۲۰ سرویسی را که مدنظر داریم، در نمایشگاه الکامپ رونمایی خواهیم کرد.

اگرچه مدت‌زمان زیادی از ظهور فناوری رمزارزها نمی‌گذرد، اما رشد و گسترش این صنعت با چنان سرعت بالایی همراه است که هر روز شاهد اتفاق‌هایی جدید در این صنعت هستیم. کوینینو یکی از شرکت‌های فعال در عرصه رمزارز است که بنیان‌گذاران آن قصد دارند با تکیه بر تجربه‌هایی که پیش از این در بازارهای مختلف مالی و رمزارزی داشته‌اند، فعالیت صرافی آنلاین خود را توسعه داده و به یک پلتفرم ارائه‌دهنده خدمات مالی در حوزه رمزارزها تبدیل شوند. با جمشید عباسپور، مدیرعامل کوینینو درباره خدمات جدید این مجموعه که در الکامپ رونمایی می‌شود، گفت‌وگو کرده‌ایم.

برای رویداد الکامپ امسال چه برنامه‌هایی دارید؟

در الکامپ امسال سرویس‌های جدیدی را معرفی می‌کنیم که سعی کرده‌ایم متناسب با فضای این روزهای مالی و اقتصادی کشور باشد؛ شرایطی که مردم در آن به دنبال کسب درآمدهای دلاری هستند و نیز تلاش می‌کنند سرمایه‌شان را در مقابل نوسانات قیمت ارز، حفظ کرده و کسب سود کنند. خدمات ما در حوزه سرمایه‌گذاری شامل سه طرح پایه، مدت‌دار و مشارکت در ترید است.

تفاوت این طرح‌ها با یکدیگر چیست و شرایط هر کدام به چه صورت است؟

ما در حال حاضر در این طرح‌ها فقط روی ارز تتر تمرکز کرده‌ایم. در طرح پایه ما برای کاربرانی که حداقل یکصد تتر (معادل یکصد دلار) و بیشتر از آن سرمایه نزد ما داشته باشند، با تأیید کاربر، یک سود ماه‌شمار که به صورت پلکانی افزایش پیدا می‌کند، در نظر گرفته‌ایم. در مجموع، مقدار این سود برای یک سال ۱۰ درصد خواهد بود که نسبت به بازارها و سایت‌های جهانی هم عدد بالایی است.



شماره ۱۰۱  
تیر ۱۴۰۲  
سال سوم

## خرید باتری اصل با ضمانت آیتول



مشاهده لیست باتری ها



تعویض رایگان در محل (تهران، مشهد و کرج)

پیشنهاد بهترین باتری، متناسب با خودرو شما

ارائه گارانتی معتبر

تاریخ تولید جدید

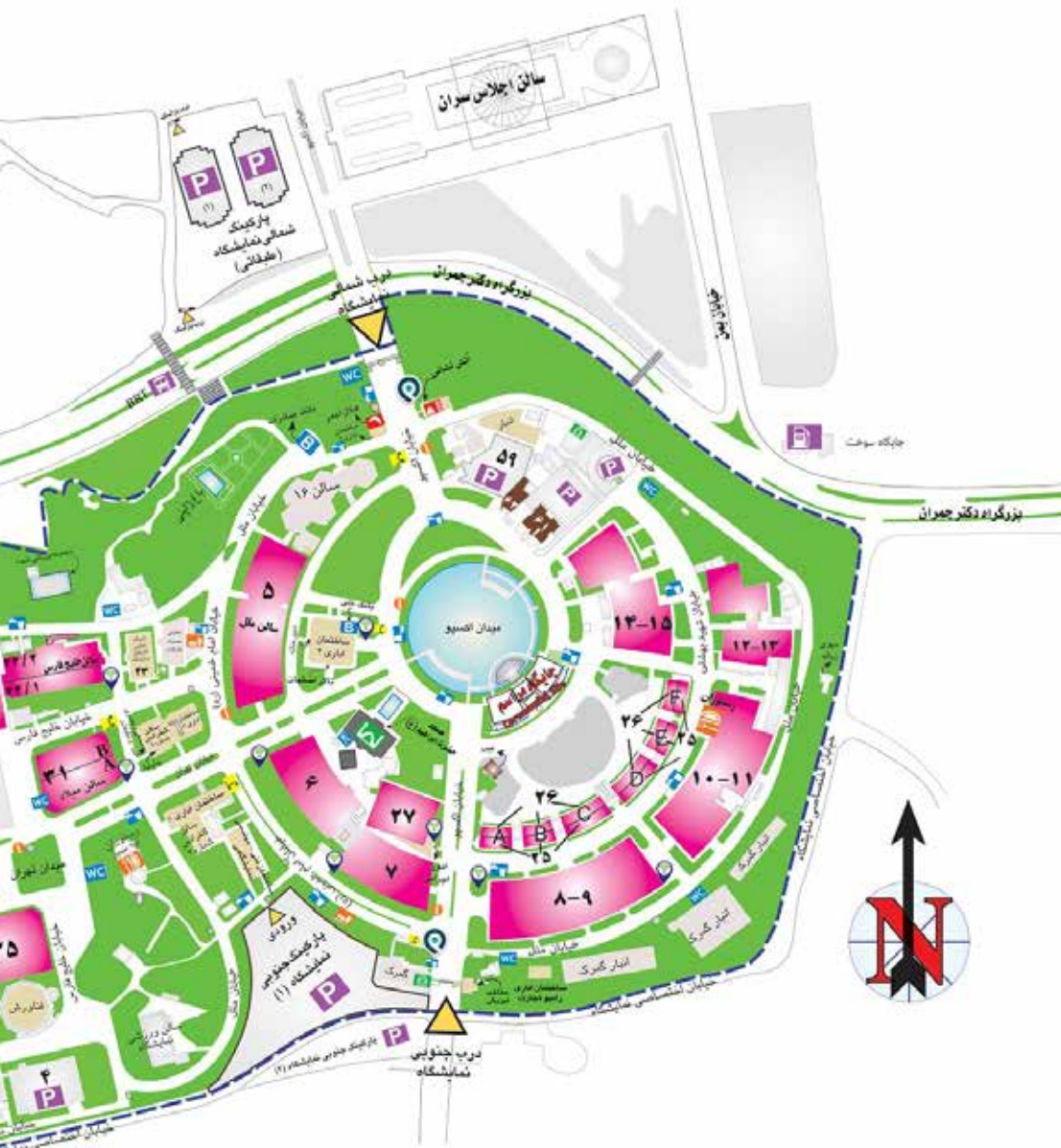
خرید داغی باتری

قیمت واقعی

سالن ۷	
۳۰۲	گسترش فناوری فروش هوشمند ویرا
۳۰۴	توسعه علم و دانش اطلس
۳۰۰	مدیریت صنعتی
۳۰۶	گرچی کوچینگ
۳۰۸	شاهراه اعتماد کلید
۳۳۶	پیشرو فناوری اطلاعات رادین

سالن ۵	
۱۰۲	آینده پرداز نور
۱۰۴	صنعت سازان شریف
۱۱۲	اشجع باتری
۱۱۴	صبا باتری
۱۱۰	صنعت رایان پارس
۱۰۸	مپسا باتری
۱۰۰	صنایع الکترونیک پرتوان
۱۰۶	هوشمند سازان مبتکر افق
۱۲۲	توسعه انرژی سنا نگار
۱۲۰	آرکا شبکه
۱۴۲	بازتاب انرژی البرز
۱۴۰	پرداز انرژی
۱۴۷	رایا تدبیر کویر
۱۴۶	امواج رسان
۱۴۸	آمکا کوشا
۱۴۹	داده پرداز سپینتا
۱۴۴	آماد ارتباط پارس
۱۲۸	سازمان توسعه تجارت
۱۳۰	محققان یاسین
۱۳۲	نوآوران فناوری اطلاعات امروز
۱۳۴	ذخیره سازی داده
۱۵۰	توسعه انتقال داده آربین
۱۵۷	گروه صنعتی TBM
۱۵۶	توان صنعت انرژی
۱۳۸	مگا مداوم
۱۳۵	پویا توسعه افزار
۱۵۴	امواج نوری برنا
۱۵۱	عصر ارتباط کاویان
۱۵۲	صنعتی اکو
۱۱۸-۱۱۶-۱۲۶-۱۲۴	پارک پردیس

فضای باز شرق	
۲۲	رایتل
۲۴	تسکو
فضای باز غرب	
۱۴	بازار ساز پایدار
۱۱	تیبیاکس
۱۰	اوراسیا
۱۳	تسکو
۱۲	مات
۹	بستر یگانه تحول کیش
۸	ارم
۷	افراز پردازان نوآر جویا
۶	جابار
۵-۴	رایتل
۳	ایده پرداز صبا
۲	همراه اول
۱	منشور سیمین



۳۱۸	
۵۰۸	سگال صدر مبین
	کلار سبز
۵۱۰	سومیکو
۵۳۰	پارک علم و فناوری دانشگاه سمنان
۵۱۲	فرا موج سازان ارتباط پارسین
۵۱۳	هوشمند سازان ساجد
۵۲۰	پیام گستر
۵۲۲	صندوق شکوفایی
۵۲۸	سیمرغ
۱-۵۱۳	بویوکو سرویس
۳-۵۱۳	رویای روشن بیداری
۵۱۴	راهکار اندیشان توسعه فناوری رایا
۵۱۸	آسیا تک
۵۲۴	مگفا
۵۲۶	خدمات انفورماتیک راهبر
۵۰۶	مهرگان شبکه آفاق
۵۰۴	طراحان داتیس

سالن ۶	
۲۱۰	دژافارنت
۲۰۸	یوآیدی
۲۰۶	امین پرداز کویر
۲۰۴	سپهر انفورماتیک درخشان
۲۰۲	دارت ادز
۲۰۰	صندوق پژوهش و فناوری غیردولتی
۲۱۲	مشاور سرمایه گذاری پرتو آفتاب کیان
۲۴۰	بهین راهکار توسعه پیشرو
۲۴۲	امین پرداز کویر
۲۴۵	فناوری برق تیوان
۲۴۷	بهسازان رابط اتحاد
۲۴۴	فرتاک
۲۴۶	پارک خراسان
۲۱۴	توسعه امن کیان
۲۳۸	ژرف نگر
۲۳۶	رجا
۲۳۴	پیام پرداز
۲۳۲	نرم افزاری امن پرداز
۲۳۰	انتخاب
۲۲۸	سازه اطلاعات سامان
۲۳۶	آوای هوشمند راوین
۲۲۴	پانا
۲۱۶	آتی رایان
۲۱۸	پایا دانش
۲۱۹	کیا پارس
۲۲۰	کاربا من

۳۴۹	مستر کالا	۳۴۱	هوشمند سازی تحلیل داده ها
۳۴۸	باشگاه مشتریان پیشگامان	۳۴۴	داده گستران وب ایده
۱-۳۴۹	جذب سازه بنیان	۳۴۳	رسمیو
۳۵۸	نفیس کاران	۳۴۲	نرم افزار آفتاب
۳۱۸	تبیان	۳۴۵	همیار هوشمند آینده ساز
۳۲۰	لایف وب	۱-۳۴۵	توسعه نوآوری باوند
۳۲۲	دایان داده پرداز همراه	۳۵۰	ایرانیکارت
۳۲۴	گنجینه شاتوت	۳۵۲	پارک گلستان
۳۲۶	سپهر آذین	۳۵۶	بانک رفاه
۳۳۰	رز پرداخت	۳۴۶	یوبیتکس
۳۳۲	مرکز نوآوری ایران زمین	۳۱۰	فراگامان پیام توسعه
۳۳۴	وکیل باشی	۳۱۲	توسعه فناوری هفت آسمان توکان
۳۳۸	توسعه سرمایه بنیتا(کوبینتو)	۳۱۴	بلوط
۳۴۰	طرح و پردازش غدیر	۳۴۷	تکانش



۱۰۱۶	کندوی دانش پارسیان
۱۰۵۶	پارک فناوری
۱۰۲۰	ویرا ابر آینده جهان
۱۰۲۲	همیشه سبز پاینده مهر
۱۰۲۴	راهکار هوشمند اندیشه و سخن
۱۰۲۶	ورتا
۱۰۲۸	سیستم گستر چیستا
۱۰۳۰	پالا پال پرداز فارس
۱۰۳۲	سامانه کارآفرین ایرانیان
۱۰۳۴	فاکس گرام
۱۰۳۶	ماورا فناوری پویا شریف
۱۰۳۸	آکادمی کریمی
۱۰۴۰	پالیز افزار
۱۰۴۱	فناوران ارتباطات و اطلاعات نیئا
۱۰۴۲	دیتک سیستم

۳۱B	
۶۳۱	سیماتک
۶۰۰	پویا پرداز قرن
۶۰۲	فناوری اطلاعات نیک آموز
۶۳۲	ایده آل
۶۳۶	سندیکا اینترنت اشیا
۶۴۲	نصر
۶۴۶	گروه صنعتی مبتکر
۶۴۸	تارا مشاور
۶۲۸	شهر هوشمند رامند
۶۲۶	هوش مصنوعی هیوا
۶۲۴	توسعه فناوری های آینده ساز
۶۲۲	رایکار خودرو
۶۲۱	نوبین ایده کارا دیجیتال
۶۲۸	بازرگانی کاسپین پارت
۶۳۸	توسعه تجارت صنایع آپادانا
۶۵۰	ویژه اقتصادی پیام
۶۲۰	شاتل موبایل
۶۱۶	گیگا پرداز پارس
۶۱۴	راد شید
۶۱۲	عصر گویش پرداز
۶۱۱	پک
۶۱۰	کارن سیستم مه آر
۶۰۹	کهریا
۶۰۸	راه نو سورین
۶۰۷	آرین نوبین رایانه
۶۰۶	توسعه فناوری ایرسا نوبین
۶۰۴	پرنده پویای پارس

۳۵	
۷۱۶	همراه اول
۷۱۲	مبین نت
۷۱۰	پارک تربیت مدرس
۷۱۴	آرتا ویزن آوا
۷۰۸	پارک علم و فناوری کردستان
۷۰۶	پیشگام رایان داده
۷۰۴	پارک علم و فناوری سمندان
۷۰۰	فوران تیما
۷۰۲	تاراسل

۴۴B	
۱۰۱۰	فرا پردیس داتیس
۱۰۰۸	لاجورد تکوین توانا
۱۰۰۶	قوای محرکه دینا
۱۰۰۴	کیمیا پرداز طبرستان
۱۰۰۲	آوید پژوه امید
۱۰۴۴	آذرخش
۱۰۴۷	فناوران گستران ارد
۱۰۴۵	عزم داده پردازان
۱۰۴۶	توسعه تجهیزات ورسک
۱۰۱۲	کتابخانه عمومی کشور
۱۰۰۰	سامه سپینتا پایکار

۳۸	
۸۰۴	ارتباط پندار بیستون
۸۴۴	دوران
۸۰۲	برادران کارآفرین اوج
۸۴۲	ایرانسل
۸۴۰	اندیشه نگار پارس
۸۴۶	زیرساخت ارم
۸۳۰	بهسازان فردا
۸۳۲	تسکو
۸۳۴	تیام شبکه
۸۱۸	نگاره
۸۱۴	رهاکو
۸۱۲	نانوافزار تراشه
۸۵۲	ترنا سیستم
۸۵۰	آریا لیزر
۸۴۸	ادیپ
۸۱۰	پرتو تماس نوبین
۸۰۸	آسا پردازش
۹۰۲	اهتمام
۹۰۰	مطبوع عمران
۹۲۸	سرزمین هوشمند پاد
۹۰۴	مدی مدیا
۹۰۶	دایا تدبیر
۹۰۸	کارجو پلاس
۹۱۰	مبین فناوران جی
۹۱۲	آسان تهاتر ایرانیان
۹۳۴	اندیشه تجربه دستاورد
۹۳۶	آریا هدف پایدار
۹۲۲	الماس فناوری پاسارگاد
۹۱۴	نیک کاران تابران
۹۱۵	رادمان صنعت رایانه
۹۱۸	توسعه یکپارچه تراکنش کاربر
۹۱۹	سخت افزار سارا
۹۲۰	پایا سافت
۹۳۸	فرزاد جوانیان و شرکا
۹۴۳	رزیان زبده اندیشه
۹۴۲	مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
۹۳۹	کارخانجات تولیدی شهید قندی یزد
۹۴۰	داده کاوان دنا
۹۳۴	اندیشه تجربه دستاورد
۹۳۲	هوش تجاری ویترا نو
-	صندوق ضمانت صادرات ایران

سالن ۸-۹	
۴۵۰	بیمه پاسارگاد
۴۵۲	خطرپذیران نوبین آفرینش
۴۷۷	زیبال
۴۱۸	رایتل
۴۴۶	تریبون
۴۴۲	پی پینگ
۴۴۰	یکتانت
۴۲۰	تینو
۴۵۵	توسعه پایا
۴۵۴	نوآوری بازسازان پایدار
۴۵۶	بهین گسترکیش
۲-۴۵۸	بهین سازان
۱-۴۵۸	دوایس
۱-۴۵۶	صنعت فراز ارتباط
۴۵۷	آریا سامانه
۴۵۸	نوآوران کیان
۱-۴۵۸۷	تندیس تلاش
۳-۴۵۸	نگارخانه فردا
۲-۴۵۹	پردازش اطلاعات شتاب

وینداد	۴-۴۵۸
ماهران یکتا	۱-۴۵۹
سینداد	۴۵۹
پیشگامان دامنه فناوری	۳-۴۵۹
سروش رسانه	۱-۴۵۹
آمای نت	۴-۴۵۹
آبان تتر	۶-۴۵۹
فناوری تدبیر هومان	۴۲۸
شرکت ارتباطات پیوسته	۴۳۸
هلدینگ تفتا	۴۶۰
صندوق سرمایه گذاری امید	۴۶۲
والکس	۴۶۶
هلو	۴۳۴
جوان فکران داده گستر	
ملل	۴۶۱





تأثیر ال‌کامپ بر فعالیت  
کسب و کارها از نگاه  
شورش مرادی

## ال‌کامپ؛ نمایی از حوزه فناوری اطلاعات

شورش مرادی، دبیر رسته سخت افزار و ارتباطات نصر تهران در خصوص برگزاری نمایشگاه ال‌کامپ می‌گوید: «نمایشگاه ال‌کامپ جزء پرتددترین و پربازدیدترین نمایشگاه‌هاست. چنین نمایشگاهی می‌تواند کارکرد غیرتجاری هم داشته باشد. در چند سال اخیر نمایشگاه ال‌کامپ بیشتر محل مراجعه گیگ‌ها بوده و اتفاقاً این مسئله به ما بسیار کمک خواهد کرد تا از حضور این عزیزان که پر از ایده، جسارت و اشتیاق برای نوآوری و خلق شگفت‌انگیزترین تجربیات هستند، استفاده کنیم. برخی از جوانان و کسانی که ایده، انگیزه و اشتیاق دارند، به این نمایشگاه می‌آیند تا ایده بگیرند و فعالیت تجاری خودشان را شروع کرده و کمک کنند تا سرعت چرخ اقتصاد بیشتر شود و راحت‌تر و روان‌تر بچرخد. اتفاقاً ال‌کامپ می‌تواند جایی باشد که ما کارکرد غیرتجاری‌اش را بیشتر ببینیم. ال‌کامپ می‌تواند جایی باشد که ما نمایی از حوزه فناوری اطلاعات داشته باشیم.»

برگزاری این نمایشگاه می‌تواند دل آن جوان دبیرستانی یا دانشجوی پرامید، یا آن نخبه را که از شهرستان‌های کم‌برخوردار می‌آید، به ماندن در این کشور گرم کند. نمایشگاه ال‌کامپ می‌تواند محلی باشد که افراد تصمیم‌گیرنده، با ما بیشتر آشنا شوند و از نزدیک با انواع خدمات‌رسانی در حوزه‌های مختلف ICT آشنا شوند تا شاید در بلندمدت، زمانی که برای تصویب یک بخشنامه یا آیین‌نامه اجرایی اقدام می‌کنند، تصویر واضح‌تری از تأثیر آن تصمیم در ذهن داشته باشند. «اما آیا ملاقات با فعالان این حوزه تأثیری در تصمیم‌گیری و قانون‌گذاری‌های آنها خواهد داشت؟ مرادی معتقد است: «بستگی دارد تأثیر را چگونه ببینیم. اگر منظور تأثیر برهم‌زننده، متحول‌کننده و صددرصدی است، به شکلی که تمامی موانع و مشکلات بر سر راه برطرف شود، پاسخ خیر است. اما من به‌شخصه در طول مسیری که طی کرده‌ام، به تأثیر یک‌درصدی امید دارم. حتی اگر طی هر سال یک درصد هم شرایط بهتر شود، برای من کافی است.»

# پاروزنان فردی و دراگون بوت اکوسیستم

گفت‌وگو با شورش مرادی، دبیر رسته سخت افزار و ارتباطات نصر تهران که معتقد است وضعیت امروز اکوسیستم همچون قایقی است که در آن هر کسی پاروی خودش را می‌زند

است. روشن‌ترین و شفاف‌ترین تصویری که از وضعیت امروز اکوسیستم می‌توان به دست آورد یک قایق Dragon Boat است که در آن ۲۰ پاروزن وجود دارد. هر کدام از پاروزنان به دلخواه و بر اساس ایده و ذهنیت خودش پارو می‌زند. سکان‌دار هم از آن بالا می‌گوید از تولید داخل حمایت کرده، اشتغال‌زایی کنید و به موضوعات چالش‌برانگیز دانش‌بنیان بپردازید. اما هیچ‌کس به حرف آن سکان‌دار گوش نمی‌دهد و هر کسی پاروی خودش را می‌زند. هر کسی به شکل منفرد پارو می‌زند. پاروزن کار بدی نیست و اتفاقاً در راستای وظیفه تعریف شده است، اما منفرد و برای خود پارو زدن بد است. پاروزنان نه با نظر سکان‌دار و نه با هدف کلی تعریف شده، همسو نیستند. این‌گونه پارو زدن عملاً ما را به هیچ جایی نمی‌رساند و فقط انرژی و زمان ما را می‌گیرد. پارو زدن به شکل منفرد، دقیق‌ترین و شفاف‌ترین تصویر ممکن از تصویب بخشنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی است که به تنهایی ممکن است بسیار کارآمد باشند، اما زمانی که در اجرا به موازات دیگر مصوبات قرار می‌گیرند، عملاً آن واگرایی اشاره‌شده را ایجاد می‌کنند. زمانی ما دغدغه مهاجرت نیروی متخصص‌مان را به کشورهای آمریکایی و اروپایی داشتیم، اما این روزها عمان، عربستان و ترکیه هم جزء کشورهای مهاجرپذیر هستند و نخبه‌های ایرانی را جذب می‌کنند. این عزیزان، سرمایه‌های این کشور هستند. نیروهای متخصص ما که اتفاقاً با تجربه و تخصص هم هستند، خیلی سریع مهاجرت می‌کنند. این مسئله مانند سوخت برای همان چرخه معیوب عمل می‌کند و در بلندمدت باعث می‌شود ما از کشورهای منطقه عقب بمانیم و به جای اینکه پیشران منطقه باشیم، مجبور می‌شویم خدمات مورد نیازمان را از کشورهای همسایه دریافت کنیم که به شدت به ما آسیب می‌زند.

آیا ال‌کامپ می‌تواند محلی برای همگرایی  
باشد و تا حدی از این واگرایی بکاهد؟

نمایشگاه ال‌کامپ برآیند فعالیت‌های شرکت‌هایی است که در حوزه‌های مختلف کار کرده‌اند و فعالیت داشته‌اند. ما از دو منظر می‌توانیم به ال‌کامپ نگاه کنیم؛ می‌توانیم آن را از منظر یک نمایشگاه تجاری ببینیم. این نمایشگاه تجاری برای کسانی که به دنبال یافتن منابع جدید و بازیگران جدید هستند، بسیار کارآمد و مؤثر است. سال‌ها برگزاری این نمایشگاه و تجربه حضور ایشان، شرکت‌ها را به یک پختگی و اشراف بر شرایط رسانده و عملاً شرکت‌ها در بهترین حالت و وضعیت ممکن خود در نمایشگاه شرکت می‌کنند.

اما چیزی که برای من و شاید برخی هم صنفی‌ها و دوستانم مهم باشد این است که ما در نمایشگاه ال‌کامپ یک گردهمایی داریم. این گردهمایی در ال‌کامپ می‌تواند محلی باشد که ما بتوانیم در آن از بازدیدکنندگان دعوت کنیم تا ضمن حضور در این رخداد، دورنمایی برای آینده متصور شوند.

از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های تأمین‌کننده زیرساخت فیزیکی و ارتباطی محسوب می‌شوند و تداوم کسب‌وکار هر کدام از این سازمان‌ها و ارگان‌ها بعضاً به استفاده از تشکیلات سخت‌افزاری به‌روز متصل است. نیل به یک دیدگاه شفاف و بسیار واضح در این موضوع بسیار حیاتی و مهم است. اما این سازمان‌ها وارد چرخه معیوب سیاست‌گذاری‌های بعضاً ناهماهنگ شده‌اند و بدون کارشناسی و مشورت با نخبگان این حوزه تصمیم‌گیری می‌کنند و بخشنامه‌های پی‌درپی صادر می‌کنند.

این نوع سیاست‌گذاری چه آسیبی به  
اکوسیستم می‌زند؟

برآیند مجموعه این سیاست‌ها، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و تصمیمات خلق‌الساعه یک واگرایی به‌شدت‌گندکننده

گفت‌وگو  
INTERVIEW

سخت‌افزار بخش جدایی‌ناپذیر اکوسیستم فناوری محسوب می‌شود. به عبارت دیگر وجود و تأمین زیرساخت فیزیکی برای انجام عملیات نرم‌افزاری حیاتی است، اما به نظر می‌رسد از دیدگاه برخی فعالان حوزه سخت‌افزار مهم‌ترین مشکل این حوزه در کشور ما مسئله تأمین کالا نیست، بلکه یک واگرایی است که حاصل همسو نبودن فعالان از یک سو و فعالان و تصمیم‌گیرندگان این حوزه با یکدیگر از سوی دیگر است. شورش مرادی، دبیر رسته سخت‌افزار و ارتباطات نصر تهران در گفت‌وگوی پیش‌رو معتقد است نمایشگاه ال‌کامپ می‌تواند محلی برای گردهمایی و آشنایی فعالان و قانون‌گذاران باشد و شاید مشاهده و شناخت بیشتر حوزه سخت‌افزار و فعالیت‌های متنوع آن، تأثیری هرچند اندک بر ذهن تصمیم‌گیران داشته باشد.

حوزه سخت‌افزار چه مشکلات و  
گفتاری‌هایی دارد؟

بخش بزرگی از هر اکوسیستم مبتنی بر فناوری اطلاعات، ابزارها و به شکل خاص سخت‌افزارهایی هستند که پلتفرم‌ها را شکل می‌دهند و زیرساخت‌ها را ایجاد می‌کنند. برای اینکه پردازش یا تحلیل‌های عملیاتی انجام شوند، به زیرساخت فیزیکی برای ایجاد یک بستر محاسباتی، پردازشی و ذخیره‌سازی نیاز است که عملاً هیچ بدیلی ندارد. بزرگ‌ترین مشکل مادر تأمین کالای سخت‌افزاری، خریداری، واردات، نصب و راه‌اندازی و در واقع مدیریت زنجیره تأمین نیست. بخش بزرگی از مشکلات ما تصمیمات ارگان‌ها و نهادهایی است که اساساً ایجاد شده‌اند تا رویه‌ها و فرایندهای توسعه کسب‌وکار را به نیت تسهیل در پیاده‌سازی و اجرای عملیات یا دستیابی به شفافیت بالا سازمان‌دهی کنند؛ نهادهایی مانند گمرک، بانک مرکزی، وزارت صمت، رگولاتوری و امثالهم که فعالان حوزه ICT به‌صورت روزانه در حوزه‌های مختلف با ایشان مراوده دارند.

این نهادها شاید به شکل مستقیم در حوزه‌های عملیاتی و اجرایی فناوری اطلاعات شرکت‌ها دخیل نباشند، اما به‌طور قطع بهره‌بردار و استفاده‌کننده



شماره ۱۰۱  
۴۰۲  
سال سوم

# محتوا و شبکه سازی؛ محور اصلی ال کامپ

نشست خبری سازمان نصر تهران درباره روز فناوری اطلاعات و نمایشگاه ال کامپ برگزار شد

نشست خبری روز فناوری اطلاعات، نمایشگاه ال کامپ و گزارش عملکرد سازمان نصر تهران در سال جاری با حضور حسین اسلامی، رئیس سازمان نصر تهران؛ صادق فرامرزی، نایب رئیس سازمان نصر تهران؛ حسن هاشمی، رئیس سازمان نصر کشور و سایر اعضای هیئت مدیره سازمان نصر تهران از جمله رضا قربانی، مجید اورعی، آزاد معروفی، علیرضا کشاورز و آیدین عدالت برگزار شد. در ابتدای این نشست اعضای هیئت مدیره به بیان گزارش عملکرد سازمان نصر تهران پرداختند. حسین اسلامی، رئیس سازمان نصر تهران با بیان اینکه بخشی از نشست خبری امروز سازمان نصر تهران گزارش دهی درباره اقدامات و عملکرد سازمان نصر است، گفت: «از این منظر امروز به دنبال ارائه یک گزارش صادقانه هستیم؛ چه در مواردی که موفق عمل کردیم و چه در مواردی که با وجود تلاش مان موفق نبودیم. اینکه دسترسی به اینترنت به حالت قبل برگردد، یکی از مواردی است که نتوانستیم در آن با وجود مذاکرات بسیار به توفیق برسیم، اما با رئیس جمهور و معاون اول رئیس جمهوری جلسات و نشست هایی با محوریت رفع مشکلات اقتصادی برای کسب و کارها برگزار کردیم.»

او در ادامه با اشاره به جلسه فعالان اقتصاد دیجیتال با رئیس جمهور، بیان کرد: «اینکه معاون اول رئیس جمهور بیان کردند که رفع مشکلات فعلی بدون حمایت فعالان اقتصاد دیجیتال ممکن نیست و بیشترین کمک به رشد تولید ناخالص داخلی را فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال خواهند داشت، امیدوارکننده است و نگاه متفاوتی با باقی دولتمردان نسبت به حوزه اقتصاد دیجیتال داشتند.»

## تشکیل دو کمیسیون نرم افزار در سازمان نصر تهران

مجید اورعی، رئیس رسته توسعه نرم افزار سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران در ادامه این نشست به بیان گزارشی از عملکرد رسته توسعه نرم افزار سازمان نصر تهران پرداخت و در این خصوص اظهار کرد: «علاوه بر بزرگداشت روز فناوری اطلاعات، در حال برنامه ریزی برای

برگزاری رویدادی در حوزه نرم افزار در تاریخ ۲۳ شهریور امسال با هدف گفت و گو درباره مسائل و موضوعات مختلف، چه از سمت فعالان و بازیگران این حوزه و چه از سمت مصرف کنندگان هستیم.

موضوع دومی که در رسته توسعه نرم افزار دنبال می کنیم، دعوت و مشارکت بیشتر از فعالان حوزه نرم افزار برای بهره گیری از نظرات آنهاست. همچنین به دنبال این هستیم که در حوزه های نرم افزارهای کاربردی هم صنف کمیسیون تشکیل دهیم که دو کمیسیون نرم افزاری در حال شکل گیری است.» او ادامه داد: «از ابتدای

تشکیل دوره ششم سازمان نصر تهران، نزدیک به ۳۰ مورد از مشکلات شرکت ها را احصا کرده ایم. این مشکلات را در حوزه های تنظیم گری، سامان دهی کسب و کارها و تقویت شرکت ها تقسیم بندی کرده ایم. در حوزه تنظیم گری موفق شدیم ارزش گذاری دارایی های نامشروع شرکت ها را به



## از ابتدای تشکیل دوره ششم سازمان نصر تهران، نزدیک به ۳۰ مورد از مشکلات شرکت ها را احصا کرده ایم

سرانجام برسانیم و موضوع توثیق نرم افزار را به صورت یک ماده واحد به کمیسیون اقتصاد دیجیتال پیشنهاد دادیم. در حوزه سامان دهی کسب و کارها نیز بحث استاندارد است. در حوزه نرم افزار، مشکل در ارجاع کار نرم افزار و تولید نرم افزار وجود دارد که طرف شش ماه اسناد را در این زمینه بازنگری کردیم. برای رفع این مشکل در دوره قبل صرفاً نرم افزارهای سفارشی مد نظر نبود، اما در این دوره از سازمان نصر تهران، هم نرم افزارهای محصولات آماده و هم نیمه آماده را مد نظر قرار داده ایم.»

## تعدد گواهینامه؛ چالش فعالان حوزه نرم افزار

اورعی تعدد گواهینامه برای فعالیت شرکت ها در حوزه نرم افزار را یکی از مشکلات این صنف دانست و در این زمینه بیان کرد: «در این راستا، رسته توسعه نرم افزار به دنبال تجمیع گواهینامه ها از گرفتن داده های تکراری از شرکت ها جلوگیری می کند. همچنین، پرهیز از ایجاد هرگونه گواهینامه غیر ضروری را از دیگر اولویت های خود قرار داده ایم.»

ادامه در صفحه ۲۲

### اعتبار افزایشی

- امکان دریافت اعتبار افزایشی ماهانه تا ۱۳٪ موجودی؛
- افزایش قدرت خرید مشتری؛
- دریافت مزایای مختلف از طریق عضویت
- در یکی از سطوح طرح (طلایی، نقره ای و برنزی).

### Cashback

- امکان دریافت پاداش نقدی خرید تا ۵۴٪ مبلغ تراکنش؛
- خرید حضوری و اینترنتی از کسب و کارهای مختلف؛
- امکان برداشت نقدی مبالغ کش بک
- یا بهره مندی از سایر خدمات کیف پول.

### پاداش نقدی خرید

### اعتبار خرید اقساطی

#### وام خرید | Loan

- اختصاص وام خرید تا مبلغ ۳۰ میلیون تومان؛
- امکان بازپرداخت تا ۱۲ ماه؛
- دریافت وام بدون ضامن فقط با یک چک صیادی.
- امکان بازپرداخت اعتبار خرید تا ۲۴ ماه و حداقل کارمزد سالانه؛
- پرداخت اقساط فقط برای اعتبار استفاده شده.

#### طرح ترنج | Toranj

#### اعتبار ماهانه | BNPL

- اختصاص اعتبار ماهانه تا مبلغ ۵ میلیون تومان؛
- امکان بازپرداخت در ماه بعد بدون کارمزد؛
- امکان دریافت وام بدون ضامن.
- دریافت وام قرض الحسنه با هدف کارآفرینی و توسعه اشتغال؛
- امکان دریافت وام از ۱۰ میلیون تا ۱۰ میلیارد تومان؛
- امکان پرداخت مجدد وام بصورت سالانه با ضریب افزایشی ۱۰ برابری.

#### میعاد ایرانیان | Miaad

برای نصب اپلیکیشن داپ آپ عدد ۷ را به شماره ۷۷۰۷۰۰ پیامک کنید.



اولین پلتفرم پاداش نقدی خرید در ایران

داپ آپ  
DAAP APP



daapapp | daapapp.com





مهم‌ترین چالش‌های  
تجارت الکترونیک از  
نگاه مهدی مقیمیان  
بنیان‌گذار مینی کالا

## هر روز با قوانین جدیدی روبه‌رو هستیم

چالش در این حوزه بسیار زیاد است و می‌توانم بگویم ما هر روز با یک چالش جدید مواجه هستیم. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها برای ما به رگولاتوری حوزه پرداخت مربوط می‌شود. قوانین این حوزه، به‌ویژه طی دو سال گذشته مکرراً تغییر کرده و ما هر روز با قوانین و دستورالعمل‌های جدیدی روبه‌رو می‌شویم که تأثیر مستقیمی روی اصل کسب‌وکار ما و فعالیت چند ده هزار آدمی که با ما کار می‌کنند، می‌گذارد.

برای مثال از آنجایی که نیاز بود هر فروشنده‌ای در مینی کالا درگاه پرداخت مستقلی داشته باشد، لازم بود مجموعه ما مجوز پرداخت‌یاری دریافت کند. دریافت این مجوز با دشواری‌های زیادی همراه بود و نزدیک به یک سال زمان برد. اوایل همه این درگاه‌ها روی بستر مینی کالا با یک زیرساخت فنی در حال ارائه سرویس بودند و مشکلی وجود نداشت، اما بعد از حدود شش ماه، طی یک دستورالعمل این کار ممنوع شد و گفتند همه این درگاه‌ها باید مستقل باشند. این تغییر در فرایند ما یک اختلال جدی ایجاد کرد. همچنین حدود دو، سه ماه پیش تجمیع وجوه ممنوع شد که این ممنوعیت کار ما را برای تأمین فضای امن سخت‌تر می‌کند.

سیستم کار ما به این شکل بود که باید پول پرداخت‌شده تا زمانی که رضایت خریدار از کالا ثبت می‌شود، نگه داشته شود و بعد از آن در دسترس فروشنده قرار گیرد. بر اساس قانون جدید ما نمی‌توانیم این پول را تجمیع و بعد آزاد کنیم. ما پیوسته از سوی رگولاتوری با چنین چالش‌هایی مواجه هستیم و مدام در تلاشیم با یافتن راه‌حل برای آنها چراغ این کسب‌وکار را روشن نگه داریم.

# درها ثانیه‌فروشگاه آنلاین خود را بسازید

گفت‌وگو با بنیان‌گذار مینی کالا درباره تجارت آنلاین و چالش‌های آن

شاید تا همین یک دهه قبل کمتر کسی این اعتماد را به اینترنت داشت که فقط با مشاهده یک یا چند عکس، پولی را به حساب شرکت یا فردی که نمی‌شناسد واریز کند و منتظر بماند تا آن محصول به دستش برسد. امروز اما شرایط تجارت الکترونیک بسیار متفاوت شده و افراد زیادی روزانه انواع و اقسام خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. در این میان اما اینترنت نیز از گزند افراد سودجو و کلاهبردار در امان نمانده و با وجود فراگیر شدن خریدهای اینترنتی، اما اعتماد همچنان یکی از دغدغه‌های مردم برای استفاده از این فضا است. فروشندگان کوچک و نوساز کسب‌وکارهای بلایی در این زمینه دارند و یکی از چالش‌های پیش روی آنها جذب اعتماد مشتریان است. در این میان پلتفرم‌هایی مانند «مینی کالا» می‌توانند نقش قابل توجهی برای توسعه کسب‌وکارهای خرد اینترنتی در یک فضای امن داشته باشند. در ادامه با «مهدی مقیمیان»، بنیان‌گذار مینی کالا و مدیرعامل شرکت مبتکر درباره فعالیت این مجموعه و چالش‌هایی که در حوزه تجارت الکترونیک وجود دارد، گفت‌وگو کرده‌ایم.

در نظر گرفته شده؛ این سرویس چه خدماتی ارائه می‌دهد؟

این بخش که می‌توان گفت شبیه آن در هیچ جای دیگری وجود ندارد، مربوط به بازاریابی است که ترکیب آن با مینی کالا ویژگی جذابی را رقم زده است. هر فروشنده‌ای به‌طور مستقل می‌تواند یک حق بازاریابی برای محصولات خود در نظر بگیرد. بازار یابان و سایر افرادی که به این بخش می‌آیند، می‌توانند با انتشار لینک بازاریابی محصول مورد نظر در صفحه و کانال خود یا گروهی که در آن عضو هستند، کار بازاریابی را انجام دهند. در صورتی که محصول از طریق لینک مذکور به فروش برسد، به محض اینکه فاکتور نهایی شود، مبلغی که به‌عنوان حق بازاریابی در نظر گرفته شده، به حساب بازاریاب واریز می‌شود.

برای آینده چه نظر دارید؟

قرار است به‌زودی کمپینی برگزار کنیم که در آن همه هزینه‌های فروشندگان برای ایجاد فروشگاه از جمله کارمزد را صفر کنیم و

همچنین آن وجه نقدی را که به خاطر قوانین بانکی، مدت‌زمانی طول می‌کشد تا از حساب‌ها منتقل شود، به‌صورت آنی انتقال دهیم. این ویژگی‌ها برای کسب‌وکارهای کوچک و حتی کسب‌وکارهایی که در بازار خرده‌فروشی در حال فعالیت هستند، مهم است و می‌توانم بگویم در هیچ نمونه مشابه داخلی این ویژگی‌ها وجود ندارد.

بازخوردی که طی این چند ماه از سوی کاربران خود داشتید، به چه صورت بوده است؟

یکی از شعارهای اصلی ما این است که اگر مجموعه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهیم به این منتج نشود که فروش فروشنده افزایش یابد، پس ما راه را اشتباه

همچنین محصولی مانند کفش به‌طور خاص‌تر برای افرادی که به دنبال این محصول هستند نشان داده می‌شود. برای همین فروشندگان در همان ابتدای کار شاهد افزایش بازدیدکنندگان، پیام‌ها و در نتیجه فروش خود هستند. اغلب فروشندگان برای رسیدن به اولین فروش خود باید کلی زمان و هزینه صرف زیرساخت‌های لازم، مجوزها، تبلیغات، ستو و... کنند؛ در مینی کالا اما برای رسیدن به این مرحله به پرداخت هیچ هزینه‌ای نیاز نیست. همچنین یکی از شعارهای اصلی ما در این پلتفرم، ساده‌سازی و سهولت استفاده از آن است. همان‌طور که پیش از این در تبلیغات مان گفته‌ایم، یک فروشنده می‌تواند ظرف ۱۵ ثانیه، فروشگاه خود را در مینی کالا ایجاد کند.

یکی از مهم‌ترین  
چالش‌ها برای ما به  
رگولاتوری حوزه  
پرداخت مربوط  
می‌شود. قوانین  
این حوزه، به‌ویژه  
طی دو سال گذشته  
مکرراً تغییر کرده و  
ما هر روز با قوانین  
و دستورالعمل‌های  
جدیدی روبه‌رو  
می‌شویم

یکی از دغدغه‌های کاربران برای استفاده از سوئال کامرس‌ها امنیت خرید و فروش است؛ در این حوزه چه اقداماتی در مینی کالا انجام شده است؟

یکی از مهم‌ترین سرویس‌ها در مینی کالا «اسکرو اکانت» است. اسکرو اکانت‌ها بین خریدار و فروشنده واسطه می‌شوند تا فضای پرداخت را امن کنند. خریدار سفارشش را ثبت می‌کند و این سفارش توسط فروشنده تأیید می‌شود. سپس خریدار کار پرداخت را انجام می‌دهد، اما هزینه پرداخت‌شده در کیف پول فروشنده به‌صورت فریز باقی می‌ماند تا زمانی که کالا به دست خریدار برسد. وقتی خریدار رضایتش را اعلام کند، هزینه آن در دسترس فروشنده قرار خواهد گرفت. در این روند هر جا اختلافی پیش بیاید، یا تخطی از قوانین مینی کالا صورت بگیرد، فاکتور مربوطه لغو می‌شود و هزینه پرداخت‌شده به خریدار بازمی‌گردد.

بخشی به نام «بفروش» در مینی کالا

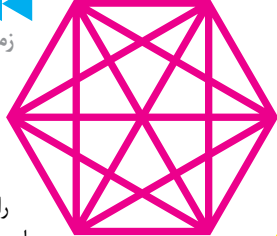
مینی کالا از چه زمانی فعالیت خود را آغاز کرده و در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند؟

پلتفرم مینی کالا توسط شرکت مبتکر راه‌اندازی شده است. این شرکت از سال ۱۳۸۹ فعالیت خود را در فضای آی‌تی شروع کرده، اما ایده ساخت پلتفرم «مینی کالا» از اواخر سال ۱۳۹۹ شکل گرفت. از اوایل سال ۱۴۰۰ هم به‌طور جدی کار تیم‌سازی و مراحل تولید مینی کالا آغاز شد و شرکت مبتکر که پیش از این اقدام به تولید چندین اپلیکیشن و پلتفرم کرده بود، روی این پروژه متمرکز شد. پلتفرم مینی کالا بخشی از یک اکوسیستم بزرگ‌تر به نام «مینی شهر» است که شامل مجموعه‌ای از اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌ها برای شکل‌گیری یک شهر هوشمند است. مینی کالا با تمرکز بر «سوئال کامرس» یا شبکه فروش غیرمتمرکز، اولین بخش از این اکوسیستم است. ما پیش از این به کسب‌وکارهای مختلفی خدمات و زیرساخت‌هایی برای تجاری‌سازی ارائه داده بودیم و با نیازهای این بخش آشنایی کامل داشتیم. مینی کالا با ایجاد یک بستر، هزینه‌های ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای فروش آنلاین را به صفر می‌رساند. در واقع فروشنده در مینی کالا به راحتی به یک بستر آنلاین آماده برای ارائه محصولاتش دسترسی دارد.

مینی کالا چه مزایایی نسبت به موارد مشابه در این حوزه دارد؟

مینی کالا علاوه بر فراهم کردن بستری برای فروش آنلاین، به‌صورت خودکار و با استفاده از هوش مصنوعی اقدام به معرفی محصول و بازاریابی می‌کند. وقتی فروشنده محصولش را در پلتفرم بارگذاری کرد، کالا به وسیله هوش مصنوعی شناسایی شده و بر اساس بررسی ذائقه کاربران به کسانی که احتمال می‌رود بیشتر به این محصول علاقه داشته باشند، معرفی می‌شود. برای مثال اگر یک فروشگاه در حوزه پوشاک کار می‌کند، محصولاتش برای افرادی نمایش داده می‌شود که بیشتر به دنبال دسته‌بندی پوشاک هستند.

گفت‌وگو  
INTERVIEW



شماره ۱۰۱  
۱۴۰۲  
سال سوم



مکس؛ نسیم اعتمادی

با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند که تاکنون بیش از ۱۰۰ هزار گفت‌وگو صورت پذیرفته است. ما به دنبال این هستیم که اجزای مختلف این اکوسیستم به نحوی کامل در کنار هم چیده شوند تا کاربر ما بتواند همه نیازهای خود را از طریق این پلتفرم با سهولت برطرف کند. در حال حاضر تمرکز اصلی ما روی مینی کالا است و طی یکی، دو سال آینده این روند ادامه خواهد داشت و سرویس‌های دیگر به آن اضافه خواهند شد.

برای رویداد الکامپ چه برنامه‌هایی را در نظر دارید؟

در مجموع ما به دنبال این هستیم که فروشندگان فعال در مینی کالا را همچنان افزایش دهیم تا خریداران بتوانند با رجوع به این پلتفرم به راحتی هرچه را که نیاز دارند، با خیال راحت تأمین کنند. به همین منظور یکی از برنامه‌های اصلی ما در الکامپ این است که سرویس‌های گوناگون خود را به فروشندگان معرفی کنیم. در حال حاضر بیش از ۵۰ سرویس مختلف جهت بازاریابی در مینی کالا توسعه داده شده که لازم است این سرویس‌ها به فروشندگان معرفی شوند تا بتوانند از آنها در راستای افزایش فروش‌شان استفاده کنند.

هستند. گفتنی است این اعداد به شکل شگفت‌انگیزی در حال بزرگ شدن هستند.

تنوع محصولاتی که در حال حاضر در مینی کالا عرضه می‌شوند، بالاست و فروشندگان در ۳۶۰ دسته‌بندی مختلف محصولات خود را درج کرده‌اند. در مجموع از آنجایی که ما نمی‌خواهیم کار را برای فروشندگان سخت کنیم، هر محصول فیزیکی که قابلیت ارسال از نقطه‌ای به نقطه دیگر را داشته باشد، در مینی کالا قابل عرضه است.

در ابتدای گفت‌وگو درباره مینی شهر صحبت کردید و اینکه مینی کالا بخشی از این اکوسیستم است. چشم‌انداز شما برای «مینی شهر» چیست و قرار است به چه نقطه‌ای برسد؟

مینی شهر شامل بخش‌های دیگری از جمله «مینی کیو» است که برای بازی و سرگرمی راه‌اندازی کرده‌ایم. در کنار آن در حال کار کردن روی «مینی بانک» هستیم که قرار است به فروشندگان خدمات مالی و بانکی ارائه دهد و طی ماه آینده کمیون بزرگی برای آن در نظر گرفته‌ایم. همچنین در حوزه پزشکی بخش «مینی دکتر» را خواهیم داشت که در آن خدمات و مشاوره پزشکی ارائه خواهد شد یا اینکه همین حالا فروشنده و خریدار از طریق «مینی گپ»

در یافت استعلام و پیگیری وضعیت مرسوله مربوطه می‌کند.

در حال حاضر چه تعداد فروشنده در مینی کالا فعال هستند، چند نوع محصول وجود دارد و تعداد کاربران آن چقدر است؟

ما جزء محدود کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌هایی بودیم که در حوزه محصول خیلی درنگ کردیم تا محصول مان کامل شود و سپس وارد بازار شدیم. در واقع ورود جدی ما به بازار در اسفندماه سال گذشته اتفاق افتاد. تا پیش از آن ما با یک جمعیت حدود ۲۵۰۰ نفره فروشنده و ۵۰ هزار کاربر کار می‌کردیم که بیشتر در راستای تست محصول و تحقیقات بازار بود. از اسفندماه که تبلیغات گسترده خود را شروع کردیم، حجم گسترده‌ای از تقاضا به سمت ما آمد که نشان از تشنگی بازار برای چنین پلتفرمی داشت. هم‌اکنون در حالی که کمتر از چهار ماه از ورود جدی ما به بازار گذشته، مینی کالا حدود ۴۵ هزار فروشنده دارد و بیش از ۱۵۰ هزار محصول متنوع را به خریداران ارائه می‌دهد. همچنین صفحه اصلی ما روزانه بیش از یک میلیون بازدیدکننده داشته و بیش از ۲۵۰ هزار کاربر ثبت‌نام‌شده در حال استفاده از خدمات مینی کالا

آمده‌ایم. خوشبختانه از اسفندماه سال گذشته اسکیل آپ مینی کالا با یک تبلیغات گسترده آغاز شد و بازخوردی که دریافت کردیم، رضایت کاربران و افزایش فروش در این پلتفرم بوده است. در مینی کالا خریدار و فروشنده با سهولت می‌توانند یکدیگر را پیدا کرده و به‌طور مستقیم با هم گفت‌وگو کنند. ما تلاش می‌کنیم در امر فروشندگی هیچ دخالتی نداشته باشیم و به اصطلاح تصدی‌گری نکنیم. نقش ما ایجاد یک بستر امن و راحت است تا در آن با تدابیری که در گلوگاه‌های پرداخت و لجستیک اندیشیده شده، جلوی عده‌قلیلی که در نقش فروشنده یا خریدار می‌خواهند اقدام به کلاهبرداری کنند، گرفته شود.

آیا برای فروشندگان محدودیتی جهت انتخاب نوع سرویس لجستیکی مورد استفاده وجود دارد؟

فروشندگانی که از پلتفرم مینی کالا استفاده می‌کنند، در انتخاب سرویس لجستیک خود اعم از شرکت پست یا شرکت‌های خصوصی فعال در این حوزه آزاد هستند. مینی کالا با دریافت کد رهگیری که فروشنده در فاکتور درج می‌کند، با توجه به API‌هایی که دارد، اقدام به



## دلیل نبود الکام استارز در الکامپ

صادق فرامرزی درباره سؤال کارنگ درباره دلیل عدم حضور الکام استارز در نمایشگاه امسال الکامپ نیز بیان کرد: «در این نمایشگاه، با تمرکز بر محتوا، الکام استارز نیز دیده شده، اما اگر منظور شما پیچ است، در کمیته‌ها به این نظر رسیدیم که موقعیت زمانی مناسب نیست که به سمت برگزاری مسابقه برای شرکت‌ها برویم و با وجود زمان محدود، تمرکز خود را بر محتوا گذاشتیم.»

در ادامه رضا قربانی، رئیس کمیسیون فین تک سازمان نصر تهران درباره برگزاری روز فناوری اطلاعات و نمایشگاه الکامپ توضیحاتی ارائه داد.

رئیس کمیسیون فین تک سازمان نصر تهران با بیان اینکه نمایشگاه الکامپ رویدادی نیست که تمام مقدمات برگزاری آن در مالکیت سازمان نصر باشد، اما با این حال در این دوره امکانات رفاهی مناسبی برای خبرنگاران در نظر گرفته شده، درباره برگزاری روز فناوری اطلاعات اظهار کرد: «در ادامه رویداد سال گذشته که به یک دورهمی شبیه و فرصتی برای دید و بازدید فعالان حوزه فناوری بود، امسال در برج میلاد تهران یک رویداد نصفه‌روژه از ساعت ۱۴ تا ۲۰ برگزار خواهد شد. امسال تمرکز روز فناوری اطلاعات بر محتوا و شبکه‌سازی است و جمعیت قابل توجهی از افراد صنفی و غیرصنفی در این روز حضور خواهند داشت.»

او با بیان اینکه شرکت ملی انفورماتیک، جیبیت، ایرانسل و نوبیتکس از حامیان برگزاری نمایشگاه الکامپ هستند، گفت: «آخرین نمایشگاه الکامپ چهار سال پیش برگزار شده و در این چهار سال همه چیز تغییر کرده و نباید این انتظار را داشته باشیم که با همان ساختار و ویژگی قبلی برگزار شود؛ بلکه با تغییر شرایط کشور و اکوسیستم‌های کشور طبیعتاً تغییراتی در ساختار برگزاری این نمایشگاه ایجاد شده و نباید انتظار داشت همان استارت‌آپ‌هایی که پیش از این حضور داشتند، امسال هم حضور داشته باشند؛ به همین دلیل بخش‌هایی همانند آوردگاه سرمایه و پیچ در الکامپ وجود ندارند.»



شماره ۱۰۱  
۴۰۲  
سال سوم



# محتوا و شبکه‌سازی؛ محور اصلی الکامپ

ادامه از صفحه ۱۹

همچنین، آیدین عدالت، رئیس رسته سخت افزار و ارتباطات سازمان صنفی رایانه‌ای استان تهران درباره فعالیت این رسته در سازمان نصر تهران با بیان اینکه جمع واردات در حوزه آی تی به دو میلیارد دلار نمی‌رسد، اظهار کرد: «یکی از چالش‌های بازار سخت‌افزار که همواره با آن درگیر است، تخصیص ارز برای کالاهای آی تی است. در بانک مرکزی تشخیص اولویت‌های تخصیص ارز به‌درستی صورت نمی‌گیرد و تخصیص نیم تا یک میلیارد دلار ارز به‌سختی تأمین می‌شود. چالش در تخصیص ارز به حوزه فناوری اطلاعات باعث شده تا عرضه کالای آی تی از تقاضا عقب بیفتد و اقلام این حوزه دچار حباب قیمتی شده است. حباب قیمتی اقلام حوزه آی تی فقط به‌خاطر تعرفه‌های قیمتی نیست، بلکه ناشی از کمبود عرضه و سیاست‌های بانک مرکزی است؛ بنابراین کمبود ارز و گرفتاری‌های سامانه‌ها و سیاست‌های بانک مرکزی تخصیص ارز را کند کرده و چرخش نقدینگی برای سرمایه‌گذاری انجام نمی‌شود. از سوی دیگر نبود کالا، عدم دسترسی به پهنای باند و ازدست‌رفتن زیرساخت فناوری اطلاعات از دیگر تبعات کندی تخصیص ارز وارداتی به حوزه آی تی است.»

## تخصیص ارز واردات؛ مهم‌ترین چالش حوزه سخت‌افزار

او در ادامه با درخواست از دولت و بانک مرکزی برای اولویت‌دهی به تخصیص ارز به حوزه آی تی، از بخشنامه جدید بانک مرکزی برای نحوه تخصیص ارز به کالاهای وارداتی انتقاد کرد و در این زمینه گفت: «حدود سه هزار کسب‌وکار و فعال اقتصادی در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی وجود دارد که با این بخشنامه منحل می‌شود و ما در این زمینه با وزارت صمت و رئیس جمهور نامه‌نگاری کردیم تا از ادامه این روند جلوگیری شود.»

پیشنهادهای صنف آی تی برای درج در برنامه هفتم توسعه، تعامل بیشتر سازمان نصر تهران با مجلس و بیمه‌شدن فریلنسرها برای دومین بار از جمله موارد اعلام‌شده از سمت

علیرضا کشاورز، دبیر سازمان نصر تهران بود.

## حضور ۴۸۰ شرکت در نمایشگاه الکامپ

در بخش دوم نشست خبری سازمان نصر تهران، به بیان جزئیاتی از برگزاری نمایشگاه الکامپ پرداخته شد. صادق فرامرزی، نایب‌رئیس سازمان نصر تهران در این زمینه با بیان اینکه نمایشگاه الکامپ امسال بعد از چهار دوره کنسل شدن قرار است برگزار شود، اظهار کرد: «به‌رغم همه مشکلات کشور در حوزه آی تی، استقبال خوبی برای حضور در این نمایشگاه صورت گرفته است. نمایشگاه الکامپ در یک فضا با پوشش ۴۰ هزارمتری و حضور ۴۷۰ تا ۴۸۰ شرکت از جمله اپراتورها، سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی که تقریباً ۲۳ هزار متر فضای اختصاصی به آنها داده شده، برگزار خواهد شد. در این مدت کوتاه، از نزدیک به ۱۰ کشور همچون روسیه، ازبکستان، چین، کنیا، سوریه، روسیه، عراق، ترکیه و ارمنستان، ۷۰ مهمان بین‌المللی داریم.»

او با بیان اینکه تفاوت کلیدی نمایشگاه الکامپ امسال در زمینه محتواست، گفت: «معتقدیم زمان گفت‌وگو است و شرکت‌ها باید در این نمایشگاه شرایط تعامل بیشتر را داشته باشند. موضوع جدید دیگر در این نمایشگاه این است که بخش ویژه‌ای برای دانش‌آموزان به‌منظور آشنایی با اکوسیستم در نظر گرفته‌ایم. حضور و استقبال استارت‌آپ‌ها قابل توجه بوده که در سال‌های ۸ و ۹ نمایشگاه حضور خواهند داشت. دو استیج و استودیو ویژه هم در نمایشگاه تعبیه شده که محتوای نمایشگاه را تدوین و ارائه می‌دهند.»

طبق گفته نایب‌رئیس سازمان نصر تهران، در نمایشگاه الکامپ امسال قرار است نرم‌افزاری برای تبادلات B2B شرکت‌های داخلی و خارجی معرفی شود. همچنین، در نمایشگاه امسال، سالن دولت الکترونیک نداریم و شرکت‌های دولت در سالن‌های پردیس حضور دارند.

فرامرزی در پاسخ به سؤال «کارنگ» درباره انتقاد

شرکت‌ها از هزینه بالای خریداری غرفه در نمایشگاه الکامپ و تأثیر این موضوع بر انصراف از حضور در نمایشگاه، پاسخ داد: «قیمت‌گذاری غرفه‌های شرکت‌های متقاضی حضور در الکامپ بر عهده شرکت نمایشگاه است و سازمان نصر نقشی در این زمینه ندارد و برگزاری نمایشگاه الکامپ برای سازمان نصر نیز هزینه زیادی داشته است. قوانین جدیدی نیز در زمینه عودت وجه برای کرایه غرفه وضع نشده و درباره اینکه تعدادی از شرکت‌ها از حضور در نمایشگاه منصرف شده باشد، موردی مشاهده نشده است.»

## خبری از هیاهوی استارت‌آپ‌ها نیست

رئیس کمیسیون فین تک سازمان نصر تهران با اعلام اینکه خبری از هیاهوی استارت‌آپ‌ها در نمایشگاه الکامپ امسال نیست، ادامه داد: «در سالان ۸ و ۹ نمایشگاه امسال شرکت‌هایی حضور دارند که در همین پنج سال اخیر شکل گرفته‌اند. در کنار اینکه به‌صورت سنتی شرکت‌هایی همچون ایرانسل، همراه اول و سایر شرکت‌های بزرگ فناوری حضور دارند، اکنون با اکامپی مواجه هستیم که برندهایی در آن حضور دارند که تقریباً طول عمر آنها به پنج سال نمی‌رسد که اتفاق بزرگی است؛ بنابراین انتظار نداشته باشید در نمایشگاه امسال، همان مطالب، شرکت‌ها و ساختار قبلی را ببینید.»

قربانی همچنین در ارتباط با تفاوت‌های الکامپ امسال با الکامپ گذشته با بیان اینکه هسته اصلی این نمایشگاه، الکامپ تاکز یا همان استیج خواهد بود، گفت: «تمرکز امسال الکامپ روی محتوا خواهد بود، چون حوزه فناوری اطلاعات برای به‌روزشدن به داده‌ها و محتوای به‌روز نیاز دارد. الکامپ امسال می‌خواهد تصویر درستی از امروز جامعه بدهد، جدا از خوب یا بد بودن، واقعی بودن است که شرایط را به همه ما نشان می‌دهد. اینکه کدام حوزه‌های آی‌سی‌تی پررنگ‌تر شده‌اند، کدام‌ها کم‌رنگ شده یا محو شده‌اند، همه در آیینه الکامپ خود را نشان می‌دهد.»

# DENITE



منتظر حضور گرم‌تان در بیست‌وششمین  
دوره نمایشگاه الکامپ هستیم

سالن ۷، غرفه شماره  
۳۵۸ نمایشگاه بین‌المللی تهران

# تصاویری از دوره بیست و پنجم

NEWS خبر



حضور دانش آموزان  
در الکامپ ۲۶

## آشنایی کودکان با فضای استارت‌آپی

رویداد تینواستارز الکامپ ۲۶، در سالن ۸ و ۹ با حضور بیش از ۳۰ تیم دانش آموزی از استان‌های مختلف از جمله سیستان و بلوچستان، هرمزگان، خراسان جنوبی و تهران برگزار می‌شود. در تینواستارز امسال ۱۲ تیم منتخب به ارائه ایده و محصول‌شان می‌پردازند. این رویداد با حمایت شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری اطلاعات، منتورها و مشاوران صاحب‌نظر حوزه کارآفرینی و همکاری وزارت آموزش و پرورش برگزار می‌شود. حضور مدیران و کارشناسان متخصص حوزه فناوری اطلاعات از جمله امنیت، شبکه، هوش مصنوعی، برنامه‌نویسی، بازی‌سازی، بانکداری الکترونیک، سلامت الکترونیک و بلاکچین از دیگر برنامه‌های مؤثر تینواستارز است.



شماره ۱۰۱  
۱۴۰۲  
سال سوم

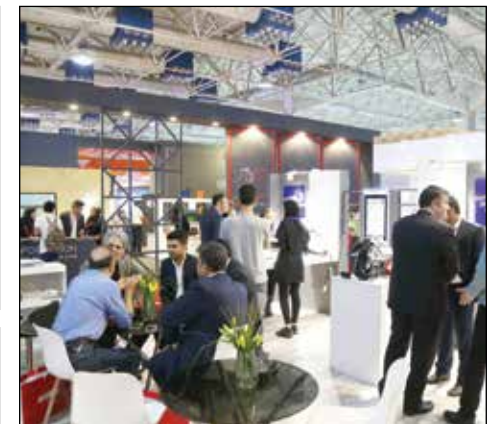
میز مشاوره با حضور متخصصان حوزه کوچینگ، مدیران منابع انسانی و منتورها، کسب‌وکار، بازدید از فضا و آشنایی با فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری اطلاعات از جمله شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ فناپ، شرکت ملی انفورماتیک، فینوداد و رمیس در حاشیه نمایشگاه، از دیگر برنامه‌های بخش دانش آموزی است.

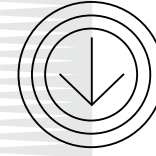
صادق فرامرزی، رئیس کمیته اجرایی الکامپ بیست‌وششم و قائم‌مقام نصر کشور در گفت‌وگو با کارنگ در این خصوص که چرا بخش‌هایی مانند الکام گیمز، الکام‌ترندز و... از این دور از نمایشگاه حذف شده‌اند، گفت: «واقعیت این است که هیچ‌کدام از اینها حذف نشده‌اند. الکام‌تاکز و ترندز را در قالب استیج داریم یا تینواستارز برای دانش‌آموزان و الکام‌جایز برای کارایی را در سالن‌های مشخص داریم، ولی در کل خیلی به بخش‌بندی در این سری از نمایشگاه قائل نبودیم. واقعیت این است که زمان کافی هم برای این برنامه‌ریزی نداشتیم. ما همه اینها را در بخش محتوا متمرکز کردیم؛ یعنی این موارد در سخنرانی‌ها و پنل‌هایی که در طول نمایشگاه به صورت منظم برگزار می‌شود، دیده شده است.»





# م نمایشگاه الکامپ





## حضور همراه اول در نمایشگاه الکامپ ۲۰۲۳

### تجربه جهان دیجیتال

گروه همراه اول با شعار تجربه جهان دیجیتال، در الکامپ ۲۰۲۳ به ارائه آخرین دستاوردهای فنی و سرویس‌های دیجیتال خود می‌پردازد و رونمایی‌های ویژه‌ای را برای بازدیدکنندگان در نظر گرفته است.

به گزارش روابط عمومی همراه اول، بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی الکامپ از ۴ تا ۷ تیر ۱۴۰۲ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با حضور فعالان عرصه فناوری برگزار می‌شود که «همراه اول» نیز در آن حضور دارد. نخستین و بزرگ‌ترین اپراتور تلفن همراه کشور به شکلی متمرکز در سالن ۳۵ به همراه اعضای گروه خود و در فضایی نزدیک به ۱۲۰۰ متر مربع حضور دارد که به ارائه آخرین دستاوردهای دیجیتال و فناوری‌های نسل نو در قالب محصولات و سرویس‌های تجاری، یوزکیس و دموهای کاربردی می‌پردازد.

همراه اول با در اختیار داشتن بیشترین سهم بازار مشترکان تلفن همراه کشور، در قالب سه زون اصلی «شبکه و زیرساخت»، «راه‌حل‌های کسب‌وکاری» و «زندگی دیجیتال» در این رویداد حاضر می‌شود و به ارائه جامعی از خدمات و سرویس‌های مربوط به این زون‌ها می‌پردازد. محوریت حضور سگمنت شبکه و زیرساخت بر «تکنولوژی و اتصال» است که ضمن برقراری پوشش 5G در سطح نمایشگاه، مقدمه‌ای از فناوری‌های نسل جدید ارائه می‌دهد و همچنین پلتفرم ویژه اینترنت اشیا را به نمایش می‌گذارد.

سگمنت راه‌حل‌های کسب‌وکاری نیز با شاخه‌های محصولات و خدمات سازمانی، لجستیک و حمل‌ونقل، ابزارهای هوشمند، آینده‌تحرك‌پذیری، فین‌تک، خدمات ابری و مرکز داده، سلامت الکترونیکی، خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و استارت‌آپ‌های موجود در سبد سرمایه‌گذاری همراه اول در این رویداد حاضر می‌شود.

در نهایت هم زون زندگی دیجیتال با ساختار تورسیسم، فین‌تک (فناوری مالی)، بازی و سرگرمی، کودک و نوجوان، محصولات و خدمات مخابراتی، حمایت از مشتریان، آموزش الکترونیکی، خدمات و سلامت هوشمند به میزبانی از بازدیدکنندگان الکامپ ۲۰۲۳ می‌پردازد.

همراه اول به منظور تفکیک خدمات دیجیتال و ارائه سرویس‌های نمایشگاهی، در غرفه‌های محیطی خود که در محوطه نمایشگاه تدارک دیده، ضمن پاسخ‌گویی به تمامی درخواست‌ها، به فروش انواع سیم‌کارت، مودم، موبایل و مودم قسطی و همچنین رونمایی از مودم 5G می‌پردازد.

در این نمایشگاه برای نخستین بار یوزکیسی مربوط به سرویس‌های هوشمند با عنوان «عکس با سلبریتی‌ها» که توسط مرکز تحقیق و توسعه همراه اول پیاده‌سازی شده، آورده می‌شود و در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد تا بتوانند با چهره‌ها و قهرمانان ورزشی مورد علاقه خود عکس اختصاصی بگیرند.

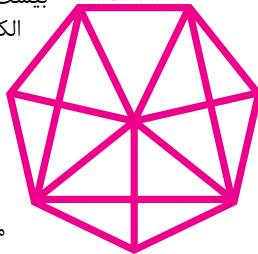
حضور همراه اول منوط به فضای سالن نمایشگاهی نمی‌شود و به منظور اشتراک مساعی، شبکه‌سازی و هم‌افزایی تجربیات فن‌سالاران در حوزه‌های گوناگون آی‌سی‌تی در دسترس است با حضور و ارائه‌هایی ویژه در بخش الکام‌تاکز به گفتمان‌سازی در حوزه‌های تحول دیجیتال، اقتصاد دیجیتال، دولت الکترونیک و هوشمندسازی پی‌ریز.

در این راستا دو سخنرانی با موضوعات «نقش آفرینی اپراتورهای تلکام در توانمندسازی و توسعه اکوسیستم دانش‌بنیان صنعت ICT کشور» و «مدل‌های کاربردی هوش مصنوعی در صنعت سلامت و چالش‌های پیش رو» به ترتیب در روزهای «یکشنبه ۴ تیر ساعت ۱۰» و «دوشنبه ۵ تیر ساعت ۱۵» در سالن ۴۴ برگزار می‌شود.



شماره ۱۰۱  
تیر ۱۴۰۲  
سال سوم

#### گزارش REPORT



بیست و ششمین دور از نمایشگاه الکامپ بالاخره بعد از بارها لغو از چهار سال گذشته تاکنون، چهارم تیرماه شروع به کار کرد. این دور از نمایشگاه آن‌طور که مسئولان برگزاری آن، یعنی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای می‌گویند با دوره‌های گذشته خود و مخصوصاً دوره بیست و پنجم تفاوت‌های بسیاری دارد.

دیگر نه خبری از بخش الکام‌استارز است که به خاطر حضور استارت‌آپ‌ها به بخش پرهیاهوی الکامپ در چند دوره اخیرش تبدیل شده بود و نه حتی خبری از حضور مستقل دولتی‌ها که در دوره‌های گذشته با در اختیار داشتن یک سالن مجزا سروصدای زیادی بر پا می‌کردند. به باور برگزارکنندگان این دور از الکامپ، همان‌طور که در این چهار سال بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور با تغییرات اساسی روبه‌رو بوده، طبیعی است الکامپ ۲۶ ساله با الکامپ چهار سال پیش خود فرق‌های زیادی



# آینده بهتر برای اقتصاد دیجیتال

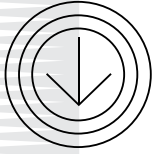
تمرکز الکامپ بیست و ششم روی محتوا و گفت‌وگوست

داشته باشد.

صادق فرامرزی، رئیس کمیته اجرایی الکامپ بیست و ششم در گفت‌وگو با «کارنگ» اعلام می‌کند که الکامپ بیست و ششم هرچند مانند چند دوره گذشته خود قائل به بخش‌بندی‌هایی مانند الکام‌استارز یا الکام‌پیج ... نیست، اما در این دوره سعی شده بیشتر از دوره‌های گذشته از حضور استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دیگر حمایت شود و در رویدادهایی مانند «استیج» بیشتر به مشکلات و مسائل فعالان این حوزه نگاه و برای آن راه حل پیدا شود. او می‌گوید تمرکز آنها در این دور از برگزاری نمایشگاه الکامپ بیشتر از همه روی محتوا و گفت‌وگو است.

#### یک نحسی بزرگ

برگزاری الکامپ بیست و ششم شاید یکی از عجیب‌ترین دوره‌های برگزاری نمایشگاه الکامپ باشد که به جایی برای گرد هم جمع شدن فعالان حوزه فناوری اطلاعات کشور طی دهه‌های گذشته تبدیل شده است. بعد از برگزاری الکامپ بیست و پنجم، خبرهایی در مورد برگزاری الکامپ بیست و ششم توسط سازمان نظام صنفی



## حضور ایرانسل در الکامپ بیست و ششم معرفی دستاوردهای تحول دیجیتال

پیشواز و بستر کسب درآمد برای صاحبان اثر صوتی «ریتیم» و سامانه امن دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوای مناسب «سیمبا» است. بخش کسب و کار سازمانی ایرانسل در این نمایشگاه، سرویس خودروی متصل، سیستم بی سیم ایرانسل «واکه»، سرویس VPN سازمانی، سرویس موبایل سازمانی «MVPN»، سامانه خدمات امنیت شبکه به کسب و کارها، شبکه اختصاصی 5G برای کسب و کارها و سامانه مدیریت هوشمند ناوگان «FMS» را به سازمان‌ها و شرکت‌ها ارائه می‌دهد. ارائه محصولات نرم افزاری تولید شده توسط ایرانسل برای استفاده در بخش‌های منابع انسانی سازمان‌ها و شرکت‌ها، از جمله سامانه تیکتینگ داخلی iCare، سامانه مدیریت کلان پروژه‌ها BDM، سامانه افزایش تعامل درون سازمانی iShine و سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان IPF، از دیگر بخش‌های غرفه ایرانسل است. شرکت ویستا، بازوی سرمایه‌گذاری ایرانسل در کسب و کارهای نوپا، در غرفه ایرانسل در این نمایشگاه حضور دارد و میزبان تیم‌های خلاق و نوآور در اکوسیستم استارت‌آپی کشور است.

همچنین بخش دیگری از غرفه ایرانسل، به حضور شرکت‌های زیرمجموعه ایرانسل مانند استپ و روبیکا اختصاص دارد. معرفی بخش‌های مختلف مجموعه ایرانسل لیز از جمله مرکز نوآوری، مرکز تحقیق و توسعه، آکادمی و مرکز تعمیر قطعات نیز از دیگر بخش‌های غرفه ایرانسل است. در روزهای برگزاری نمایشگاه، علاوه بر امضای تفاهم‌نامه با سازمان‌ها و کسب و کارها، ایرانسل در غرفه خود در سالن ۳۸، در بخش ویژه‌ای، کارگاه‌هایی با محوریت هوش مصنوعی، بلاکچین، تحول دیجیتال سازمان‌ها و صنایع، مسیر یادگیری برنامه‌نویسی، فناوری‌های مالی، مدیریت منابع انسانی، توسعه محصول، تبلیغات در جهان دیجیتال و... همه‌روزه در چهار نوبت مختلف برگزار می‌کند. همچنین ایرانسل حامی رویداد جانبی «الکام تاکز» است که در روزهای نمایشگاه با هدف بررسی آخرین تحولات، روندها و چالش‌های اکوسیستم نوآوری ایران در غرفه ایرانسل در سالن ۸ و ۹ برگزار می‌کند.

ایرانسل با حضور در سالن اصلی بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی الکامپ، آخرین دستاوردهای خود را در حوزه تحول دیجیتال، در معرض بازدید علاقه‌مندان قرار می‌دهد. به گزارش روابط عمومی ایرانسل، اولین و بزرگ‌ترین اپراتور دیجیتال ایران با حضور در «سالن اصلی نمایشگاه ۳۸» و «سالن ۹ و ۸» بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی الکترونیک، کامپیوتر و تجارت الکترونیک که از ۴ تا ۷ تیرماه ۱۴۰۲ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود، آخرین محصولات، خدمات و دستاوردهای خود را در حوزه‌های مختلف فناوری‌های ارتباطی، هوش مصنوعی، نوآوری و تحول دیجیتال، معرفی می‌کند. غرفه ایرانسل در نمایشگاه الکامپ ۲۰۱۴، مانند نمایشگاه‌های گذشته، تحت پوشش شبکه نسل پنج تلفن همراه 5G است و بازدید کنندگان می‌توانند کاربری‌های (usecase) مختلف 5G را با ایرانسل تجربه کنند. از جمله خدمات و محصولات ارائه شده توسط ایرانسل در نمایشگاه الکامپ ۲۰۱۴، می‌توان به معرفی خدمات قابل ارائه بر بستر جدیدترین فناوری‌های ارتباطی، مانند نسل پنجم شبکه تلفن همراه 5G و شبکه فیبر نوری به منازل و کسب و کارها (FTTx) اشاره کرد.

همچنین جدیدترین دستاوردها و خدمات فناورانه ایرانسل، مانند سرویس‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و سرویس تماس تصویری در شبکه نسل چهارم تلفن همراه (ViLTE) در این نمایشگاه به بازدید کنندگان ارائه می‌شود. سرویس‌های دیجیتال ایرانسل که در نمایشگاه الکامپ ۲۰۱۴ به علاقه‌مندان سبک زندگی دیجیتال معرفی و عرضه می‌شود، نسل جدید سوپر اپلیکیشن «ایرانسل من»، تلویزیون اینترنتی «لنز»، سامانه احراز هویت و امضای دیجیتال «یلونام»، سرویس تبلیغات هوشمند و دیجیتال «یلو ادوایز»، بازار دیجیتال API (یلوهاپ)، پلتفرم جامع آموزش آنلاین «دانا»، سرویس اشتراک ویدئو با امکان کسب درآمد «راویتو»، سرویس پیشواز ویدئویی، پلتفرم جامع انتشار و استریم موسیقی، خدمات آهنگ

در اردیبهشت‌ماه سال جاری در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که دور جدید نمایشگاه الکامپ بعد از سال‌ها وقفه، بالاخره در تیرماه ۱۴۰۲ برگزار می‌شود.

### از تغییر در محتوا تا تغییر در ساختار

شش دوره اخیر نمایشگاه الکامپ (نمایشگاه بین‌المللی الکترونیک، کامپیوتر و تجارت الکترونیک) توسط سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور برگزار شده است. مدیران دوره پنجم این سازمان ادعا می‌کردند که حداقل در پنج دوره گذشته با توجه به اینکه نصر برگزارکننده آن بوده، این نمایشگاه به بهترین شکل ممکن برگزار شده است.

حالا این سؤال به وجود می‌آید با توجه به اینکه دور بیست و ششم الکامپ با پایان کار دور ششم سازمان نصر و تغییر در ساختار و حتی افراد سازمان مواجه شده، آیا این تغییرات روی نحوه برگزاری الکامپ هم تأثیر می‌گذارد؟

صحبت‌های اعضای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در نشست خبری اخیر این سازمان در مورد الکامپ پاسخ به این سؤال را مثبت نشان می‌دهد. از حرف‌های اعضای سازمان در این نشست مشخص است که الکامپ بیست و ششم اصلاً قرار نیست مانند پنج دوره اخیر آن برگزار شود.

دیگر نه خبری از بخش‌هایی مانند الکام استارز، الکام گیمز، توان تک، الکام پیچ و... است که در دور بیست و پنجم گل‌های سرسید نمایشگاه بودند و نه برعکس دوره‌های گذشته بخش دولتی به صورت پررنگ برای نمایش دستاوردهای دولت الکترونیکی در این نمایشگاه به شکل مجزا حضور دارد.

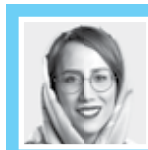
اعضای سازمان نظام صنفی اعلام می‌کنند اوضاع صنف فناوری اطلاعات نسبت به چهار سال گذشته بسیار متفاوت شده و این تفاوت را باید در برگزاری نمایشگاه هم دید. برای نمونه رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران در نشست خبری برگزاری الکامپ بیست و ششم گفته بود: «اکنون با الکامپی مواجه هستیم که برندهایی در آن حضور دارند که تقریباً طول عمر آنها به پنج سال نمی‌رسد که اتفاق بزرگی است؛ بنابراین انتظار نداشته باشید در نمایشگاه امسال، همان مطالب، شرکت‌ها و ساختار قبلی را ببینید.»

### چرا بخش‌های قدیمی الکامپ دیگر نیستند؟

صادق فرامرزی، رئیس کمیته اجرایی الکامپ بیست و ششم و قائم‌مقام نصر کشور و نایب رئیس نصر تهران می‌گوید با توجه به زمان حدوداً یک‌ماه و نیمه که برای برگزاری الکامپ داشته‌اند، بیشتر تمرکزشان را روی محتوا گذاشته‌اند.

فرامرزی در حالی اعلام کرده تمرکزشان روی محتواست که بخش‌بندی الکامپ در دوره‌های گذشته نظم مشخصی به این نمایشگاه می‌داد. او در گفت‌وگو با کارنگ در پاسخ به این پرسش که چرا بخش‌هایی مانند الکام گیمز، الکام ترندز و... از این دور از نمایشگاه حذف شده‌اند، گفت: «واقعیت این است که هیچ‌کدام از اینها حذف نشده‌اند. الکام تاکز و ترندز را در قالب استیج داریم یا تینواستارز برای دانش‌آموزان و الکام جابز برای کاربایی‌ها در سالن‌های مشخص داریم، ولی در کل خیلی به بخش‌بندی در این سری از نمایشگاه قائل نبودیم. واقعیت هم این است که زمان کافی هم برای این برنامه‌ریزی نداشتیم. ما همه اینها را در بخش محتوا متمرکز کردیم، یعنی این موارد در سخنرانی‌ها و پنل‌هایی که در طول نمایشگاه به صورت منظم برگزار می‌شود، دیده شده است.»

ادامه در صفحه ۳۰



سونیتا سراب‌پور



رایانه‌ای مخابره شد، اما برگزاری این نمایشگاه درست با روزهای سیاه شیوع ویروس کرونا در کشور تلاقی پیدا کرد. الکامپ بیست و ششم بارها به خاطر شرایط قرمز کرونایی در چهار سال گذشته لغو و تاریخ‌های جدیدی برای آن اعلام شد، اما تنها کرونا نبود که باعث لغو چندباره الکامپ بیست و ششم شد. یکی دیگر از دلایل لغو الکامپ بیست و ششم، کشمکش‌های صنفی و ناهماهنگی بین نصر تهران و کشور بود. به عنوان مثال در حالی که سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران بعد از فروکش کردن شیوع ویروس کرونا سال گذشته اعلام کرد که الکامپ قرار است ۱۰ تا ۱۳ مرداد برگزار شود، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که برگزاری الکامپ هم‌زمان با دهه اول ماه محرم متضاد با شعائر دینی و باورهای مذهبی است؛ بنابراین زمان برگزاری آن را به تعویق انداخت و اعلام کرد که زمان جدید برگزاری نمایشگاه به‌زودی تعیین می‌شود.

این پایان ماجرا نبود؛ چراکه در روز بعد نیز سازمان نصر تهران در اطلاعیه‌ای دیگر به مخالفت با سازمان نصر کشور پرداخت و گفت سه بار به تعویق انداختن الکامپ تاکنون

هزینه‌های زیادی به شرکت‌های فناوری اطلاعات وارد کرده است؛ بنابراین سازمان نصر تهران به‌عنوان متولی برگزاری الکامپ، این نمایشگاه را در همان تاریخ ۱۰ تا ۱۳ مرداد برگزار خواهد کرد.

اما داستان کشمکش بین نصر تهران و کشور به همین جا ختم نشد. چند روز بعد نصر کشور مجدداً در اطلاعیه دیگری اعلام کرد که بیست و ششمین نمایشگاه الکامپ با هم‌افزایی و تعامل سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور و نهاد‌های متولی پس از ماه‌های محرم و صفر و عبور کشور از خطر احتمالی موج جدید کرونا در آبان‌ماه برگزار خواهد شد.

در این اطلاعیه نصر کشور، نصر تهران را مورد انتقاد شدید قرار داده و گفته بود: «طبق تفاهم‌نامه امضا شده با نصر کشور، سازمان نصر تهران برای برگزاری نمایشگاه الکامپ، صرفاً مسئولیت اجرایی را عهده‌دار است و نه سیاست‌گذاری، اما به این حوزه ورود و مشکلات کنونی را ایجاد کرد.»

در نهایت در این اطلاعیه نصر کشور ضمن عذرخواهی مجدد از اعضا به دلیل ناهماهنگی صورت گرفته توسط یکی از سازمان‌های استانی (تهران)، اعلام کرد که با هم‌افزایی دستگاه‌های متولی و در نظر گرفتن شرایط کرونایی کشور، تاریخ دقیق برگزاری نمایشگاه در بازه زمانی ۱۹ تا ۲۲ آبان‌ماه خواهد بود.

بعد از تمام شدن این کشمکش‌های صنفی، در مرحله بعد و با نزدیک شدن به زمان برگزاری الکامپ بیست و ششم، این شرکت‌ها بودند که از حضور در این نمایشگاه انصراف دادند و گمانه‌زنی برای برگزار نشدن دوباره الکامپ بالا گرفت.

دلیل انصراف شرکت‌ها از حضور در این نمایشگاه تخصصی حوزه کامپیوتر و الکترونیک هم زخمی بود که حاکمیت با قطع، اختلال و ایجاد محدودیت روی اینترنت از نیمه دوم سال ۱۴۰۱ بر پیکر کسب و کارهایی زد که بین مشکلات اقتصادی، تورم و نوسانات نرخ ارز سعی داشتند زنده بمانند.

پس از این اتفاقات، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اسفندماه سال ۱۴۰۱ را به عنوان زمان برگزاری بیست و ششمین نمایشگاه الکامپ پیشنهاد داد که رئیس سازمان نظام صنفی تهران اعلام کرد با توجه به شرایط محدودیت‌های اینترنتی این سازمان و اعضایش تمایلی به برگزاری آن ندارند.

در نهایت در گام آخر سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور



شماره ۱۰۱  
۴۳ تیر ۱۴۰۲  
سال سوم



# بررسی آخرین تحولات، روندها و چالش‌های اکوسیستم نوآوری ایران

با حضور بیش از ۲۰۰ چهره کسب و کاری

در استیج سالن‌های ۸، ۹ و ۴ استودیو کامپ ۴ تا ۷ تیرماه؛ از ۸:۳۰ تا ۱۵:۳۰



# الکامپی استیج



نوبیتکس



شرکت ملی انفورماتیک



سازمان نظام مهندسی ریادری کشور



سازمان نظام مهندسی ریادری کشور





صادق فرامرزی می‌گوید  
حل مشکلات مهم تر از  
برگزاری مسابقه است

## حذف بخش مورد علاقه استارت‌آپ‌ها

شاید در چند دوره اخیر برگزاری الکامپ، یکی از بخش‌های مورد توجه آن بخش الکام استارز بود؛ بخشی که در آن استارت‌آپ‌های زیادی شرکت می‌کردند و به رقابت با همدیگر می‌پرداختند. حتی این بخش آن‌قدر برای شرکت‌های استارت‌آپی دوست‌داشتنی بود که در سال ۱۳۹۹ و در اوج همه‌گیری کرونا با اینکه الکامپ برگزار نشد، اما این بخش جانبی به صورت مجازی و حضوری توسط سازمان نصر برپا شد.

حالا با اینکه در سال‌های گذشته بخش قابل توجهی از الکامپ را استارت‌آپ‌ها اشغال کرده بودند، امسال سازمان نصر دوره ششم تصمیم گرفته این بخش به صورت مجزا وجود نداشته باشد و استارت‌آپ‌ها مانند تمام شرکت‌ها به شکل معمولی در نمایشگاه حاضر شوند.

صادق فرامرزی، نایب رئیس نصر تهران در مورد علت حذف الکام استارز با وجود استقبال استارت‌آپ‌ها گفت: «شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های زیادی در این دوره شرکت کرده‌اند، اما همان‌طور که گفتم امسال الکام پیچ در بخش الکام استارز را به شکل قبل که ارائه‌ها انجام می‌شد و مسابقه داشت، نداریم.»

او ادامه داد: «اعتقاد داریم یکسری همایش‌ها و رویدادهای تخصصی در طول برگزاری نمایشگاه برای این گروه برگزار می‌شود و به همین دلیل بعد از جمع‌بندی، وجود الکام استارز به شیوه قدیم را مفید ندانستیم. اینکه یکسری بیایند و ارائه بدهند و جایزه بگیرند، مشکلی از استارت‌آپ‌ها حل نمی‌کند. ما باید مسائل جدی‌تری را حل کنیم که اینها با تولید محتوا قابل حل است.»

به اعتقاد او آنها به گونه‌ای برای استارت‌آپ‌ها برنامه‌ریزی کرده‌اند که توجه به مشکلات و حل آنها با پایان الکامپ تمام نمی‌شود و تا الکامپ بعدی در قالب همایش‌های تخصصی به مسائل مربوط به استارت‌آپ‌ها توجه می‌شود.



شماره ۱۰۱  
۴ تیرماه ۱۴۰۲  
سال سوم



آینده بهتر برای اقتصاد دیجیتال

# آینده بهتر برای اقتصاد دیجیتال

ادامه از صفحه ۲۷

او ادامه داد: «این اتفاق هم به این خاطر افتاده که زمان محتوا و بیان مسائل است؛ حتی اگر خوب شنیده نشوند. اینکه بخش‌بندی می‌شدمی توانست بهتر شود یا بدتر را نمی‌توانم تأیید یا رد کنم، ولی اساساً اولویت امسال جمع‌بندی ما در محتوا و در گفت‌وگو است.»

او در پاسخ به این سؤال که بحث روندهای فناوری را که در سال‌های گذشته در بخش الکام‌ترندز دیده می‌شد در این دور از نمایشگاه چگونه دیده‌اند، گفت: «بحث الکام‌ترندز را با مفهوم هوشمندسازی و IoT به صورت پراکنده در نمایشگاه داریم. این بار این بخش در یک سالن واحد حضور ندارد؛ چراکه خیلی از شرکت‌ها علاقه‌مند بودند در حوزه‌های خودشان در بخش‌های مختلف شرکت کنند، ولی در حوزه محتوا برایشان محوریت داریم.»

فرامرزی در این مورد توضیح داد: «ما در چهار روز در دو استیج ویژه از ساعت ۸:۳۰ صبح تا ۱۵:۳۰ برنامه سخنرانی و پنل داریم و حدود ۵۶ ساعت برنامه با حدود ۲۰۰ کارشناس آماده می‌شود که شاید برای ماه‌ها محتوای

با این حال صادق فرامرزی، رئیس کمیته اجرایی الکامپ بیست‌وششم این موضوع را قبول ندارد و معتقد است با توجه به شرایط، شرکت‌های بزرگ در این دور از نمایشگاه شرکت کرده‌اند.

او در این مورد به کارنگ گفت: «البته شرکت‌های بسیار بزرگی در کنار همه اپراتورها در نمایشگاه حضور دارند، منتها مقتضیات زمانه باعث تغییراتی شده است. بسیاری الان اساساً آمادگی شرکت ندارند. مثلاً در حوزه تولید، شرکت‌ها اعلام می‌کنند که مشکلات تأمین قطعه و مشکل فروش دارند و شرکت در نمایشگاه فقط یک بار اضافه بر دوش آنهاست.»

او توضیح داد: «مشکلات اقتصادی و شرایط بازار از دلایلی است که برخی شرکت‌ها حاضر به حضور در نمایشگاه نشده‌اند و همین باعث می‌شود امسال ما با چهره جدیدی از بازار آی‌سی‌تی در نمایشگاه مواجه شویم. شرکت‌هایی را می‌بینیم که نسبت به آخرین دوره برگزاری الکامپ تفاوت جدی دارند؛ چراکه بازار هم تغییر پیدا کرده است.»

به باور او با توجه به مسائلی که در کشور داریم؛ مخصوصاً در زمینه تأمین ارز و موضوع تحریم و سختی ارتباط با دنیا، همه این موارد باعث تغییر در حضور شرکت‌ها و فعالیت آنها در بازار و همچنین در ادامه حضور در نمایشگاه الکامپ شده است.

بر اساس توضیحات فرامرزی، امسال بالغ بر ۴۷۰ شرکت و استارت‌آپ در ۱۲ سالن، در یک فضای ۴۰ هزار متری غرفه‌سازی کرده‌اند و استقبال برای حضور در نمایشگاه بیش از چیزی بوده که آنها انتظار داشته‌اند. همچنین علاوه بر شرکت‌های داخلی، الکامپ بیست‌وششم نزدیک به ۷۰ مهمان خارجی دارد و ۴۰ شرکت بین‌المللی در آن از ۱۰ کشور دنیا یعنی روسیه، ازبکستان، پاکستان، بوسنی، چین، کنیا، سوریه، عراق، ترکیه و ارمنستان حضور دارند.

طبق گفته‌های فرامرزی، در این دوره از برگزاری الکامپ شرکت‌های مختلفی در حوزه‌هایی مانند لجستیک، آموزش، رمز ارز و دارایی دیجیتال، رگولاتوری، فین‌تک، هوش مصنوعی، گردشگری، سرمایه‌گذاری، بورس، فضای کار اشتراکی، VOD، ها، صنعت بازی، تشکل‌های صنفی و اکوسیستم و... حضور دارند.

### ◀ بی‌رغبتی دولتی‌ها

یکی دیگر از عجایب الکامپ بیست‌وششم، استقبال کم‌رونق دولتی‌ها از این دوره از نمایشگاه است. در حالی که در دوره‌های گذشته یکی از سالن‌های بزرگ نمایشگاه به صورت کامل در اختیار دستگاه‌های مختلف اجرایی بود تا دستاوردهایشان در زمینه دولت الکترونیک را به نمایش بگذارند، در این دوره از نمایشگاه خبری از سالن دولت الکترونیک نیست.

صادق فرامرزی در مورد حضور کم‌رنگ دولتی‌ها در الکامپ بیست‌وششم توضیح داد: «سالن دولت الکترونیک به شکل قبل در این دوره از نمایشگاه نیست، ولی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سالی خواهد داشت که شرکت‌های دولتی هم در این سالن حاضر شده و در آن فعالیت خواهند کرد.»

او ادامه داد: «ما پیگیری‌ها و تعاملات برای شرکت دولتی‌ها در نمایشگاه را انجام دادیم، ولی در نهایت تصمیم گرفتند که به این شکل در نمایشگاه حاضر شوند. در واقع درست نیست که بگوییم دولتی‌ها در نمایشگاه امسال غایب هستند، آنها در سالن‌هایی که شرکت‌های دانش‌بنیان حضور دارند حاضر شده‌اند.»

درهای بیست‌وششمین نمایشگاه بین‌المللی الکامپ از چهارم تا هفتم تیرماه در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران و از ساعت ۸:۳۰ تا ۱۵:۳۰ به روی علاقه‌مندان حوزه الکترونیک و کامپیوتر باز خواهد بود. شعار امسال این نمایشگاه آینده بهتر برای اقتصاد دیجیتال است.

### ◀ شرکت‌های بزرگی که باز هم نیستند

این دور از الکامپ اما یک شباهت چشم‌گیر با دوره‌های گذشته الکامپ دارد و آن عدم حضور شرکت‌های بزرگ و قدیمی حوزه فناوری اطلاعات است. در الکامپ بیست‌وششم نیز بسیاری از شرکت‌های معروف و خوش‌نام حوزه آی‌تی از شرکت‌های اینترنتی گرفته تا شرکت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری حضور ندارند. حداقل فهرست شرکت‌های حاضر در نمایشگاه الکامپ که منتشر شده، این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد.

# تقویم یوبیتکس در نمایشگاه الکامپ ۲۰۲۳

<p><b>بررسی بازار کریپتوکارنسی در ایران</b> علیرضا طلوع، مهرداد خانبانی، مهدی عبادی، پوریا آسترکی ساعت ۱۴ تا ۱۵:۳۰</p>	<p>کارگاه تحلیل بازار سرمایه حسین زمانی ساعت ۱۲ تا ۱۳:۳۰</p>	<p><b>کارگاه آموزشی</b> مبانی معامله در کریپتو، محمد مهدی مرادی معرفی پلتفرم یوبیتکس، امیرحسین کشاورز ساعت ۹ تا ۱۱</p>	<p><b>یکشنبه</b></p>
<p><b>آینده اقتصاد دیجیتال؛ فرصت ها و چالش ها</b> عباس آشتیانی، محمد یعقوبی، سعید احمدی پویا، محمد مهدی فاطمیان ساعت ۱۴ تا ۱۵:۳۰</p>	<p>کارگاه آشنایی با رویا فروشی مسعود نیلی ساعت ۱۲ تا ۱۳:۳۰</p>	<p><b>کارگاه آموزشی</b> مبانی معامله در کریپتو، محمد مهدی مرادی معرفی پلتفرم یوبیتکس، امیرحسین کشاورز ساعت ۹ تا ۱۱</p>	<p><b>دوشنبه</b></p>
<p><b>بررسی وضعیت کسب و کار؛ نیازهای صنعت کریپتو</b> شهریار شفیعی، محمد یعقوبی، فرهاد فلاح، احسان مهدیزاده ساعت ۱۴ تا ۱۵:۳۰</p>	<p>کارگاه تحلیلی مریم محبی ساعت ۱۲ تا ۱۳:۳۰</p>	<p>نشست خبری <b>توسعه گفتمان اقتصاد دیجیتال و کریپتو</b> ساعت ۱۰ تا ۱۲</p>	<p><b>سه شنبه</b></p>
<p><b>کارگاه آموزشی</b> مبانی معامله در کریپتو، محمد مهدی مرادی معرفی پلتفرم یوبیتکس، امیرحسین کشاورز ساعت ۱۳ تا ۱۵</p>	<p>کارگاه تحلیلی ماهان مازندرانی ساعت ۱۲ تا ۱۳:۳۰</p>	<p><b>آینده بازار رمزارزها در دنیا</b> حسین غضنفری، هادی نعمتی، سهیل نیکزاد، ماهان مازندرانی ساعت ۱۰ تا ۱۲</p>	<p><b>چهارشنبه</b></p>



پلتفرم مبادلات رمزارزی شما

## داستان پول عوض شد...

ubitex.io



SCAN ME

۱



الو ممد به آشنا نداری این سایت ما رو ردیف کنه؟ رفتیم چند میلیون پول دادیم، هنوز هیچی به هیچی! هنوز ای نماد هم نتونستیم بگیریم، نفهمیدم این دیگه چی بود؟!

گفتیم سایت می‌زنیم فروش آنلاین مون هم راحت تر می‌شه، شد قوز بالا قوز



۲

۳

این سایت هم چقدر کار و گرفتاری داشت که من نمی‌دونستم، عجب گرفتاری شدم، کارم بیشتر شده بلدم نیستم.

به روزرسانی

سرچ گوگل

تبلیغات

پشتیبانی سایت



۴

این همسایه‌ها هم پدر ما رو درآوردن، هی آنلاین سفارش میدن خونه نیستن، میگن تحویل مغازه فلانی بده، باز اگه برامون درآمد داشت یه چیزی



چطوری حساب کتاب کنیم؟ یکی پول نقد داده، یکی کارت به کارت کرده، یکی کارت کشیده، پولای سایت هم هست. اسیر شدیم!!

۵

مغازه رو ببندم برم این سفارشی سایت و اینستاگرام رو ببرم تحویل پست بدم. کد رهگیری رو هم براشون واتساپ کنم.



۶

۷



اینا که خوندی داستان کار و کاسبی من قبل از پادرو لند بود. الان دیگه اوضاع تغییر کرده، با موبایلم فوری یه فروشگاه ساختم که به کارتخوان مغازه هم وصل شد.

از اون موقع کل فروش و پرداخت آفلاین و آنلاین رو بهم دوختم. فروشگاهم رفت صفحه اول گوگل، برای ارسال هم پادرو کارهاشو انجام می‌ده. منم خیالم راحت.



کد معرف KARANG

**پادرو لند رو از اینجا اسکن و کشف کن!!**