رویداد

پاسخ رگولاتوری به ادعای شرکت مخابرات ایران

● **شرق:** سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی بـه اظهارنظر شـرکت مخابرات ایران مبنـی بر ارائه برنامه توسعه مخابرات به دبیرخانه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات واکنش نشـان داد. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی اعلام کرد: براسـاس بند ۹ مصوبه ۱۸۴ کمیسـیون درخصوص تعرفه مکالمه تلفن ثابت و همراه، «شـرکت مخابرات ایران مکلف شـده بود برنامه سرمایه‌گذاری و توسعه کمی‌وکیفی شـبکه موضوع پروانه‌اش را تا تاریخ ۳۱ شـهریورماه سال ۹۳ به کمیسیون ارائه و حسب تصمیم کمیسیون اقدامات لازم را دراین‌خصوص به عمل بیاورد» که تا آن تاریـخ چنین برنامه‌ای به سـازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ارسـال نشـد. آنچه در متن نامه منتشرشـده به امضای مدیرعامل شـرکت مخابرات ایران به سـازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی که پنج ماه پس از تاریخ مقرر ارسال شده است، صرفا یـک جزوه حاوی یک پاورپوینـت درخصوص عناوین برنامه‌های توسعه‌ای شرکت مخابرات ایران و برنامه تغییر سـاختار سـازمانی و فنی در این شرکت بوده و فاقد برنامه‌های توسعه کمی‌وکیفی به‌ویژه در شبکه تلفن ثابت بوده اسـت. ضمن آنکه این برنامه باید به صورت یک بسـته کامـل حاوی پروژه‌هـا، زمان‌بندی اجرائی، اعتبارات منظورشده و نحوه اجرای آن باشد و به تأیید هیأت‌مدیره و مجمع شرکت مذکور نیز رسیده باشـد تا پشتوانه اجرائی داشـته و بتوان بر مبنای آن، برنامه‌های توسعه شـرکت را پیگیری کرد. متأسفانه عملکـرد شـرکت مخابرات ایران در طول سـال‌های گذشته نشان داده اسـت مدیریت این شرکت به فکر جبران عقب‌ماندگی، توسـعه شـبکه و به‌روزرسانی آن برای ارائه خدمات مطلوب به مردم نبوده اسـت و تصمیمات اخیر مجمع شـرکت مخابرات ایران نیز نشان می‌دهد این شرکت هیچ برنامه و تصمیم جدی برای توسعه و بهبود شبکه خود ندارد.

عدم وحدت نظر برای اعمال فیلترینگ

● **ایسنا:** به گفته دبیر شـورای‌عالی فضای مجازی موضـوع شـبکه‌های اجتماعی بحث مهمی اسـت کـه ترجیح داده می‌شـود این بحث هرچه سـریع‌تر در شـورای‌عالی فضای مجازی مطرح شـود. اکنون سیاسـت‌های مربوط به این مسـئله نیز آماده شـده اسـت و حدود ۱.۵ سـال اسـت که ما آمادگی طرح این موضوع در جلسات شـورا را داریم. محمدحسن انتظـاری همچنین دربـاره فیلترینگ نیـز عنوان کرد: موضوع فیلترینگ به چند دستگاه مربوط می‌شود که در بیـن آنها وحدت نظر وجـود ندارد. به عنوان مثال قوه قضائیه، وزارت ارتباطات و... اگر به نتیجه واحدی در این زمینه برسند دیگر فیلترینگ به حالت بحران در نمی‌آید. او همچنین در خصوص شورای‌عالی فناوری اطلاعات و ارتباطات و ادغام آن با شورای‌عالی فضای مجازی ادامه داد: اکنون بررسـی‌ها گویای آن اسـت که براسـاس مـاده۴ قانـون وزارت ارتباطات وظایف شـورای‌عالی فنـاوری اطلاعـات سیاسـت‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان اسـت و این موضوع دقیقا هم‌راستا با شـورای‌عالی فضای مجازی قرار می‌گیرد؛ درواقع نیـازی به حضـور و فعالیت مجدد این شـورا وجود ندارد و اگر این شـورا همچنان فعالیت داشـته باشد، تصمیمات متضاد گرفته خواهد شد.

آغاز اجلاس سران جامعه اطلاعاتی ۲۰۱۵

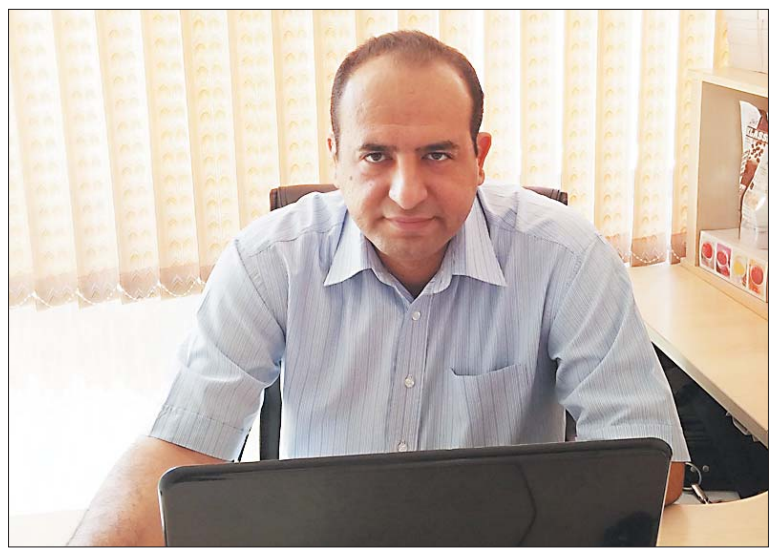
● **تسنیم:** گردهمایـی سـالانه سـران جامعـه اطلاعاتـی در قالـب دپارتمـان «تکنولوژی‌هـای ارتباطـی و اطلاع‌رسـان بـرای توسـعه» از امـروز بـه مدت پنج روز در ژنو سـوئیس آغاز بـه کار کرد. ایـن گردهمایی سـالانه که با نـام اختصاری WSIS شـناخته می‌شـود، امسـال تحت عنـوان «نوآوری مشـارکتی: توانمندسـازی سـازمان‌های ICT برای توسعه پایدار» با حضور سران ICT کشورها استارت خواهـد خـورد. ایران در فـروم امسـال WSIS قرار اسـت گزارشـاتی در زمینه‌های «سـکوی یکپارچه مبـادلات اقتصـادی»، «طـرح ملی توسـعه پهنای بانـد در ایران» و «پیشـرفت‌های ایران در سـندهای جامعه اطلاعاتی» ارائه کند. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران هم در نشسـت بیانیه خط‌مشـی به ایـراد سـخنرانی خواهد پرداخت. در سـال ۱۹۹۷ و طـی قطع‌نامه ۷۳ کنفرانس سـران مختار، اتحادیه بین‌المللـی ارتباطات مکلف شـد برگزاری فراخوان جهانی جامعه اطلاعاتی (WSIS) را در دسـتور کار کمیته هماهنگی-اداری سازمان ملل قرار دهد.

افزایش تعرفه تلفن ثابت از دستور کار خارج شد

● **فارس:** به گفته وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات بـا وجـود تأکیـد وزارت ارتباطـات بـر ارائـه برنامه توسـعه‌ای از سوی مخابرات، این شـرکت برنامه‌ای ارائه نداده و از ایـن رو وزارت ارتباطات تغییر تعرفه را بررسـی نمی‌کند. محمود واعظـی دراین‌باره بیان کرد: اگر مدیران مخابرات خواستار تغییر تعرفه‌های مخابراتی هسـتند باید برنامه توسعه آینده مخابرات را بـه وزارت ارتباطـات ارائـه دهنـد. او ادامـه داد: براین‌اسـاس وزارت ارتباطات نیز هنوز بررسی تغییر تعرفه را در دستور کار قرار نداده و هرزمان که برنامه توسعه ارائه شد، تغییر تعرفه بررسی می‌شود.

کسب‌وکارهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی

هفته‌ای ۷ تا ۱۰ میلیون تومان درآمد با اینستاگرام



پس از آنکه شـبکه‌های اجتماعی موبایلـی مانند وایبر، تلگرام، واتس‌اپ و اینسـتاگرام، به‌عنوان اپلیکیشـن‌های ارتباطی وارد گوشـی‌های هوشـمند شد، کمترکسـی تصور می‌کرد بتوان از طریق این شبکه‌ها درآمد کسب کرد. در این میان شـاید سهم اینستاگرام از دیگر شـبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد. میانگین درآمدی هفت تا ۱۰ میلیون در هفته برای یک صفحه با تعداد دنبال‌کننده ۸۰۰ هزار نفری و خرید و فروش برخی صفحه‌های اینسـتاگرام به مبلغ ۵۰ میلیـون (البتـه برای برخی چهره‌های شناخته‌شـده) قابل‌توجه اسـت. موضوعی که موجـب گپ‌وگفت با یک کارشـناس کسب‌وکارهای اینترنتی شـد. رضا شیرازی‌فرد، مدعی است اینسـتاگرام با تمام محدودیت‌هایی که در ایران وجود داشته و ریسک بالایی که دارد، محیطی است که می‌تواند به کسب‌وکار شما رونق ببخشد.

به‌خاطر محدودیت‌هایی که در شـبکه زیرساخت کشـور وجـود دارد، چگونـه می‌تـوان صحبـت از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی موبایلی کرد؟

اگر در اینترنت جسـت‌وجو کنید، درصـد افرادی که از طریـق موبایـل یا تبلـت وارد اینترنت می‌شـوند و به جسـت‌وجو می‌پردازند نسـبت به افرادی کـه از طریق کامپیوترهای شـخصی وارد اینترنت می‌شـوند، بیشتر و به‌سـرعت در حال رشـد اسـت. در این میان اینستاگرام شـبکه اجتماعی موبایلی اسـت که نرخ رشد آن نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی موبایلی، بالاترین نرخ رشد را دارد و طـی چند ماه قبل تعداد کاربران آن نسـبت به توییتر افزایش داشـته و بـه بیـش از ۳۰۰ میلیون کاربر رسـیده اسـت. در ایران به دلیل سیاسـت‌های موجود، اینسـتاگرام تنها شـبکه اجتماعی بین‌المللی اسـت که فیلتر نشـده اسـت. از طرف دیگر اسـتفاده و استقبال از گوشی‌های هوشمند زیاد است. البته در ایران آمار دقیقی وجود نداشـته و حتی شرکت‌هایی که به ارائه آمارهایی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌پردازند، آمار درستی ارائه نمی‌دهند؛ زیرا بسیاری از افراد از طریق وی‌پی‌ان به اینترنت و شـبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند، اما اگر فرض را بر اسـتفاده کاربران از سایت کافه بازار به‌عنوان یک سایت ارائه‌دهنده اپلیکشین موبایلی در نظر بگیریم، حدود شـش‌ونیم میلیون نفر اینسـتاگرام را از طریق این سـایت دانلود کرده‌اند. درعین‌حـال، بعضا صفحه‌هایی در اینسـتاگرام وجـود دارد که یک میلیـون بازدیدکننده دارد. این نشـان از مخاطب قابل‌توجه اینسـتاگرام دارد. درعین‌حال، این شبکه اجتماعی درگیری بیشتری با کاربر نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی دارد.

شـبکه‌های اجتماعـی موبایلـی دیگـری ماننـد وایبـر، تلگـرام و واتـس‌اپ نیـز وجـود دارد، اما چرا اینسـتاگرام؟ در صورتـی کـه بسـیاری از قابلیت‌هـا در اینسـتاگرام به نسـبت دیگر شـبکه‌های اجتماعی موبایلی وجود ندارد، اهمیتش در چیست؟

در اینستاگرام مخاطب می‌تواند از روش‌های مختلف شـما را پیدا کند. علاوه‌براین، محوربودن تصویر، چنانچه جذابیت نیز داشـته باشـد بر افزایش مخاطـب اثرگذار است. در عین حال تکنیک‌هایی در اینستاگرام وجود دارد، مانند نحوه استفاده از هشتک‌ها که قابلیت آن نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی بیشتر است. اگر شما راجع به موضوعی مطلب یا عکـس دارید افراد زیادی می‌توانند شما را پیدا کنند. اگر محصولی دارید و تصویر آن را ارائه کنید، حالت بازاریابی ویروسی در اینجا کاربردی‌تر است؛ یعنی افراد به‌راحتی می‌توانند محصول را به هم معرفی کرده و سریع‌تر منتشر می‌شود.

شما گفته‌اید حضور ایرانی‌ها در اینستاگرام ظرف یک‌سال گذشته صددرصد افزایش یافته، این آمار بر چه اساسی به دست آمده؟

ایـن آمـار براسـاس اتفاق‌هایـی کـه روی می‌دهد به‌دسـت می‌آیـد. نرم‌افزارهایـی وجـود دارد کـه آمار اینسـتاگرام را منتشـر می‌کند. اینکه از چه کشـوری چه افـرادی عضو هسـتند و چه فعالیتی انجـام می‌دهند؛ ماننـد سـایت آیکون اسـکوئر که بـه ارائه آمـار در این زمینه می‌پـردازد. البتـه آمارهایی که برای ایـران ارائه می‌شـود، دقیق نیست. آن هم به دلیل استفاده کاربران از وی‌پی‌ان اسـت. درعین‌حال براسـاس رشـدی که در اینسـتاگرام وجود دارد و تعـداد دنبال‌کننـده، می‌توان چنین آماری را تخمیـن زد؛ برای مثال اگر صفحه‌ای در سال گذشته صد هزار دنبال‌کننده داشته و امسال به ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده رسیده، می‌توان تخمین زد که این رشد صـورت گرفته اسـت. بعضا افراد ایرانی‌ای هسـتند که به زبان انگلیسـی کار می‌کنند و دنبال‌کننده‌های بسـیار زیادی دارند. افرادی که به‌خصوص در زمینه مد، پوشاک و عطر فعالیت می‌کنند.

چگونـه می‌شـود در یـک شـبکه اجتماعـی کـه در کشـور مـا بـا برخـی محدودیت‌ها مواجه اسـت- به‌خصوص اینکه فاز اول فیلترینگ هوشمند نیز روی اینستاگرام اجرا شد- و بعضا گاهی از دسترسی خارج می‌شود، سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر انجام داد؟

به‌طورکلـی، سـرمایه‌گذاری در کسـب‌وکارهای اینترنتی در کشـور ما ریسـک بالایی دارد. برای مثال در اسـفندماه سال گذشته دو سـایت معروف که در حوزه نیازمنـدی فعالیت می‌کردند- سـایت ایسـتگاه و ایران تجارت- بدون اینکه محتوای مجرمانه‌ای منتشـر کرده باشـند، فیلتر شـدند. زیرا قوانین مشخصی در این زمینه وجود ندارد و بعضا سـلیقه‌ای برخورد می‌شود. فردای کسـب‌وکار اینترنتی در ایران مشـخص نیسـت. جدای از این مسـئله تفاوتی نمی‌کند که یک شـخص ریسـک فعالیـت اینترنتـی را در فضای وب داشـته باشـد یا در شبکه‌های اجتماعی موبایلی.

محدودیت‌ها و عدم داشـتن امکانات در مقایسه بـا فضای وب، چگونه می‌تواند باعث ریسـک حضور برای فعالیت‌های بازاریابی در شـبکه‌های اجتماعی موبایلی شود؟

موضوعـی که در این باره وجـود دارد، ایجاد اعتماد در مشـتری اسـت. مشـتری زمانـی کـه وب‌سـایتی را مشاهده می‌کند، با توجه به مواردی مانند نماد اعتماد، آدرس‌های فیزیکی و تلفن بـه آن اعتماد کرده و جلب می‌شـود. این اتفاق می‌تواند تا حدودی در اینسـتاگرام روی دهـد. مدیر صفحـه می‌تواند این اطلاعـات را در اختیار اشـخاص قرار دهد. حتی از طریق اینسـتاگرام و شـبکه‌های اجتماعی دیگر می‌تواند با توجه به هدف و فرایندی که دارد، مخاطب را جذب و به سمت فروش از طریق سایت هدایت کند. هدف از بازاریابی اینستاگرامی این اسـت که مخاطب جذب و به‌مرور تبدیل به مشتری شـود. تبدیل‌کردن مخاطب به مشتری نیز از روش‌های متفاوتی انجام می‌شود.

مزیت رقابتی شبکه‌های اجتماعی موبایلی نسبت بـه دیگر ابزارهای بازاریابی در چیسـت؟ جایی گفته شده که هزینه‌های اجاره از سبد هزینه حذف می‌شود یا اجناس ارزان‌تر خریداری می‌شود.

موبایـل نزدیک‌ترین وسـیله الکترونیکـی به هر فرد است. بنابراین به‌سرعت می‌توان به افراد دسترسی پیدا کرد. بازارهایی که در اینسـتاگرام موفق هستند، معمولا یا در زمینه پوشـاک یا مسـکن یا اقلام آرایشـی فعالیت می‌کنند. درحال‌حاضر افراد زیادی حالت خوداشتغالی پیدا کرده‌اند. شخصی را می‌شناسم که با همسر خود به ترکیه سـفر کرده و با خرید اجنـاس و بازاریابی از طریق اینستاگرام محصول را برای مشتری پست می‌کنند. بدون اینکه مکان فیزیکی داشته و هزینه اجاره بدهند. درآمد مناسـبی هم دارند. اعـداد و ارقام اعلام‌شـده از میزان فروش هم براساس اطلاعاتی است که دوستان از میزان فروش خود ارائه می‌کنند. حاشـیه سـودی که روی این اجنـاس وجـود دارد، زیاد اسـت. برای مثال جنسـی را در اینستاگرام حدود ۷۰ هزار تومان می‌فروشـند درحالی‌که همـان جنس در مغازه ۲۰۰ هـزار تومـان اسـت. بنابراین هزینـه‌ای کـه بـه قیمـت جنس تحمیل می‌شود، مانند هزینه اجاره، کارمنـد، حمل‌ونقـل و... حـذف می‌شـود. این‌گونه صفحه‌ها برای جلب اعتماد مشـتری فرایندهایی ماننـد پرداخت در محـل و هزینه ارسـال رایگان را در نظر می‌گیرند. البتـه بخشـی از موضـوع هم به فرهنگ‌سازی مربوط می‌شود.

اگر در اینترنت جست‌وجو کنید، وب‌سایت‌هایی است که فعالیت آنها فروش لایک، دنبال‌کننده و فروش صفحه در اینستاگرام است. مبالغی که وجود دارد، متفاوت است. تقریبا یک صفحه به میزان هر هزار نفر دنبال‌کننده بین ۶۰ تا صد هزار تومان خریدوفروش می‌شود. صفحه‌ای که صد هزار دنبال‌کننده داشته باشد، بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون خریدوفروش می‌شود

موضـوع دیگر وجـود صفحه‌هـای غیرواقعی در اینستاگرام است. نحوه برخورد با این‌گونه صفحه‌ها یا تبلیغات غیرواقعی چیست؟

در اینسـتاگرام بـه صـورت کم‌رنـگ وجـود دارد. صفحه‌هایی هست که از مخاطب قابل‌توجهی برخوردار هسـتند، آنها تبلیغاتی را میان مطالب منتشـر می‌کنند که بعضا درآمدهـای بالایی دارند. الان صفحه‌هایی در اینستاگرام وجود دارد که برای شش تا هفت تبلیغ مبالغ ۲۰۰ و ۳۰۰ هزار تومان دریافت می‌کنند و بعضا تبلیغات دیگر در نوبت قرار می‌گیرنـد. قطعا افرادی که مطالب ایـن صفحـه را دنبـال می‌کننـد به‌خاطـر جذابیتی که داشـته، تبلیغات به صورت ناخواسته برای آنها می‌آید که باعث نارضایتی افراد می‌شود؛ اما قابل کنترل است. یعنی افراد اگر خواهان دریافت‌نکردن تبلیغات هستند، می‌تواننـد آن صفحـه را دنبال نکننـد. از این جهت به نسبت دیگر شبکه‌های اجتماعی موبایلی قابل کنترل‌تر اسـت. نکته دیگر آنکه بازاریابی هـر محصولی، زمانی نتیجه مناسـب می‌دهـد که به صورت هدفمند باشـد. یعنی تبلیغ محصول را برای شخصی انجام دهید که آن شـخص به‌دنبال خرید محصول است و مخاطبِ هدف محصول تعریف می‌شـود نه برای تعداد عامی از مردم که نه میانگین سنی آنها به آن محصول مربوط می‌شود و نـه جنسـیت و علاقه. به این دلیل اینسـتاگرام محیط مناسب‌تری اسـت؛ زیرا می‌توانید با استفاده از یک‌سری هشـتک‌ها یا صفحه‌هایی که در زمینه کاری شما وجود دارد، مخاطـب هدف خود را پیدا کنید و مطالب خود را فقط بـرای آن مخاطب نمایش دهیـد. این امر موجب می‌شـود نه مخاطب اذیت شود و هم اینکه نرخ تبدیل شـما افزایش پیـدا می‌کند یعنی به نسـبت افرادی که مشـاهده می‌کننـد و در نهایت خرید انجـام می‌دهند، نتیجه بهتری دریافت می‌کنید.

رقم وسوسه‌انگیزی -حدود هفت تا ۱۰ میلیون در هفته- از میزان درآمد اینسـتاگرام منتشر شده است. آیـا ایـن رقم غلوآمیز بـوده یا واقعی اسـت؟ به این دلیـل که جامعـه ما به‌دنبال اسـتفاده از ابزار آسـان برای کسب درآمد زیاد است.

این عدد براساس سوال‌ها یا ارتباط با افرادی که در این زمینه مشغول هسـتند و صفحه‌های موفق دارند، به‌دسـت‌آمده و دور از ذهن نیسـت. در اینسـتاگرام از دو طریـق کلـی می‌توان درآمد داشـت. یکی از طریق تبلیغات و دیگری محصولی که می‌خواهید به فروش برسـانید یا خدماتی ارائه دهید. در هر دو روش رسیدن به این عدد اتفاق افتاده اسـت ولی قطعا ممکن است شخصی که روش‌های مناسب را نمی‌داند یا محصول خوبی برای فروش نداشته باشد، در کوتاه‌مدت یا حتی بعد از آن به مبلغ مورد نظر نرسـد. اما عدد اعلام‌شده براسـاس اطلاعـات واقعی اسـت که به‌دسـت آمده است.

چه تعداد این افراد چنین درآمدهایی به دسـت آورده‌اند؟

اینکه چـه تعداد افـراد چنین درآمـدی دارند، فکر نمی‌کنـم به‌راحتـی بتوان چنین آماری به دسـت آورد. ولـی بعضا با افـرادی که در تماس هسـتیم و فعالیت می‌کنند، به این عدد دست یافته‌اند.

چگونـه ممکـن اسـت در جامعـه‌ای کـه میزان اعتماد به شـبکه‌های اجتماعی موبایلی برای دریافت خدمات پاییـن اسـت، محدودیت‌های اینترنت وجود دارد و ابزارهای توسـعه خدماتـی کـم اسـت، چنین درآمدی کسب کرد؟

اعتماد چندان پایین نیسـت. موضـوع قابل‌طـرح این اسـت که اعتمـاد را بایـد در مخاطب ایجـاد کرد. اگـر اعتمـاد ایجاد نشـود، به‌طورحتم نتیجه‌بخش نخواهـد بود. اما ابزارهایی برای جلب‌اعتماد وجود دارد. به‌طور حتـم افـرادی که اعتمـاد را در مشتری ایجاد می‌کنند براساس دادن اطلاعات دقیق‌تر، توضیحات بیشتر، ضمانت بازگرداندن مبلغ در صورت رضایت‌نداشـتن مشتری از محصول و دریافت وجه در محل یا تجربه مشـتریان قبلی به فعالیت می‌پردازند. سیاست‌گذاری نیز درست است و فضای اینترنت ایران فضای متزلزلی است و نمی‌دانیم فردا چه اتفاقی روی می‌دهد. شـاید همین فردا اینستاگرام تعطیل شود اما فضـا وجود دارد. از ابتدا همین بوده اسـت. به‌هرحال ریسـکی اسـت که در کسـب‌وکارهای اینترنتی وجود دارد. البتـه به‌تازگی چند شـرکت وجـود دارند در این زمینه فعالیت می‌کنند، اما سرمایه‌گذاری بدون ریسکی نیست.

ارزش‌گـذاری روی صفحه‌هـای شـبکه‌های اینسـتاگرام برچـه اساسـی صـورت می‌گیـرد؟ برای مثـال در فیس‌بـوک، میـزان دنبال‌کننده‌هـا، میـزان افراد عضو یک صفحـه و میزان لایک‌ها، ملاکی برای ارزش‌گذاری است.

در ایران صفحه‌هـای مختلف با قیمت‌های بالا در حد چند میلیون خریدوفروش می‌شـود. این مسئله به تعداد دنبال‌کننده‌ای که آن صفحه دارد، بستگی دارد. قانون خاصی وجود ندارد. شاید مهم‌ترین پارامتر تعداد افرادی باشد که آن صفحه را دنبال می‌کنند. ولی لزوما مخاطـب زیاد نشـان‌دهنده بازدهی موضوع نیسـت؛ یعنـی ممکن اسـت صفحـه‌ای راجع بـه موضوعی مطلب منتشر کند و مخاطب جذب‌شده ارتباط نزدیکی بـا مطالب ندارد. یا بعضـا موضوع فعالیت با موضوع فعالیتـی که بعدا قرار اسـت شـرکتی کـه صفحه را خریداری می‌کند، مرتبط نباشـد، به‌همین‌دلیل بازدهی لازم را نخواهند داشت. برای مثال صفحه‌هایی وجود دارد کـه نزدیک ۵۰۰ هـزار دنبال‌کننـده دارد. مطالبی که در این صفحه منتشـر می‌شود شـاید از هر مطلب حدود یک یا دو درصد افراد آن را می‌پسـندند. در عین حـال صفحه‌هایـی وجـود دارد که نزدیـک ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد، ولی عددی که موردپسـند کاربران در خصوص موضوعات منتشرشده، وجود دارد بین هفت تا هشـت درصد است. این نشـان می‌دهد مسئول این صفحه ارتباط بیشـتر و تنگاتنگـی با صفحه و مطالب دارد و ارزش بیشـتری خواهد داشـت. به طور حتم در صفحـه‌ای که حتی تعـداد دنبال‌کننـده کمتری دارد، تبلیغ‌کـردن می‌تواند بازدهی بیشـتری داشـته باشـد. تعـداد زیـادی از دنبال‌کننده‌هایـی کـه وجـود دارد، لزومـا ایرانی نیسـتند. صفحه‌هایی وجـود دارد که به واسطه استفاده از هشـتک‌های انگلیسی یا روش‌های دیگـر یا حتی اکانت‌های جعلی افـراد به خاطر اینکه نشـان دهند مخاطب زیاد دارند، چنیـن اکانت‌هایی را خریداری می‌کنند اما عملا بازدهی ندارد. چنانچه قرار اسـت برای صفحه‌ای قیمت‌گذاری شـود ایـن موارد لحاظ می‌شود که آیا مخاطب صفحه علاقه لازم را به مطالب منتشرشده دارد، زمینه کاری که بتوان فعالیت تجاری مناسـبی در آن انجـام داد یا تعـداد مخاطب درست است یا نه.

می‌توانیـد بـرای صفحه‌هایـی که بـا قیمت‌های میلیونی خریدوفروش می‌شود، مثال بزنید؟

اگـر در اینترنـت جسـت‌وجو کنید، وب‌سـایت‌هایی اسـت کـه فعالیت آنهـا فـروش لایـک، دنبال‌کننده و فروش صفحه در اینسـتاگرام اسـت. الان این خود یک کسـب‌وکار اسـت و خیلی از افراد در این زمینه فعالیت می‌کننـد. مبالغی که وجود دارد، متفاوت اسـت. تقریبا یـک صفحه به میـزان هر هزار نفـر دنبال‌کننده بین ۶۰ تا صد هزار تومان خریدوفروش می‌شـود. صفحه‌ای که صد هزار دنبال‌کننده داشـته باشد، بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون خریدوفروش می‌شود.

صفحه ایرانی وجود دارد؟

بله، صفحه‌ای وجـود دارد که ۹۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد.

این صفحه‌ها در چه زمینه‌هایی فعالیت می‌کنند؟

برخی از هنرمندان که تعداد دنبال‌کننده صفحه‌های آنها به چنین عددی رسیده است؛ افرادی مانند بهنوش بختیـاری، الناز شاکردوسـت، محمدرضا گلـزار، مهناز افشـار و بهرام رادان ازجمله این افراد است. مثلا خانم بختیاری بیش از ۸۰۰ هزار دنبال‌کننده دارد.

رقمی که برای صفحه خانم بختیاری ارزش‌گذاری می‌شود، چقدر است؟

اگـر بخواهیم با همان اعداد و ارقام محاسـبه کنیم، حـدود ۵۰ میلیون تومان می‌شـود. اما اینهـا موردی و توافقی اسـت و قیمت مشـخصی ندارد. صفحه‌هایی هـم وجود دارند کـه در زمینه طنز فعالیـت می‌کنند و جمله‌هـای جالب دارند یا ویدئوکلیپ‌های طنز منتشـر می‌کننـد که بعضا بـالای ۵۰۰ هزار دنبال‌کننـده دارند. صفحه مـا که در زمینه تخصصی فعالیت می‌کند، الان حدود چهارهزارو ۵۰۰ دنبال‌کننده دارد.

نگاه

ضرورت وجود جست‌وجوگرهای فارسی

● براسـاس اعلام رسـانه‌ها اعتبار راه‌اندازی موتور جسـت‌وجوی یوز و پارسـی‌جو معـادل ۱۷۰ میلیارد تومان اسـت که البتـه این بودجه در چند سـال باید صرف توسـعه این جست‌وجوگرها شـود. به گزارش ایسـنا، علیرضـا یـاری، رئیـس پژوهشـکده فناوری اطلاعـات پژوهشـگاه ارتباطات و فنـاوری اطلاعات، در ایـن زمینه معتقد اسـت: مـا نمی‌خواهیم موتور جسـت‌وجوی بومی مانند گـوگل و یاهو ایجاد کنیم، شـرکت‌های ایرانـی ابتدایـی و کوچک هسـتند و ما هیـچ‌گاه تصـور نمی‌کنیم ایـن شـرکت‌ها بتوانند با شـرکت‌هایی ماننـد گـوگل و یاهـو رقابت کننـد. او می‌گویـد: هـدف طرح ما این اسـت کـه پروژه‌هایی که از گرنت پژوهشـی اسـتفاده کرده‌انـد و در بخش خصوصـی توسـعه یافته‌انـد شناسـایی شـده و بـا مکانیسمی یکپارچه تبدیل به شرکت‌های بزرگ شوند تا این شـرکت‌ها بتوانند در مقابل شـرکت‌های بزرگ ماننـد گوگل حرفی برای گفتن داشـته باشـند. طرح «جست‌وجوگر بومی» به نوعی شرایط شکل‌گیری این زیرساخت اطلاعاتی را در کشور فراهم می‌کند و قصد دارد تا زیرساخت شاهراه اطلاعات را در کشور طوری برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی کند که شرکت‌ها در کنار هم قرار گیرند، یکپارچه شـوند و در نهایت بستر محتوای داخلی نیز فراهم شـود. به گفته رئیس پژوهشـکده فناوری اطلاعات، این پژوهشـگاه با گسترش استفاده هرچه بیشـتر خط و زبان کشـور در فضای وب، رتبه کشـورهای حاوی آن زبان در تجارت جهانی افزایش می‌یابد. بـه گفته یاری از طرفی مسـئله محرمانگی اطلاعـات کاربران بسـیار مهم اسـت؛ وقتـی که در گـوگل یا هر جسـت‌وجوگر دیگر پروفایلـی باز کنیم، تمام اطلاعات در دسـت دیگران قـرار می‌گیرد، ولی بـا اسـتفاده از جسـت‌وجوگر ملـی می‌تـوان انتظار داشـت این اطلاعات در داخل کشـور قرار گیرد. یاری دلیل دیگر ضرورت توسـعه خدمات جسـت‌وجوگر بومـی را ایجاد زنجیـره ارائه خدمات کامل دانسـت و گفـت: کشـورهایی ماننـد کشـور مـا کـه دارای گویش‌های متفاوت هسـتند باید بسـتر جست‌وجوی بیشـتر در این زمینه را فراهم کنند. ایـن عوامل الزام ایجـاد جسـت‌وجوگر بومـی را نشـان می‌دهـد. اگر موتور جسـت‌وجوی بومی ایجاد کنیـم که محتوای بومی را پشـتیبانی کند و محتوا توسـعه یابد، ترافیک در داخـل شـبکه بومی ایجاد می‌شـود و در شـبکه اپراتور داخلی باعث چرخش درخواسـت‌ها می‌شود که سـبب درآمدزایی برای موتورهای جسـت‌وجو و اپراتورها می‌شود. حتی اگر هیچ‌کس به‌طور مستقیم به موتور جسـت‌وجو پول ندهد، ماننـد گوگل درآمد ایـن موتورهای جسـت‌وجو از گـردش اطلاعات نیز حاصل می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان تازه‌تأسیس می‌توانند ایده‌های نو درحال‌گردش در شبکه داخلی را بر بسـتر این موتورهای جسـت‌وجو رصد کنند. این بسـتر هم‌اکنون و به گفته رئیس پژوهشکده فناوری اطلاعـات پژوهشـگاه ارتباطات و فنـاوری اطلاعات وجـود ندارد و همـه در جاهای دیگری به‌جز بسـتر فناوری اطلاعات سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ شرکت‌هایی هستند که پول خود را از بستر فناوری اطلاعات بیرون کشـیده و در زمینه‌های دیگر سـرمایه‌گذاری کرده‌اند چراکـه در ایـن حـوزه سـودآوری چندانـی نداریم؛ علـت این اسـت که در ایـن حوزه زمانـی می‌توانیم سـودآوری زیاد ایجاد کنیم که خدمات ما به سـمت الکترونیکی‌شدن برود و محتوا و گردش اطلاعات در شبکه‌های داخلی رخ دهد. او می‌افزاید: شرکت‌هایی مانند کافه‌بازار، آپارات و دیگر شرکت‌های حوزه تولید محتوا ایجاد شـده‌اند که مورد علاقـه کاربران ایرانی است و ترافیکی ایجاد کرده‌اند که باعث شده از طریق ترافیک درآمدزایی ایجاد کنند و مراجعه‌کننده زیادی دارند. این نوع حرکت در موتور جسـت‌وجو نیز ایجاد می‌کنـد، موتور جسـت‌وجو فضایـی را ایجاد می‌کند کـه محتوایی مانند ویدئو، خریدوفروش، گردشـگری و دیگر محتواها قابل‌دسترسـی می‌شـود و در نهایت گردش اطلاعات را بیشتر می‌کند.