

# نوآوران زیر یک سقف

نگاهی گذرا به برنامه‌های رویداد اینوتکس ۲۰۲۴



- یادداشتی به بهانه
- امیرعلی نجفی
- تبریک روز روابط عمومی
- معاون بازاریابی روبیکا

روز : در برخی روزها ۲۸ میلیون

مهارت نرم : کاربر فعال داشته‌ایم

گزارشی از وام‌هایی که به صورت علنی تبلیغ می‌شوند و سودشان گاهی به ۸۲ درصد می‌رسد

## وام‌های فوری دام کلاهبرداران برای مردم نیازمند

# لندتک

راه کار برگزار می کند

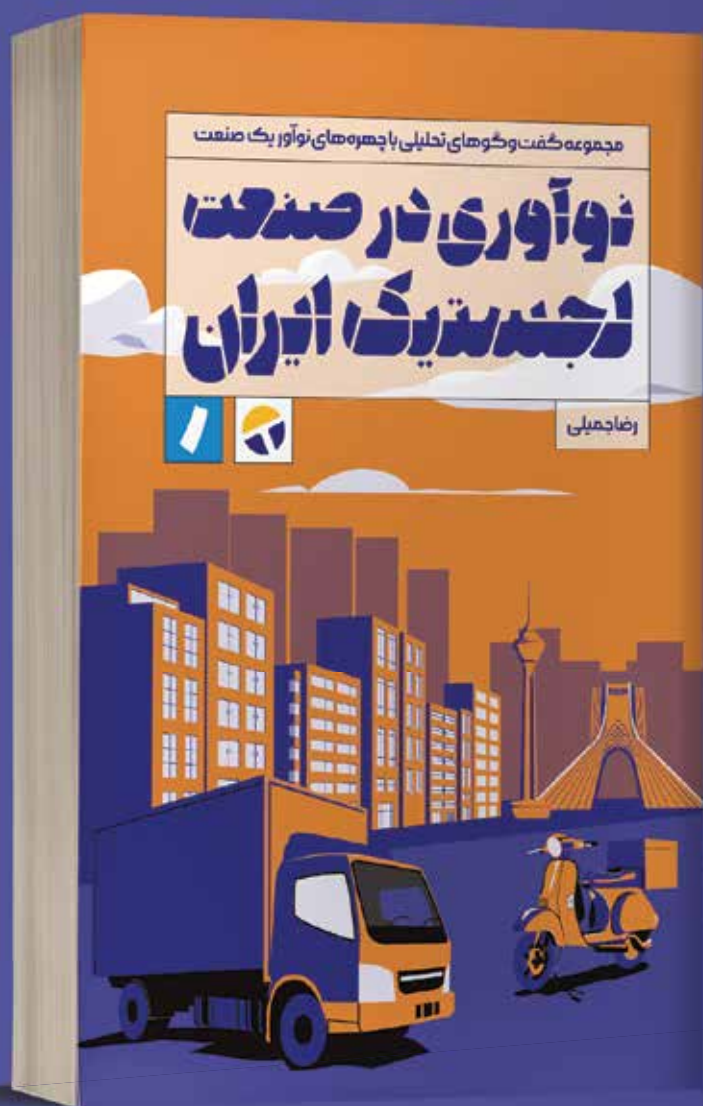
رویداد بزرگ لندتک ایران



## LENDTECH

LENDTECH EVENT COMING SOON...

# کتاب نوآوری در صنعت لجستیک ایران با حمایت تاپین منتشر شد



تاپین 

انتشارات **راه‌پدایت**

یادداشتی به بهانه تبریک روز روابط عمومی

## روز مهارت نرم

جایگاه روابط عمومی را در شرکت و نهاد خود تشریفاتی قلمداد می‌کنند. اما این نکته را نباید فراموش کرد که روابط عمومی مناسب، هویت یک برند را می‌سازد. در این بین برخی واحد روابط عمومی را با واحد تبلیغات و حتی منشی دفتر مدیرعامل یکی می‌دانند. اما روابط عمومی تبلیغات نیست؛ روابط عمومی یک نیاز است که باید به صورت هنرمندانه مدیریت شود.

در بسیاری نقاط، کار رسانه و روابط عمومی شبیه یکدیگر است و در مواردی همپوشانی جدی وجود دارد، اما در نقاطی دیگر با یکدیگر دچار چالش‌هایی از نوع نگاه به یک موضوع می‌شوند. روابط عمومی وظیفه دارد منافع نهاد و شرکت متبوع خود را دنبال کند و در مواقعی این موضوع لزوماً همراه و همسو با سیاست‌های رسانه نباشد. این نقطه دقیقاً همان جایی است که حتی ممکن است با دوستان خود نیز دچار چالش شویم. در طول سال‌ها کار رسانه در موارد متعددی با دوستان خود دچار چالش شده‌ایم و همین بالا و پایین‌ها برخی روابط دوستانه را دچار مشکل کرده، ولی در اکثر مواقع این هنر روابط عمومی است که رابطه را پایدار نگه داشته است.

فردی که وارد روابط عمومی می‌شود باید مجموعه‌ای از هنرها را کنار هم قرار دهد تا بتواند در کار خود موفق شود؛ بتواند رابطه منطقی با کارفرمای خود شکل دهد و به منافع خود در خارج از مجموعه با مهارت هرچه تمام‌تر دست پیدا کند و همین موضوع مجموعه‌ای از انعطاف‌پذیری و مهارت نرم را در کنار خود می‌طلبد.

روز روابط عمومی را به تمامی دوستان و هم‌راهانی که در این سال‌ها با یکدیگر همراهی و همکاری کردیم تبریک می‌گوییم.

ما روزنامه‌نگاران و خبرنگاران معمولاً یکی از بیشترین تبریک‌هایی که در روز خبرنگار دریافت می‌کنیم از سوی مدیران و کارشناسان روابط عمومی است.

اما امسال که به روز روابط عمومی رسیدیم، این سؤال برام مطرح شد که چند بار این روز را به دوستان مان در روابط عمومی تبریک گفته‌ایم.

نوک پیکان هر نهاد و کسب‌وکاری در ارتباط با رسانه را روابط عمومی‌ها شکل می‌دهند. شاید از دید ما روابط عمومی کار پیچیده و سختی نیست و شاید بسیاری از شرکت‌ها وقتی که هیچ مشکلی ندارند این جایگاه را درک نمی‌کنند، ولی هنگامی که با مشکلی مواجه می‌شوند اولین نقطه تماس، روابط عمومی است.

برای یک رسانه کسب‌وکاری مانند «کارنگ»، شاید حضور فردی در روابط عمومی که بتواند تعامل دوسویه برقرار کند یک موهبت است.

باید مطرح کنم که نه کار رسانه بی‌ایراد است و نه کار روابط عمومی، اما درک این دو حوزه از یکدیگر می‌تواند نقطه عطفی رقم بزند که هر دو طرف خروجی مطلوبی داشته باشند. اما در روابط عمومی امروزی دیگر نمی‌توان موضوع این حوزه را به رسانه محدود کرد. روابط عمومی

در عمل چهره یک برند را می‌سازد. شاید شما بتوانید بسیاری از برندهای بزرگ و کوچک را با مدیر روابط عمومی که در آن فعالیت می‌کند مورد سنجش قرار دهید. حضور برخی افراد می‌تواند ذهنیت افراد نسبت به یک شرکت کوچک را در برخی اذهان تغییر دهد و در طرف مقابل، یک فرد نادرست در جایگاه نادرست ممکن است برند یک شرکت بزرگ را نابود کند.

جای تأسف است که همین امروز بسیاری هستند که



میثم سلیمانی

سردبیر

چاپ هنر اشکان

دبیر تحریریه رضا امیرزاده

ناظر چاپ قادر شهبازی

تحریریه بهناز ملکی، مریم آزادی طلب، مهران امیری

نشانی تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،  
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸

مدیر هنری علیرضا کیوان

صفحه‌آرا حمید ابراهیمی، محمد قربانی

وبسایت Karangweekly.ir

عکس نسیم اعتمادی

شماره تماس ۰۲۱-۴۶۰۱۲۲۰۴

شبکه‌های اجتماعی محمدحسین صیادی نژاد،  
حانیه همتی

کارنگ

هفته‌نامه | سال چهارم  
کارنگ | ۲۹ اردیبهشت  
شماره ۱۳۵ | ۱۴۰۳

صاحب امتیاز و مدیرمسئول  
مینا والی

سردبیر میثم سلیمانی

### حضور پیشتاز طب در ایران هلث



گروه شرکتی پیشتاز طب همراه با شتاب دهنده سیناپس امسال در نمایشگاه ایران هلث حضور خواهند یافت. این نمایشگاه از تاریخ ۲۰ اردیبهشت الی ۱ خرداد در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار خواهد شد. گروه پیشتاز طب، فعال در زمینه سلامت پیشگیری محور، تشخیص و IVD، متشکل از ۴ شرکت و یک شتاب دهنده است. شتاب دهنده سیناپس، از سال ۱۳۹۸ در زمینه شتاب دهنده‌گی، سرمایه‌گذاری و هم‌بنیان‌گذاری فناوری‌های تشخیصی و سلامت فعالیت می‌کند. در حال حاضر، ۱۲۳ پروژه تحقیقاتی، ۶ شرکت دانش‌بنیان و ۱۸ تیم فناور استارت‌آپی ذیل این شتاب دهنده هستند. این گروه در رویداد ایران هلث در سالن B۳۸ غرفه ۲۹ پذیرای شرکت‌ها، استارت‌آپ‌ها و علاقه‌مندان خواهد بود.

### تصویب تعطیلی شنبه‌ها

مجلس شورای اسلامی تعطیلی روزهای شنبه را به تصویب رساند. در صورت موافقت شورای نگهبان با این تصمیم مجلس، تعداد روزهای کاری در هفته به صورت رسمی ۵ روز خواهد شد.

نمایندگان مجلس در صحن علنی در جلسه روز چهارشنبه، ۲۶ اردیبهشت با جزئیات لایحه ماده ۸۷ قانون مدیریت خدمات کشوری موسوم به «افزایش تعطیلی آخر هفته» و تبصره ۳ این لایحه موافقت کردند. براساس تبصره ۳، تمامی دستگاه‌های اجرایی؛ اعم از ستادی و استانی به استثنای واحدهای نظامی، انتظامی، امنیتی و بخش عملیاتی واحدهای خدمات‌رسانی موظف‌اند ساعات کار خود را در پنج روز هفته از روز یکشنبه تا پنج‌شنبه تنظیم کنند.



### پیش‌بینی سهم ۸/۵ درصدی اقتصاد دیجیتال در سال گذشته

عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در چهارمین همایش بین‌المللی صندوق توسعه ملی اعلام کرد که سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص ملی در سال ۱۴۰۱ عدد ۷.۹ درصد بوده و پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۱۴۰۲ به ۸.۵ درصد رسیده باشد. زارع‌پور در این همایش مطرح کرد که لایه سوم و مهم اقتصاد دیجیتال مربوط به بحث هوشمندسازی و استفاده از فناوری‌های جدید در حوزه‌های مختلف صنعتی جهت افزایش بهره‌وری است. او همچنین با اشاره به تشکیل کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال بیان کرد که کارگروه اخیر با اختیارات هیئت دولت و برای رفع موانع حوزه اقتصاد دیجیتال برای نخستین بار در دولت سیزدهم تشکیل شده است.



### افتتاح پروژه‌های ایرانسل با حضور رئیس‌جمهور

سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳، نشست نظارت ستاد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، به ریاست ابراهیم رئیسی، رئیس‌جمهوری و با حضور عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و همچنین حضور آنلاین بیژن عباسی‌آرند، مدیرعامل ایرانسل، در عمارت کلاه‌فرنگی وزارت ارتباطات برگزار شد و طی این نشست، چند پروژه ارتباطی کشور از جمله پروژه‌های ایرانسل افتتاح شدند. در این نشست ۶ قرارداد «خرید تجهیزات بومی اولویت‌دار شبکه ملی اطلاعات و توسعه صادرات» بین ایرانسل و تأمین‌کنندگان داخلی، امضا شد. افتتاح هفتادویکمین سایت 5G ایرانسل در استان البرز و بهره‌برداری از دو سایت ارتباطی روستایی ایرانسل در استان‌های کرمان و کردستان، دیگر پروژه‌های ایرانسل بودند که در آستانه روز جهانی ارتباطات و جامعه اطلاعاتی، در حضور رئیس‌جمهوری افتتاح شدند.





# باید به مخاطب یادآوری کنیم رسانه هم کسب و کار است

مدیرمسئول  
کارنگ در برنامه  
اینونایت اینوتکس  
۲۰۲۴ به دشواری‌ها  
و چالش‌های  
کار رسانه در ایران  
پرداخت

مینا والی، عضو هیات مدیره کارخانه نوآوری رسانه راه کار و مدیرمسئول کارنگ طی سخنرانی خود در رویداد اینونایت اینوتکس ۲۰۲۴ از چالش‌های رسانه‌داری به عنوان یک کسب و کار سخن گفت. اینونایت یکی از برنامه‌های جانبی اینوتکس است که از سال ۱۳۹۱ به این رویداد اضافه شده است. اینونایت در واقع یک شب‌نشینی غیررسمی برای شرکت‌کنندگان اینوتکس است تا در حالی دوستانه‌تر و غیررسمی به تعامل و شبکه‌سازی بایکدیگر بپردازند. مینا والی، عضو هیات مدیره راه کار در اینونایت ضمن صحبت درباره چالش‌های رسانه‌نگاری و رسانه‌داری در ایران به عنوان یک شغل و منبع درآمد، از تولد رسانه کارنگ و مسیری که تا امروز پیموده صحبت کرد.

جریان تبدیل شود و تمام ارزش آفرینان کشور را کنار هم جمع کند. بنابراین در این مسیر سعی کردیم تمام اعضای اکوسیستم را ببینیم؛ از کسب و کارهای بزرگ که به حوزه نوآوری ورود کرده بودند یا در حال ورود به فعالیت‌های نوآورانه هستند، تا کسب و کارهای کوچک خانگی را در کارنگ دیدیم و درباره آنها نوشتیم.»

او ضمن بیان اینکه کارنگ در کنار کسب و کارها و دغدغه‌هایشان بقیه بخش‌های اکوسیستم از جمله رگولاتوری را نیز می‌بیند، افزود: «سراغ چهره‌هایی رفتیم که در تمام این سال‌ها هیچ‌کدام از رسانه‌های این حوزه سراغشان نرفته بودند. ما با چندین جامعه‌شناس موضوع کسب و کارها را از منظر علوم اجتماعی بررسی کردیم؛ گفت و گوهای مفصلی که حتی با گذشت سال‌ها از زمان انتشار آنها باز خواندنی هستند و تاریخ مصرف ندارند.»

### ● در شرایط سخت نیز کنار کسب و کارها ماندیم

مدیرمسئول کارنگ در بخش دیگری از صحبت‌های خود عنوان کرد: «تعدادی از گفت و گوهای انجام شده در کارنگ را در بحبوحه بحران سال ۱۴۰۱ انجام دادیم؛ زمانی که کسب و کارهای اقتصاد نوآوری کشور هم به خاطر شرایط بد اجتماعی و سیاسی تحت تأثیر قرار گرفته بودند و هم به علت اختلالات اینترنت از هر سو مورد حمله بودند. انتشار کارنگ حتی در آن شرایط سخت هم متوقف نشد. ما کارمان را ادامه دادیم و سعی کردیم صدای کسب و کارهای آنلاین کشور باشیم.»

والی با اشاره به اینکه برخی رسانه‌ها در آن برهه اعلام کردند در این شرایط نمی‌توانند فعالیت کنند و برای همیشه یا مدتی فعالیت خود را متوقف کردند، اضافه کرد: «این شرایط من را یاد فیلم آبادان یازده-شصت می‌اندازد که روایت رادیو نفت آبادان در ماه‌های ابتدایی جنگ و بعد از تسخیر خرمشهر است که حتی در آن شرایط که شهر آبادان در خطر سقوط بود و زمانی که عده‌ای می‌گفتند باید ساختمان رادیو را تخلیه و فعالیت خود را متوقف کنند به کار خود ادامه دادند، چون معتقد بودند رادیو برای حفظ روحیه مردم و مقاومت باید به فعالیت خود ادامه دهد. ما هم تلاش کردیم با وجود پیام‌هایی که دریافت می‌کردیم و حتی با اینکه در داخل تحریریه هم فضای ناامیدی حاکم بود به کار خود ادامه دهیم. در آن شرایط حتی برخی از همکاران ما موافق ادامه کار نبودند. امروز اما ما از عملکرد آن روزهای مان و از تصمیمی که برای ادامه دادن گرفتیم راضی هستیم.»

او همچنین خاطرنشان کرد: «خیلی سخت است



در سال ۱۴۰۲  
تعداد ۱۰۵۰  
صفحه و بالغ  
بر یک میلیون  
کلمه در  
کارنگ چاپی  
منتشر شد. از  
این حجم محتوا  
بیشترین  
سهم مربوط  
به گفت و  
گوهای  
کارنگ  
است. در سال  
گذشته در  
مجموع با  
۱۰۵ هزار  
گفت و گو  
داشته‌ایم

مینا والی در ابتدای سخنرانی خود در اینونایت عنوان کرد: «صحبت درباره تجربه راه‌اندازی و مدیریت یک رسانه در ایران به عنوان یک کسب و کار سخت است؛ چراکه اول باید به مخاطبان تان یادآوری کنید که رسانه نیز یک کسب و کار است. متأسفانه در ایران کار رسانه‌ای به سختی به عنوان یک کسب و کار پذیرفته می‌شود و اغلب تصور می‌کنند یک رسانه را جمعی از عاشقان داوطلب تشکیل داده‌اند که منابع درآمدی دیگری غیر از رسانه دارند؛ خیر، رسانه‌نگاری و رسانه‌داری یک حرفه هستند و رسانه‌ها نیز یک کسب و کار.»

والی در ادامه با توجه به موقعیت رسانه در ایران مطرح کرد: «البته وقتی در کشورمان کفه ترازوی رسانه‌های بخش دولتی و عمومی بسیار سنگین‌تر از بخش خصوصی است، نمی‌توان درباره چنین نگاهی خرده گرفت. از طرف دیگر محصول رسانه‌ای نیاز اولیه مردم و حتی کسب و کارها نیست و در حقیقت رسانه محصولی است که اصطلاحاً در اقتصاد به آن کالای پرکشش می‌گویند؛ یعنی در اثر نوسان قیمت، تقاضا برای آن کم می‌شود. در این شرایط ما انتخاب کرده‌ایم که کار سخت را انجام دهیم.»

### ● سعی کردیم تمام فعالان اکوسیستم را ببینیم

مدیرمسئول کارنگ در ادامه صحبت‌هایش درباره آغاز به کار این هفته‌نامه گفت: «کارنگ سال ۱۳۹۹ کلید خورد. ما از قبل به دنبال راه‌اندازی یک هفته‌نامه بودیم و چند موضوع هم مدنظر داشتیم، اما در نهایت تصمیم گرفتیم هفته‌نامه را با موضوع اقتصاد نوآوری که فاقد رسانه‌ای قوی و منظم بود راه‌اندازی کنیم. اردیبهشت ۱۴۰۰ اولین شماره کارنگ منتشر شد و می‌توانم بگویم ما در شرایط راحتی کارنگ را شروع نکردیم.»

او ادامه داد: «در واقع کارنگ زمانی کار خودش را شروع کرد که تب نوآوری و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در کشور خوابیده بود. گرچه معتقدیم دوران اوج تب نوآوری و استارت‌آپ و کارآفرینی نیز آسیب‌ها و قربانیانی داشت، اما آغاز فعالیت در دورانی که این موج خوابیده بود کار را از جهاتی سخت می‌کرد.»

### ● کارنگ فقط رسانه استارت‌آپ‌ها نیست

والی با اشاره به اینکه در کارنگ روی اقتصاد نوآوری و بخش دیجیتال تمرکز کردیم، توضیح داد: «کارنگ به عنوان اولین رسانه اقتصاد نوآوری ایران کار خود را آغاز کرد. برخی ممکن است برداشت‌شان از کارنگ، رسانه استارت‌آپ‌ها باشد؛ در حالی که موضوع کارنگ بسیار وسیع‌تر از استارت‌آپ‌هاست. نگاه ما به کارنگ تنها یک رسانه نبود. ما می‌خواستیم کارنگ به یک

والی با تأکید بر صداقت به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک رسانه افزود: «رسانه باید به دنبال واقعیت‌ها باشد. این واقعیت‌ها لزوماً در راستای دیدگاه و سلیقه مدیران رسانه نیستند. واقعیت‌ها غیر قابل انکار و مستند هستند. دروغ بزرگ‌ترین گناه در حرفه رسانه است. ممکن است جایی رسانه‌نگاری به اشتباه مطلبی یا عددی را منتشر کند ولی حق ندارد به مخاطبانش دروغ بگوید. یعنی به عمد واقعیتی را تحریف کنند یا از روی تنبلی موضوعی را جور دیگری منتقل کنند. همین امروز و در این اکوسیستم شاهدیم برخی از رسانه‌ها خبری را به دروغ و با اهداف کسب درآمد منتشر می‌کنند؛ درحالی‌که از همان ابتدا بر دروغ بودن محتوایی که قصد انتشارش را داشتند آگاه بوده‌اند.»

### ● رسانه مستقل وجود ندارد

والی در بخش پابانی صحبت‌های خود به موضوع استقلال رسانه‌ها پرداخت و گفت: «درباره رسانه‌ها گاهی یک گزاره تکرار می‌شود، «رسانه مستقل و بی‌طرف» و یک برداشت اشتباه از این گزاره وجود دارد. اینکه می‌گویند این رسانه کاملاً بی‌طرف است یا مستقل به این معنا که هیچ دیدگاه اولیه‌ای روی محتوای آن تأثیر نمی‌گذارد، این درست نیست و ما رسانه‌ای که به این معنا مستقل باشد، نداریم. حتی محتواهای محصول هوش مصنوعی هم گاهی با سوگیری‌هایی همراه است. اینجا چیزی که اهمیت دارد رفتار حرفه‌ای رسانه است. یعنی با وجود سلیقه‌ها و دیدگاه‌هایی که تحریریه رسانه دارند، متعهد به صحت مطالب باشند.»

او در ادامه درباره موفقیت رسانه توضیح داد: «یک موضوع مهم دیگر برای موفقیت رسانه‌ها این است که منابع درآمدی آنها باید شفاف و از راه‌های تعریف شده باشد. در حال حاضر منابع درآمدی رسانه‌ها از طریق تک‌فروشی، اشتراک، آگهی یا کمک‌های دولتی است و اگر خارج از منابع تعریف شده باشد، قطعاً منجر به بی‌اعتمادی خواهد شد.» مدیرمسئول کارنگ اضافه کرد: «تا امروز ۱۳۳ شماره از کارنگ منتشر شده و این رسانه در چهارمین سال فعالیت خود قرار دارد. امروز خوشحالم که فعالیت کارنگ سبب شده افراد بیشتری در کشور درباره اقتصاد نوآوری صحبت کنند. پیش‌بینی اینکه تا چند شماره دیگر از این رسانه اقتصاد نوآوری منتشر خواهد شد کار سختی است، اما امید زیادی دارم که کارنگ سال‌ها به فعالیت خود ادامه دهد؛ حتی با وجود عواملی که امروز حتی بزرگ‌ترین رسانه‌های جهان را نیز تهدید می‌کنند و حتی با اینکه می‌گویند عصر رسانه‌ها رو به پایان است.»

در شرایطی قرار بگیرد که شاهد رنج و محنت هموطنان‌تان باشید و تلاش کنید خارج از احساسات و در چهارچوب کار حرفه‌ای و تخصصی بنویسید؛ آن هم نه پراکنده و بی‌نظم، بلکه به صورت منظم تولید داشته باشید. رسانه تولید ما کارونی و روغن نیست؛ تولید اندیشه است و همکاران رسانه‌ای ما از آگاه‌ترین مردمان این سرزمین‌اند. همان زمان برخی از هم‌صنفی‌ها ما را نقد می‌کردند. اما من خوشحالم که آن روزها را تاب آوردم؛ چراکه قدیمی‌ترین رسانه‌های جهان نیز با وجود تمامی بحران‌هایی که در دنیا پیش آمده به کار خود ادامه داده‌اند. تصور کنید در ۱۷۰ سال گذشته جهان چه بحران‌هایی را به چشم خود دیده است؟ دو جنگ جهانی، چندین رکود اقتصادی، چندین بحران اقتصادی و این اواخر بحران کووید-۱۹. در این ۱۷۰ سال اگر با هر بحرانی نیویورک تایمز کار خود را متوقف می‌کرد که تا امروز این رسانه باید ده‌ها بار تعطیل می‌شد.»

### ● در سال ۱۴۰۲ با ۲۰۷ چهره کسب‌وکاری گفت‌وگو کردیم

مینا والی درباره ادامه کار کارنگ در شرایط مذکور توضیح داد: «کارنگ نه‌تنها کار خود را متوقف نکرد که با قدرت ادامه داد و فقط در سال ۱۴۰۲ تعداد ۱۰۰۰ صفحه و بالغ بر یک میلیون کلمه در کارنگ چاپی منتشر شد. از این حجم محتوا بیشترین سهم مربوط به گفت‌وگوهای کارنگ است. در سال گذشته در مجموع با ۲۰۷ چهره گفت‌وگو داشتیم که تنوع زیادی در چهره‌هایی که با آنها گفت‌وگو کرده‌ایم وجود دارد؛ از مدیران عامل کسب‌وکارهای بزرگ قدیمی گرفته تا یک کسب‌وکار کوچک خانگی در منطقه‌ای بسیار دور از پایتخت. از مدیران ارشد شرکت‌های خصوصی تا چهره‌های فعال در بخش‌های رگولاتوری کشور.»

### ● رسانه مانند یک سازمان رهبری و هدایت می‌خواهد

والی در خصوص ماهیت کسب‌وکاری رسانه گفت: «رسانه هم یک کسب‌وکار است. یک سازمان است که برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل می‌طلبد. ممکن است یک رسانه با تعدادی کمتر از ۱۰ نفر اداره شود، ممکن است با یک تیم چند هزار نفره؛ ولی اینکه یک روز تولید داشته باشیم یک روز نه، یک هفته منتشر کنیم و یک هفته نه، این رسانه نمی‌شود. اینکه تمام محتوای منتشرشده ما خلاصه شود در نظرات شخصی خودمان، این هم رسانه نیست. رسانه در یک نفر و نظرات او خلاصه نمی‌شود. رسانه باید از دیدگاه‌های گوناگون بهره‌برد. حتی گاهی ممکن است دیدگاهی که منتشر می‌کند خلاف دیدگاه صاحبان رسانه یا مدیران رسانه باشد. رسانه باید آینه‌ای برای مردم و کسب‌وکارها باشد و آنها خود را در آن ببینند. رسانه باید بستری برای انتشار اظهار نظر اکثریت باشد؛ اکثریتی که حرفی برای گفتن دارند و تمام تلاش ما در رسانه‌های راه‌کار این بوده که رسانه چهره‌هایی باشیم که حرفی برای گفتن دارند، ولی رسانه‌ای ندارند.»

### ● دروغ بزرگ‌ترین گناه در حرفه رسانه است

والی در ادامه درباره ماهیت کار رسانه‌ها توضیح داد: «در فقدان رسانه‌های عمومی و دولتی قوی کار رسانه‌های بخش خصوصی بیش از پیش سخت‌تر شده است. از طرفی اعتماد به رسانه‌ها خدشه‌دار شده و از طرف دیگر کم‌کاری رسانه‌های عمومی و دولتی مسئولیت رسانه‌های بخش خصوصی را سنگین کرده است.» او همچنین درباره ویژگی‌های کارنگ گفت: «ما برای موفقیت کارنگ ویژگی‌هایی را در نظر گرفته‌ایم که باید این موارد را رعایت کنیم. استمرار که بسیار سخت است، اما یکی از ویژگی‌های رسانه‌های حرفه‌ای است.» او در ادامه از کمیت به عنوان یکی دیگر از این ویژگی‌ها نام برد و گفت: «با اینکه در مقابل کمیت، برخی کیفیت را مطرح می‌کنند، ما معتقدیم کمیت کم‌اهمیت‌تر از کیفیت نیست و در دنیای رسانه کیفیت بدون نظم در انتشار بی‌فایده است.»





# قطار بی‌نظمی‌های الکامپ روشن شد

برگزاری نشست خبری  
نمایشگاه الکامپ  
همزمان با برگزاری  
اینوتکس نارضایتی  
برخی از خبرنگاران حوزه  
فناوری رادر پی داشت

خبرگزاری نشست خبری رویداد الکامپ، درست همزمان با برگزاری رویداد اینوتکس، باعث شد در ابتدا برخی از اهالی رسانه گمان کنند که شاید اشتباهی در این میان رخ داده است. اما در ادامه مشخص شد، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تصمیم گرفته، نشست خبری الکامپ امسال را دقیقاً در چهارشنبه‌ای برگزار کند که مخاطبان اصلی رسانه‌ای این نشست، یعنی خبرنگاران حوزه فناوری، اغلب درگیر پوشش رویداد اینوتکس بودند. ظاهراً درخواست خبرنگاران برای جابجایی تاریخ نشست خبری به نتیجه نمی‌رسد و این برنامه در همان ساعت اطلاع‌رسانی شده با حضور برخی از خبرنگاران برگزار می‌شود. برخی از اهالی رسانه این موضوع را بدسلیقگی روابط عمومی عنوان کردند و برخی دیگر معتقد هستند چنین مسئله‌ای نمی‌تواند بابتی اطلاعاتی هیئت مدیره و تیم اجرایی الکامپ اتفاق افتاده باشد. روابط عمومی نصر تهران اما عنوان می‌کند که برگزاری این نشست براساس زمان بندی برنامه‌های الکامپ انجام شده است. در ادامه گفت‌وگوی کارنگ با برخی از فعالان حوزه رسانه و همچنین روابط عمومی نصر رادر خصوص این موضوع می‌خوانید.

اتفاق می افتاد و آن برگزاری گفت وگوهای فنی بود. محتواهایی نیز که در پیل ها و استیج های اینوتکس ارائه شد، نسبت به سال های گذشته از کیفیت بالاتری برخوردار بودند.»

### می شد با یک جابجایی این همزمانی اتفاق نیفتد

آرش سروری، فعال رسانه ای و برنامه ساز حوزه فناوری نیز در گفت وگو با کارنگ عنوان کرد: «اینوتکس ۲۰۲۴، خیلی بزرگ تر از سال های قبل برگزار شد و خود من در بخش معرفی استارتاپ ها را به عهده داشتم که در این بخش بیش از ۶۰ استارتاپ کار خود را ارائه دادند و همچنین در بخش تجربه، افراد باتجربه تر نیز آمدند و درباره موضوعات مختلف کسب و کاری با آنها صحبت کردیم. امسال اینوتکس بزرگ تر، شلوغ تر و پرشورتر بود و بخش های محتوایی اینوتکس برجسته بودند و این باعث می شد که افرادی فقط برای بخش های محتوایی به این نمایشگاه بیایند و نگاهی هم به نمایشگاه بیندازند.»

او در ادامه درباره موضوع همزمانی نشست خبری الکامپ با رویداد اینوتکس گفت: «در این میان با اینکه ما گفته بودیم که خبرنگاران و رسانه ها چه در هاب رسانه و چه در بخش های دیگر، درگیر نمایشگاه اینوتکس هستند اما نشست خبری الکامپ برگزار شد.»

سروری ادامه داد: «دوشنبه در جلسه مدیران رسانه با تیم اجرایی الکامپ نیز مطرح کردم که کاش این نشست خبری به جای چهارشنبه در شنبه یا یکشنبه بعد از اینوتکس برگزار می شد که دوستان گفتند زمان کم است و باید این نشست برگزار شود. به نظرم می توانست این همزمانی با یک جابجایی یکی دو روزه (باتوجه به تعطیلی پنجشنبه و جمعه) اتفاق نیفتد.»

### دهن کجی به خبرنگاران

آرش پارساپور، فعال رسانه ای با بیان اینکه سازمان نصر در بحبوحه برگزاری رویداد اینوتکس اقدام به برگزاری سه برنامه کرد که به نحوی مدیران و خبرنگاران رسانه ها را درگیر کند، گفت: «تداخل این نشست ها با اینوتکس انگار نوعی دهن کجی به خبرنگاران بود. با وجود اینکه برخی از خبرنگاران از جمله خود من، درخواست کردیم که تاریخ برگزاری نشست خبری



رضا امیرزاده

### سالی که نکوست از بهارش پیداست

عباس عین علی، سردبیر تریبون نیوز درباره همزمان شدن نشست خبری الکامپ با رویداد اینوتکس عنوان کرد: «سالی که نکوست از بهارش پیداست؛ من فکر می کنم الکامپ امسال با این روند دچار حواشی بسیار باشد. اصلاً منطقی نیست در زمانی که یک رویداد مهم زیست بوم فناوری در حال برگزاری است، نشستی به این مهمی نیز برگزار شود.»

او با بیان این موضوع که با شورای رسانه ای رویداد الکامپ که پیش از این در نشستی انتخاب شده بودند، درباره برگزاری این نشست و محتوای آن مشورتی صورت نگرفته، اظهار داشت: «من از سمت دوستانم به این متهم می شوم که نشست خبری الکامپ را تحریم کرده ایم، در حالی که اصلاً چنین چیزی نیست؛ ما با تمام قوا در اینوتکس حضور پیدا کردیم همان گونه که با تمام قوا در الکامپ هم حضور پیدا خواهیم کرد اما اولویت بندی ما به گونه ای است که طی برگزاری رویدادی مانند اینوتکس به برنامه های جانبی دیگر نمی رسیم.»

عباس عین علی در ادامه عنوان کرد: «من فکر می کنم روابط عمومی در این میان نقشی ندارد و این یک تصمیم مدیریتی است. این برنامه از همین ابتدا باعث ایجاد یک جریان ناامیدکننده می شود.»

به گفته او، الکامپ متعلق به همه کسانی است که در شکل گیری این رویداد به هر نحوی سهم دارند. اینکه بخواهیم برای آن جریانی به وجود بیاوریم که زمین قدرت نمایی برای اشخاص خاصی باشد، اصلاً پسندیده نیست و کل جریان الکامپ را به انحراف می کشاند و از رسمیت و تأثیرگذاری آن می کاهد.

این فعال رسانه ای تأکید کرد: «همه باید بتوانند در یک تفاهم درست و همچنین با برنامه ریزی، نظم و تعامل، این رویداد را به بهترین شکل برگزار کنند. من پیش از این در جلسه هماهنگی مدیران رسانه که در سازمان نصر برگزار شد، عنوان کرده بودم که تمام آن چیزی که در الکامپ باقی می ماند کاری است که بچه های رسانه انجام می دهند.»

عین علی همچنین درباره فضای رسانه ای در اینوتکس بیان کرد: «مشت نمونه خروار است. رسانه ها خیلی راحت در اینوتکس در تعامل و در کنار هم بدون هیچ حاشیه ای کار کردند. هیچ تعارض و انحصاری در کار نبود و هر کسی به سهم خودش کار حرفه ای اش را انجام داد و رفت. اینوتکس امسال، یکی از بهترین اینوتکس هایی بود که در تمام این سال ها شاهد بودم. در هاب رسانه نیز تلاش کردیم جریانی به وجود بیاوریم که تا کنون کمتر



هر دو رویداد خبرنگاران مرتبط با اکوسیستم را تارگت کرده‌اند.»

مهرین نظری در پاسخ به این سؤال که آیا فکر می‌کند اجباری در کار بوده که سازمان نصر نشست الکامپ را دقیقاً در چنین روزی برگزار کند و آیا به لحاظ فنی این امکان وجود نداشته با توجه به اینکه نزدیک به دو ماه تا برگزاری الکامپ مانده، این برنامه را در زمان دیگری برگزار کند، گفت: «الکامپ اینجا مقصر نبوده که این مورد را بررسی کند و این قضیه را سمت اینوتکس می‌بینم.»

او در جواب اینکه آیا اینوتکس باید تاریخ برگزاری خود را تغییر می‌داد که با نشست الکامپ همزمان نشود، گفت: «نه تاریخ برگزاری اش را نباید تغییر می‌داد. اما آنقدر جذابیت و برد و ارزش خبری ایجاد نکرده بود که خبرنگار بخواهد آنجا باشد.»

مهرین نظری در حالی این صحبت‌ها را مطرح می‌کند که تاریخ برگزاری نشست خبری الکامپ چند روز پیش از آغاز اینوتکس اعلام شده بود و به طور طبیعی اعضای سازمان نصر از اینکه اینوتکس قرار است جذابیت داشته باشد یا خیر، بی اطلاع بوده‌اند.

نظری در نهایت عنوان کرد که رسانه‌ها با برنامه‌ریزی می‌توانستند برای هر دو رویداد خبرنگار بفرستند. او همچنین گفت: اینوتکس ۴ روز بود و یک خبرنگار اگر جزو خبرنگاران پوشش‌دهنده هاب رسانه نبود، یکی دو روز رفتن به اینوتکس هم کافی بود.»

### نشست خبری براساس زمان بندی بود

فؤاد رحمان سرشت، مدیر روابط عمومی نصر تهران دلیل این همزمانی را زمان بندی برنامه‌های مرتبط با رویداد الکامپ عنوان کرد و گفت: «پیش از این درباره زمان بندی ثبت نام الکامپ اطلاع رسانی شده بود و پس از پر شدن ظرفیت اولیه، این نشست خبری برای اعلام تمدید مهلت ثبت نام برای ظرفیت بعدی صورت گرفت.»

در واقع این اطلاع رسانی یکی از مهم‌ترین دلایل برگزاری نشست خبری چهارشنبه بود اما همزمانی با رویداد اینوتکس باعث شد برای عزیزان رسانه‌ای مقداری چالش ایجاد شود و به شخصه برای این موضوع متأسف هستم. امیدوارم برنامه‌ریزی و زمان بندی برای موارد متعدد مشابه به گونه‌ای انجام شود که به ویژه رسانه‌ها زمینه مناسب‌تری برای حضور مؤثرشان داشته باشند.»



عین‌علی الکامپ متعلق به همه کسانی است که در شکل‌گیری این رویداد به هر نحوی سهم دارند. اینکه بخواهیم برای آن جریانی به وجود بیاوریم که زمین قدرت‌نمایی برای اشخاص خاصی باشد، اصلاً پسندیده نیست و کل جریانی الکامپ را به انحراف می‌کشاند و از رسمیت و تأثیرگذاری آن می‌کاهد.

الکامپ را تغییر دهند اما هیچ تغییری اتفاق نیفتاد و نشست خبری در همان روز و ساعت اعلام شده برگزار شد. این در حالی است که هنوز نزدیک به دو ماه تا برگزاری نمایشگاه الکامپ فرصت باقی است و اگر این نشست برای مثال به شنبه منتقل می‌شد، اتفاق خاصی نمی‌افتاد.»

پارساپور همچنین عنوان کرد: «این اقدام سازمان نصر در حالی بود که دو نمایشگاه الکامپ و اینوتکس با هم رقابتی ندارند و هدف مشترک و حتی مخاطبان‌شان نیز با یکدیگر متفاوت است. این اتفاقی که از سمت برگزارکنندگان الکامپ می‌افتد به این معنا است که می‌خواهند بدون حضور خبرنگاران فعال و افراد رسانه‌ای مطالبه‌گر، نشست خبری خود را برگزار کنند که رزومه‌ای مبنی بر برگزاری نشست خبری پر کرده باشند اما صدای انتقادات و پیشنهادات را به صورت جدی نشنوند و در محفل خود هر کاری که دل‌شان می‌خواهد برای الکامپ انجام دهند.»

او با اشاره به لینک آنلاینی که توسط سازمان نصر برای حضور مجازی در نشست خبری فرستاده شد، گفت: «وقتی خبرنگاری در یک رویداد مانند اینوتکس درگیر است، حضور آنلاین و غیرآنلاین برایش تفاوتی ندارد و امکان حضور را نخواهد داشت و نمی‌تواند سؤالات خود را مطرح کند. همچنین درباره اینکه نشست خبری به شکل مجازی نیز در دسترس است، از قبل اطلاع رسانی نشد و همان روز نشست ارسال لینک صورت گرفت. شاید در صورت اطلاع رسانی در روز گذشته، خبرنگاران می‌توانستند به نحوی برنامه‌ریزی کنند که به صورت مجازی در نشست حضور پیدا کنند.»

### نصر فکر کرده همه خبرنگاران در اینوتکس نیستند

مهرین نظری، دبیر سرویس استارت‌آپ و فناوری اطلاعات پایگاه خبری ریان با بیان اینکه به این همزمانی نقد دارد، عنوان کرد: «اما از آنجایی که اینوتکس



آن‌طور که باید خوب و بزرگ برگزار نشد، می‌توان کمتر به آن پرداخت. من موضوع را به این شکل دیدم که اگر قرار بود به اینوتکس هم بروم، الکامپ مهم‌تر بود و ترجیح می‌دادم نشست خبری الکامپ را بروم. اینجا موضوع به این برمی‌گردد که اینوتکس آن‌طور که باید ندرخشیده و نصر تصمیم گرفته که نشست خبری اش را در این زمان برگزار کند. نصر فکر کرده که احتمالاً همه خبرنگاران در اینوتکس نیستند. اما این نقد وارد است که چرا هماهنگی انجام نشده چون

# تاکنون ۱۵۰ ایستگاه جابار در کشور مستقر شده‌اند

گفت‌وگو با رامین  
سمیع زاده، عضو هیئت  
مدیره و مدیرعامل جابار در  
حاشیه اینوتکس ۲۰۲۴

توسعه سریع فناوری مبتنی بر اینترنت و فضای مجازی در خلال یک دهه گذشته ظرفیت‌های بسیار زیادی را برای تسریع در کسب و کارها فراهم کرده است که نتیجه بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌های بسیار و ارتقای بهره‌وری در کسب و کارهای مختلف و فعالیت‌های فردی باشد. امروزه توسعه هوش مصنوعی نیز به این مسیر سرعت خواهد داد و باید گفت سرعت تحولات در کسب و کارها مبتنی بر فناوری‌های جدید به حدی است که می‌تواند عملکرد شرکت‌ها تا سال ۲۰۵۰ را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. در این میان ارسال محموله‌ها، خریدهای اینترنتی، نامه‌های اداری، کالاها و مایحتاج روزانه افراد و کسب و کارها که از طریق سیستم پست سنتی صورت می‌گرفت تغییر پیدا کرده و شکل جدیدتری به خود گرفته است. همواره زمان و مکان ارسال بسته پستی دو فاکتور مهم است؛ ضمن این که حفظ دریم خصوصی نیز پارامتر بسیار مهمی به شمار می‌آید، لذا ارائه سرویس‌های نوین «جابار» با ایجاد مزیت‌های ارزشمندی در کنار تحویل و ارسال مرسولات پستی، فرصت‌های مهمی در این مسیرها ایجاد کرده است.

## گسترش شبکه لاکرهای هوشمند جابار در ایران

نوعی حرکت در اکوسیستم پست، لجستیک و تجارت الکترونیک است. در واقع جابار منحصر به هیچ کوریر دولتی یا خصوصی و فروشگاه آنلاین خاصی نیست. واقعیت این است که به صورت شبکه‌بازی یا به عبارتی Open network فعالیت می‌کند و هر مشتری B,C,G (سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و اشخاص حقیقی) را که از کانال‌های کوریری و فروشگاه‌های مختلف تمایل به استفاده از لاکرهای هوشمند جابار دارند را پوشش می‌دهد.

## رونمایی از لاکر هوشمند اختصاصی (لاکی باکس) در کشور

سمیع زاده با تأکید بر این که شبکه در ذات خود توسعه‌پذیری دارد و این توسعه‌پذیری مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده است، عنوان کرد: «بر اساس نیازها، شبکه جابار نیز رشد و توسعه خواهد یافت و انتخاب مشتری نیز به این ترتیب توسعه می‌یابد و هر چه جلوتر می‌رویم استفاده از این روش برای سازمان‌ها، کسب و کارها و افرادی که انعطاف‌پذیری و مدیریت زمان در مناسبات اقتصادی و اجتماعی آنها از اهمیت بالاتری برخوردار است بیشتر افزایش می‌یابد، چراکه این محصول بهره

بگفته رامین سمیع زاده، پست و لجستیک و صنعت جابه‌جایی مرسوله‌های پستی از یک مبدأ مشخص به مقصد معین دارای یک خلأ مهم بود که این خلأ توسط جابار از بین رفته است. او در این باره توضیح می‌دهد: «سیستم سنتی پست و لجستیک بر انتظار مصرف‌کننده (صاحب بسته) مبتنی بود، اما جابار این معادله را تغییر داده و بسته در انتظار (گیرنده) می‌ماند. در این مسیر توسعه فروشگاه‌های آنلاین و سفارش‌های اینترنتی از یک سو و موضوعاتی مانند ترافیک، نامشخص بودن زمان تحویل و وصول بسته پستی و... باعث شده تا این خلأ بیش از پیش فعالان این حوزه را دچار چالش کند، بنابراین با استفاده از جابار، مرسوله به ایستگاه مورد نظر گیرنده منتقل می‌شود و گیرنده بسته نیز در زمان دلخواه خود به نزدیک‌ترین ایستگاه جابار مراجعه و با ارائه کد ارسال شده به تلفن همراه خود بسته را تحویل می‌گیرد. او با اشاره به اینکه لاکرهای هوشمند جابار به صورت یک شبکه گسترده و در نقاط مختلف شهر دارای ایستگاه است، افزود: «در صورت خرید اینترنتی از هر نقطه، محصول خریداری شده به لاکر هوشمند جابار منتخب مشتری و فروشگاه اینترنتی منتقل می‌شود، زیرا شبکه لاکرهای هوشمند، از طریق اینترنت و بر بستر شبکه امن و اختصاصی VPN به هم مرتبط هستند. سمیع زاده از استقرار حدود ۱۵۰ ایستگاه جابار در سراسر کشور خبر داد و گفت: «صد لاکر جابار از این تعداد در تهران قرار دارند. جابار بیش از سه سال است در هلدینگ فاخر تأسیس شده و هدف آن توسعه در اکوسیستم حمل و نقل است و به دلیل رویکرد اکوسیستمی خود، دارای مشتریان متعدد و متنوعی است؛ علاوه بر تیپاکس و شرکت ملی پست، بزرگ‌ترین مشتریان جابار فروشگاه‌های آنلاین هستند. سفارش‌گردان‌ها و پلتفرم‌های واسط پستی نیز دو گروه دیگر مشتریان جابار هستند.» سمیع زاده در این راستا ادامه داد: «رویکرد اکوسیستمی جابار

سایر فناوری‌های نورادر آینده پرنرنگ‌تر می‌کنند.»

## ● لاکرها امروزه دیگر صرفاً یک محصول مکمل پستی نیستند

سمیح زاده با خاطر نشان کردن این موضوع که امروزه لاکرها در دنیا صرفاً یک محصول مکمل پستی نیستند، توضیح داد: «اکنون می‌بینیم که برخی شرکت‌های مطرح دنیا با ترکیب کردن صندوق‌های هوشمند با دیگر محصولات شهری مانند ایستگاه‌های شارژ اسکوترهای برقی، سوپرمارکت‌های سلف‌سرویس، دستگاه‌های قهوه سلف‌سرویس و نیمکت‌های شهری هوشمند، یک هاب با امکانات کامل در اختیار تعداد بیشتری از افراد قرار می‌دهد تا این کولونی کوچک انسان‌ها با نیازهای نزدیک به هم، همگی از یک نقطه خدمات شهری و عمومی مورد نیاز خود را دریافت کنند. پیشرفت صنعت لاکرها به حدی بوده که برخی شرکت‌های مطرح لجستیکی و تجارت الکترونیکی با ادغام آن‌ها با خودروهای خودران، توانسته‌اند سطح شخصی سازی و انعطاف را به حداکثر برسانند. اینها همگی در جهت بهره‌وری بیشتر در زمان به‌ازای هر شخص است.»

جمعیت  
نسل آلفا  
افزادی که  
متولدین بین  
۲۰۲۵ تا ۲۰۱۱  
هستند  
حدود ۲.۵  
میلیارد نفر  
می‌رسند که  
نسل فناوری،  
هوش  
مصنوعی  
و... هستند  
و چشم‌انداز  
استفاده از  
اسمارت  
لاکرها  
وسایر  
فناوری‌های  
نورادر آینده  
پرنرنگ‌تر  
می‌کنند

گیری مناسب از زمان را برای این افراد تسهیل می‌کند.»  
سمیح زاده همچنین ادامه داد: «اگرچه سیستم فعالیت جابار بر مبنای Open Networks استوار است و متعلق به یک شرکت خاص نیست و فروشنده‌ها و کسب‌وکارهای مختلف از کلیه جابارهای موجود در شبکه آن استفاده می‌کنند، اما قابلیت ایجاد لاکرهای اختصاصی برای سازمان‌های مختلف نیز وجود دارد که استفاده از سیستم CLOSE NETWORK در آن رایج است. به عنوان نمونه می‌توان به جای توزیع بسته‌های پستی و تردد پیک در یک ساختمان مسکونی و یا سازمان، بسته‌ها در جابار اختصاصی مجموعه، نگهداری و افراد با مراجعه به آن بسته خود را دریافت می‌کنند.» او در ادامه اظهار داشت: «محصول جدید جابار با عنوان لاکس باکس، در زمستان ۱۴۰۲ برای اولین بار در نمایشگاه ایران ریتیل شو معرفی شد و امسال هم‌زمان با آغاز نمایشگاه کتاب (اردیبهشت ۱۴۰۳) به بهره‌برداری رسید. مخاطبان نمایشگاه کتاب می‌توانند وسایل همراه خود را برای مدت زمان مشخصی در این صندوق‌های هوشمند قرار داده و با اطمینان خاطر از امنیت وسایل خود، به بازدید از نمایشگاه بپردازند.»  
سمیح زاده همچنین خاطر نشان کرد: «در حقیقت این محصول با هدف ارائه راهکار هوشمندانه به شرکت‌ها، سازمان‌ها و همچنین ساختمان‌های اداری، مسکونی و تجاری طراحی شده است و کاربران می‌توانند در فضای اختصاصی ساختمان مسکونی و یا سازمانی از این لاکرهای اختصاصی برای نگهداری از وسایل شخصی، نقل و انتقال اقلام و مستندات بین اعضای خانواده یا افراد سازمان استفاده نمایند.»

## ● توسعه آینده اسمارت لاکرها در دنیا و ایران

به عقیده او اصولاً یک محصول بر اساس نیازی که در جامعه وجود دارد ارائه می‌گردد، برخی از این نیازها از گذشته وجود داشته‌اند و برخی دیگر نیازی است که در آینده ایجاد خواهند شد. بر همین اساس معرفی مزیت‌های جابار و مقایسه هزینه آن با هزینه‌های صرفه‌جویی شده مانند ترافیک، زمان و امنیت از تحویل بسته به صورت اختصاصی توسط مصرف‌کننده باعث می‌شود تا شاهد رشد و توسعه آن در آینده باشیم.  
سمیح زاده با اشاره به اینکه هر چه جلوتر می‌رویم مدیریت زمان، مکان و توسعه پایدار مهم‌تر می‌شود، بیان کرد: «افراد به دلیل استفاده از امکانات هوشمند، رفتاری هوشمندانه‌تر دارند. جمعیت نسل آلفا و افرادی که متولدین بین ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۵ هستند به حدود ۲.۵ میلیارد نفر می‌رسند که نسل فناوری، هوش مصنوعی و... هستند که چشم‌انداز استفاده از اسمارت لاکرها و





## در برخی روزها ۲۸ میلیون کاربر فعال داشته ایم

امیرعلی نجفی  
معاون بازاریابی روبیکا

به دلیل برخی مسائل سیاسی و اجتماعی از جمله فیلترینگ پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی خارجی مانند تلگرام و اینستاگرام، فعالیت شبکه های اجتماعی داخلی در سال های گذشته همواره با حاشیه های مختلفی همراه بوده است. روبیکا یکی از بازیگران حوزه پلتفرم های شبکه اجتماعی در ایران است که فعالیت خود را از سال ۱۳۹۰ آغاز کرده است. امیرعلی نجفی، معاون بازاریابی روبیکا در گفت و گوی خود با استودیو راه کار در حاشیه اینوتکس ۲۰۲۴ مطرح می کند که در حال حاضر ۲۵ میلیون کاربر در فضای این پلتفرم فعال هستند و گاهی این آمار به ۲۸ میلیون کاربر نیز می رسد. او در این گفت و گو درباره مسیر روبیکا برای تبدیل شدن به یک سوپر اپلیکیشن گفته است.

## ● به ۷۰ درصد آمار اینستاگرام رسیده ایم

نجفی با بیان اینکه در استراتژی توسعه‌مان برای سال ۱۴۰۳ قصد داریم به یک سوپر اپلیکیشن تبدیل شویم که البته این هدف همین حالا هم تا حدود زیادی محقق شده است، عنوان می‌کند: «به خاطر دارم حدود ۱۰ سال پیش وقتی درباره محصول تکنیکالی که ۱۰۰ هزار کاربر داشته باشد صحبت می‌شد، همه این سؤال را می‌پرسیدند که مگر مدیریت چنین ارقامی امکان‌پذیر است؟ اما حالا ما به نقطه‌ای رسیده‌ایم که قادر هستیم بیش از ۲۵ میلیون کاربر را که به طور روزانه و پیوسته در اپلیکیشن روبیکا فعالیت می‌کنند مدیریت کنیم که به طور تقریبی از این لحاظ به حدود ۷۰ درصد آمار اپلیکیشن اینستاگرام رسیده‌ایم که در دوران اوج خودش عدد ۴۰ میلیون کاربر روزانه را به ثبت رسانده است.»

او اضافه می‌کند: «البته برخی روزها به عدد ۲۸ میلیون کاربر در روز نیز رسیده‌ایم. قبل‌تر به صورت فنی در این مسئله مشکل داشتیم و سرویس‌های ما داون می‌شد، اما حالا می‌توانیم حضور تعداد زیادی از کاربرها در این اپلیکیشن را مدیریت کنیم و نیاز ما به پلتفرم‌های خارجی که بعضاً به دلایلی نظیر تحریم به ما سرویس نمی‌دادند خیلی کم‌تر شده است.»

او ادامه می‌دهد: «بیشترین میزان مصرف ترافیک اپلیکیشن روبیکا در سرویس شبکه اجتماعی روبینو و بیشترین حضور کاربرها و فعالیت آنها به بخش پیام‌رسان روبیکس مربوط می‌شود که حدود ۶۵ درصد از دامنه فعالیت آنها را در برمی‌گیرد.»

معاون بازاریابی روبیکا فعالیت شرکت گلرنگ در یک سال گذشته و حضورش در اقتصاد دیجیتال کشور را با توجه به سبقه‌ای که در فعالیت‌های آفلاین داشته، الهام‌بخش توصیف کرد و در این باره گفت: «این موضوع نشان می‌دهد صنایع مختلفی می‌توانند در این حوزه حضور پیدا کنند و با سرمایه‌گذاری موجب دلگرمی و

امیدواری سرمایه انسانی بشوند تا در کشور خودشان کار کنند و حقوق خوبی داشته باشند و بتوانند در کنار خانواده‌شان هم بمانند.»



صادق کاشفی

## ● پوست‌اندازی روبیکا از یک پیام‌رسان به یک سوپر اپلیکیشن

امیرعلی نجفی، معاون بازاریابی روبیکا در مورد پوست‌اندازی این اپلیکیشن به‌عنوان یک پیام‌رسان و تبدیل شدن آن به یک پلتفرم جامع می‌گوید: «روبیکا در وهله اول یک شبکه اجتماعی همانند اینستاگرام بود که افراد در آن فعالیت‌های اجتماعی خودشان را منتشر می‌کردند و کنار این، فرآیند پیام‌رسانی را هم انجام می‌دادند. در واقع محدوده فعالیت‌های روبیکا به همین دو حوزه خلاصه می‌شد. اما در سال‌های اخیر به تدریج به این دو حوزه سرویس‌های مختلف دیگری نیز اضافه شده است.»

بنابر گفته نجفی، در حال حاضر روبیکا چهار سرویس پایه دارد که می‌خواهند به تدریج به تعداد آنها اضافه کنند. اولین سرویس مکانیسم پیام‌رسان این اپلیکیشن با نام روبیکس است و سرویس دوم شبکه اجتماعی این اپلیکیشن، یعنی سرویس روبینو است.

سرویس بعدی، VOD روبیکا است که امکان تماشای فیلم و سریال را برای کاربرها مهیا می‌کند. آخرین سرویس روبیکا نیز فروشگاه روبیکا است که یک سوشال کامرس است و شامل فروشگاه پلاس نیز می‌شود و در آن سبد خرید و پرداخت امن تعریف شده و این امکان وجود دارد که پرداخت پس از رسیدن محصول به دست مشتری انجام شود.

نجفی با اشاره به اینکه روبیکا در واقع یک نوع اگریگیتور در بخش VOD است ادامه می‌دهد: «روبیکا هفت VOD نظیر فیلم‌نت، نماوا، تماشاخانه و... را به صورت ترافیک‌محور در دسترس کاربرها قرار می‌دهد.»

## ● توسعه مدل‌های کسب درآمد

مطابق گفته‌های او، مدیران روبیکا به دنبال آن هستند که بتوانند مدل‌هایی غیر از مدل ترافیک‌محور را هم برای کسب درآمد تعریف کنند که بعضی از آنها مبتنی بر دریافت خدمات از محصولات و خدمات سایر شرکت‌ها هستند؛ نظیر امکان تهیه شارژ و بسته اینترنتی که توسط خود روبیکا توسعه پیدا نمی‌کنند و برای ارائه آنها از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهایی استفاده می‌شود که زیرساخت‌های لازم برای انجام چنین کاری را دارند. او همچنین بیان می‌کند: «قرار است در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۱ سرویس با این سیاق توسط روبیکا ارائه شود که تفاوت رویکرد این شرکت در سال جاری را با سال‌های گذشته نشان می‌دهد.»





# ثبت ۸۰۰۰ شرکت ایرانی در دبی

طی پنل «دبی چه طور  
نوآوری را به پیش  
می برد؟» در فروم  
حکمرانی اینوتکس  
۲۰۲۴ مطرح شد

پنل «نوآوری در خاورمیانه: دبی چگونه نوآوری را به پیش می برد؟» در فروم حکمرانی اینوتکس ۲۰۲۴ با تسهیلگری رسول قربانی، هم بنیان گذار راه کار و با حضور مازیار نوربخش، رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی و فرزین فردیس، مدیرعامل سرآوا برگزار شد.



## بخشی از رشد دبی به خاطر تحریم‌ها علیه ایران است

نوربخش در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به فرصت‌هایی که تحریم‌ها از ایران گرفته است، بیان کرد: «دبی بخشی از رشد خود را مرهون تحریم‌هایی است که ایران در سال‌های اخیر تجربه کرده است. چندین سال است که ما در دام تحریم‌ها هستیم و تصمیمات اشتباه ما بسیار در رشد و توسعه کشورهای منطقه موثر بوده است. آمارها نشان می‌دهند اگر به دبی به‌عنوان رقیب منطقه‌ای نگاه کنیم، ما در حال عقب افتادن از کشوری کوچک‌تر از استان‌های خود هستیم و این فاصله حتی با چندین سال کار تحولی نیز از بین نمی‌رود.»



## یک ری برندینگ در دبی رخ داده است

فرزین فردیس، مدیرعامل سرآوا نیز درباره فضای نوآوری و اقتصاد دیجیتال دبی گفت: «در حال حاضر ری برندینگ در دبی اتفاق افتاده است. انگار قرار نیست دبی را یک دهه بعد با این موضوع بشناسند. کشورها ری برند می‌کنند، چون حکمران نیاز دارد با جامعه خود ارتباط بگیرد و همراهی و تأیید دریافت کند. برای مثال چین خود را از کشوری که خدمات ارزان ارائه می‌دهد ری برند می‌کند و با کشوری مثل آمریکا وارد رقابت می‌شود. اینجا حکمران سعی می‌کند به مردم آینده‌ای را نشان دهد که پول خود را در همان کشور خرج کنند و مهارت‌های خود را همان جا عرضه کنند و ارزش آفرینی انجام دهند.» به گفته او، ما در ایران، به تدریج در حال از دست دادن پتانسیل‌ها و استعدادها خود هستیم. در شرایط فعلی ماجرا این است که در تمدن بعدی چه کسانی باقی بمانند و چه کسانی از این قطار پیاده شوند. او در ادامه خاطرنشان کرد: «در گزارش اقتصاد دیجیتال دبی چیزی که اهمیت دارد این است که در آن اعلام کرده‌اند باید به افراد با استعداد دنیا دسترسی داشته باشند و آنها را جذب کنند. خیلی چیزها در ایران در دسترس است، اما زمانی که به آنها اعتقادی نداشته باشیم، به درستی هم استفاده نمی‌کنیم. آن چیزی که دبی برای تبدیل شدن به قطب اقتصاد دیجیتال دنیا نیاز دارد افراد با استعداد از سراسر جهان است.»



۱۱ درصد  
جمعیت دبی  
مهاجر و پنج  
درصد آن ایرانی  
هستند  
هشت هزار  
شرکت  
ایرانی در این  
کشور به  
ثبت رسیده  
است



## ساده‌سازی راه‌اندازی کسب‌وکار در دبی

شروع صحبت‌ها در این پنل با مازیار نوربخش بود. او گفت: «اقتصاد دبی از اقتصادی که به دادوستد و بازرگانی شناخته می‌شد به سمت اقتصاد دیجیتال حرکت کرده است. دبی هدف‌گذاری کرده که از غول‌های اقتصاد دیجیتال باشد. این کشور سه و نیم میلیون نفر جمعیت دارد و تا سال ۲۰۲۱ سی و چهارمین اقتصاد قدرتمند دنیا بوده و اکنون هدفش دوبرابر کردن سهم اقتصاد دیجیتال خود است.»

نوربخش در ادامه عنوان کرد: «تجربه شخصی نشان می‌دهد که تمام کارها برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار در این شهر در کمتر از یک ماه انجام می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت راه‌انداختن کسب‌وکار در این کشور بسیار ساده شده است. اعتماد به کسب‌وکارها و مشاوران درست و کارآفرینان مطرح همان چیزی است که دبی را دبی کرده است؛ دقیقاً چیزی که در کشور ما باید آموزش داده شود.»

رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران در ادامه این پنل اظهار داشت: «جالب است بدانید که سهم نفت از تولید ناخالص داخلی دبی از ۶۰ درصد به ۲۷ درصد رسیده است. امارات در سال ۲۰۲۱ چهارمین کشور بر اساس قدرت خرید مردم بوده و رفاه اجتماعی بر اساس درآمد برای ساکنان این کشور بسیار مهم است. ۸۸ درصد جمعیت دبی مهاجر و پنج درصد آن ایرانی هستند و هشت هزار شرکت ایرانی در این کشور به ثبت رسیده است.»

او در خصوص دولت دیجیتال در دبی گفت: «دولت دیجیتالی که در دبی هست هر نیازی را از طریق پورتال‌هایی که وجود دارد، برطرف می‌کند. تمام اطلاعات در دبی بسیار شفاف است. حتی در خصوص بازار املاک، کسب‌وکارها و افراد تمام اطلاعات شفاف‌سازی شده‌اند؛ همان شفاف‌سازی‌ای که ما به آن نیاز داریم. به عبارت دیگر با یک جست‌وجوی ساده در گوگل می‌توانید جزئی‌ترین اطلاعات را در خصوص دبی پیدا کنید.»

# وام فوری

## ۵۰ میلیون تومان

بدون نیاز به پیش پرداخت

بدون نیاز به ضامن

فقط با سفته

در حداقل زمان ممکن

## وام های فوری دام کلاه برداران برای مردم نیازمند

گزارشی از وام هایی که به صورت علنی تبلیغ می شوند و سودشان گاهی به ۲۲ درصد می رسد

وام های فوری این روزها بازار داغی دارند؛ بازار غیررسمی و بدون ناظر. کاهش تسهیلات دهی بانک ها باعث شده مردم به راه های غیررسمی برای دریافت تسهیلات روی بیاورند؛ فضایی که راه را برای کلاه برداری باز کرده است و مردم بی پناه را بی پناه تر.

شماره های تلفن ثابت و تلفن همراه. این صحنه اگر روی پرده سینما نشان داده می شد سیاه نمایی بود، اما در یکی از معمولی ترین و روشن ترین روزهای سال اتفاق افتاد که نقاشی ترسناکی است از آوار اقتصاد ایران.

با توجه به تورمی که ما را در خودش غرق کرده، وام گرفتن به نظر تصمیم اقتصادی خوبی است. سایه تورم اعلامی حدود ۴۰ درصدی مردم را به سمت گرفتن



مریم  
آزادی طلب

### تبلیغات در روز روشن

دم در مترو پسر جوانی ایستاده که می بایست مشغول کاری مفید و ارزش ساز باشد، اما تراکت پخش می کند. برای اینکه تراکت ها زودتر تمام شود، بلکه پسر زودتر مشغول کار مفیدتری شود، تراکت را می گیرم. متن تراکت اما جالب تر است: «وام فوری، ۵۰ میلیون، بدون نیاز به پیش پرداخت، بدون نیاز به ضامن، فقط با سفته، در حداقل زمان ممکن» به همراه لیستی از

که از طریق این بانک کسب می‌کنند. کلاهبرداری در خرید و فروش وام به سه شکل عمده انجام می‌شود: ۱- اول اینکه اصلاً وامی وجود ندارد. ۲- وام هست، اما بخش زیادی از آن را فروشنده دریافت می‌کند و تضامین عجیب و غریبی می‌گیرد. ۳- گزینه بعدی انتقال امتیاز است که فقط یکسری از وام‌ها قابل انتقال اند.

در موردی که ما بررسی می‌کنیم، گزینه دوم و سوم با هم ترکیب شده‌اند و فردی که صاحب امتیاز وام است (به احتمال زیاد صاحب شرکت) از دو طریق سود می‌کند؛ هم قسمتی از پول را می‌گیرد و هم قسط نمی‌دهد. به این شکل صاحب امتیاز وام ماهانه حدود ۱۱ میلیون سود می‌کند؛ مبلغی که حتی در مخیله رباخواران هم نمی‌گنجد.

### مجوز دارند یا ندارند، مسئله این است

تمام این اتفاقات زیر سایه یک اسم رخ می‌دهد. شرکت «الف» با اعتماد به نفس کامل خود را معرفی می‌کند، آدرس شرکت را که در یکی از مجتمع‌های غرب تهران است، ارسال می‌کند. در پاسخگویی لحظه‌ای تعلل نمی‌کنند و صداهایی که از پشت تلفن می‌شنویم نشان‌دهنده این است که با شرکت شلوغی مواجه ایم.

گرفتن وام از بانک همیشه گزینه ارزشمندی بوده، ولی وقتی تبدیل به مسیر درآمدی شود نشان از اقتصادی مشکل‌دار دارد. مهدی رادان، کارشناس بازار سرمایه می‌گوید: «هرجا که اقتصاد غیررسمی بزرگ می‌شود، یعنی یک جای کار اقتصاد رسمی می‌لنگد و این باعث می‌شود مردم به سمت نظام اقتصادی غیررسمی تمایل پیدا کنند. دشواری تأمین مالی بانک‌ها و از رونق افتادن کسب و کارها مهم‌ترین دلیل رونق گرفتن وام‌های اینچنینی است؛ در صورتی که اگر نرخ بهره بانک‌ها بر مبنای اصول بازار آزاد و متناسب با تورم تعیین می‌شد، فرصتی پیش نمی‌آمد تا خارج از بازار آزاد اقدام شود.»

ولی سؤال اصلی این است که نظارت بر بازار انتقال وام و شرکت‌هایی که کارهای مالی می‌کنند بر عهده چه کسی است؟ این اتفاق در بستر یک حرکت قانونی رخ می‌دهد که همان انتقال امتیاز وام است. البته که بانک وام‌دهنده نمی‌تواند پیگیر روش خرج شدن تک‌تک وام‌ها باشد، اما به احتمال زیاد می‌توان الگوی تکراری شرکت‌های اینچنینی را پیدا کرد و از طرفی این اتفاقات در حالی زیر پوست شهر رخ می‌دهد که اکنون بسیاری از شرکت‌های لندتکی که به صورت شفاف و روشن در حال ارائه خدمات هستند زیر فشار رگولاتوری قرار دارند.

وام‌های گوناگون کشانده است. حالا اگر شرکتی باشد که تمام کارهای وام را بکند و ضامن و پیش‌پرداخت هم نخواهد که چه بهتر.

با یکی از شماره‌های نوشته‌شده تماس می‌گیریم؛ توضیح مختصر و مبهمی می‌دهد و می‌گوید مدارک لازم و شرایط را به شما پیامک می‌کنند. لیستی از مدارک معمول به همراه دو عدد سفته ۵۰ میلیونی و سیم‌کارت و پرینت حساب بانکی با مهر بانک.

شرایط در اولین نگاه معمولی است. گویا شرکت «الف» از طرف شخص همه مدارک را در سامانه بانک رسالت بارگذاری و بعد از تأییدیه مبلغ، وام را به فرد واگذار می‌کند. دوباره تماس می‌گیریم؛ چون شرایط آن‌طور که توقع داریم، مشکوک نیست.

بعد از چندین سؤال ابعاد مختلفی از ماجرا مشخص می‌شود. یکی از سفته‌ها باید تا لحظه واریز وام پیش شرکت بماند تا تضمینی برای ادامه فرایند باشد. با افتخار اعلام می‌کنند که هیچ کارمزدی نمی‌گیرند و سفته با واریز وام به شما برگردانده می‌شود و بعد از آن شما با بانک طرف هستید و شرکت از پروسه کنار می‌کشد.

هنوز مشکوک نیست، نه؟ ولی جملات بعدی شما را شوکه خواهد کرد: «هر مقدار وامی که به شما تعلق بگیرد نصف می‌شود. نصف آن به حساب شما واریز می‌شود و نصف دیگر به حساب صاحب امتیاز وام.» با این حساب اگر شما درخواست وام ۱۰۰ میلیونی بکنید قسط ماهیانه‌ای که باید به مدت دو سال به بانک بدهید ۸۰۶ میلیون تومان است. این یعنی فرد وام‌گیرنده وامی با سود سالانه ۸۲.۱۳ درصد گرفته که رقمی دوبرابر تورم رسمی اعلام شده است.

در شرایطی که خود وام‌های بانک‌ها جای بحث دارد و بسیاری از اقتصاددان‌ها و حوزوی‌ها تفاوتی بین این وام‌ها و ربا قائل نیستند، افرادی در پوشش شرکت، در سطح جامعه و به صورت علنی وام‌هایی با سود ۸۲ درصد را تبلیغ می‌کنند.

### خرید و فروش امتیاز وام

احتمالاً شما هم پیشنهاد خرید امتیاز وام به گوش تان خورده است. حتی افرادی که در بازار هستند معتقدند که وام گرفتن بهترین سرمایه‌گذاری است. در این میان اسم بانک قرض‌الحسنه رسالت خیلی شنیده می‌شود. سریع وام می‌دهند و کم سود می‌گیرند. بانک رسالت در طرح «وام فوری بانک رسالت» تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان به افرادی که در این بانک حساب و گردش حساب خوبی دارند وام می‌دهد و خیلی از افرادی که واجد دریافت وام هستند امتیاز وام خود را به افراد دیگری منتقل می‌کنند.

در این بین قراردادهایی بسته می‌شود که عملاً کلاهبرداری است و سوءاستفاده از امتیازی است



کلاهبرداری  
در خرید و فروش  
وام به سه  
شکل  
عمده انجام  
می‌شود: ۱- اول  
اینکه اصلاً  
وامی وجود  
ندارد. ۲- وام  
هست، اما  
بخش زیادی از  
آن را فروشنده  
دریافت  
می‌کند و  
تضامین  
عجیب و غریبی  
می‌گیرد. ۳-  
گزینه بعدی  
انتقال امتیاز  
است که  
فقط یکسری  
از وام‌ها قابل  
انتقال اند



# نوآوران زیر یک سقف

نگاهی گذرا به  
برنامه‌های رویداد  
اینوتکس ۲۰۲۴

نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۴ با بیش از ۲۰۰ رویداد جانبی از ۱۱ الی ۲۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ با حضور بیش از ۴۰۰ شرکت فناوری و نوآورد در پارک فناوری پردیس برگزار شد. توسعه همکاری و مشارکت بین بازیگران کلیدی اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور، جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها و نیز معرفی فرصت‌های نوین سرمایه‌گذاری، شبکه‌سازی و تولید محتوای ناب آموزشی از اهداف اصلی این دوره نمایشگاه اینوتکس بود.

همچنین دور بودن محل برگزاری رویداد کماکان از اصلی‌ترین چالش‌های برگزاری آن در پارک فناوری پردیس است.

اما در سه روز رویداد نکستیشن پنل‌های متنوعی برای ترسیم چشم‌انداز آینده نوآوری برگزار شد که از آن جمله می‌توان به پنل سخت‌افزار اشاره کرد که در آن چالش‌های این حوزه مورد بررسی قرار گرفت. در این نشست بیان شد که نهادهای صنفی همچون سازمان نظام صنفی رایانه‌ای هنوز به بلوغ لازم برای پیگیری مطالبات فعالان صنعت سخت‌افزار نرسیده‌اند.



در پنل خرده‌فروشی رامین لایقی، مدیرعامل اسنپ‌گروسی بیان کرد که سهم لجستیک خرده‌فروشی از کل بازار لجستیک ۱۰ درصد است و هدف اولیه اسنپ‌گروسی این بوده که بتواند سهم دودرصدی از این بازار داشته باشد.



اما شاید یکی از جذاب‌ترین نشست‌های نکستیشن صحبت‌های محمد بهشتی، ایران‌شناس و فرهنگ‌پژوه بود. او در صحبت‌های خود به سیر تاریخی نوآوری در ایران پرداخت و بیان کرد که ایران امروز از آن نوآوری خاص خود فاصله گرفته و مسیری را پیش می‌رود که دیگران در غرب پیش برده‌اند. مثال‌های قنات و بادگیر از جمله مواردی بود که بهشتی به‌عنوان نوآوری ایرانی معرفی کرد. او



بهبستی: امروز  
نوآوری در  
کشور  
ما نقش  
کولبری را دارد  
که وسایل  
کسی را حمل  
می‌کند که  
رؤیای صعود به  
قله اورست را  
دارد. به تعبیر  
دیگر ما  
امروز در حال  
حمل رؤیایی  
هستیم که  
از آن مان نیست.  
در صورتی  
که تاریخ ما  
متفاوت بوده  
و تا ۱۲ سال  
پیش ایران  
برای جهان  
دستاوردهایی  
منحصر به فرد  
داشت

در این دوره از نمایشگاه رویداد استیج به‌عنوان یکی از بخش‌های نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۴ شاهد حضور بیش از ۹۰ سخنران مطرح از بخش خصوصی، عمومی، غیردولتی و دولتی بود. استیج اینوتکس ۲۰۲۴ با تمرکز بر ورود صنایع بزرگ به حوزه استارت‌آپی برگزار شد.

اما یکی دیگر از بخش‌های مهم این نمایشگاه، رویداد نکستیشن بود که با حضور ۱۰۰ نفر از فعالان حوزه نوآوری به آینده بازارها و صنعت‌هایی چون لندتک، لجستیک، هوش مصنوعی، خرده‌فروشی و بلاکچین پرداخت و نقش متغیرهایی چون نسل زد و برند کارفرمایی در این بخش بررسی شد.

همچنین در رویداد فروم حکمرانی که رویدادی دوازده‌روزه در نمایشگاه اینوتکس بود در خصوص مسیر سیاست‌گذاری نوآوری و آسیب‌شناسی این حوزه صحبت شد و خطاهای گذشته و اقدامات جبرانی در این مسیر مورد بررسی قرار گرفت.

در این بخش بیش از ۱۰ نفر از نمایندگان مجلس و دولتمردان حضور داشتند و در مجموع می‌توان گفت نزدیک به ۵۰ تن از صاحبان کسب‌وکار، مدیران رگولاتوری و نمایندگان صنفی در این رویداد حضور پیدا کردند.

طبق آماري که نمایشگاه اینوتکس ارائه داده در مجموع چهار روز برگزاری این نمایشگاه ۴۷۶ سخنران حضور داشتند و حدود ۳۰ رویداد در حاشیه آن برگزار شده است. طبق برآورد اولیه برگزارکنندگان اینوتکس ۴۵۰ غرفه و بیش از ۱۰۰ هزار بازدیدکننده در این رویداد حضور داشته‌اند.



همچنین استودیو راه‌کار با حمایت مینی‌پی طی چهار روز حضور در نمایشگاه اینوتکس با بیش از ۶۰ نفر از مدیران اکوسیستم اقتصاد نوآوری ایران گفت‌وگوهای متنوعی انجام داد.

هرچند از بسیاری جهات اینوتکس ۲۰۲۴ رویدادی متفاوت نسبت به دوره‌های گذشته بود، اما می‌توان گفت اتفاقات جوی در حاشیه رویداد اینوتکس و



در بخش فروم حکمرانی یکی از پنل‌ها به موضوع مارکتینگ پرداخت و در این گفت‌وگو مطرح شد: «نزدیک به چهل سال پیش در حوزه تبلیغ آفلاین دستورالعملی منتشر شده که همچنان مورد استفاده است، اما در زمینه دیجیتال هنوز دستورالعمل مکتوبی نداریم و پیش می‌آید رگولاتور برای مسائل موردی ورود می‌کند و در پی آن مسئله خاص، تمام فعالان این حوزه را می‌زند.»

یکی دیگر از پنل‌های مهم این بخش موضوع امنیت بود که در آن محمدرضا جمالی، مدیرعامل نبض‌افزار بیان کرد: «در کشور ما حدود ۱۰۰ هزار مسئله امنیتی مشخص نشده و امنیت به ابزاری برای حاکمیت تبدیل شده که به واسطه آن کسب‌وکارهایی را که به نقطه مطلوبی رسیده‌اند تصاحب کند. در حالی که هر کسب‌وکاری با ریسک‌های مختلفی مواجه است و این موارد باید در نظر گرفته شود؛ در غیر این صورت مشتری‌های آن کسب‌وکار آسیب می‌بینند.»



در بخش استیج اینوتکس نیز نشست‌هایی با موضوع شیوه‌های نوین پرداخت و همچنین نقش رگولاتوری در حاکمیت مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی سه بخش عمده محتوایی اینوتکس را می‌توان حلقه اصلی اینوتکس ۲۰۲۴ دانست که بسیاری از فعالان اکوسیستم نوآوری کشور را زیر یک سقف گرد هم آورد.



## زرزنجی: دولت‌ها

هیچ وقت به  
فکر توسعه و  
آینده نیستند  
و همواره به  
فکر برند خود  
هستند؛ به  
همین دلیل  
با عوض شدن  
دولت‌ها  
شاهد متوقف  
شدن برخی  
حمایت‌ها  
و پروژه‌ها  
هستیم

گفت: «امروز نوآوری در کشور ما نقش کولبری را دارد که وسایل کسی را حمل می‌کند که رؤیای صعود به قله اورست را دارد. به تعبیر دیگر ما امروز در حال حمل رؤیایی هستیم که از آن ما نیست. در صورتی که تاریخ ما متفاوت بوده و تا ۱۲۰ سال پیش ایران برای جهان دستاوردهایی منحصر به فرد داشت، از جمله قنات، سبک خاص باغ‌پروری، فرش و... که البته هنوز هم چنین ابداعاتی داریم؛ مانند غذای ایرانی و... اما ما حتی می‌ترسیم از آنها حرف بزنیم، زیرا طی این سال‌ها از دستاوردهای ایرانی به درستی استفاده نشده و حتی در مواردی به محاق رفته‌اند.»

اما یکی از پنل‌های مهم دیگر نکستیشن به موضوع برند کارفرمایی پرداخت و در این نشست این موضوع مطرح شد که برند کارفرمایی نه در منابع انسانی می‌گنجد و نه در برندینگ. این مقوله باید به صورت مستقل و با تخصص‌های خاص خود شکل بگیرد.

در این نشست بیان شد که بخشی از مدیران منابع انسانی چماق کارفرما بر سر کارکنان هستند. این بخش بیشتر حامی منافع کارفرماست تا کارمند. تعارض منافع کارفرما و کارکنان باعث شده واحد منابع انسانی اینچنینی نتواند کاری را برای کارکنان پیش ببرد و بعضاً کانال ارتباطی‌اش با کارکنان مختل شود؛ از این رو نمی‌تواند به برند کارفرمایی کمکی کند. بنابراین بهتر است بخش روابط عمومی یا برندینگ که امکان همدلی و ارتباط بهتری با کارکنان دارند این مسئولیت را برعهده بگیرند و این خلاء را پر کنند.

اما بخش مهم دیگر این رویداد فروم حکمرانی بود که مسائل مهمی از رگولاتوری تا قانون‌گذاری مورد بحث قرار گرفت. رضا زرنوخی، مدیرعامل صندوق توسعه تکنولوژی یکی از مهمانان فروم حکمرانی بود. او در سخنان خود عنوان کرد: «دولت‌ها هیچ وقت به فکر توسعه و آینده نیستند و همواره به فکر برند خود هستند؛ به همین دلیل با عوض شدن دولت‌ها شاهد متوقف شدن برخی حمایت‌ها و پروژه‌ها هستیم.»

در این بخش طی پنلی با عنوان «دولت‌ها و نوآوری در ایران» این موضوع مطرح شد که گاهی تعارضاتی بین فعالان سنتی و بازیگران جدید ایجاد می‌شود. نوآوری‌ها به سرعت وارد بازار می‌شوند، اما تنظیم مقررات از آنها عقب‌تر است.

# اربابان کریپتو

روایتی از صرافی رمزارز کوین بیس و برایان  
آرمسترانگ، بنیان‌گذار آن



# لندزک شو

اتاق آبی  
BLUE ROOM

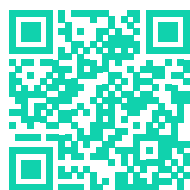


آرش لرستانی

فصل ۳، قسمت ۱

میثم سلیمانی

استودیو راهکار



برای تماشای ویدیو  
اسکن کنید

با حمایت پارک فناوری فردا