

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا



علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● علیرضا کاربر از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپی شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشته‌هایی با عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال‌مارکتینگ آشنا می‌کند.

۷- ابزارهای مختلف بازاریابی درون‌گرا

در قسمت‌های گذشته ابعاد، خصوصیات و معرفی شکل‌گیری فرایند «بازاریابی درون‌گرا» تبیین و معرفی شدند. از این قسمت به معرفی راهکارهای عملیاتی این نوع بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم. همواره تمرکز اصلی بازاریابی بر مشتری بوده است. از جلب توجه به محصولات (کالا یا خدمت) یک کسب‌وکار گرفته تا کمک به تصمیم‌گیری در خرید محصول و در نهایت تا ایجاد اعتماد به برند، همگی از توجه به مشتری و نیازهایش حکایت دارند. اگرچه در بازاریابی سنتی گاهی مشتری و نیازهایش تحت تأثیر توجه به محصول و خود کسب‌وکار قرار می‌گیرد، اما در بازاریابی دیجیتال تمرکز اصلی همچنان و با قدرت بر شناخت مشتری، نیازهایش و نحوه پاسخ‌گویی به آنها باقی مانده است. مثلا ذکر شد که «محتوا» از ابعاد اصلی بازاریابی دیجیتال است و برخی از متخصصان این حوزه معتقدند ۸۰ درصد محتواهای تولیدی باید به اطلاعات، علایق، اولویت‌ها و... مشتریان مربوط باشند و فقط ۲۰ درصد از این محتوا مربوط به فروش -خود کسب‌وکار- باشد. در این میان، بازاریابی درون‌گرا با هدف ایجاد یک راه ارتباطی هوشمندانه بین مشتری و کسب‌وکار ایجاد شده است و تا تبدیل‌شدن این ارتباط به یک ارتباط شخصی‌سازی‌شده پیش می‌رود؛ بنابراین در این نوع بازاریابی توجه به «شخصیت خریدار» اهمیت زیادی دارد. اطلاعات شخصیتی خریدار نیز با تمایلات و جست‌وجوهای او و به‌صورت طبیعی جمع‌آوری می‌شوند. مراحل بازاریابی درون‌گرا به‌طور خلاصه چنین است:

۱- **تولید و توزیع محتوا**: تولید محتوای هدفمند به‌نحوی‌که پاسخ‌گوی نیاز و خواست مشتریان باشد و سپس توزیع گسترده این محتوا.

۲- **شکل دهی چرخه بازاریابی**: حرکت از شناخت یک غریبه، تا تبدیل او به بازدیدکننده، خریدار و مشتری وفادار برنامه‌ای است که باید در بازاریابی درون‌گرا دنبال شود.

۳- **شخصی‌سازی**: هر مشتری، یک نیاز و یک خصوصیت منحصر‌به‌فرد دارد. متخصص بازاریابی درون‌گرا با گذر زمان نیازها و خواسته‌های شخصی مشتریان را بهتر می‌شناسد و برای آنها برنامه‌ریزی می‌کند.

۴- **چندکاناله‌بودن**: چون مشتریان در بسترهای مختلفی از فضای مجازی حضور دارند (مانند وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و...) کسب‌وکار نیز باید در همه این بسترها حضور هدفمند داشته باشد.

۵- **تجمیع فعالیت‌ها**: تولید و توزیع محتوا و نیز تحلیل رفتار مشتریان در قبال محتواها باید در فرایندی یک‌دست و هماهنگ انجام شود. این فرایند درتهایت باید منجر به آن شود که محتوای مناسب در زمان و در کانال مناسب به شخص مناسب برسد.

برای پی‌موند این مراحل در بازاریابی درون‌گرا، ابزارهایی هم در اختیار داریم که آنها را از این پس بررسی می‌کنیم:

۱- **پست الکترونیک**: مشتریان تمایل دارند به‌جای دریافت یک ایمیل با عنوان فرستنده «no-reply» یک ایمیل با نام و مشخصات شخصی خودشان دریافت کنند. مشتریان محتوای ایمیلی را بیشتر بررسی می‌کنند که عنوان آن به‌قدر کافی جذاب (و حتی شخصی‌سازی‌شده) باشد. احتمال استفاده مشتریان از دکمه «لغو عضویت» یا «مواجهه با ایمیل‌های عمومی و گروهی (و نه شخصی‌سازی‌شده) بسیار زیاد است که این به معنای نابودی تلاش‌های قبلی تیم بازاریابی است. درصورتی‌که در متن ایمیل یک فعالیت (مثل بازکردن یک لینک، یا ثبت یک اطلاعات شخصی) درخواست شده باشد، زمانی این خواسته مورد قبول مشتریان واقع می‌شود که با اطلاعات مفید و مرتبط با شخصیت خود مواجه شوند. ایمیل‌هایی که یک کسب‌وکار برای مشتریان ارسال می‌کند به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

■ **ایمیل‌های تبلیغاتی عمومی**: که شامل ترغیب برای بازکردن یک لینک، استفاده از کد تخفیف، خرید محصولی خاص و... می‌شوند. در این نوع ایمیل‌ها، مشتری باید احساس کند ایمیل به‌صورت شخصی و موردی برای او تهیه و ارسال شده است.

■ **ایمیل‌های خدماتی- اطلاع‌رسانی**: ازجمله این ایمیل‌ها می‌توان به ایمیل‌های تأیید خرید، تکمیل فرایند ثبت‌نام و... اشاره کرد. زمانی که مشتری را تا این قدم یا خود، همراه کرده‌اید، بهتر است او را ترغیب کنید که علاوه بر کار قبلی که منجر به ارسال این ایمیل شده است، یک مرحله دیگر را نیز انجام دهد؛ برای مثال اگر ایمیل تأیید یک خرید را برای مشتری ارسال می‌کنید، به همراه ایمیل، یک کد تخفیف یا یک پیشنهاد ترغیبی برای خرید محصولات مرتبط با خرید جاری برای او ارسال کنید. می‌شوند. در این نوع ایمیل‌ها، شایان ذکر است ارسال ایمیل فقط بخشی از فرایند بازاریابی از طریق پست الکترونیک است، در شماره بعد ابتدا به گام بعدی در فرایند بازاریابی از طریق پست الکترونیک (یعنی تحلیل رفتار مشتری) خواهیم پرداخت و سپس تعدادی از ابزارهای کاربردی این حوزه را معرفی می‌کنیم.

استارت‌آپ-۲۹

بازی‌های رومیزی: بازگشت به یک مفهوم فراموش‌شده

نگاهی به اکوسیستم استارت‌آپی بازی‌های غیردیجیتالی ایران



تبدیل به گزینه‌های محبوبی برای بخشی از طبقه متوسطه در ایران شدند. این روند با ترجمه، بازشر و گهگاهی فروش تعدادی از بازی‌های موفق جهانی در ایران ادامه پیدا کرد اما هیچ‌گاه بدل به جریانی جدی نشد. اما از اوایل دهه ۸۰ با ورود بازی‌هایی نظیر مافیا، پانتومیم و در مواردی بازی‌های نقش‌آفرینی به جمع‌های دانشجویی مقدمات ایجاد جریانی فراهم شد که در اوایل دهه ۹۰ خورشیدی، به تولید اولین بازی‌های رومیزی نسل جدید (بازی‌های کارتی که افراد دور میز نشسته و با کارت‌ها و گاهی صفحه پیش‌روی خود، بازی عین حال «سرگرم‌کننده» و «جمعی» را بیش از پیش نمایان کرده بود. این نقطه شروعی به بازی‌های آلمانی بود؛ بازی‌هایی‌که هم‌اکنون با عنوان «یورو» سبک شناخته‌شده‌ای در دنیای بازی‌های رومیزی هستند. از سوی دیگر از اواسط دهه ۳۰ و در اوج رکود اقتصادی آمریکا هم جریانی با تمرکز بر بازی‌های نقش‌آفرینی و بازی‌های جنگی شکل گرفته بود. مجموعه این روندها بود که زمینه‌ساز آغاز دوران جدید بازی‌های رومیزی از اواخر دهه ۹۰ میلادی شدند. با افزایش تعداد بازی‌های محصولات بومی‌سازی‌شده تا محصولات اصلی. در کنار این تنوع در تولید، نشانه‌های دیگری از رشد این صنعت نوپا را نیز می‌توان برشمرد؛ از جمله حضور تولیدکنندگان بازی‌های رومیزی در چهارمین جشنواره اسباب‌بازی در سال ۹۷ و همچنین اولین حضور گروهی از ناشران بازی‌های رومیزی ایرانی در نمایشگاه «اشپیل» در آلمان در آبان‌ماه امسال که توجه بسیاری از سوی سایت‌ها و وبلاگ‌های معتبر جهانی این حیطه را به خود جلب کردند؛ چراکه این اولین حضور بازی‌های ساخت ایران در یک جشنواره معتبر بین‌المللی بود. در این

روزها مجموعه‌های بسیاری را در این عرصه می‌توان رصد کرد که پس از طی‌کردن مراحل ابتدایی شکل‌گیری در قالب گروه‌هایی استارت‌آپی، در حال «درآمدن از آب و گل» هستند. به‌تدریج اکوسیستم‌های ویژه لازم برای این کسب‌وکار نیز در حال شکل‌گیری و تخصصی‌ترشدن هستند. با این حال، همچنان نیاز به واحدهای طراحی، تولید و پخش تخصصی از سوی فعالان این عرصه بیش از پیش احساس می‌شود.

دلیل اهمیت بازی‌ها در ایران:

دلیل بسیاری را برای آغازشدن این جریان در ایران می‌توان برشمرد که در ادامه نگاهی اجمالی به برخی از آنها خواهیم داشت:

۱- **اشباع‌شدن سرگرمی‌های دیجیتال**: در کشور ما همگام با بیشتر کشورها، بازی‌های ویدئویی از ابتدا مورد توجه جوانان و علاقه‌مندان بوده‌اند؛ با این حال توجه به بازی‌های رومیزی در ایران، کمابیش همان روند فرایزنده جهانی را در بین صاحبان کسب‌وکارها، کارآفرینان و مخاطبان می‌پیماید. چنین روندی لزوم ایجاد بستری برای سرگرمی‌های جمعی مانند بازی‌های رومیزی را توجیه می‌کند.

۲- **گسترش اینترنت**: سایت‌ها، تالارهای گفت‌وگوی اینترنتی، تولید محتوای متنی، صوتی و ویدئویی در جهان سهم بسزایی در افزایش توجه به این مقوله داشته‌اند. در ایران نیز از اوایل دهه ۹۰، متخصصان بسیاری در این حیطه آغاز به تولید محتوا کردند و با گسترش شبکه‌های اجتماعی تکثیر ایده‌های نو سرعت بیشتری گرفته‌اند.

۳- **سهولت دسترسی**: در جلب توجه به بازی‌های

رومیزی نباید دردسترس بودن و ارزانی نسبی مراحل طراحی و تولید این بازی‌ها را فراموش کرد. این سهولت دسترسی طراحان بسیاری را به طبع‌آزمایی، ایده‌پردازی و طراحی این بازی‌ها تشویق کرده است و باعث شده تولیدکنندگان بسیاری در سطوح گوناگون به تولید و نشر بازی‌های رومیزی گرایش پیدا کنند. روندی که در سال‌های اخیر شیب رو به رشدی را نشان می‌دهد.

۴- **روحیه کارآفرینی**: حدود یک دهه است که کارآفرینی به‌ویژه در بخش خصوصی به مبحثی جدی تبدیل شده است. با اینکه سهم بیشتری از این بحث به کسب‌وکارهای مبتنی‌بر فناوری دیجیتال اختصاص داشته، اما پرداختن به این مقوله، سبب شده در حیطه‌هایی دورتر از فناوری دیجیتال هم کارآفرینی مورد توجه متخصصان قرار گیرد.

۵- **پیشینه فرهنگی**: از سویی کشور ما پیشینه درازی در تولید «معنا» دارد و از سوی دیگر، فرهنگ شفاهی و جمعی بسیار قدرتمندی در آن به چشم می‌خورد. این هر دو، بستر بسیار مناسبی برای اولویت‌یادکردن بازی‌های گروهی است. چه‌بسا، تولید محتوای فرهنگی در این حیطه می‌تواند مکمل مؤثرتر و گسترده‌تری بر کالاهای فرهنگی دیگر نظیر کتاب، فیلم یا بازی‌های ویدئویی باشد.

۶- **امکان اتصال نسل‌ها**: بازی‌های رومیزی به دلیل بن‌مایه جمعی خود، امکان برقراری ارتباطی مؤثر بین رده‌های سنی گوناگون را دارند و بر این مبنا، ابزاری قدرتمند برای تعامل در محیط‌های خانوادگی و آموزشی به حساب می‌آیند.

۷- **نقش اجتماعی**: بازی‌های گروهی (اگر به درستی طراحی شده باشند) شاید مهم‌ترین ابزاری هستند که می‌توانند افراد یک جامعه را بدون توجه به وابستگی‌های گوناگون‌شان برای لحظاتی هرچند کوتاه درگیر یک فرایند سرگرم‌کننده و سازنده کنند. گویا این بازی‌ها مکت‌های گوناخی هستند که در گوران سرعت بالای آنچه به عنوان «پیشرفت» می‌شناسیم، برای ما امکان کشف دوباره مهارت‌ها و ویژگی‌های فردی و گروهی‌مان را فراهم می‌کنند.

به بادماس می‌آورند که «دیگری» نه یک پروفایل بی‌نام در یک شبکه اجتماعی، نه یک پیام متنی ۶۴کلمه‌ای با «ایموجی»، بلکه انسانی است با عواطف، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های عمیق، متضاد و دوست‌داشتنی یک انسان. همچنین بازی جادویی است برای برقراری ارتباطی سالم و پویا در ساخت‌های گوناگون ادراکمان با همسر، هم‌وطن و هم‌نوعان‌مان.

یادداشت

اینترنت چیست و چگونه کار می‌کند؟

دنا رزمهر

● در چند دهه گذشته، اینترنت در بشر انقلابی را رقم زده و یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که بشر دست به اختراع آن زده. اما اینترنت چیست؟ از کجا کنترل می‌شود؟ این انقلاب از سال ۱۹۶۹ در یکی از بخش‌های وزارت دفاع آمریکا که مربوط به تحقیقات بود و اختصارا آرپا «ARPA» نام داشت، آغاز شد. ابتدا با اتصال چند دانشگاه از این طریق به هم با نام آرپانِت پایه‌گذاری و سپس با گسترش این طرح ایده ساخت اینترنت قوی‌تر شد. ۲۰ سال بعد، دانشمندی انگلیسی، تیم برنرز لی، به منظور رفع مشکلات شبکه وب جهان‌گستر WWW را معرفی کرد. معمولا اصلاحات وب و اینترنت به‌صورت مترادف استفاده می‌شوند که اشتباه است. اینترنت در واقع بستری است که وب به‌صورت نرم‌افزاری روی آن قرار می‌گیرد و امکان دسترسی به اطلاعات را به ما می‌دهد. نکته قابل توجه این است که تیم برنرز لی وب را ثبت اختراع نکرد و همه از آن به‌صورت مجانی استفاده می‌کنند.

اینترنت چگونه کار می‌کند؟

اینترنت در حال حاضر مهم‌ترین راه ارتباطی در سراسر جهان محسوب می‌شود. در اینجا سؤالی که پیش می‌آید، این است که اینترنت دقیقا چگونه همه را به هم متصل می‌کند؟ این کار از سال ۱۸۵۴ برای کابل‌های تلگراف مسبوق به سابقه است؛ یک کار مهندسی ساده با یک فیبر نوری پیچیده‌شده در لایه‌های محافظتی. تا سال ۲۰۱۷ چیزی حدود ۴۲۰ کابل به طول ۱.۱ میلیون کیلومتر (تا سال ۲۰۱۷) در زیر زمین و دریاها کشیده شده است. این کابل‌ها با کشتی‌ها جابه‌جا شده و در اعماق اقیانوس‌ها جای می‌گیرند. اما نکته جالب این است که این کابل‌ها به‌شدت در معرض آسیب هستند و در راستای همین مسئله واضح است اینترنت تا چه درجه‌ای آسیب‌پذیر است. صد البته در سال‌های گذشته با تکنولوژی‌های جدید اینترنت تا مقیاهواره‌ها جابه‌جا می‌شود. تا کنون نیمی از جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند و این امر همچنان در حال گسترش است.

چه کسی صاحب اینترنت است؟

بهتر است بگویم صاحبان اینترنت همه‌کس و هیچ‌کس هستند. اینترنت اساسا متعلق به کسی نیست اما کشورها می‌توانند دسترسی مردم را نسبت به آن محدود کنند؛ مانند کاری که چین در منع دسترسی مردمش به سایت یوتیوب می‌کند. در سال ۲۰۱۶ دولت آمریکا مالکیت پایگاه داده‌های مربوط به دامین‌ها را به مرکزی به نام ICANN داد که انحصارا این وظیفه را در ۲۰ سال گذشته بر عهده داشته است. این به این معناست که این قدرت انحصارا در دست مردم قرار گرفته است. این مؤسسه مرکزی مستقل است که برای انجاددامن این وظیفه مهم هر سه ماه جلسه‌ای برای به‌روز نگه‌داشتن این دامین‌ها انجام می‌دهد.



این مؤسسه تنها یکی از مراکزی است که وظیفه کنترل بر درست اجراشدن اینترنت را دارد. مراکز دیگری مانند تیم ضریب مهندسی اینترنت و... نیز به این منظور در حال فعالیتند. اینترنت تاکنون تأثیر مهمی بر بشر حال حاضر گذاشته است. به مدد اینترنت افراد با به اشتراک‌گذاشتن اخبار و مسائل و مشورت‌گرفتن و ارتباط با دیگران موقعیت منحصربه‌فردی دارند؛ چیزی که در گذشته و بدون اینترنت ممکن نبود.

آینده اینترنت چگونه خواهد بود؟

همان‌طور که مشخص است، اینترنت قاعداً به سمت سرعت بیشتر خواهد رفت. اینترنت 5G در آینده نزدیک با سرعتی ۱۰ برابر سرعت تکنولوژی 4G در انتظار کاربران است که در حال حاضر به لحاظ امنیتی مورد پرسش سیاست‌مداران قرار گرفته است. این تکنولوژی بسته به هر کشور بین سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ به بهره‌برداری خواهد رسید. اما مسئله دیگری که در آینده اینترنت دخیل خواهد بود، بحث ماده ۳۰ اتحادیه اروپاست؛ ماده قانونی‌که اتحادیه اروپا درباره به اشتراک‌گذاری و کپی‌رایت مطرح کرده است که همه بحث اشتراک‌گذاری در اینترنت را زیر سؤال می‌برد. چنین قوانینی می‌تواند گروه‌های کوچک خلاق را نابود کند. اما در آخر، باید اذعان کرد اینترنت در آینده ما کره خورده است و ما ناگزیر به کم‌کردن مشکلاتی که به‌وجود می‌آورد، هستیم. در عصر حاضر کمتر کاری مستقل از اینترنت راه خود را به سمت پیشرفت جلو می‌برد. اینترنت بستر منحصربه‌فردی برای اصناف گوناگون به وجود آورده و به هر کاربر فرصت تجربه‌ای جدید برای اشتراک‌گذاری و تبادل نظر داده و در نهایت این چیزی است که اینترنت را به مهم‌ترین اختراع بشر تبدیل می‌کند.

منبع: نکرسا

خرید و استفاده از فناوری‌های نوین در محصولات خود بپردازند. تأکیدات مکرر مقامات عالی نظام جمهوری اسلامی برای توسعه فناوری‌های راهبردی و نوآوری که در این سال‌ها از دولت مشاهده شده است، اقدامات پراکنده و فاقد مبنای نظری بوده است که بیشتر جنبه نمایشی داشته و تأثیر واقعی کمتری در اقتصاد کشور داشته است. ساختن تعدادی دستگاه و برگزاری نمایشگاهی از آنها برای مسئولان عالی کشور، ممکن است به لحاظ سیاسی یا حتی فنی مفید باشد ولی چون در چرخه واقعی اقتصاد قرار نمی‌گیرند برای مردم و اقتصاد کلان کشور بی‌تأثیر است. مثلا با این همه مشکلات آبی کشور از سویی و از سوی دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان حساب کرده و آمارهای نجومی را سال‌ها، کدام فناوری در داخل توسعه یافته و تجاری شده است که این مشکل را تخفیف داده باشد؟ حمایت از تأسیس شرکت‌های کوچک دانش‌بنیان هم دقیقا به همین دلیل که اغلب در زنجیره صنایع و بنگاه‌های بزرگ قرار ندارند فاقد تأثیرات حقیقی در سطح زندگی مردم است. اینکه ما جریان نقدی شرکت‌های پرداخت الکترونیکی را که فقط مجرای عبور پول دیگران هستند به عنوان درآمد شرکت‌های دانش‌بنیان حساب کرده و آمارهای نجومی را اشتغال و درآمد این شرکت‌ها را به حساب دولت واریز کنیم، فعلا مطلوبیت سیاسی دارد ولی در دولت آینده، همان برخوردی با آنها خواهد شد که دولت حاضر با مسکن مهر و بنگاه‌های زودبازده (مفاخر دولت احمدی‌نژاد) داشت. خلاصه بحث اینجاست: دولت آقای روحانی نه از فرصت تحریم برای تقویت توان ساخت داخل استفاده کرده و نه توانسته با بهبود فضای کسب‌وکار، به سرمایه‌گذاری خارجی و رشد بنگاه‌های بزرگ کمک کند تا آنها به نوبه خود، زنجیره شرکت‌های کوچک را به حرکت درآورند. با اقدامات نمایشی و آمارهای بی‌پایه نمی‌توان به رشد فناوری در کشور امیدوار بود. همین که در چند هفته اخیر، تدوین برنامه اقتصاد دانش‌بنیان را به شورای عالی انقلاب فرهنگی (نهاد سیاست‌گذار فرهنگ) محول کرده‌ایم، نشان می‌دهد که چقدر نگاه آشفته و اشتباهی به این موضوع مهم داریم.



مسیریابی کنند. با استفاده از دستیار صوتی بلد که به زبان فارسی و ترکی مجهز است، نیازی به مشاهده صفحه گوشی در حین رانندگی نیست. در هنگام مسیریابی نیز نوشتار خوانا، خیابان‌ها و کوچه‌ها استفاده از نقشه را برای کاربر آسان می‌کند. نقشه آفلاین یکی دیگر از قابلیت‌های بلد است و در مواقعی که دسترسی به اینترنت ممکن نیست، امکان استفاده از نقشه ۳۱ استان کشور در حالت آفلاین امکان‌پذیر است. برای استفاده از این قابلیت بلد، نقشه استان مورد نظرتان را دانلود کنید. با استفاده از نقشه آفلاین شما می‌توانید بدون نیاز به اینترنت از امکانات نقشه و مسیریاب بلد استفاده کنید. امکان استفاده از قابلیت مسیریابی با حمل‌ونقل عمومی در بلد فراهم است و کاربران بلد می‌توانند در تردهای روزانه خودشان به جای استفاده از خودروی شخصی، از اتوبوس، تاکسی و مترو استفاده کنند. با استفاده از این قابلیت، کاربران می‌توانند بعد از انتخاب نقطه مورد نظر خود، از تب بالای نقشه، پیشنهاد مسیریابی را که ترکیبی از اتوبوس، مترو، تاکسی و پیاده‌روی هستند، مشاهده کنند. قابلیت استفاده از حمل‌ونقل عمومی هم‌اکنون در تهران و بهزودی در سایر کلان‌شهرها قابل استفاده خواهد بود.

اهمیت دارد. بلد با درنظرگرفتن طرح‌های ترافیکی و همچنین حضور پلیس در محورهای بین‌شهری و همچنین محدودیت‌های تردد در بعضی مناطق شهر که ازسویی پلیس راهور اعلام می‌شود، بسیاری از کاربران را در تردد یاری می‌کند. این قابلیت هوشمند با توجه به ساعت تردد و همچنین روزهای هفته اعمال می‌شود و کاربران می‌توانند بدون ورود به طرح



نام استارت‌آپ: بلد
شعار: ایران‌گردی بلد می‌خواد!
دریافت از کافه بازار

به‌منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا معرفی خود بتوانند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق عمل کنند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

بلد: مسیریابی بهینه با اطلاعات دقیق وبومی

«بلد» برنصب‌ترین نقشه فارسی با بیش از دو میلیون کاربر فعال است که با نقشه‌ای پر جزئیات، امکان جست‌وجوی کسب‌وکارها و نقاط پرمراجعه و دریافت اطلاعات تماس و ساعت کاری را به کاربران می‌دهد. بیش از ۶۰۰ هزار نقطه ثبت‌شده در ایران روی بلد وجود دارد. با انتخاب هر نقطه روی نقشه بلد، امکان مسیریابی به سمت آن برای کاربر فراهم می‌شود. بلد با درنظرگرفتن ترافیک آنلاین و استفاده از سابقه ترافیک خیابان‌ها، مسیر بهینه را به کاربر پیشنهاد و زمان تخمینی رسیدن به مقصد را به او نمایش می‌دهد. اطلاع از محدودیت‌های تردد، طرح ترافیک و زوج و فرد و هشدارهای پلیس و دوربین کنترل سرعت، برای بسیاری از رانندگان



سیدسپهر قاضی‌نوری
استادتمام سیاست‌گذاری علم و فناوری
دانشگاه تربیت مدرس

توسعه فناوری و نوآوری در یک کشور، مانند هر امر مهم و کلان دیگری، نیاز به برنامه مناسب دارد. در دهه‌های گذشته، دو نظریه اصلی و غایی در مورد توسعه فناوری در کشورهای مختلف شکل گرفته است که اگر بخواهیم آن را به زبان ساده توضیح دهیم، می‌توان گفت جریان غالب (ارتدوکس) اقتصاد معتقد است با آزادسازی تجارت و بازشدن فضای کسب‌وکار، رقابت میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات بالا می‌گیرد و در نتیجه آنان برای پیروزی در این رقابت، به خرید و توسعه فناوری می‌پردازند که در نهایت، این امر موجب بالارفتن سطح فناوری در کشور می‌شود. در مقابل، جریان پیرامونی (هتردوکس) اقتصاد اعتقاد دارد که دولت هر کشوری باید با حمایت از تولیدکنندگان داخلی به آنان کمک کند که تدریجا توان رقابت با شرکت‌های بزرگ و قدیمی بین‌المللی را پیدا کنند و با توسعه فناوری‌های جدید در این رقابت پیروز شوند که این امر منجر به ارتقای سطح فناوری در سطح ملی خواهد شد. طبعاً هر دولتی با ترکیبی از دو نظریه ساده‌شده فوق، یک استراتژی توسعه فناوری برای خود طراحی می‌کند که ممکن است صریح و مکتوب هم نباشد اما در عمل دنبال می‌شود. حال اگر دولتی بپذیرد برای توسعه ملی فناوری و نوآوری نیاز به پرداخت هزینه و اختصاص بودجه برای آن دارد، می‌تواند دو نگاه متفاوت را دنبال کند: اول، نگاه مأموریت‌گراست که اعتقاد دارد دولت باید در حوزه‌هایی نظیر فناوری فضایی و هسته‌ای سرمایه‌گذاری کند تا هم به اهداف استراتژیک والا دست یابد و هم به صورت تدریجی سرریز فناوری این حوزه‌های کلان به بنگاه‌های اقتصادی برسد. دوم، نگاه اشاعه‌گراست که اعتقاد دارد پول دولت باید به بنگاه‌ها داده شود تا به