

دیده‌دیده

شماره اول . سال اول . آذرماه ۱۳۹۴ . دوماهنامه داخلی



مولفه‌های کسب‌وکاری جویشگرها خسرو سلجوقی

رئیس شورای راهبری طرح جویشگر بومی

موفقیت جویشگرهای بومی به داشتن یک مدل اقتصادی مناسب بستگی دارد. در این مدل اقتصادی ضمن اینکه شرکت‌های ارایه دهنده سرویس‌های نفع هستند، تک‌کاربران نیز می‌توانند ذی‌نفع باشند. در واقع اگر کاربران حس‌تعلق به جویشگرهای بومی داشته باشند، طبیعتاً انگیزه لازم برای استفاده از آنها بیشتر به وجود خواهد آمد. در واقع توجه مردم به این جویشگرها بسیار مهم است و موجب رشد و ترقی جایگاه آنها می‌شود.

برای ایجاد یک مدل اقتصادی مناسب، توجه به مولفه‌هایی نظیر دسته‌بندی و انتخاب کاربران مناسب، مدیریت ارتباط با کاربران، توجه به ایجاد ارزش برای کاربران، انتخاب فناوری‌های مناسب، ارتباط با شرکای لازم، برخورداری از منابع کافی، به‌کارگیری منابع انسانی متخصص، ایجاد جریان درآمدی و هزینه‌های مناسب، الزامی است. اگر به این مولفه‌ها توجه کنیم، خواهیم دید که دولت تنها در برخورداری از منابع مناسب می‌تواند به این جویشگرها کمک کند؛ بنابراین اگر جویشگرها مولفه‌های کسب‌وکاری خود را به درستی در نظر نگیرند، حتی با کمک دولت نیز در نهایت مورد اقبال کاربران قرار نخواهند گرفت و از فضای کسب‌وکار خارج خواهند شد.

طرح جویشگر به دنبال حمایت از شرکت‌هایی است که نه تنها به مولفه‌های کسب‌وکاری توجه می‌کنند، بلکه در آن نوآوری هم داشته باشند. در غیر این صورت نمی‌توان امید زیادی به این جویشگرهای بومی داشت.

طرح جویشگر بومی

۲

مجری طرح جویشگر بومی:
جویشگر بومی در یک نگاه



دکتر روح‌اله رحمانی:

جستجوی وب نظیر گوگل تنها ۱۰ درصد نیاز
کاربران را پوشش می‌دهد

۶

دکتر فریدون شمس:

راه‌اندازی یک جویشگر قدرتمند بدون داشتن
تصویر کلان و همچنین بدون مشارکت بخش‌های
کوچک عملاً غیر ممکن است

۱۲



مهمترین اهداف

1 دستیابی به سهم بازار ۳۵٪ از بازار جویشگرها در ایران

2 ارائه سرویس های بومی پرکاربرد

طرح جویشگر بومی

کاربران در ریاضا ضمن کسب درآمدهای بالا، می‌تواند موجب تغییر سبک زندگی آنان گردد. به یبانی دیگر می‌توان جویشگرها را به عنوان نقطه ورود به خدمات فضای مجازی و یا درگاه ارائه خدمات فضای مجازی تلقی نمود.

جویشگر تنها یک ابزار جستجو و ارائه داده نیست؛ بلکه مجموعه ای از ابزارها است که با ارائه خدمات متنوع و جذاب در قالب یک وبگاه منجر به جذب بیشتر کاربران و تاثیر در زندگی آنان گردیده و از طریق تعامل با

چشم انداز

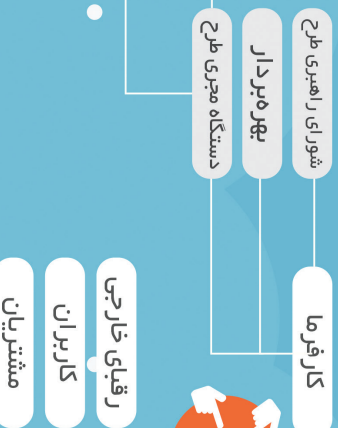
دستیابی به بهترین و دقیق ترین جویش در زبان فارسی

جستجو

دستاوردها

سرویسهای ارزش افزوده بومی
زیرساختهای محتوایی و پردازشی برای خدمات در زبان فارسی
جویشگرها
ابزارها و دادگان مربوط به پردازش زبان فارسی

ذی نفعان کلیدی



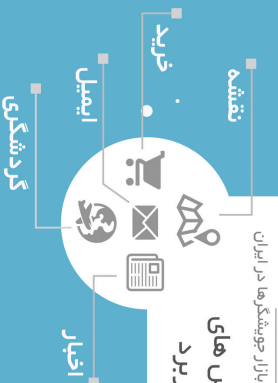
۳ مأموریت اصلی

- 1 توسعه جویشگرهای بومی
- 2 توسعه زیرساختهای لازم در توسعه جویشگرها
- 3 توسعه فضای رقابت و کسب و کار جویشگرهای بومی

مهمترین اهداف

1 دستیابی به سهم بازار ۳۵٪ از بازار جویشگرها در ایران

2 ارائه سرویس های بومی پرکاربرد



۳ مأموریت اصلی

- 1 توسعه جویشگرهای بومی
- 2 توسعه زیرساختهای لازم در توسعه جویشگرها
- 3 توسعه فضای رقابت و کسب و کار جویشگرهای بومی

جویشگر بومی در یک نگاه

علیرضا یاری

مجری طرح جویشگر بومی



طرح جویشگر بومی سعی دارد با اشتراک توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود در کشور به ایجاد خدمات بومی ممتاز کمک کند. در این راستا، تاکنون خدمات متعددی شناسایی شده‌اند که به زودی قراردادهای حمایتی مربوطه منعقد خواهد شد. در این ارتباط، فراخوان طرح جویشگر آخرین مراحل خود را پشت سر گذاشته است و به زودی مدل همکاری شرکت‌ها در قالب این طرح شفاف خواهد شد. در مدل اجرای طرح، پروژه‌ها به شکل مسابقه یا انتخابی خواهند بود و تلاش بر این است که در مرحله نخست از تمام خدمات برتر حمایت لازم صورت گیرد. طبیعی است که در مراحل بعدی، حمایت‌ها منوط به یکپارچه سازی و ارایه خدمات برتر و کامل تر خواهد بود.

در فراخوان نخست طرح جویشگر، ۱۱۰ طرح به دبیرخانه طرح جویشگر ارسال شده است که از میان آنها ۴۰ طرح به لیست کوتاه طرح راه یافته‌اند. در این فراخوان، تنوع خدمات پیشنهادی توسط مشارکت‌کنندگان بسیار زیاد است؛ به طوری که تاکنون ۱۹ پروژه متفاوت شکل گرفته است که مشارکت‌کنندگان پس از دریافت مشخصات فنی، نسبت به ارایه پیشنهاد نهایی خود اقدام کرده‌اند. در بیست و یکمین نشست شورای راهبری طرح جویشگر بومی، مدل اجرای پروژه‌های طرح مورد بررسی قرار گرفته و پس از اصلاح‌های لازم، در قالب یک مدل سه مرحله‌ای مورد پذیرش قرار گرفته است. مطابق این مدل ارزیابی پیشنهادهای فنی صورت گرفته است و به زودی اسامی و مدل همکاری شرکت‌ها با این طرح اعلام خواهد شد. موضوع مهم دیگر در اجرای این طرح، نحوه تخصیص بودجه است که طی چهار مرحله صورت خواهد گرفت. مرحله نخست که مرحله آغازین طرح است، شامل حمایت از تجهیز مراکز داده و تکمیل پروژه‌های پژوهشی جویشگرهای بومی و ورود آن‌ها به مرحله تجاری خود بود که

نشریه داخلی «پیام دیدرس» باهدف اطلاع‌رسانی به شکل منظم و ساخت یافته در طرح جویشگر بومی شکل گرفته است. این شماره از نشریه، نخستین شماره آن است که به شکل دیجیتالی و از طریق سایت دیدرس قابل دسترسی خواهد بود. تلاش بر این است که در شماره‌های مختلف این نشریه، ابعاد متفاوت از طرح جویشگر بومی مورد بررسی قرار گیرد. در این شماره از نشریه پیام دیدرس، تمرکز بر موضوع کسب‌وکار جویشگرهای بومی بوده و تلاش شده است تا مطالب و اطلاعات مفیدی پیرامون موضوع کسب‌وکار جویشگرها ارایه شود.

از جمله فعالیت‌های مربوط به اطلاع‌رسانی در طرح جویشگر که تاکنون انجام شده است، آزاد رسانی مستندات و خروجی‌های طرح و پروژه‌های مرتبط با آن در سایت دیدرس به نشانی didras.ir است. از این طریق، تمام مستندات پروژه‌های مرتبط و دستاوردهای طرح در سایت اطلاع‌رسانی دیدرس به شکل آزاد قابل دسترسی است. در این راستا، نقد همکاران و متخصصان این حوزه به ما کمک خواهد کرد تا در شورای راهبری نسبت به اصلاح مسیر اجرای آن اقدام‌های لازم را انجام دهیم. تاکنون ۲۱ نشست شورای راهبری برگزار شده است که در این نشست‌ها آیین‌نامه‌ها، ساختار طرح، راهبردهای طرح، سیاست‌های طرح، برنامه عملیاتی و نقشه راه جویشگر بومی، نحوه اجرای فراخوان، نحوه ارزیابی شرکت‌های مشارکت‌کننده، لیست کوتاه، نحوه همکاری شرکت‌ها و حمایت طرح از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. شورای راهبری اکنون نیز بر نهایی سازی مدل اقتصادی طرح جویشگر بومی متمرکز است که با اتکا به نمونه‌های موفق اجراشده در کشور، به دنبال مدلی مناسب برای شکل‌گیری جویشگرهای بومی است.

شرکت‌ها باید مدل کسب و کار مناسبی داشته و نسبت به امکان یکپارچه شدن با سایر خدمات طرح برنامه‌ریزی کنند



و امکان گسترش تحقیق و توسعه نام برد. در شورای راهبری این مدل بررسی شد و توصیه بر این است که مراحل به موازات هم می‌تواند اجرا شود ولی بر ایجاد یک شرکت واحد برای مدیریت طرح اتفاق نظر وجود دارد که در جلسات بعدی شورای راهبری دنبال خواهد شد. در طرح جویشر بومی به توجه به اینکه سکوهایی جستجوی متنی بیش از یکی است، باید بر اساس روش‌های مناسبی نسبت به انتخاب یک سکوی برتر اقدام نمود یا بر اساس سیاست‌های تشویقی یا تقنینی بتوان در ادامه طرح مبنایی برای یکپارچه‌سازی و ادغام آن‌ها داشت که خود یکی از چالش‌های اساسی در اجرای طرح جویشر بومی است. بنابراین اینکه حاکمیت طرح جویشر بومی به چه نحوی باشد خود نیاز به بررسی بیشتر بوده و بر مبنای ارزیابی از توانمندی شرکت‌های مشارکت‌کننده در طرح استخراج خواهد شد.

نکته آخر این است که تا کنون تجربه موفق برای حاکمیت طرح‌های بزرگ در حوزه فناوری اطلاعات در کشور نبوده است. بنابراین باید دقت کرد با ترکیب شرکت‌ها، لطمه‌ای به فعالیت‌های آن‌ها وارد نشود. از این موضوع باید هدف ساختارسازی مناسب برای حاکمیت طرح را دنبال نمود و در این خصوص رجوعی هم داشته باشیم به نمونه‌هایی که سایر جویشرهای بومی موفق در دنیا به کار برده اند.

و خصوصی است که دارای سه مرحله است که در مرحله نخست حمایت از بازار و ایجاد فضای رقابتی در طرح جویشر در راستای اشاعه بازار و شکل‌گیری صنعت صورت می‌گیرد. در مرحله دوم حمایت از ایجاد فضای همکاری از طریق شکل‌گیری ائتلاف‌های راهبردی و ایجاد مدل‌های مشارکتی مناسب میان بازیگران برتر اصلی در طرح جویشر در راستای توسعه سکوهایی خدمات شکل می‌گیرد. در مرحله آخر حمایت از شکل‌گیری یک شرکت مادر تخصصی در این طرح صورت می‌گیرد که در راستای الزامات و سیاست‌های مأموریتی دولت در راستای ایجاد جویشر ملی در کشور هست.

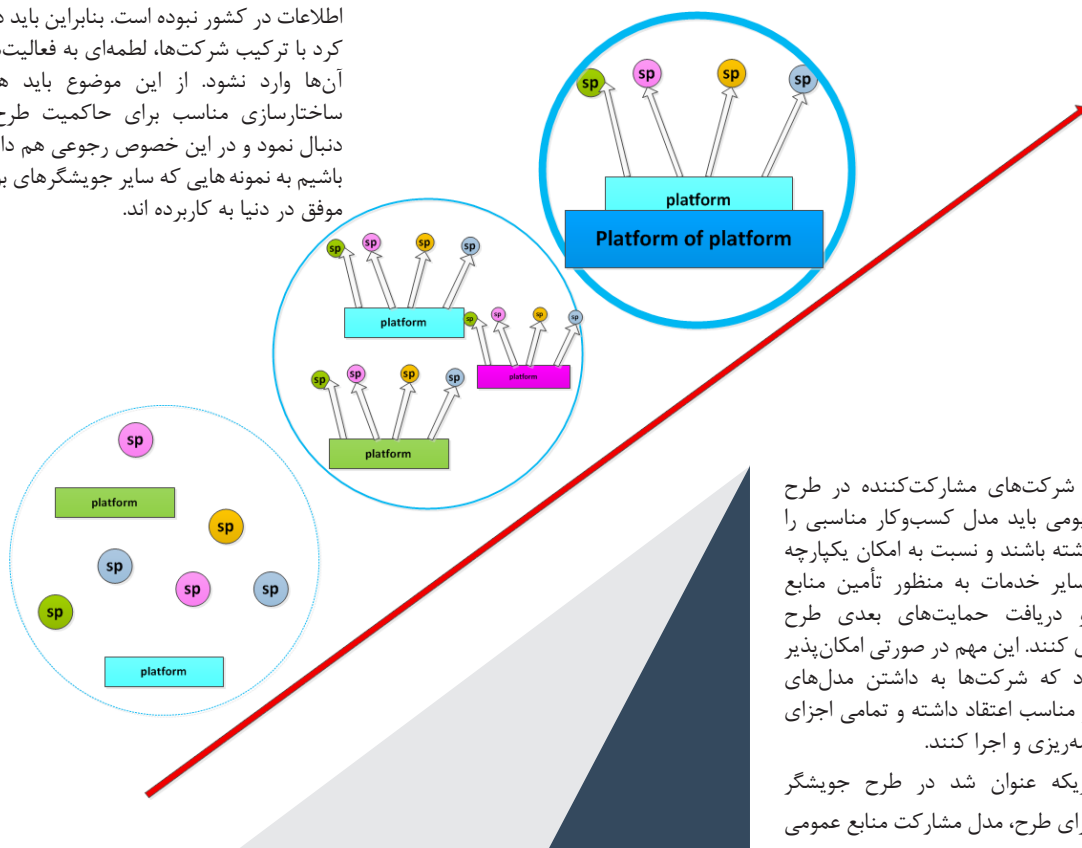
در این مدل، تمام شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات و یا سکوهایی جانبی، تحت لوای شرکتی واحد فعالیت خواهند نمود. در واقع در مرحله نهایی شرکت‌های مستقل با یک شرکت تخصصی بزرگ‌تر جایگزین شده که ممکن است بخشی از شرکت‌ها در فرآیند ادغام با دیگر شرکت‌ها وارد شوند. برای محقق کردن چنین امری لازم است گام‌هایی برداشته شود. بررسی الزامات پیش از ادغام و اکتساب، اجرای عملیات ادغام و اکتساب و در نهایت اقدامات پسا ادغام و اکتساب مرحله‌ای است که باید برای تحقق این امر اجرا شوند. در کل ادغام و اکتساب مزایای زیادی می‌تواند داشته باشد که در طرح جویشر به دنبال آن خواهیم بود.

از جمله مهم‌ترین مزایای آن مقیاس‌پذیری بهتر، پیشگیری از دوباره‌کاری، کاهش نیروی انسانی، قدرت بیشتر برای دستیابی به فناوری‌های جدید، دسترسی بهتر به بازار فرامرزی، بهره‌مندی از اثرات شبکه‌ای مثبت

برای جویشرهای یوز و پارسی‌جو و افتتاح رسمی آن‌ها صورت گرفت. در این بخش تاکنون در حدود ۱۰ درصد از بودجه تخصیص یافته است که عمدتاً صرف تجهیز مراکز داده مرتبط با طرح خواهد شد.

در مرحله دوم، از شرکت‌های شناسایی‌شده در فراخوان حمایت خواهد شد که طبق برآورد انجام‌شده، در حدود ۴۰ درصد از بودجه طرح در این مرحله است. تمام خدمات پایه‌ای طرح جویشر بومی در این مرحله است و بودجه آن در طول ۱/۵ سال آینده باید تخصیص یابد. در مرحله سوم، شرکت‌ها در قالب سکوهایی خدمات یکپارچه شده و طبیعتاً حمایت‌ها به شکل متمرکز در قالب سکوها خواهد بود. در مرحله آخر نیز حمایت از جویشرهای بومی متمرکز شده و در جهت حمایت از سکوهایی برتر خواهد بود. طبق برنامه عملیاتی طرح، در سال انتهایی طرح این تمرکز شکل خواهد گرفت.

طرح جویشر بومی سعی دارد با اشتراک توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود در کشور به ایجاد خدمات بومی ممتاز کمک کند



بنابراین شرکت‌های مشارکت‌کننده در طرح جویشر بومی باید مدل کسب و کار مناسبی را در نظر داشته باشند و نسبت به امکان یکپارچه شدن با سایر خدمات به منظور تأمین منابع مناسب و دریافت حمایت‌های بعدی طرح برنامه‌ریزی کنند. این مهم در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که شرکت‌ها به داشتن مدل‌های کسب و کار مناسب اعتقاد داشته و تمامی اجزای آن را برنامه‌ریزی و اجرا کنند.

همانطوریکه عنوان شد در طرح جویشر مبنای اجرای طرح، مدل مشارکت منابع عمومی

در گفت‌وگو با دکتر روح اله رحمانی مطرح شد؛

جستجوی وب نظیر گوگل تنها 10 درصد نیاز کاربران را پوشش می‌دهد



روح‌اله رحمانی دارای درجه دکترای هوش مصنوعی با تمرکز بر موتورهای جستجوی تصویری هستند که دکترای خود را از دانشگاه واشنگتن اخذ نموده‌اند. ایشان بعد از فارغ‌التحصیلی در شرکت‌های شناخته‌شده‌ای نظیر مایکروسافت و آمازون فعالیت داشتند. ایشان در طول استخدام خود در مایکروسافت به عنوان مدیر برنامه در تیم موتور جستجوی بینگ فعالیت داشتند که الان حدود ۳۰ درصد از سهم بازار جویشرها در آمریکا را از آن خود کرده است. آقای دکتر رحمانی همچنین مدتی در شرکت آمازون فعالیت داشتند که در آنجا به مسئولیت مدیر برنامه در حوزه‌های داده‌های عظیم را داشتند. ایشان در این جایگاه در حوزه‌های کاربردهای متفاوتی موضوع داده‌های عظیم مبتنی بر رایانش ابری را مورد توجه خود قرار داده‌اند.

تبلیغات هزینه‌های هنگفتی برای شرکت‌ها دارند، بعضاً کارایی زیادی از خود نشان نمی‌دهند. در مقابل جویشرها با روش تبلیغات هوشمند، به شکلی هدفمند تبلیغات را در اختیار کسانی قرار می‌دهند که به دنبال موضوعی خاص جستجو می‌کنند. بلکه این ایده بسیار موفق بوده و توانسته است درآمدهای بالایی برای شرکت‌هایی نظیر گوگل فراهم کند. بنابراین جویشرها بدون قرار دادن بنرهای تبلیغاتی در سایت که ممکن است کاربران را آزار دهد، با قرار دادن متون ساده تبلیغاتی در کنار نتایج جستجوی کاربران، به طور هدفمند آن‌ها را هدایت می‌کنند. از طرفی اگر شما جلب متون تبلیغاتی شوید آن‌ها نیز موفق به درآمدهایی خواهند شد. دیگر کاری که جویشرها انجام می‌دهند به شکل هوشمند متناسب با مکان و کاربری که جستجو می‌کنند تبلیغات هوشمند خود را هدایت می‌کنند تا ضمن اینکه درآمدی برای خود کسب می‌کنند کسب‌وکارهای محلی که شاید توان تبلیغات گسترده را ندارند به شکل هدفمند به مشتریان محلی خود نزدیک‌تر کنند که به این ترتیب کاربران با دستیابی به محصولات محلی، فروشنده با یافتن مشتریان مناسب و جویشر با اخذ هزینه تبلیغات نفع می‌برند. مبنای درآمد جویشرهایی مانند گوگل کاربران زیاد، امکان پردازش و نمایش تبلیغات هوشمند و جذب کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ در سراسر جهان است.

یکی از اولویت‌های مجریان طرح جویشر بومی برای حمایت از جویشرها، برخورداری این جویشرها از طرح کسب‌وکار است. ارزیابی شما درباره لزوم داشتن طرح کسب و کار برای جویشرها چیست؟

اولویت این موضوع خیلی بالا است. من معتقد هستم هر شرکتی که اقدام به توسعه یک طرح یا پروژه می‌کند اگر بر روی پای خود نتواند بایستد

یکی از پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی، کسب و کار اینترنتی است. این پدیده چه فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای کاربران اینترنتی ایجاد می‌کند؟

برای کسب‌وکارهای اینترنتی مزایای زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها راحتی و دسترسی سریع کاربران به خدمت خرید کالا هست. از این طریق کاربران به تعداد بیشتری کالا دسترسی پیدا کرده و قدرت انتخاب کاربر افزایش می‌یابد. دیگر مزیت کسب‌وکارهای اینترنتی امکان مقایسه بین آن کالاها است که کاربر می‌تواند خیلی راحت تر کالاها را باهم مقایسه کرده و به محصول مورد نیاز خود دست یابد در ضمن این‌گونه خدمات با توجه به اطلاع‌رسانی در سراسر کشور می‌توانند تأثیر مناسبی روی قیمت‌ها و یکسان‌سازی نوع خدمات در سطح کشور داشته باشد. این موضوع می‌تواند یک وحدت رویه در کشور ایجاد کند و از این طریق صرف‌نظر از بعد جغرافیایی شرکت‌های مبتنی بر کسب و کارهای الکترونیکی به راحتی می‌توانند به شکل مشارکت فعالیت‌های مکملی را شکل دهند. مناطق محروم و غیره به راحتی می‌توانند ارزش افزوده تجاری ایجاد کنند که در مدل‌های فیزیکی که نیاز به حضور مشتریان در محل بازار است چنین پتانسیلی وجود ندارد.

جویشرهای جهانی با میلیاردها دلار سود سالانه از الگوهای موفق در کسب‌وکار اینترنتی محسوب می‌شوند. این میزان درآمد چگونه شکل می‌گیرد و راه‌های کسب درآمد جویشرها چیست؟

تا به حال دقت کرده‌اید که از زیر تابلوهای تبلیغاتی که در بزرگراه نصب می‌شود روزانه چند نفر عبور می‌کنند و چند درصد از آن‌ها واقعاً به آن تبلیغ نیاز دارند و به آن توجه صحیح می‌کنند. درحالی‌که این‌گونه

متأسفانه محکوم به شکست خواهد بود. بنابراین داشتن طرح کسب‌وکار مهم‌ترین موضوعی است که تداوم پروژه و طرح را تضمین می‌کند. در جویشر بومی نیز برای اینکه هر بخش از طرح یا هر پروژه بتواند موفق باشد، لازم است که طرح کسب و کاری داشته باشد که نشان دهد می‌تواند روی پای خود بایستد. به عبارت دیگر این جویشرها باید به میزان مناسبی در آمد داشته و با هدایت صحیح این درآمدها در کسب‌وکار خود موجب بزرگ‌تر شدن خود شوند و در واقع سیکل رو به بالا داشته باشند. در غیر این صورت اگر جویشر بومی نتواند به هر علتی در بحث کسب‌وکار درست فکر کند و موفق گردد باعث می‌شود که همیشه کوچک بماند و همیشه باید درخواست بودجه از دولت یا سایرین نماید. چنین شرکتی هیچ‌وقت از یک حدی هم نمی‌تواند بزرگ تر شود و معمولاً بعد از یک مدت زمان مدیران عوض می‌شوند و دولت‌ها عوض می‌گردند و آن‌ها هم از بین می‌روند.

آیا منظور از کسب‌وکار در این حوزه، تبلیغ کالاها و خدمات است یا جنبه‌های دیگری از کسب‌وکار را نیز شامل می‌شود؟

علاوه بر توضیحاتی که در خصوص تبلیغات هوشمند که منبع اصلی درآمد جویشرهاست صحبت کردیم فرصت‌های دیگری برای جویشرها فراهم است. همانطوریکه مشخص است در حوزه جویشرها حجم بالایی از داده‌ها و اطلاعات گردش می‌کند که می‌تواند مبنای داده کاوی و استخراج دانش باشد. این اطلاعات در سطح جهانی، ملی و حتی سازمانی می‌تواند بسیار مهم باشد. البته هم اکنون در حوزه‌هایی نظیر سلامت و غیره تا سطح کاربران نیز امکان ارائه خدمت فراهم شده است.

با توجه به اینکه شمار کاربران و میزان استقبال مخاطبان در موفقیت کسب‌وکار جویشرها تأثیر مستقیم دارد، به نظر شما جویشرهای بومی تا چه میزان می‌توانند قدرت رقابت با جویشرهای جهانی را در عرصه کسب‌وکار داشته باشند؟

یکی از مهم‌ترین مسائل در ارتباط با جویشرها این است که خیلی از کاربران فرض می‌کنند جویشر یعنی گوگل و متأسفانه مشاهده می‌شود که وقتی می‌گوییم جویشر، یک کپی از گوگل با همان شکل و همان محتویات به نظر کاربران می‌آید. به نظر من این اعتقاد صحیحی نبوده و باید اصلاح شود. باید تلاش کرد تا هدف یک جویشر بومی به طور شفاف بیان شود و مشخص گردد که کاربران از جویشرهای بومی چه توقعی دارند. در واقع این جویشر بومی است که قرار است کاربر را به اطلاعات مورد نیازش وصل کند و در رفع نیازهایش به او کمک کند. بنابراین نباید جویشرها را به جستجوی صفحات وب مانند گوگل محدود کنیم. زمانی که ما در شرکت بینگ کار می‌کردیم با همکارانمان توانستیم به این نتیجه و کار برسیم که اصلاً نیازی به جستجوی وب نیست اگر کسی دستورالعمل آشنایی خاصی همانند قورمه سبزی را جستجو کند، بطوریکه جویشر می‌تواند برای

در جویشر بومی برای اینکه هر بخش از طرح بتواند موفق باشد، لازم است که طرح کسب و کاری داشته باشد که نشان دهد می‌تواند روی پای خود بایستد



او ۱۰ صفحه از بهترین دستورالعمل‌های پخت را نشان دهد. یا اگر خواست فیلم خاصی را ببیند جویشر سینماها و زمان‌های پخش آن را نشان دهد. این را در نظر بگیرید گوگل اکثر سؤال‌هایی که ما در زندگی روزمره نیاز داریم را جواب نمی‌دهد. به عنوان مثال فرض کنید یک خانواده به دنبال یک دبیرستان خوب در یک منطقه از مشهد برای ثبت‌نام فرزند خود است و می‌خواهد بداند بهترین دبیرستان‌های مشهد کدام هستند. اگر ما جویشرهای بومی داشته باشیم که ما را به این اطلاعات برساند خیلی مفید خواهد بود. در واقع من می‌گویم کاری که گوگل در حوزه جویشر انجام می‌دهد ۱۰ درصد از کل نیازهای اطلاعاتی مردم را هم شامل نمی‌شود و آن ۹۰ درصد دیگر جای فضای خالی است که با یک جویشر بومی خوب پر می‌شود. اگر با این دید به این موضوع نگاه کنیم همانند یک بیابانی است که منتظر است آباد گردد و در آن بیابان گنجینه زیادی پنهان شده است و فقط کافی است کسی آن‌ها را در بیاورد.

به نظر شما شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات جویشر برای جذب کاربران بیشتر نیاز است چه اقداماتی را انجام دهند؟ آیا دولت در این زمینه می‌تواند نقش ایفا نماید؟

تبلیغات در هر حوزه‌ای کمک می‌کند اما نه به مقداری که باعث شود مردم آن‌ها را دوست داشته و به کار گیرند. مثل یک تبلیغ محصول خاص مانند پفک نیست که تبلیغ کنیم و بعدش مشتری‌ها را جذب کنیم. در حوزه جویشرها از مهم‌ترین تبلیغات که می‌توان داشت تبلیغات دهان به دهان یا از یک فرد به فرد دیگر است یعنی اینکه یک نفری از این جویشر استفاده کرده است و به دوستان خود بگوید که این جویشر خوب است و آن‌ها هم استفاده کنند. در این حالت ما می‌گوییم رشد نمایی صورت گرفته است اگر یک نفر به دو نفر بگوید و هر کدام به دو نفر دیگر بگویند ما در انواع خدمات اینترنتی نظیر جویشر می‌خواهیم به این مسئله دست پیدا کنیم. اگر خود گوگل و یا سایر جویشرهای موفق نظیر یاندکس،

بینگ و بایدو را بررسی کنیم خواهیم دید که هر کدام در کشور خودشان چگونه به همین روش رشد نمایی داشتند. در مورد محصولات دیگر گوگل همانند جی میل این گونه بود که هر فرد می‌توانست اجازه ثبت‌نام به ۱۰ تا از دوستان خود را بدهد. آن‌ها یک رشد محدودی می‌خواستند و نگران بودند افراد زیادی هم زمان استفاده کنند که احتمال آن‌ها درست بود که شما به دوستان خود این دعوت‌نامه را می‌دهید و این روند ادامه پیدا می‌کند و بزرگ‌تر می‌شوند

جویشرهای بومی تا چه میزان می‌توانند در کار آفرینی نقش ایفا کنند؟

در سوالات قبلی جوابی در این ارتباط داده‌ام مخصوصاً در کار آفرینی شرکت‌های کوچک بود که اگر یک شرکت نوپا باشیم امکان به‌کارگیری سکوی تبلیغات هوشمند جویشرها این امکان را به ما می‌دهد که با قیمت ناچیزی در معرض دید کاربران سراسر کشور قرار بگیریم. بنابراین اگر یک جویشر خوب داشته باشیم و در آن تبلیغات را انجام دهیم می‌توانیم رشد مناسبی را داشته باشیم. فرض کنید ما خواهیم یک ربات بسازیم ولی ما می‌خواهیم ربات را به چه شخصی بفروشیم. بنابراین باید دید که این ربات خود را چگونه می‌خواهیم بفروشیم. آیا بهتر نیست کار خود را در یک جویشر تبلیغ کنیم که هر فردی در ارتباط با ربات جستجو کرد یکی از عنوان‌هایی که بیاید در ارتباط با ربات ما باشد که امکان دسترسی به بازار کل کشور را فراهم خواهد کرد. یکی دیگر از موضوع‌های مهم در خصوص جویشرها اطلاع‌رسانی است که در این حوزه یکی از مهم‌ترین ابزارها جویشر است.

آیا می‌توان برای جویشرهای بومی در تقویت اقتصاد ملی نقشی قائل بود؟

در جایی که شما دسترسی به اطلاعات داشته باشد آن موقع می‌توانید تصمیم‌های مفید و درستی در ارتباط با جامعه خودتان بگیرید در جایی که دسترسی به اطلاعات نباشد مبنای تصمیم‌گیری نمی‌تواند مبنای دانشی و علمی داشته باشد. بالعکس اگر اطلاعات و دانش کافی در اختیار باشد می‌توانید خیلی هوشمندانه کار کنید.

در همین هفته گوگل از طریق بخش نقشه گوگل یک دسترسی جدیدی اضافه گردید که ترافیک تهران را نشان می‌دهد یعنی گوگل در رابطه با تهران خیلی بیشتر از تهرانی‌ها اطلاعات دارد، یعنی گوگل نه تنها می‌داند در شهر تهران کدام مغازه کجا هست، چه اتفاق‌هایی می‌افتد و آدم‌ها چه چیزهایی را جستجو می‌کنند و حتی کدام رنگ را ترجیح می‌دهند. اگر گوگل می‌خواست می‌توانست این مسئله را در بیاورد که رنگ مورد علاقه ایرانی‌ها چه است چه برسد به این موضوع ترافیک، حتی می‌تواند بگوید در کدام کوچه ماشین است با اینکه آن طرف دنیا قرار دارند.

پس فرض کنید این اطلاعات در اختیار خودمان باشد، در کشور این اطلاعات خیلی مفید است و اگر در اختیار کسی قرار گیرد که کاربرد آن را بداند به نفع مردم و به نفع اقتصاد کل کشور است.

تحلیل مدل کسب و کار جویشرهای بومی در کشورهای مختلف جهان

سمیرا شیرین آبادی فراهانی، ایوب محمدیان، مهران نیک آریا

چکیده

با توجه به اهمیت توسعه جویشرها در دنیای امروز، انتظار می رود بتوان بهره مناسبی به لحاظ کسب و کار در کنار ارائه خدمات مناسب توسط جویشرها کسب کرد. از این رو، در این مقاله به بررسی مدل کسب و کار جویشرهایی پرداخته شده است که به صورت بومی توسعه یافته اند و مشتریان خاص همان بوم را دارند. این جویشرها در گام نخست به دنبال رقابت با جویشرهای قدرتمندی همانند گوگل بوده اند تا بتوانند مشتریان بیشتری به دست آورند و در گام های بعدی و برای حفظ مشتریان، در پی ارائه خدمات نوین و متمایز و البته متناسب با فرهنگ و زبان مردم همان کشور بوده اند. کشورهای روسیه، چین، کره جنوبی و نیز جمهوری چک، از جمله کشورهایی هستند که در حوزه توسعه جویشر، پیشتاز بوده اند و تا حد مناسبی توانسته اند با جویشرهای قدرتمندی مانند گوگل نیز بومی کنند.

واژه های کلیدی: مدل کسب و کار، جویشر بومی، مدل درآمدی، مشتریان، خدمات.

۱. مقدمه

مرتبط برخط شامل صفحه های وب، اخبار و فایل های چندرسانه ای و تصویر از طریق لینک هایی که در وبسایت هایش وجود دارد، دسترسی یابند. آمارها حاکی از آن است که رتبه نخست میزان استفاده از جویشرها در کشور چین متعلق به جویشر بایدو است. در سال ۱۹۹۶ میلادی، "روبین لی" الگوریتم RankDex را با راهبرد مشابه PageRank که در گوگل استفاده شده است، برای امتیازدهی به سایت ها برای درجه دهی به صفحه های موجود در جویشرها ارائه داد و برای این فناوری موفق به کسب US patent شد. این الگوریتم نوآورانه در بایدو مورد استفاده قرار گرفته است. در سال ۲۰۰۰ میلادی، شرکت بایدو در شهر بیجینگ چین تاسیس شد.

جویشر سزنام^۲ در سال ۱۹۹۶ میلادی در جمهوری چک و اسلواکی ایجاد شد و فعالیت خود را آغاز کرد. فردی که این جویشر را بنا نهاد، Ivo Lukačovič بود. نحوه تامین مالی برای این جویشر در ابتدا عمدتاً از طریق سرمایه گذاری خصوصی بود اما بعدها از یارانه های وجوه ساختاری اتحادیه اروپا برای توسعه خدمات برخط آموزش و پرورش استفاده شد. شایان ذکر است که جمهوری چک تنها کشوری در سطح اتحادیه اروپاست که از جویشری به غیر از گوگل استفاده می کند و بیش از ۹۰ درصد کاربران اینترنت در این کشور از خدمات همین جویشر بهره می گیرند و بیش از نیمی از افراد این کشور Seznam.cz را به عنوان صفحه خانگی^۳ خود انتخاب کرده اند. لازم به ذکر است که سزنام تنها یک جویشر نیست و ۲۸ وب سرویس و محصول از قبیل ایمیل، نقشه، پورتال های خبری، تلویزیون برخط و ... را ارائه می دهد. این شرکت اپلیکیشن های مرتبط با خدمات خود را بر روی موبایل نیز ارائه می دهد.

جویشر بومی کره جنوبی با نام ناور در ژوئن سال ۱۹۹۹ توسط گروهی از مهندسان شرکت سامسونگ راه اندازی شد. درون این پورتال از جویشری استفاده شده که به طور کامل در کره توسعه داده شده است. واژه Naver از کلمه Navigate و پسوند er به معنی دریانوردی در وب گرفته شده است. ناور^۴، برترین پورتال جستجوی اینترنت در کره جنوبی با حدود ۱۶ میلیون بازدید در روز است. این پورتال خدمات جامع جستجوهای خود را (از جمله بلاگ ها، اخبار، پایگاه داده های تخصصی، تصاویر، نقشه ها،

مدل کسب و کار، مدلی است که جزئیات اصلی کسب و کار پیشنهادی را مشخص می کند. این مدل تشریح کننده چگونگی انجام کسب و کار است. برای این منظور، نیاز است در مدل کسب و کار مشخص شود چه ارزش ها و خدماتی، به چه مشتریانی و با چه مدل درآمدی ارائه می شود. اما طرح کسب و کار جنبه های کمی مدل کسب و کار است و براساس آن مشخص می شود کسب و کار کنونی در زمان حاضر در چه وضعیتی است، در آینده چگونه خواهد بود و چگونه به اهداف آینده و تعیین شده خواهد رسید. برای بررسی مدل کسب و کار جویشرهای بومی، لازم است در ابتدا نحوه شکل گیری، تامین مالی، سرمایه گذاران اولیه و نیز ایده شکل گیری مورد بررسی قرار گیرد. خدمات ارائه شده در سال های مختلف، مشتریان و کاربرانی که از خدمات جویشر استفاده می کنند نیز از معیارهای مهم در بررسی جویشرهاست. با توجه به اینکه صنعت جویشرها، می تواند مدل ها و جریان های درآمدی خلاقانه و نوینی داشته باشد، تاکنون بیشتر درآمد به دست آمده در جویشرها حاصل از تبلیغات با روش های جدید است. دلایل موفقیت یک جویشر، یکی از فاکتورهایی است که در توسعه یک جویشر باید حتماً به آن توجه شود. از این رو، ارزش های فراهم شده نیز از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در این مقاله، نخست به بررسی تاریخچه شکل گیری و پیدایش جویشر مربوط به کشورهای چین، کره جنوبی، جمهوری چک و روسیه به ترتیب با نام های بایدو، ناور، سزنام و یاندکس و پس از آن به تحلیل و مقایسه روش های تبلیغاتی و نیز مدل های درآمدی آنها پرداخته شده است. سپس به بررسی مشتریان، هزینه ها و نیز خدمات ارائه شده توسط این جویشرها پرداخته شده است. در ادامه، دلایل موفقیت این جویشرها و نیز منابع تکنولوژیکی آنها عنوان شده است. در پایان نیز جمع بندی و نتیجه گیری ارائه شده است که در آن می توان توانمندی ها و مزیت های رقابتی هر یک از جویشرها را در قیاس با جویشر گوگل به وضوح مشاهده کرد.

تاریخچه شکل گیری و پیدایش

جویشر کشور چین بایدو نام دارد و معنای لغوی آن "هزاران بار" است که مفهوم یک جستجوی پایدار و ایده آل را تداعی می کند. این شرکت یک پلتفرم جستجوی چینی زبان را ارائه می دهد که شامل وبسایت ها و نرم افزارهای کاربردی برخط خاصی است. هدف اصلی و اولیه این شرکت، ارائه خدمات جستجو به زبان چینی است تا کاربران بتوانند به اطلاعات

1. Beijing
2. Seznam
3. Home page
4. Naver

سزنام در ابتدا مشابه لیستی از صفحه‌های وب بود که براساس کلیدواژه قابل جستجو بود. پس از مدتی، توسعه‌دهنده سزنام گلچینی از اخبار و اطلاعات را نیز در صفحه خانگی^۱ آن اضافه کرد. در سال نخست، حدود ۱۰ هزار بازدیدکننده در روز، به تدریج سزنام هم در زمینه خدمات ارایه شده و نیز شمار بازدیدها پیشرفت کرد و در سال ۱۹۹۷ سرویس جستجو به زبان چک را راه‌اندازی و نیز سرویسی ارایه کرد که امکان خرید برخط را فراهم می‌کرد. شمار بازدیدکنندگان در این سال ۵۰ هزار نفر در روز بود. در همین سال، سرویسی ارایه شد^۲ که کاربران از طریق آن می‌توانستند افراد و نیز نشانی‌های ایمیل آنان را پیدا کنند. در طی یک سال، شمار بازدیدکنندگان از سزنام ۱۰ برابر افزایش یافت و در سرویس رایگان ایمیل و یک پورتال خبری نیز راه‌اندازی شد. از زمان تاسیس تا اوایل سال ۲۰۰۰، نحوه تامین مالی در سزنام فقط از طریق تبلیغات بود، اما در اوایل سال ۲۰۰۰ نیاز به بودجه بیشتری احساس شد. به همین خاطر، Ivo Lukačovič در این سال ۳۰ درصد سهام شرکت را واگذار کرد و به این ترتیب سزنام وارد بازار بورس شد. در این سال سرویس‌های نقشه، برنامه‌های زمانی پخش تلویزیون، پیش‌بینی وضعیت آب و هوا و نیز لغتنامه برخط اضافه شدند. در سال ۲۰۰۱ پنج سرویس جدید اضافه شد که مهم‌ترین آنها Firmy.cz بود که در واقع کاتالوگی از اطلاعات شرکت‌ها و شامل مواردی از قبیل زمینه کسب‌وکار، نشانی و نحوه ارتباط با شرکت است. با راه‌اندازی این سرویس، ۵۰ هزار شرکت در این کاتالوگ ثبت شدند. سرویس دیگری که در این سال ارایه شد، sreality.cz بود که در آن امکان تبلیغات برای خانه‌ها جهت فروش و یا اجاره امکان‌پذیر بود. البته این سرویس در سال بعد برای فروش برخط خودرو نیز گسترش یافت. به این ترتیب در سال ۲۰۰۴ میزان درآمد این شرکت به ۵۰۰ میلیون ارتقا یافت و شمار کاربران آن در ماه به سه میلیون رسید. در ۱۰ سال نخست، سزنام ۲۲۰ کارمند داشت و شمار بازدیدها از صفحه خانگی آن به بیش از دو میلیون بار در روز رسید و درآمد آن یک بلیون بود. در سال ۲۰۰۶ سامانه تبلیغاتی پرداخت به ازای کلیک خود را با نام Sklik راه‌اندازی کرد. در سال ۲۰۰۷ امکان جستجوی کامل متن، ۶۳ درصد بازدیدهای این وبسایت را تشکیل می‌داد. در این سال، عکس‌های هوایی نیز به نقشه‌های برخط اضافه شد و سرویس‌هایی برای تلفن‌های موبایل ارایه شد. در سال ۲۰۰۸ پورتال خبری بانوان با عنوان Prozeny.cz راه‌اندازی شد. در سال ۲۰۱۰ حدود پنج میلیون نفر در ماه از سزنام بازدید داشته‌اند و امکانات جدیدی به نقشه‌ها از جمله سرویس‌های جدیدی همانند طرح ریزی برای تور دوچرخه سواری افزوده شد. در دو سال اخیر، سزنام در سرویس‌هایی که پیشتر وجود داشتند، نوآوری‌هایی ایجاد کرد. به طور نمونه، ساختار سایت پیشنهاددهنده کار خود را تغییر داد و این امکان را فراهم کرد که کارفرمایان به صورت رایگان آگهی‌های استخدام خود را منتشر کنند. در سال ۲۰۱۱، سرویس‌های جدید و اپلیکیشن‌های موبایل

خدمات سزنام

خدمات سرگرمی و بازی
خدمات مکان محور
کاتالوگ آنلاین شامل لیست شرکت‌ها
بخش موسیقی و ویدئوهای جدید و طبقه‌بندی شده
وبسایتی برای خرید و فروش و جستجوی بازه وسیعی از کالاها
پیش‌بینی روزانه و فصلی آب و هوا در اروپا و جمهوری چک
انجام جستجوهای بر دو اساس: با کیفیت بالای اطلاعات و بر اساس علاقه‌مندی‌ها
امکان خرید و فروش و اجاره واحدهای ملکی
لیستی از تمامی دروازه‌های مسافرتی
سرور شامل پایگاه داده‌ای از مدارس
کاربرمجله اینترنتی
سرویس رایگان ایمیل
سرویس خبری
سیستم تبلیغاتی
خرید آنلاین
چت

جدیدی برای نقشه ارایه شد. در سال ۲۰۱۲ mixer.cz را برای کلیپ‌های موزیک ارایه کرد و فناوری سامانه ایمیل خود را ارتقا داد. در این زمان، شمار کارکنان سزنام به بیش از هزار نفر رسید. در سال ۲۰۱۴ تمامی کاتالوگ مدل کسب‌وکار خود را عوض کرد و بر روی سرور Firmy.cz به شرکت‌ها پیشنهاد کرد تا به صورت رایگان اطلاعات تماس کسب‌وکار خود را وارد کنند. در این سال، سرویس نقشه خود را نیز بهبود داد. در همین سال، زمانی که ۱۸ سال از تاسیس سزنام می‌گذشت، مدیران آن تصمیم گرفتند تا اقبال خود را در بازار خارجی نیز بسنجند و به دنبال شناسایی فرصت‌ها در بازار برخط جهانی باشند. در زمان حاضر، این شرکت سالانه ۲.۹ بلیون دلار درآمد دارد. در جولای ۲۰۱۵ سزنام و یاندکس برای جستجوی ویدئوها همکاری داشته‌اند. شرکت یاندکس سرویس جستجوی ویدئویی را توسعه داده است که بر روی جویشر سزنام ارایه می‌شود.

یاندکس نخستین تبلیغات متنی خود را در سال ۱۹۹۸ برای کسب درآمد ایجاد کرد. این تبلیغات متناسب با خواسته‌های مردم بود. به همین دلیل، یاندکس شروع به نمایش متن‌ها و بنرهای تبلیغاتی کرد. در سال ۲۰۰۱ یاندکس دایرکت اجرا شد که در واقع برنامه‌ای تبلیغاتی برای ساده کردن تبلیغات بود. با استفاده از این برنامه، هر کاربر می‌تواند بدون رابط تبلیغات خود را در سایت یاندکس قرار دهد. در سال ۲۰۰۴ فروش یاندکس به ۱.۷ میلیون دلار رسید که ۱۰ برابر درآمد آن در دو سال پیش بود. در سال ۲۰۰۵ یاندکس با ایجاد دفتر در اوکراین حوزه فعالیت‌های خود را از روسیه فراتر برد و سامانه تبلیغات خود را برای این کشور نیز به کار برد. همچنین در قزاقستان و بلاروس نیز دفتر تاسیس کرد. در سال ۲۰۰۶ درآمد هفتگی سامانه تبلیغات یاندکس به یک میلیون دلار رسید.

خدمات یاندکس

مرورگر
خدمات ایمیل
تبلیغات آنلاین
سرویس ایمیل
خدمات جستجو
ذخیره‌سازی ابری
خدمات مکان محور
بهینه‌سازی موتور جستجو
پردازش و نظام‌بندی خودکار اخبار از رسانه‌های مختلف
سیستمی خودکار و مبتنی بر حراج برای قرار دادن تبلیغات با پایه متنی
اندازه‌گیری بازدیدهای وبسایت‌ها و تحلیل رفتار کاربران
شبکه اجتماعی با هدف ایجاد تعاملات کسب و کاری
جستجو در سایت‌های دانش‌نامه و کتاب‌های مرجع
خدمات زمین‌شناسی، ژئوفیزیکی و زمین لرزه
خدمات مقایسه قیمت کالاها
سایت‌های دایرکتوری
پرداخت الکترونیک
مترجم آنلاین

1. Home page
2. Lidé.cz

۲۰۰۶، سرویس **webtoon (webcomic)** اضافه شد و در کل بین سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ جستجوی محتوای چند رسانه‌ای شامل آهنگ و ویدئو، سرویس تلفن اینترنتی و موبایل ایجاد شد. کاربران برای مشاهده مطالب این پورتال طنز باید به منتشرکنندگان آنها هزینه پرداخت کنند. این هزینه از طریق اعتباری که ناور آن را ارایه می‌دهد و سکه ناور^۶ نام دارد، قابل پرداخت است که رابطه یک به یک با واحد پول رایج این کشور دارد. در می سال ۲۰۰۸، **Junior Naver** پورتالی برای کودکان که مشابه **Yahooligans** بود، ایجاد کرد. این پورتال دارای سرویس‌های خاصی از جمله مزرعه حیوانات، ایمیل، لینک‌های آموزشی، کوپیزها، داستان‌ها، طنز و لینک‌هایی برای کمک به تکالیف^۷ است. در این پورتال، پنلی از متخصصان برای فیلتر کردن محتوای نامناسب با هدف تجربه اینترنت امن برای کودکان وجود دارد. در آوریل ۲۰۱۳، ناور ایستگاه روزنامه^۸ خود را راه‌اندازی کرد و تمامی سازمان‌های خبری توانایی ویرایش مقاله‌های خبری‌ای که در ناور نمایش داده می‌شد را پیدا کردند.

در سال ۲۰۰۷ یک شبکه اجتماعی روسی به نام **moikrug.ru** را ایجاد کرد. در سال ۲۰۰۸، یک مدرسه تجزیه و تحلیل اطلاعات تاسیس کرد. یک مکان علمی تحقیقاتی برای توسعه و رشد فناوری‌های مورد نیاز در یاندکس ایجاد شد و به جذب استعدادها و نخبگان پرداخت و همچنین **yandex.map** و سامانه بررسی ترافیک جاده‌ای را ایجاد کرد. در سال ۲۰۰۹ یک نوآوری در الگوریتم‌های یادگیری ماشین به نام **MatrixNet** انجام شد که این فناوری به کاربر هزاران فاکتور جستجو می‌داد که می‌توانست با ترکیب آنها کیفیت جستجوی خود را بهبود دهد. در سال ۲۰۱۰، صفحه جستجوی لاتین در یاندکس ایجاد شد. افزون‌بر این، یاندکس به فروش نتیجه تجزیه و تحلیل سایت‌ها پرداخت. در سال ۲۰۱۱ یاندکس به بازار بورس جهانی **NASDAQ** راه یافت و سهام خود را تحت عنوان **YNDX** عرضه کرد. همچنین در سال ۲۰۱۱ یاندکس برای ترکیب نیز با تمام امکانات از جمله ایمیل و نقشه که به طور اختصاصی طراحی شده بود، عرضه شد. در سال ۲۰۱۲، یاندکس یک نرم‌افزار مرورگر اختصاصی تحت نام **yandex browser** طراحی کرد که یک مرورگر ساده و سریع بود که امکانات مفیدی داشت و توانست در روسیه، اوکراین و ترکیه بهترین مرورگر باشد.

در سال ۲۰۱۳، یاندکس به بازار موبایل نیز وارد شد و اپلیکیشن‌هایی برای موبایل ایجاد کرد. یک سال بعد، **Yandex Data Factory** آغاز به کار کرد؛ با این هدف که به شرکت‌ها و مشتریانی که به پردازش کلان نیاز دارند، کمک کند.

در آگوست سال ۲۰۰۰ سرویس جستجوی جامع^۱ ناور راه‌اندازی شد که در آن برای کاربران نتایج مختلفی از درخواست جستجو شده کاربر در یک صفحه و به تفکیک نوع (بلاگ، وبسایت، عکس و ...) ارایه می‌شد. ارایه این سرویس پنج سال پیش از این بود که گوگل چنین کاری را در قالب **Universal Search** ارایه دهد. در جولای ۲۰۰۰، ناور با **Hangame** که نخستین پورتال بازی برخط در کره جنوبی بود، ترکیب شد و **Next Human Network** یا **NHN** نام گرفت. در همین سال، **NHN** وارد لیست بازار سرمایه **KOSDAQ** وارد شد.^۲ در سال ۲۰۰۲، سرویس جستجوی دانش^۳ اضافه شد. در روزهای ابتدایی ظهور ناور، کمبود صفحه‌های کره‌ای محسوس بود. برای رفع این مشکل، ناور پیشگام تولید محتوای تولید شده توسط کاربر^۴ از طریق ایجاد سرویس جستجوی دانش شد؛ به این ترتیب که کاربران پرسش‌های خود را درباره هر موضوعی مطرح می‌کردند و جواب خود را در میان پاسخ‌های داده شده از طرف کاربران دیگر به دست می‌آوردند. امتیاز داده شده به کاربران بهترین پاسخ را مشخص می‌کرد. سرویس جستجوی دانش سه سال پیش از سرویس **Yahoo! Answer** آغاز به کار کرد و هم اکنون بانک اطلاعاتی آن بیش از ۸۰ میلیون صفحه پاسخ را شامل می‌شود. در این سرویس، از نحوه پخت ماکارونی تا نحوه عضویت در مجله‌های بین‌المللی

منابع هزینه و مراکز داده

جویشگرها

با توجه به صورت‌های وضعیت مالی ارایه شده توسط شرکت‌های جویشگر، می‌توان هزینه‌های این شرکت‌ها را به صورت عمده در قالب این موارد در نظر گرفت: هزینه‌های عمومی، هزینه‌های فروش و مدیریتی، هزینه‌های واحد تحقیق و توسعه، هزینه‌های جبرانی مبتنی بر سهم^۵ که به هزینه‌های عملیاتی و اقلام خط هزینه مربوط است، هزینه درآمد بر مالیات، هزینه اکتساب ترافیک^۱، هزینه پهنای باند، هزینه‌ای که باید به شرکت‌های مخابراتی بابت خدمات مخابراتی پرداخت شود، هزینه نیروی کار، بازاریابی، استهلاک^{۱۱}، کمیسیون و نیز مزایای کارکنان.

خدمات ناور

خدمات موبایل
خدمات اجتماعی
خدمات مکان محور
خدمات دسترسی آسان
خدمات پرداخت الکترونیکی
خدمات اطلاعات و دانشنامه
امکان استخراج پاسخ دقیق از میان نظارت کارشناسان
خدمات جستجوی بلادرنگ و جستجوی ترتیب
خدمت محتویات تولید شده توسط کاربر
پورتالی آنلاین و جامع
خدمات تحلیل آماری
خدمات نرم‌افزار
خدمات تبلیغ

از طریق اینترنت پرسش می‌شود و کاربران دیگر به آن پاسخ می‌دهند. در این سال، افزون‌بر سرویس جستجوی دانش، سرویس‌های اینترنتی از جمله سرویس خبری، سرویس جستجوی پایان‌نامه‌های دانشگاهی و نیز یک پورتال برای کودکان ارایه شد. در سال ۲۰۰۵ سرویس بلاگ نیز به آن اضافه شد و جستجوی اطلاعات محلی و جستجوی کتاب و دستکتاب^۱ هم به آن اضافه شد. در سال ۲۰۰۵ **Happybean** نخستین پورتال برخط اهدا^۲ راه‌اندازی شد. این سرویس به کاربران این امکان را می‌داد تا به جامعه مدنی و سازمان‌های رفاه اجتماعی کمک کنند. همچنین به کاربران اجازه می‌داد تا اطلاعات افزون‌بر ۲۰ هزار سازمان رفاهی و مدنی اجتماعی را پیدا کنند و به آنها کمک مالی اهدا کنند. در سال

1. Comprehensive Search
۲. بعدها و در نوامبر ۲۰۰۸ این نماد وارد بازار KOSPI شد
3. Knowledge Search
4. User-Generated Content
5. Donation
6. Naver Coin
7. Homework helper
8. Newsstand
9. Share-based compensation expenses Auction based
10. Traffic acquisition cost
11. Depreciation

مراکز داده یکی از منابع تکنولوژیکی است که در توسعه جویشرها دارای اهمیت است. در بایده در ابتدای کار سرویس‌ها بر روی مراکز داده **China Telecom, China Unicom, China Mobile** میزبانی می‌شد. انتظار می‌رود که تا اواخر سال ۲۰۱۵ دو مرکز داده دیگر نیز اضافه شود. در سپتامبر ۲۰۱۲ ساخت مرکز داده **Shanxi** آغاز شد که به‌طور کامل متعلق به شرکت بایده است. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۱۷ این طرح تکمیل شود. در آوریل ۲۰۱۴ پیشنهاد شد که بخشی از **Cloud Computing Center** را ایجاد کنند که هم به عنوان مرکز داده و هم به عنوان دفتر کار در پکن باشد. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۱۸ ساخت این مرکز داده تکمیل شود. موبایل چین اعلام کرده است که می‌خواهد با همکاری بایده نسل بعدی موبایل را راه‌اندازی کند تا بزرگ‌ترین مرکز داده رایانش ابری را برای کسب‌وکار موبایلی تا سال ۲۰۱۶ ایجاد کند. افزون‌بر این، **Schneider Electric** قرار است که دو مرکز داده که هر دو دوست‌دار محیط زیست هستند را برای بایده ایجاد کند. با توجه به رشد روزافزون بایده، این شرکت به مراکز داده‌ای نیاز دارد که به سرعت ساخته شوند، به سادگی ارتقا یابند و نیز با شرایط آینده قابل تطبیق و سازگار باشند.

مرکز داده مربوط به ناور با نام **GAK** در چونچئون^۳ ساخته شده است. با اینکه شرکت‌های بزرگی مانند گوگل و فیسبوک مراکز داده مختص خود را در اختیار دارند، اما این شرکت نخستین شرکتی است که به‌طور مستقیم در ساخت و نیز در عملکرد مرکز داده خود دخالت دارد. در ساخت این مرکز داده به موضوع سبز بودن اهمیت داده شده است. میزان انرژی مصرفی در ناور با استفاده از این مرکز داده ۷۳.۸ درصد کاهش داشته است. در ضمن ناور توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات (سرورها و رک‌ها) را با توسعه این مرکز داده هم‌راستا کرده که هدف اصلی آن کاهش میزان مصرف انرژی است. در ناور به این دلیل که سرویس‌های ارایه شده به وسعت سرویس‌های ارایه شده در گوگل ارایه نیست، مقرون به‌صرفه نیست تا سرورها از خارج شرکت تهیه شود. افزون‌بر این، مدیران این شرکت استفاده از یک مرکز داده داخلی را به دلیل حفظ اطلاعات کاربران موضوعی مهم می‌دانند.

در سزنام طرح ریزی اولیه برای توسعه مراکز داده در نوامبر ۲۰۱۳ انجام شد. در جولای ۲۰۱۴ سزنام به خرید زمینی در منطقه صنعتی **Park VPG Horni Pocernice** اقدام کرده است و قصد دارد تا نخستین مرکز داده را در داخل خاک جمهوری چک راه‌اندازی کند.

عوامل کلیدی موفقیت جویشرها

جذب کاربران و مخاطبان بیشتر و نیز مقبولیت یک جویشر در گروهی ارایه ارزش‌های متمایز و سودمند است. جویشر بومی کره جنوبی با فرهنگ و عقاید مردم این کشور هم‌خوانی دارد. این جویشر بیشتر شبیه پورتال‌ها و صفحه‌های خانگی‌ای است که شامل ترکیبی از عکس‌هاست؛ زیرا افراد این کشور به این مورد بیش از جستجو اهمیت می‌دهند. این شرکت متعهد به اصول اخلاقی در رابطه با کارمندان و مشتریان خود است. تمامی کارمندان باید پرتلاش، خلاق و نوآور باشند، در برخورد با مسایل چالش‌کننده، در محیط کار متمرکز بر مسایل کاری باشند و خطی جداکننده میان کارهای شخصی و کارهای شرکت در نظر بگیرند و در نهایت ارتباط‌های سازنده‌ای با سایرین در محیط کار داشته باشند. این شرکت اصول اخلاقی‌ای در رابطه با مشتریان، سهام‌داران، شرکا، نظام اجتماعی و نیز کارمندان خود دارد.

در ناور به‌روزرسانی صفحه خانگی سریع انجام می‌شود، بر خلاف گوگل که صفحه خانگی آن فقط شامل یک جعبه جستجو است. در ناور کلیدواژه‌ها و موضوع‌هایی که در ساعت‌های پیش بیشتر مورد جستجو قرار گرفته‌اند، نمایش داده می‌شود و از این رو، کاربران می‌توانند مطلع شوند که باید راجع به چه چیزی جستجو کنند. دوم اینکه در ناور راهی سریع برای تعیین افکار و عقاید عمومی در رابطه با یک موضوع خاص وجود دارد. در بخش اخبار آن، کاربران می‌توانند پاسخ‌ها را به یک مقاله خبری مشاهده کنند. سوم اینکه در ناور پلتفرمی وجود دارد که کاربران می‌توانند در آن محتواها را مورد استفاده قرار دهند (محتوای طنز در قالب سرویس **webtoons** و داستان‌ها در قالب سرویس **Webnovel**). روزانه بیش از ۲۰ صفحه با این محتواها به روز می‌شود و شمار بازدیدکنندگان از این صفحه‌ها در روز بسیار زیاد است. ناور بیش از ۱۰ هزار دلار در ماه از

پیش‌نمایش داستان‌ها درآمد دارد. در پیش‌نمایش کاربران می‌توانند به یک فصل از یک داستان، یک هفته زودتر دسترسی داشته باشند. در ناور امکان جستجوی جامع و تعاملی وجود دارد. نتایج جستجو از هر طبقه سرویس، در یک صفحه تولید می‌شود. جالب‌ترین جنبه نتایج جستجوی ناور این است که کلیدواژه‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را نمایش می‌دهد (به‌طور مثال، اگر **Samsung Galaxy** را جستجو کنید، کلمه‌های جستجوی مرتبط مثل **Galaxy S 5** و **Galaxy S note** قابل مشاهده است). این ویژگی موجب می‌شود تا کاربران نسبت به موضوع‌های مرتبط با هم کنج‌کاوتر شوند و زمان بیشتری را در روز به جستجو در ناور اختصاص دهند. ناور با ارایه سرویس‌های خود، ارزش‌هایی منحصر به فرد را برای کاربران خود فراهم می‌کند.

سزنام به مدت ۱۸ سال بر روی بازار کشور چک تمرکز داشته و این موجب شده است تا تمامی نیازهای خاص کاربران را شناسایی و سرویس‌هایی را فراهم کند تا به بهترین نحو آنها را تامین کند. بنابراین می‌توان چنین برداشت کرد که محلی بودن این جویشر یکی از دلایل عمده موفقیت آن است. برای نمونه، زمانی که فقط نقشه برخط یک کشور ارایه شود، می‌توان با دقت و عمق بیشتری سرویس‌های نقشه را ارایه کرد. دلیل دیگر برای موفقیت این جویشر، ارایه سرویس‌هایی است که ارایه آنها برای جویشر جهانی مانند گوگل تأثیری نخواهد داشت (مثل تبلیغات کلاس‌هندی شده). نقش نوآوری در پیشرو بودن این جویشر نیز قابل تأمل است و در دو سال اخیر میزان سرویس‌های نوآورانه بیشتر از گذشته شده است. به‌طور مثال، به جای نمایش نتایج جستجو در یک صفحه از بالا تا پایین و به صورت معمول، نتایج در قالب یک قاب صفحه بزرگ و به صورت یک ماتریس نمایش داده می‌شود. با توجه به استفاده روزافزون از تلفن‌های هوشمند و تبلت در سال‌های اخیر، سزنام نیز به تولید اپلیکیشن‌های موبایل اقدام کرده و خدمات خود را صرفاً به وب‌سایت‌ها محدود نکرده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در بیشتر جویشرهای بومی، تمرکز بر روی بازار یک کشور یا یک ناحیه خاص در امر تبلیغات بوده و این موضوع موجب شده است تا میزان محبوبیت جویشرها در آن ناحیه خاص به دلیل هم‌خوانی فرهنگی و زبانی افزایش قابل توجهی داشته باشد. تمرکز بر روی ارایه سرویس‌هایی با زبان خاص یک ناحیه یا یک کشور، به امتیازی مهم برای آنها در رقابت با جویشرهای معروفی مثل گوگل تبدیل شده است. افزون‌بر موارد ذکر شده، دقت اطلاعات ارایه شده توسط جویشرهای بومی، بالاتر از دقت اطلاعاتی است که توسط گوگل عرضه می‌شود. مشتری عمده این جویشرها، مردم بومی همان خطه هستند که به دریافت اطلاعات به زبان مادری خود به جای استفاده از اطلاعات به زبان انگلیسی تمایل بیشتری دارند. در برخی موارد بررسی شده، مشاهده می‌شود که جویشرهای بومی مشتریانی نیز در کشورهای همسایه دارند که به لحاظ بافت زبانی و فرهنگی تا حدود زیادی مشابه هستند. عمده درآمدی که در جویشرها به دست می‌آید، ناشی از تبلیغات است و با توجه به استفاده رو به رشد از تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمند، ارایه و توسعه سرویس‌ها و اپلیکیشن‌هایی بر روی این ادوات هوشمند نیز یکی از دغدغه‌های اصلی جویشرها است. در بیشتر موارد، جویشرها به تدریج پس از شکل‌گیری رشد کرده‌اند و به صورت غیرمتمرکز دفاتری در شهرها و کشورهای دیگر تاسیس کرده‌اند. در بسیاری از موارد نیز به خرید مالکیت و یا ادغام با شرکت‌های پیشرو در ارایه برخی سرویس‌های مرتبط با جویشر اقدام کرده‌اند. چنین اقدامی با توجه به زمانگیر بودن و نیز پرهزینه بودن توسعه خدمات از پایه، کسب تجربه و دانش فنی، کاملاً مقرون به‌صرفه و منطقی است. در زمان حاضر، جویشرها شرکت‌های تابعه‌ای دارند که هر یک در زمینه‌ای خاص فعالیت می‌کند.

1. Shanxi Cloud Computing Center
2. Eco-friendly
3. Chuncheon
4. Rack
5. Contents



دکتر فریدون شمس عنوان کرد؛

راه اندازی یک جویشر قدرتمند بدون داشتن تصویر کلان و همچنین بدون مشارکت بخش های کوچک عملا غیر ممکن است

دکتر فریدون شمس دارای درجه دکتری نرم افزار از دانشگاه منچستر انگلستان است. ایشان عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر با رتبه دانشیاری در دانشگاه شهید بهشتی هستند. مسئولیت فعلی ایشان ریاست آزمایشگاه مرجع معماری سازمانی سرویس گرا که از سال ۹۰ مشترکا توسط سازمان فناوری اطلاعات و دانشگاه شهید بهشتی ایجاد شده است. همچنین هدایت پروژه تدوین متدولوژی و چارچوب ملی معماری سازمانی کشور را برعهده دارد.

در سوابق آموزشی ایشان علاوه بر ایجاد دوره کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات با گرایش معماری سازمانی در دانشگاه شهید بهشتی و نیز هدایت بیش از ۵۰ دانشجوی کارشناسی ارشد و ۱۰ دانشجوی دکتری، تدریس دروسی همچون مهندسی نرم افزار پیشرفته، معماری سازمانی، معماری نرم افزار و توسعه سیستم های مقیاس وسیع دیده می شود.

در سوابق پژوهشی ایشان نیز تدوین ۲ کتاب و چاپ صدها مقاله در کنفرانس ها و نشریات معتبر علمی پژوهشی بین المللی در زمینه معماری سیستم های اطلاعاتی، معماری نرم افزار، معماری سرویس گرا و معماری سازمانی به چشم می خورد.

در سوابق مدیریتی ایشان مواردی همچون معاونت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی، مدیر کل دفتر آمار و فناوری اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی و نیز رئیس کمیته معماری اطلاعات دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی موجود است.

جویشرهای بومی چگونه می توانند فراتر از مرزهای داخل کشور ارائه دهنده خدمت به سایر کشورهای همزبان نیز باشند؟

شاید بهتر باشد که اهداف جویشرگر در مراحل رشد تعریف شده در نظر گرفته شود. در حالی که خصوصیات کیفی و عملکردی جویشرگر بومی به سطح مطلوب خود نرسیده است و میزان استفاده از جویشرگر بومی در کشور خودمان در سطح مطلوبی قرار ندارد، بهتر است بجای گسترده کردن اهداف به دنبال اهداف نزدیک تر باشیم. بنابراین رسیدن به یک جویشرگر بومی که بتواند در حوزه های مشخصی نیازمندی های کاربران را در سطح مطلوب تامین کند و ارایه خدمات برای جویشر در مورد ایران و داده های محلی بایستی در اولویت قرار گیرد و اهداف دیگر پس از رسیدن به این مقصد دنبال شود.

برای موفقیت جویشرهای بومی در عرصه کسب و کار چه راهکارهایی را ارایه می دهید؟ چه نقشی را برای بخش خصوصی و چه نقشی را برای بخش دولتی قابل هستید؟

صادرات خدمات فنی و مهندسی بخش قابل توجهی از درآمد ارزی بسیاری از کشورها را به خود اختصاص داده است. آیا جویشرهای بومی میتوانند در زمینه صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز نقش آفرین باشند؟

در حال حاضر فاصله توان فنی مهندسی داخل در امر جویشرگر نسبت به سایر رقبا به خصوص گوگل نسبتا زیاد است، و این مساله امکان رقابت در زمینه صادرات خدمات فنی مهندسی به سایر کشورها در زمینه های عمومی جویشرگر را سخت می نماید. این امر به خصوص با توجه به عدم وجود سیاست های مناسب در زمینه حمایت از تولید دانش در مهندسی نرم افزار مشکل تر به نظر می رسد. بر این اساس به نظر می رسد در کوتاه مدت امکان دستیابی به این هدف میسر نباشد. در بلند مدت نیز تنها با برنامه ریزی مناسب و ایجاد همراستایی و تعامل موثر در بین فعالان این حوزه می توان در حوزه هایی که مزیت رقابتی وجود دارد در این عرصه به رقابت پرداخت.

جویشگر یکی از محصولات استراتژیک بین المللی است و وجود یک سامانه بسیار قدرتمند گوگل امکان رقابت و تاثیرگذاری را بسیار مشکل می کند. بنابر این با توجه به فاصله بسیار زیاد بودجه سرمایه گذاری به نظر می رسد به جای سعی در ایجاد یک محصول مشابه مانند گوگل بهتر است که سعی در استفاده از مزیت های رقابتی داشته باشیم. مهمترین مزیت رقابتی یک جویشگر ملی نسبت به گوگل دسترسی و اشراف به اطلاعات و ساختارهای محلی است. به عنوان مثال می توان سرویس های مبتنی بر مکان و یا سرویس جستجوی خدمات شهری در ایران را بهتر از سرویس های گوگل ارایه داد.

آیا زیرساختهای امنیتی برای توسعه کسب و کار در فضای مجازی کشور و به ویژه جویشگرهای بومی فراهم است؟

خوشبختانه در بخش زیرساخت های امنیتی به خصوص در قیاس با سایر بخش ها پیشرفت های خوبی حاصل شده است و به نظر می رسد که بتواند جوابگوی نیاز اولیه جویشگر ملی باشد. اما مساله اصلی در زمینه امنیت، دیدن این دغدغه به عنوان یک فعالیت مستمر و وجود یک برنامه مستمر در این زمینه است. متأسفانه در حال حاضر بسیاری از مشکلات امنیتی که با آن روبه رو می شویم ناشی از سهل انگاری های ساده و عدم اجرای صحیح روندهای لازم است.

در طرح جویشگر بومی آیا سیاستگذار دولتی باید به دنبال راه اندازی یک جویشگر بومی قدرتمند باشد یا آنکه هدف سیاستگذار باید حمایت از بازار شرکتهای کوچک و متوسط ارائه دهنده سکوها و خدمات و محتوا باشد؟

به نظر می رسد هیچ کدام از این سیاست ها به تنهایی نمی تواند اهداف لازم را برآورده نماید. راه اندازی یک جویشگر قدرتمند بدون مشارکت بخش های کوچک عملاً غیر ممکن است و معمولاً به ایجاد راهکارهای ناکارآمد می انجامد. نقش حمایتی از بازارهای کوچک نیز بدون داشتن طرح و تصویر کلان منتهی به مجموعه ای از راهکارهای خرد خواهد شد که با اهداف جویشگر بومی بسیار فاصله خواهد داشت. به خصوص این مساله زمانی پررنگ می شود که شرکت های خرد سعی در برآوردسازی اهداف خرد اقتصادی خود را دارند. بنابراین به نظر

ایجاد یک هسته اصلی معماری طرح جویشگر الزامی است تا بتوان با چیدمان مناسب توانمندی های شرکت های خرد و بکارگیری قابلیت های موجود در کشور به اهداف مورد نظر دست یافت

می رسد گزینه مناسب ایجاد یک هسته اصلی معماری طرح جویشگر در جهت برنامه ریزی و اجزای اصلی آن است تا بتوان با چیدمان مناسب توانمندی های شرکت های خرد و بکارگیری قابلیت های موجود در کشور به اهداف مورد نظر دست یافت.

بازیگران اصلی در اکوسیستم کسب و کار جویشگرها چه کسانی می باشند؟ در حال حاضر خلأ حضور چه بازیگرانی در این اکوسیستم محسوس است؟

بازیگران اصلی جویشگر ملی باید شامل حامیان و سیاستگذاران دولتی، طراحان و برنامه ریزان طرح جویشگر، توسعه دهندگان ارکان زیرساختی جویشگر، و ارایه دهندگان خدمات مبتنی بر جویشگر هستند. متأسفانه در حال حاضر نقش طراحان و برنامه ریزان طرح جویشگر بسیار کم رنگ شده است. همچنین تفکیک مناسبی از توسعه دهندگان زیرساخت و ارایه دهندگان خدمات ارایه نشده است. به علاوه حامیان و سیاستگذاران دولتی نیز نقش موثری را به عهده نگرفته اند.

نقش و میزان دخالت سیاستگذار دولتی در توسعه کسب و کارهای مرتبط با حوزه جویشگر بومی تا چه حد می باشد؟ آیا دولت مجاز است به منظور ایجاد فضای تعامل و همکاری بیشتر بین جویشگر ها قوانین و سیاستهایی را وضع نماید (همچون مشروط کردن حمایتهای مالی دولت به ایجاد کنسرسیوم بین شرکتهای در حوزه های مختلف طرح جویشگر)؟

اکثر بخش های خصوصی موفق در این حوزه دارای فعالیت های اقتصادی خارج از حوزه جویشگر هستند و مساله مشارکت می تواند ریسک های متعددی را برای آنها به همراه آورد. بنابراین سیاست مشروط کردن حمایت ها به خصوص در شکلی که حال حاضر پیگیری می شود نمی تواند منجر به ایجاد همکاری های پایدار شود. همانگونه که در پاسخ به سوالات قبلی هم بیان شد بدون همراستایی و مشارکت فعالان حوزه های درگیر نمی توان به اهداف مورد نظر دست یافت. بنابراین گزینه مناسب ایجاد معماری طرح جویشگر و اجبار شرکت ها به قرار گرفتن در اجزای این طرح و تعامل از طریق واسط های استاندارد تعریف شده است. ساختاری که در آن شرکت های کوچک خود را در قالب یک ساختار بالاتر تعریف می کنند.

فراهم کردن دسترسی به اطلاعات و داده های سازمانهای دولتی برای جویشگرهای بومی تا چه حد میتواند در ایجاد تمایز مزیت رقابتی برای جویشگر های داخلی نسبت به جویشگرهای خارجی تاثیر گذار باشد؟

یکی از مهمترین مزیت های طرح جویشگر ملی نسبت به سایر جویشگرها همین مساله اطلاعات محلی است که بایستی روندهای مناسبی برای بکارگیری آن در طرح در نظر گرفته شود.

دولت علاوه بر حمایت های مالی چه نوع حمایتهای دیگری را می تواند از جویشگر ها به منظور بهبود فضای کسب و کار اعمال نماید؟

به نظر می رسد که خود حمایت مالی به خصوص مدل مشارکت با نواقص زیادی روبه رو باشد. به عنوان مثال اهداف طرح جویشگر در برخی موارد ممکن است با اهداف اقتصادی بنگاه سازگار نباشد یا ممکن است این مدل برخی از شرکت ها را به این فکر انداخته باشد که خواسته های مطرح شده در طرح جویشگر را بر اساس اهداف داخلی تولید نمایند و پس از شکست طرح از محل تغییر محصول درآمد جداگانه کسب نمایند. باید توجه داشته باشید که کسب درآمد در طرح جویشگر معمولاً با توجه به وجود رقابتی که سرویس های مجانی ارایه می دهند نیازمند یک دوره زمانی طولانی مدت است. بنابر این لازم است که حمایت های مالی از سرویس دهندگان در طول یک دوره گذار با توجه به حجم سرویس های که ارایه می دهند و تعداد کاربرانی که خدمات مجانی ارایه می دهند ادامه یابد. از سوی دیگر علاوه بر حمایتهای مالی مشارکت دادن بهره برداران از طریق نظرخواهی از ایشان به منظور بهبود مداوم جویشگر بومی نیز می تواند در فضای کسب و کار تاثیرگذار باشد.

در صورتی که پیشنهادی برای افزایش مشارکت سرمایه گذاری بخش خصوصی و نیز افزایش ایده های استارتآپی در این حوزه دارید بفرمایید؟

مشارکت بخش خصوصی در زمینه زمانی فعال خواهد شد که بخش زیرساختی به پایداری لازم از منظر تنوع عملکردی و خصوصیات کیفی رسیده باشد. ورود بخش خصوصی به حوزه زیرساختی به دلیل ریسک بازگشت سرمایه و طولانی بودن دوره عملیات مورد توجه قرار نخواهد گرفت و بیشتر تمایل بر آن خواهد بود که خدماتی بر مبنای خدمات گوگل ارایه شود. بنابراین ورود سرمایه گذار خصوصی در راستای طرح جویشگر ملی زمانی ممکن خواهد بود که اطمینان از خرید خدمات در طول یک دوره گذار فراهم شود. با اینحال برگزاری فراخوان برای جلب مشارکت اشخاص علاقه مند و با استعداد به شرط برنامه ریزی برای استفاده بهینه از توانمندی های ایشان نیز می تواند مفید واقع شود.

شما مردم چه نقشی در حمایت از کسب و کارهای جویشگر در کشور می توانید داشته باشند؟

باید این سوال به صورت دیگری مطرح شود یعنی چگونه می توان حمایتی مردم را در این زمینه همراه کرد. پاسخ به این سوال هم بسیار واضح است: مردم انتخاب می کنند و مطمئناً از سرویس های بهتر به طرق مختلف حمایت می کنند و مساله کلیدی هم این نکته است که با وجود رقابتی قدرتمند دیگر چه سرویس بهتری می توان ارایه داد؟ یقیناً داشتن برنامه های ترویجی برای تشویق مردم از طریق رسانه های جمعی در بهره برداری از خدمات جویشگر ملی امری کاملاً ضروری است.



اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشگرهای بومی

محمد مهدی اثنی عشری، معصومه عظیم زاده، مریم محمودی

چکیده

امروزه جویشگرها موتور محرکه چرخش اطلاعات در اینترنت هستند. اغلب افراد برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز خود، از درگاه جویشگرها اقدام به جستجو کرده و از این طریق به وبسایتها و اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی می‌یابند. در کنار جویشگرها، مجموعه‌ای از وبسایت‌های پرمراجعه در هر کشور وجود دارد که داده‌هایی را در حوزه‌های مشخصی تولید و بروزرسانی مداوم می‌کنند و اغلب از آنها با عنوان تجمیع‌کنندگان داده یاد می‌شود. این تجمیع‌کنندگان داده به همراه جویشگرها، اکوسامانه فضای اطلاعاتی را در یک کشور به وجود می‌آورند. با توجه به نوپا بودن صنعت فناوری اطلاعات در ایران، اکوسامانه فضای اطلاعاتی در ایران هنوز تا وضعیت مطلوب خود فاصله دارد. در این مقاله، ضمن بررسی و تحلیل فضای اطلاعاتی ایران، شمایی از وضعیت مطلوب برای اکوسامانه فضای اطلاعاتی در داخل کشور پیشنهاد شده و گام‌های اجرایی جهت نیل به این وضعیت بیان گردیده است.

واژه‌های کلیدی: فضای اطلاعاتی، جویشگرهای بومی، تجمیع‌کنندگان داده، اکوسامانه

۱. مقدمه

دست خواهند داد. لذا، جویشگرهای مطرح نظیر گوگل و بینگ، می‌توانند داده‌های خزش شده خود را با داده‌های موجود در پایگاه داده این شرکت‌ها مقایسه و اعتبارسنجی نمایند. بدین ترتیب، این جویشگرها می‌توانند مطمئن باشند که اطلاعات بروز و مناسبی را در اختیار مخاطبین خود قرار می‌دهند. این مسأله از یک طرف باعث افزایش کاربران جویشگر می‌شود، و از طرف دیگر، با توجه به قراردادی که مابین جویشگر و تجمیع‌کننده داده وجود دارد، موجب رونق کسب و کار تجمیع‌کننده داده خواهد شد. با توجه به آنچه که بیان شد، وجود تجمیع‌کنندگان داده محلی از یک سو و ارتباط اطلاعاتی آنها با جویشگرها از سوی دیگر، موجب پیدایش چرخه‌ای از اطلاعات در هر کشور می‌شود که در این مقاله، از آن با عنوان اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشگر در هر کشور یاد می‌شود. با توجه به آنکه صنعت IT در ایران هنوز نوپا بوده و به بلوغ کافی نرسیده است، لذا این اکوسامانه هنوز در داخل کشور به نحو مطلوب شکل نگرفته است. در این مقاله، با مطالعه اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی در پنج کشور آمریکا، کانادا، انگلستان، آلمان و برزیل، و نیز با بررسی وبسایت‌های پرمخاطب در داخل کشور، وضعیت مطلوبی برای اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشگرهای بومی در ایران پیشنهاد شده و گام‌های رسیدن به این وضعیت مطلوب بیان گردیده‌اند.

ادامه این مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است. ابتدا در بخش دوم به بررسی اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی در کشورهای مختلف پرداخته خواهد شد. بخش سوم به بررسی وبسایت‌های پرمخاطب در ایران اختصاص خواهد داشت. در بخش چهارم وضعیت مطلوب پیشنهادی برای اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشگرهای بومی به همراه گام‌های رسیدن به آن شرح داده خواهد شد. در نهایت، بخش پنجم حاوی جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مقاله خواهد بود.

۱. اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی در کشورهای مختلف

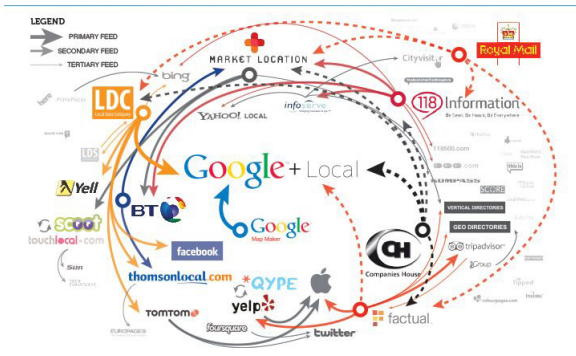
در این بخش ابتدا به معرفی اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی جویشگرها در کشورهای آمریکا، کانادا، انگلستان، آلمان و برزیل خواهیم پرداخت و در پایان، با ارائه مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی، مقایسه‌ای مابین این اکوسامانه‌ها خواهیم داشت.

جویشگرها امروزه به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقطه ورود کاربران به فضای اطلاعاتی اینترنت به شمار می‌روند. در عین حال، فضای اطلاعاتی که جویشگرها امروزه به جستجو در داخل آن می‌پردازند، صرفاً محدود به صفحات وب نیست، بلکه اطلاعات بسیار دیگری نیز وجود دارند که جویشگرها با جستجو در آنها، می‌توانند به ارائه خدمات مناسب‌تر و جلب هرچه بیشتر کاربر بپردازند. به عنوان نمونه‌هایی از این موارد می‌توان به اطلاعات آب و هوا، ساعت در نقاط مختلف دنیا، برنامه زمان‌بندی مسابقات ورزشی، نتایج مسابقات، علائم بیماری‌ها، اطلاعات دارویی، برنامه پروازها، بورس، نرخ ارز، زمان‌های طلوع و غروب آفتاب، و برنامه سینماها اشاره نمود. بدین ترتیب، در دنیای کنونی، جویشگرها عملاً به موتور محرکه گردش اطلاعات در سطح جهان تبدیل شده‌اند. در این میان، نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که اغلب داده‌ها و اطلاعاتی که بدین ترتیب می‌تواند در اختیار کاربران قرار گیرد و موجب جذب هرچه بیشتر آنها گردد، داده‌ها و اطلاعات محلی هستند. به عنوان نمونه، برنامه سینماها و یا پروازها، اطلاعاتی هستند که در حوزه محلی یک شهر یا حداکثر یک کشور تعریف می‌شوند. بنابراین، فضای اطلاعاتی و نحوه گردش اطلاعات در این فضا به کمک جویشگرها در میان کشورهای مختلف متفاوت خواهد بود.

مسأله دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که جویشگرها چگونه می‌توانند به این اطلاعات محلی دست یابند. ممکن است که برخی از این اطلاعات و داده‌ها در سطح وب وجود داشته باشند و جویشگر با واکاوی اطلاعات خزش شده خود، بتواند آنها را به دست آورد، اما اتکالی صرف به داده‌های خزش شده، می‌تواند دقت اطلاعات ارائه شده را کاهش دهد. برای حل این مشکل و افزایش دقت داده‌هایی از این دست، جویشگرهای مطرح نظیر گوگل و بینگ سعی نموده‌اند قراردادهایی را با تجمیع‌کنندگان داده محلی امضاء نمایند تا بدین ترتیب بتوانند به اطلاعات بروز، دقیق و مناسب دست یابند. تجمیع‌کننده داده اصطلاحاً به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که داده‌های اطلاعاتی مناسب و پرمخاطب را جمع‌آوری نموده و سعی می‌کنند آنها را بروز نگاه دارند. در حقیقت، کسب و کار این شرکت‌ها بر پایه ارائه اطلاعات بروز و مناسب به مخاطبین است و اگر نتوانند اطلاعات خود را بروز نگاه دارند، کسب و کار خود را از

۱-۲. اکوسامانه‌های کشورهای مختلف

در این مقاله اکوسامانه‌ی اطلاعاتی کشورهای متعددی مورد بررسی شده است که نمونه‌ای از آن‌ها در شکل‌های ۱ و ۲ به ترتیب اکوسامانه فضای اطلاعاتی در کشورهای آمریکا و انگلستان را نشان می‌دهند. این اکوسامانه‌ها توسط آقای دیوید میم ترسیم شده‌اند [۹-۵]. همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، تأثیرگذارترین تجمیع‌کنندگان داده در کشور آمریکا **Neustar Localize** و **Infogroup**، **Acxiom**، **Factual**، **FourSquare**، **Moz Local**، **Yellowpages**، **com**، **Citysearch** و **Superpages.com** نیز نقش‌آفرینی مؤثری در این اکوسامانه دارند. اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشرها در کشور انگلستان با توجه به شکل ۲ نسبتاً پیچیده بوده و بازیگران متعددی دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: **Information**، **Market Location**، **۱۱۸**، **Royal Mail** و **Scout**، **Qype**، **Yelp**، **Companies House**.



شکل ۲: اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشر در کشور انگلستان

قدرت تأثیرگذاری اطلاعاتی آن کشور بر سایر کشورها را نشان می‌دهد.

• سابقه شرکت‌های تأثیرگذار بر اکوسامانه (p5):

هر چه سابقه کاری یک شرکت بیشتر باشد، تأثیر بالاتری بر فضای اطلاعاتی خواهد داشت. همچنین، وجود شرکت‌های متعدد نوپا بیانگر پویایی هرچه بیشتر فضای اطلاعاتی است که اجازه می‌دهد شرکت‌های بیشتری بتوانند در این فضا فعالیت نمایند. لذا، پارامتر **p5** برای سه دسته شرکت‌های پیشگام (با سابقه ۲۰ سال به بالا)، شرکت‌های باسابقه (با سابقه ۱۰ تا ۲۰ سال) و شرکت‌های نوپا (با سابقه کمتر از ۱۰ سال) به صورت مجزا محاسبه شده است.

• مجموع رتبه ترافیکی شرکت‌های تأثیرگذار بر اکوسامانه (p6):

هر یک از شرکت‌های تأثیرگذار بر اکوسامانه فضای اطلاعاتی یک کشور بخشی از ترافیک را به سمت خود جلب می‌نماید و هرچه این میزان ترافیک بالاتر باشد، آن شرکت در به گردش درآوردن اطلاعات موفق‌تر خواهد بود. به طور مشابه، هر چه این شرکت‌ها در مجموع، ترافیک بالاتری را به خود اختصاص داده باشند، گردش اطلاعات در آن کشور قوی‌تر خواهد بود. با توجه به آنکه حجم ترافیک دریافتی/ارسالی شرکت‌ها در دسترس نیست، می‌توان به جای آن از رتبه ترافیکی این شرکت‌ها، که توسط وبسایت الکسا (www.alexa.com) ارائه می‌شود، استفاده نمود. البته، با توجه به اینکه هرچه این رتبه پائین‌تر باشد، بهتر است، به جای آن، از مقدار «رتبه ترافیکی - ۲۰۰۰۰۰» استفاده شده است که هر چقدر بالاتر باشد، بهتر خواهد بود. اگر رتبه ترافیکی یک شرکت از ۲۰۰۰۰۰۰ بیشتر بوده است، در تحلیل‌ها آن شرکت حذف شده است، زیرا با توجه به پائین بودن رتبه ترافیکی، تأثیر بسیار کمی در گردش اطلاعات داشته است. نتایج کلی مقایسه‌های صورت پذیرفته در جدول ۱ خلاصه شده است.

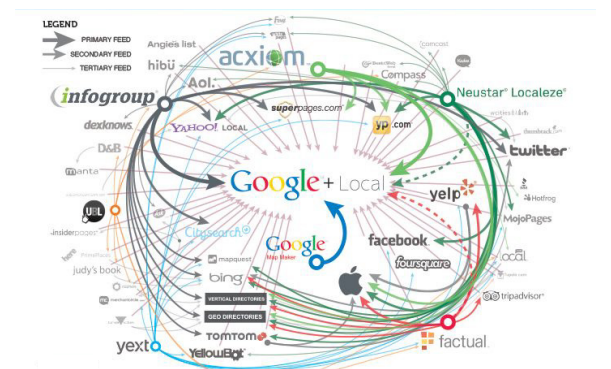
۳. بررسی و تحلیل فضای اطلاعاتی موجود ایران

با توجه به آنکه صنعت فناوری اطلاعات در کشور ایران نسبتاً نوپا بوده و هنوز به بلوغ کافی نرسیده است، گردش اطلاعات در فضای فناوری اطلاعات کشور نیز با وضعیت مطلوب خود فاصله دارد. به همین دلیل، امکان ترسیم اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشر در داخل ایران در حال حاضر وجود ندارد. با این حال، می‌توان با ذائقه‌سنجی کاربران ایرانی در استفاده از خدمات اینترنتی، وضعیت مطلوبی را برای اکوسامانه فضای اطلاعاتی در داخل کشور ترسیم نموده و سعی کرد با برداشتن گام‌های مناسب، سمت و سوی فضای اطلاعاتی کشور را به جهت این وضعیت مطلوب سوق داد. در این راستا، در این بخش به بررسی وبسایت‌های پر مخاطب در ایران، بر اساس آمار وبسایت الکسا، خواهیم پرداخت تا از این طریق، اطلاعات مورد توجه کاربران ایرانی در فضای اینترنت مشخص گردد. اطلاعاتی که در مورد رتبه بازدید وبسایت‌ها در ایران در این بخش ارائه خواهد گردید، همگی مربوط به اطلاعات به دست آمده از الکسا در تاریخ ۲۹ فروردین ماه سال ۱۳۹۴ هستند. در این تاریخ، با مراجعه به وبسایت الکسا، لیست ۱۰۰ وبسایت پربازدید ایران به دست آمده است. از میان این ۱۰۰ وبسایت، ۱۵ وبسایت خارجی و ۸۵ وبسایت کاملاً بومی و به زبان فارسی هستند.

شکل «تعداد وبسایت‌های پربازدید در ایران به تفکیک کشور میزبانی کننده وبسایت» را نشان می‌دهند.

۲-۲. مقایسه اکوسامانه‌ها

پیش از آنکه به مقایسه اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی جویشرها دبیش از آنکه به مقایسه اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی جویشرها در کشورهای مختلف بپردازیم، لازم است به این نکته اشاره کنیم که در اکوسامانه فضای اطلاعاتی، مجموعه‌ای از تجمیع‌کنندگان داده، در کنار مجموعه دیگری از شرکت‌ها که استفاده کننده داده هستند، نظیر جویشرها، قرار گرفته‌اند. با توجه به آنکه استفاده کنندگان داده هم تأثیر بسزایی در گردش اطلاعات در یک کشور دارند، این شرکت‌ها نیز در مقایسه انجام پذیرفته مورد نظر قرار گرفته‌اند. به منظور مقایسه اکوسامانه‌های فضای اطلاعاتی کشورهای مختلف، شش پارامتر زیر (پارامترهای **p1** تا **p6**) مورد نظر قرار گرفته‌اند:



شکل ۱: اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشر در کشور آمریکا

• تعداد شرکت‌های تأثیرگذار بر اکوسامانه (p1):

وقتی که تجمیع کنندگان داده و استفاده کنندگان از این اطلاعات در یک کشور زیاد باشند، می‌توان مطمئن بود که اطلاعات مفید در سطح آن کشور تا حد زیادی جمع‌آوری و بروزرسانی شده و در اختیار عموم مردم جهت استفاده قرار خواهد گرفت.

• تنوع اطلاعات تجمیع‌شده و در گردش (p2):

تنوع اطلاعاتی که توسط تجمیع کنندگان داده به گردش در می‌آید نیز در بلوغ فضای اطلاعاتی هر کشور تأثیر بسزایی دارد.

• درصد شرکت‌های خارجی تأثیرگذار بر اکوسامانه فضای اطلاعاتی یک کشور (p3):

در اکوسامانه برخی از کشورها، لزوماً تنها تجمیع‌کنندگان داخلی آن کشورها وجود ندارند، بلکه بخشی از اطلاعات بومی آن کشورها توسط تجمیع‌کنندگان بین‌المللی فراهم می‌گردد. بدیهی است که هرچه سهم تجمیع کنندگان داده بین‌المللی در اکوسامانه یک کشور پائین‌تر باشد، فضای اطلاعاتی آن کشور ایمن‌تر بوده و به علاوه، هزینه ترافیک بین‌الملل آن کشور نیز پائین‌تر خواهد آمد.

• تعداد شرکت‌های بین‌المللی (p4):

وجود شرکت‌های بین‌المللی در اکوسامانه فضای اطلاعاتی یک کشور،

ردیف	نام کشور	p1 (تعداد شرکت‌ها)	p2 (تعداد اقلام اطلاعاتی)	p3 (درصد شرکت‌های خارجی)	p4 (تعداد شرکت‌های بین‌المللی)	p5 (تعداد شرکت‌های پیشگام/شرکت‌های با سابقه/شرکت‌های نوپا)	p6 (مجموع رتبه ترافیکی شرکت‌ها)
۱	آمریکا	۳۴	۹	۶%	۲۰	۱۲/۱۱/۷	۴,۹۸۷,۰۰۴
۲	کانادا	۳۶	۹	۵۵%	.	۵/۸/۳	۱,۳۳۳,۲۰۰
۳	انگلستان	۳۱	۵	۴۸%	۱	۵/۴/۶	۱,۸۹۱,۹۰۰
۴	آلمان	۳۵	۷	۴۶%	.	۴/۶/۷	۲,۷۸۸,۷۴۹
۵	برزیل	۲۹	۳	۴۵%	.	۳/۲/۲	۱,۷۵۵,۲۹۶

جدول ۱: مقایسه اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشرگر در کشورهای مختلف

در بخش بعدی به پیشنهاد اکوسامانه مطلوب جویشرگرهای بومی در ایران خواهیم پرداخت.

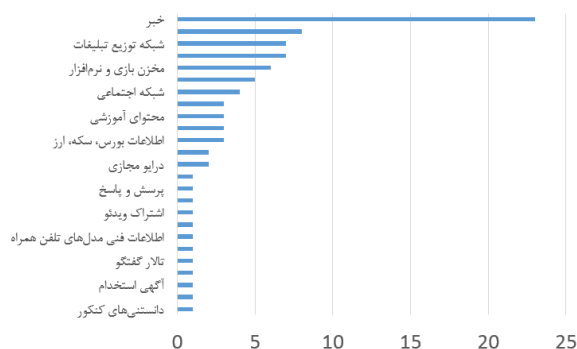
۴. وضعیت مطلوب پیشنهادی برای اکوسامانه فضای اطلاعاتی جویشرگرهای بومی

نتایج بررسی‌های صورت پذیرفته در بخش قبل، در خصوص وضعیت فعلی استفاده کاربران ایرانی از خدمات اینترنتی، نشان می‌دهد که نیاز و اطلاعات امکان و مراکز پر مراجعه تقسیم‌بندی نمود. در ادامه انواع داده‌های مورد نیاز کاربران در این دو دسته فهرست شده است. لازم به ذکر است که در مواردی که نمونه‌هایی از تجمیع‌کنندگان برای کاربران ایرانی وجود دارد و یا متولیان مربوطه شناخته شده هستند در جلوی آیت‌ها ذکر شده است.

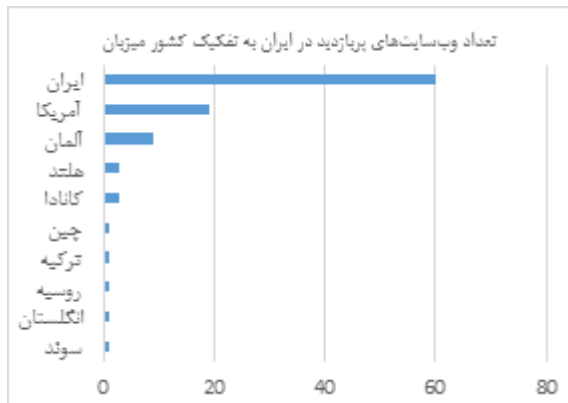
• محتوای پر مراجعه

- داده‌های نقشه (متولی: سازمان جغرافیایی)
- فیلم‌های ایرانی، خارجی، کارتون (متولی: صدا و سیما، سروش)
- آلبوم‌های موسیقی، سخنرانی، ... (نمونه وبسایت‌های موجود: آرشیو موسیقی آفتاب)
- مخزن بازی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و تلفن همراه
- آرشیو دیجیتال کتاب و مجله
- آرشیو آگهی‌های استخدام
- آموزشی (نمونه وبسایت‌های موجود: بیتوته، تبیان، برترین‌ها)
- پژوهشی (نمونه وبسایت‌های موجود: **Irاندو**، **Civilica**)
- آیت‌هایی نظیر مقاله، کتاب، اختراع، پایان‌نامه، گزارشات معتبر ...
- ویکی
- شبکه اجتماعی متخصصین
- محتوای مذهبی
- اطلاعات مورد نیاز برای خرید کالاهایی نظیر اطلاعات اتومبیل، تلفن همراه، تبلت، لب‌تاپ و ... (نمونه‌های موجود: **gsm.ir**، **car.ir**)
- فروشگاه‌های اینترنتی
- آرشیو آگهی‌های فروش لوازم مستعمل
- خبر (وبسایت‌های مختلف خبری)

تعداد وبگاه‌های مرتبط با خدمات پرکاربرد به تفکیک خدمت



شکل ۴: سهم رتبه ترافیکی خدمات مختلف از ترافیک ایران



شکل ۳: تعداد سایت‌های پربازدید در ایران به تفکیک کشور میزبان

شکل ۳ «تعداد وبسایت‌های پربازدید در ایران به تفکیک کشور میزبانی‌کننده وبسایت» را نشان می‌دهند.

مطابق با شکل ۳، ۶۰٪ وبسایت‌های پربازدید در ایران در داخل ایران میزبانی شده‌اند. هرچه تعداد وبسایت‌هایی که در داخل کشور میزبانی شده‌اند بیشتر باشد، ترافیک کمتری از کشور خارج خواهد شد و لذا در صرفه‌جویی ارزی کشور مؤثرتر خواهد بود. اگرچه عدد ۶۰٪ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از درخواست‌ها به مقصد داخل کشور هدایت می‌شود، اما باز هم ۴۰٪ درخواست‌ها مقصدی خارج از کشور دارند. در این لیست، پس از ایران، کشور آمریکا با ۱۹ وبسایت قرار دارد که نشان می‌دهد، ۱۹٪ درخواست‌های اینترنتی در ایران به مقصد کشور آمریکا روانه می‌شوند. این مسأله با توجه به ملاحظات امنیتی و اطلاعاتی مورد نیاز یک کشور جای تأمل و نگرانی فراوانی دارد. در این لیست، پس از آمریکا، به ترتیب آلمان، هلند و کانادا بیشترین میزبانی را برای وبسایت‌های پربازدید در ایران انجام داده‌اند.

بررسی خدمات ارائه شده توسط ۱۰۰ وبسایت پربازدید ایرانی، نشان می‌دهد که ۲۵ حوزه خدماتی پرمخاطب و جذاب برای کاربران ایرانی وجود دارد. شکل ۴ سهم رتبه ترافیکی هر یک از خدمات پرمخاطب در ایران را نشان می‌دهد. بر این اساس، خدمت خبر با سهمی بیش از ۲۵ درصد در صدر لیست قرار دارد و پس از آن شبکه توزیع تبلیغات، ویلاگ، شبکه اجتماعی، خرید اینترنتی، مجله اینترنتی و مخزن بازی و نرم‌افزار با ۹ درصد، هشت درصد، شش درصد و پنج درصد سهم در مکان‌های بعدی قرار گرفته‌اند. توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که اگرچه تعداد وبسایت‌هایی که مجله اینترنتی هستند در رتبه دوم قرار دارد، اما سهم ترافیکی این وبسایت‌ها در مکان ششم است و این بدین معنی است که اقبال کاربران به این خدمات چندان زیاد نبوده است و به عنوان نمونه، خدمت ویلاگ مخاطب بسیار بیشتری در داخل ایران داشته است.

بررسی‌های انجام شده روی داده‌های پرمخاطب مورد استفاده توسط کاربران ایرانی نشان می‌دهد که این منابع توسط تنوعی از تجمیع‌کنندگان داخلی و خارجی تامین می‌شوند که تجمیع‌کنندگان خارجی نیز نقش مهمی در این چرخه بازی می‌کنند. بررسی‌های فوق تصویری کلی از وضعیت خدمات پرمخاطب در ایران، داخلی یا خارجی بودن خدمات ارائه شده و محل میزبانی شدن خدمات ارائه می‌کنند. مبتنی بر این اطلاعات،

اهداف جاری طرح

- ۱ ارزیابی اکوسامانه جستجوی بومی
- ۲ توسعه جویشر بومی
- ۳ توسعه خدمات جویشر
- ۴ توسعه زیرساخت های جویشر
- ۵ رونق فضای کسب و کار جویشر
- ۶ سیاستگذاری و آینده پژوهی



طرح جویشر

طرح جویشر شامل مجموعه ای از پروژهاست که به صورت هماهنگ مدیریت میشود بواسطه مدیریت جداگانه هر یک از آنها

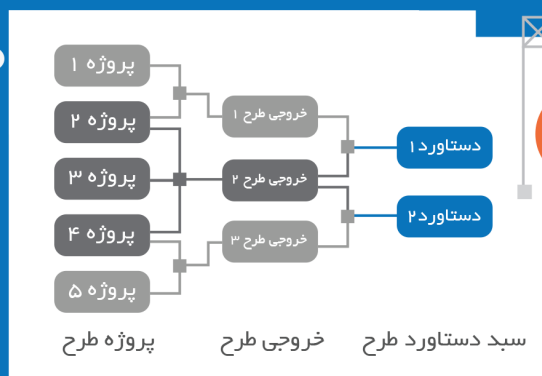
جستجو

گزارش پیشرفت

پیشرفت تجمعی



ساختار تحقق دستاوردها



دستاوردهای طرح

- ۱ توسعه سکوهای خدمات پایه جویشر
- ۲ توسعه خدمات ارزش افزوده جویشر
- ۳ توسعه خدمات جانبی جویشر
- ۴ تأمین زیرساخت سخت افزاری و پهنای باند مراکز داده اصلی و پشتیبان
- ۵ توسعه زیرساختهای پردازشی و محتوای زبان فارسی
- ۶ توسعه فضای کسب و کار جویشر

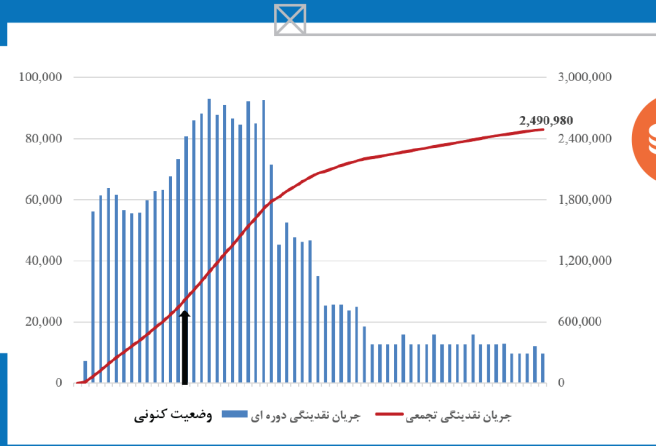


ریسک های طرح

راهکار	مخاطره های مرتبط	حوزه کاری
جلسات	عدم شناسایی دقیق نیازهای مخاطبان	مدیریت طرح
ب...	عدم حمایت مالی از طرح	مدیریت طرح
استفاده و پیشرفت	عدم دسترسی به سیستمهای ارزیابی مشابه در دنیا	توسعه آزمایشگاه خدمات جویشر
برنامه و آموزش	عدم تمایل به همکاری بین شرکتهای خصوصی	ساختار و روشهای همکاری



جریان نقدینگی



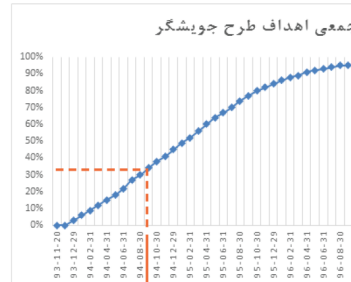
سنگر بومی

ه ها، فعالیت ها و اقدامات توسعه ای
شده نتایجی را محقق می نماید که
با تحقق نمی یابد.

شرفت طرح

فعالیت های مهم مدیریت طرح

- طراحی مدل مفهومی یکپارچه سازی خدمات طرح
- تدوین اهداف توسعه محتوا و اولویت بندی محتوا از دید جویشگر
- اجرا و تکمیل فرایند فراخوان طرح
- اصلاح و تکمیل راهبردهای توسعه جویشگر در گام اول طرح



نتایج بدست آمده

نتایج بدست آمده در این مرحله

پیشرفت (برحسب درصد)

پایه سازی جویشگر فارسی	۷۶.۷۱
ارتقاء و بهبود سامانه های ترجمه ماشینی فارسی انگلیسی	۹۲.۵۸
توسعه و بکارگیری رایانش ابری در سطح زیرساخت به عنوان سرویس در مرکز داده Xaas	۱۰۰
طراحی و ایجاد آزمایشگاه تحقیقاتی ارزیابی و اعتبار سنجی خدمات وب فارسی	۴۸.۴
تدوین ساختار و روشهای همکاری و تعامل بخش دولتی و خصوصی در طرح جویشگر بومی	۷۹.۷۱
تجهیز مرکز داده اینترنتی	۸۹
تدوین نقشه راه امن سازی جویشگر بومی	۲۷.۷۵



بهره و راهکار کاهش

مات منظم با کارگروه و اخذ همکاری از بخش خصوصی

زمانه ریزی طولانی مدت

و تقویت روش ارزیابی انسانی
پایه روشهای ارزیابی خودکار با
توجه به وضعیت موجود

ریزی برای بررسباری مشاوره
ش در حوزه دانش کسب و کار

مدیریت طرح جویشگر بومی

علی شریفی، پویان مسعودی فر، طاهره علوی

جویشگر هستند. طراحی و توسعه خدمات طرح با حمایت و مشارکت دولت به انجام رسیده و در انتهای طرح، تمامی و یا بخش عمده‌ای از مالکیت خدمات و زیرساخت‌ها در اختیار بخش خصوصی خواهد بود. در این راستا مشارکت بخش عمومی-خصوصی، نوآوری و تجاری سازی فناوری و مدیریت یکپارچه فعالیت‌های توسعه در حوزه‌های اجرایی و فنی از رویکردهای کلیدی در تحقق اهداف طرح جویشگر هستند.

۲. ساختار مناسب برای مدیریت طرح

انواع سازمان‌دهی و فعالیت‌های ساختاری مرتبط با دفتر مدیریت پروژه در جدول ۱ نشان داده شده است. بر پایه ماهیت و کارکردهای اجرایی طرح جویشگر بومی، دو ساختار معرفی شده در ستون‌های نهایی یعنی دفتر مدیریت پروژه پیشرفته و مرکز خبرگی، مناسب برای مدیریت طرح جویشگر هستند. استقرار نظامی جامع برای مدیریت طرح، تهیه برنامه‌های طرح (از قبیل برنامه زمان‌بندی و جریان نقدینگی و...)، نظارت بر فعالیت‌ها و پروژه‌های طرح، به‌روزرسانی مستندات مدیریتی طرح (از قبیل بانک اطلاعاتی مخاطره‌های طرح و...)، کنترل پروژه و گزارش‌دهی و همچنین مدیریت دانش طرح (ثبت و نگهداری دانش پروژه‌های طرح و انتقال دانش فنی ایجاد شده) از جمله وظایف دفتر مدیریت طرح هستند.

اطلاعات است که تامین مالی طرح، تعیین متولی اجرای طرح (مجری و مدیر طرح)، انجام حمایت‌های قانونی از طرح مصوب و مسئولیت نهایی اجرای موفقیت‌آمیز طرح را برعهده دارد. شورای راهبری طرح در مقام حاکمیت طرح قرار دارد. هیات حاکمیت طرح، نهادی تصمیم‌گیرنده در طرح است که عهده‌دار بررسی و تایید پیشنهادهای دریافتی از طرف مجری طرح است و مسئولیت نظارت بر پیشرفت طرح و تحقق اهداف و دستاوردهای تعیین شده را برعهده دارد. دستاوردهای طرح برآیند اقدام‌ها، محصول‌ها و خدمات ایجاد شده در طرح است که منفعی را برای حامی طرح فراهم می‌آورد.

۱. دفتر مدیریت طرح

ایجاد دفتر مدیریت طرح به عنوان محور یکپارچه سازی فرآیندهای مدیریت به هماهنگی اجرای فعالیت‌ها و همخوانی وظایف فناوری اطلاعات کمک می‌کند. این دفتر پاسخ‌گو برای برقراری فرآیندها، ابزارها و الگوهای لازم برای کنترل و ارزیابی دستیابی اهداف طرح متناسب با فرهنگ، ساختار و نیازهای خاص مدیریت است. تامین و توسعه زیرساخت پردازشی و پهنای باند در مراکز داده اصلی و پشتیبان، توسعه محتوا و زبان فارسی، توسعه سکوی خدمات موتور جستجو و خدمات ارزش افزوده و رونق فضای کسب‌وکار موتور جستجو از جمله دستاوردهای اصلی مورد انتظار در طرح

موفقیت توسعه جویشگر بومی به ایجاد نظامی مشخص برای مدیریت فعالیت‌های اجرایی آن نیاز دارد و ایجاد این نظام، مستلزم بهره‌گیری از الگوهای استاندارد مدیریت است. استاندارد مناسب برای مدیریت یک فعالیت، براساس ماهیت و ویژگی‌های عمومی آن و با توجه به انتظارات ذی‌نفعان اصلی از فرآیندهای اجرایی و خروجی‌های حاصل از اجرا انتخاب می‌شود. بنابر تعریف، پروژه به معنای تلاشی موقتی (در یک بازه زمانی مشخص) برای رسیدن به هدفی از پیش تعیین شده است که در نتیجه آن خروجی مشخصی ایجاد می‌شود. یک طرح مجموعه‌ای از پروژه‌های مرتبط با هم و برخی اقدام‌های مستمر است که با مدیریت هماهنگ آنها در کنار هم، منفعی به دست می‌آید که از مدیریت آنها به صورت مجزا قابل دستیابی نخواهد بود. سبد پروژه، مجموعه‌ای از پروژه‌ها و یا طرح‌های مختلف است که ارتباط و پیوستگی زنجیروار با هم ندارند اما به واسطه دستیابی منافع راهبردی و تجاری بیشتر (برای مثال بیشینه کردن سود، استفاده بهینه از منابع سازمانی و...) به عنوان یک مجموعه مدیریت می‌شوند.

با توجه به موارد یادشده، فعالیت توسعه جویشگر بومی یک طرح محسوب می‌شود و می‌بایست مطابق الزام‌هایی که برای یک طرح وجود دارد، مدیریت شود. حامی طرح جویشگر بومی، وزارت ارتباطات و فناوری

پیام
»»»»»

شماره اول - طرح جویشگر

۲۰

مرکز خبرگی	دفتر مدیریت پروژه پیشرفته	دفتر مدیریت پروژه استاندارد	دفتر مدیریت پروژه پایه	دفتر پروژه
بازبینی و تحلیل سازمان و ساختار پروژه	گسترش مدیریت پروژه و هم‌راستایی کسب‌وکار	ساختار مدیریت پروژه را معرفی میکند	نقشها و روابط ضروری را برقرار میکند	ساختار مشخص تیم پروژه را مدیریت می‌کند
- تحلیل اثربخشی سازمان مدیریت پروژه	- توسعه هم‌راستایی سازمانی دفتر مدیریت پروژه	- ارزیابی گزینه‌ها برای ساختار مدیریت پروژه	- تعیین نقش‌های استاندارد برای اعضای تیم پروژه	
- بررسی اثربخشی ساختار تیم پروژه	- توسعه هم‌راستایی مدیر پروژه و دفتر مدیریت پروژه	- به‌کارگیری ساختار ترجیحی برای تیم پروژه و پرسنل دفتر مدیریت پروژه	- تسهیل روابط داخلی واحد کسب‌وکار	
- شناسایی قابلیت مرتبط با ساختار کنونی	- مدیریت گسترده‌تر ذی‌نفعان و مشارکت		- شناسایی ذی‌نفعان پروژه	

جدول شماره ۱: الگوهای مختلف سازمان دهی مدیریت پروژه

۳. استقرار دفتر مدیریت طرح

دفتر مدیریت پروژه می‌تواند یک دفتر فیزیکی یا مجازی باشد. صرف‌نظر از شکلی که دفتر می‌تواند ایجاد شود، باید به اندازه کافی قابل انعطاف باشد تا براساس تغییر نیازهای پروژه تکامل یابد. برای مثال، وقتی یک سازمان براساس مدل بلوغ مدیریت پروژه گسترش می‌یابد، دفتر مدیریت پروژه نیز به‌طور معمول تکامل یافته و در عملکرد پیچیده‌تر می‌شود. نخستین گام در ایجاد دفتر مدیریت طرح جویشر، تعیین سطح پیچیدگی (بلوغ) بخش‌ها، نهادها و کسب‌وکارهای درگیر در طرح است. گام بعدی، تعیین نیازهای طرح و عملکردهایی است که توسط دفتر مدیریت طرح برآورده می‌شوند. عملکردهای دفتر مدیریت طرح به‌طور فزاینده‌ای با ایجاد یک سامانه مدیریت سبک کاری و آگاهی مدیران اجرایی از نقش آنها در موفقیت پروژه‌ها افزایش می‌یابد. مدیریت سبک کاری فرآیندهای رسمی را به منظور تضمین انتخاب درست پروژه‌ها و تعیین اولویت‌های آنها برای مدیران فراهم می‌آورد. پیش از طراحی دفتر مدیریت طرح بایستی به پرسش‌های ذیل پاسخ داد:

- مدیریت طرح دربرگیرنده چه نوع پروژه‌ها و با چه ابعادی است؟

- چه نوع وظایفی از دفتر مدیریت طرح مورد انتظار است؟
- جایگاه دفتر مدیریت طرح در ساختار سازمانی طرح به چه گونه‌ای است؟

مراحل لازم برای استقرار دفتر مدیریت طرح به شکل خلاصه شامل توسعه چشم‌انداز دفتر پروژه، تعریف رویکرد پیاده‌سازی، تعریف دفتر مدیریت طرح، تعیین و دقیق کردن تعریف مجری (و ذی‌نفعان اصلی) از دفتر مدیریت طرح، توسعه اهداف پیاده‌سازی، تعیین ارزش‌ها برای طرح، توسعه مجموعه‌ای از سنج‌ها برای نمایش پیشرفت، تعیین کارکنان، عملکرد و محتوای دفتر مدیریت طرح، توسعه برنامه پیاده‌سازی، پیاده‌سازی طرح (برقراری دفتر)، بررسی مستمر وظایف لازم در مقابل توانایی برآورد نیازهای موجود و بازسازی و طراحی دفتر در صورت لزوم است.

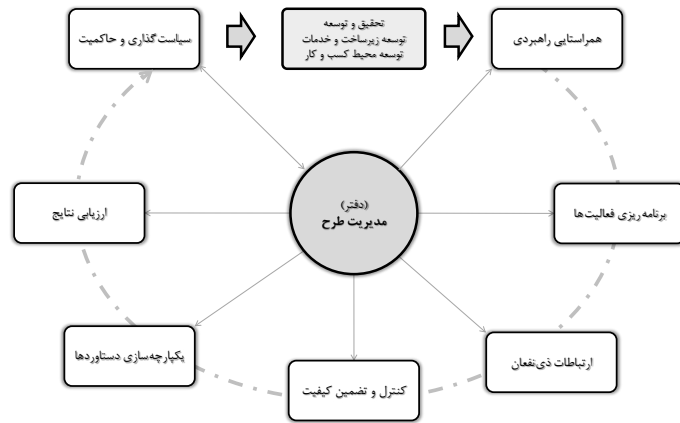
۴. وظایف اصلی دفتر مدیریت طرح

وظایف دفتر مدیریت طرح را می‌توان در پنج حوزه یکپارچگی منابع مدیریت زیرساخت فعالیت‌ها، پشتیبانی فنی هم‌راستایی کسب و کار دسته‌بندی نمود. جدول ذیل موضوعات مختلف با هر حوزه را تعریف می‌نماید.

مدیریت فعالیت‌ها	مدیریت زیرساخت	یکپارچگی منابع	پشتیبانی فنی	هم‌راستایی کسب و کار
روش‌شناسی مدیریت پروژه <ul style="list-style-type: none"> ایجاد مبنای روش‌شناسی مدیریت پروژه بررسی روش‌های کنونی توسعه راه حل چرخه عمر پروژه هدایت پیاده‌سازی روش‌شناسی مدیریت بلوغ روش‌شناسی 	هم‌گرایی پروژه <ul style="list-style-type: none"> آماده‌سازی و نگهداری منشور دفتر مدیریت طرح توسعه سیاست‌های مدیریت پروژه توسعه راهنمای طبقه‌بندی پروژه برقراری اختیار مدیریت پروژه برقراری کمیته اجرایی هم‌راستایی کسب و کار و کمیته‌های فنی 	مدیریت منابع <ul style="list-style-type: none"> دستیابی منابع پروژه تخصیص منابع پروژه به‌کارگیری منابع پروژه مدیریت عملکرد منابع پایاندهی منابع پروژه 	مشاوره <ul style="list-style-type: none"> برقراری برنامه مشاوره مدیریت پروژه آموزش مشاوران مدیریت پروژه هدایت مشاوره مدیریت پروژه ارزیابی برنامه مشاوره 	مدیریت سبک‌کاری پروژه <ul style="list-style-type: none"> برپایی مدیریت سبک‌کاری پروژه اجرای انتخاب پروژه یکپارچه‌سازی پروژه‌ها در سبک‌کاری هدایت بررسی‌های پروژه و سبک‌کاری مدیریت فرسایش
ابزار مدیریت پروژه <ul style="list-style-type: none"> انتخاب ابزارهای پروژه به‌کارگیری ابزارهای پروژه ارزیابی ابزارهای پروژه 	ارزیابی <ul style="list-style-type: none"> هدایت ارزیابی صلاحیت هدایت ارزیابی قابلیت هدایت ارزیابی بلوغ 	آموزش و تربیت <ul style="list-style-type: none"> برقراری برنامه آموزش مدیریت برنامه آموزش ارزیابی برنامه آموزش 	پشتیبانی برنامه‌ریزی <ul style="list-style-type: none"> برقراری پشتیبانی برنامه‌ریزی پروژه هدایت پشتیبانی برنامه‌ریزی پروژه هدایت پشتیبانی برنامه‌ریزی الحاق‌ها 	ارتباطات مشتری <ul style="list-style-type: none"> مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت قراردادهای مشتری مدیریت رضایت مشتری
استانداردها و معیارها <ul style="list-style-type: none"> پیاده‌سازی استانداردهای مدیریت پروژه تعیین نیازمندی‌های شاخص‌های پروژه تعریف و استفاده شاخص‌ها 	سازمان‌دهی و ساختار <ul style="list-style-type: none"> برپایی ساختار دفتر مدیریت طرح برقراری ساختار دفتر مدیریت طرح توسعه مشارکت ذی‌نفعان 	توسعه حرفه <ul style="list-style-type: none"> توسعه مسیر حرفه مدیریت پروژه حمایت از برنامه‌ریزی حرفه مدیریت پروژه برقراری گواهی‌نامه تایید حرفه 	ممیزی پروژه <ul style="list-style-type: none"> برپایی قابلیت ممیزی پروژه هدایت ممیزی پروژه مدیریت نتایج ممیزی پروژه 	ارتباط با شرکا <ul style="list-style-type: none"> مدیریت ارتباط با شرکا مدیریت اکتساب شرکا مدیریت عملکرد شرکا
مدیریت دانش پروژه <ul style="list-style-type: none"> برقراری چارچوب مدیریت دانش معرفی سامانه مدیریت دانش پیاده‌سازی سامانه مدیریت دانش 	تسهیلات و پشتیبانی تجهیزات <ul style="list-style-type: none"> تعیین نیازمندی‌های تیم پروژه مدیریت تسهیلات پروژه مدیریت تجهیزات پروژه 	توسعه تیم <ul style="list-style-type: none"> تسهیل تشکیل تیم منسجم تسهیل برپایی تیم مجازی توانمندسازی توسعه تیم پروژه پایش عملکرد تیم پروژه 	بازایی مدیریت <ul style="list-style-type: none"> توسعه فرآیند ارزیابی بازایی برنامه‌ریزی و هدایت بازایی پروژه دستیابی تجارب بازایی 	عملکرد کسب و کار <ul style="list-style-type: none"> توسعه راه‌حل‌های یکپارچه کسب و کار مدیریت همکاری کسب و کار مدیریت تکمیل کسب و کار دفتر مدیریت طرح

۵. حوزه عملکردی مدیریت طرح

براساس استاندارد موسسه مدیریت پروژه، ساختار مناسب برای مدیریت طرح پنج حوزه عملکردی با عنوان‌های هم‌راستایی با راهبردهای طرح، حاکمیت طرح، جلب مشارکت ذی‌نفعان، مدیریت دستاوردهای طرح و مدیریت چرخه عمر طرح را شامل می‌شود. این حوزه‌های عملکردی به عنوان فرآیندهای اصلی مدیریت طرح جویشگر مورد توجه قرار گرفته و اقدام‌هایی که درباره هر یک بایستی به انجام رسد، تشریح می‌شوند. همچنین براساس استاندارد پیکره دانش مدیریت پروژه، ۹ فرآیند پشتیبان برای مدیریت طرح وجود دارد که گردش کاری هر یک از آنها همراه با اقدام‌های مهمی که مجری طرح درباره آنها انجام دهد، بایستی تعیین شوند. حوزه‌های عملکردی مرتبط با مدیریت طرح جویشگر در تصویر نشان داده شده است.



تصویر شماره ۱: حوزه عملکردی چرخه مدیریت طرح

سیاست عمومی طرح بر برون‌سپاری فعالیت‌های ایجاد زیرساخت‌ها و تحقیق و توسعه جویشگر بومی است. به این ترتیب، تنها اقدام‌ها و فعالیت‌های ارزیابی و کنترل کیفی، نظارت عالی و امور پشتیبانی و ستادی مربوط به این فعالیت‌ها در داخل مدیریت طرح انجام می‌شود. برای انجام امور پشتیبانی از ظرفیت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات استفاده خواهد شد و امور تخصصی حوزه مدیریت جویشگر توسط مجموعه‌ای کوچک از نیروی انسانی که واجد ویژگی‌های چابکی، خلاقیت و بهره‌مندی از تخصص‌های لازم هستند، انجام می‌شود.

هدایت و نظارت فعالیت‌های مرتبط با طراحی و توسعه جویشگر بومی، تعامل با مجریان و ناظران پروژه‌ها در جهت دستیابی به اهداف طرح، هدایت و کنترل امور برون‌سپاری از قبیل انجام فراخوان، ارزیابی پیشنهادها و پیگیری عقد قرارداد پروژه‌ها از جمله فعالیت‌های مدیریت طرح به منظور یکپارچه‌سازی دستاوردهای طرح هستند.

تدوین راهبردهای مناسب به منظور پیاده‌سازی و بهره‌برداری از خدمات طرح و پایش فضای رقابتی به منظور ارایه بازخوردها از جمله وظایف حاکمیت و هم‌راستایی راهبردی طرح هستند. خروجی بخش سیاست‌گذاری و حاکمیت به توسعه راهبردهای جویشگر بومی و در نتیجه به مدیریت تغییر و به‌روزرسانی فهرست خدمات و فعالیت‌های طرح منجر می‌شود. همچنین این بخش مسئولیت شناسایی قوانین و مقررات مورد نیاز برای توسعه طرح را به عهده دارد.

۶. هم‌راستایی راهبردی طرح

جهت حصول اطمینان از هم‌راستایی فعالیت‌ها و پروژه‌های طرح با اهداف و مأموریت‌های توسعه جویشگر بومی، مدیریت طرح وظیفه دارد تا در طول اجرای طرح عوامل محیطی تأثیرگذار بر طرح را رصد و تحلیل کرده و برنامه‌ریزی راهبردی طرح را به‌روزرسانی کند.

۷. سیاست‌گذاری و حاکمیت طرح

مجری طرح متولی هماهنگ‌سازی طرح جویشگر با اهداف و سیاست‌های کلان توسعه جویشگر و سیاست‌گذاری و تدوین اهداف راهبردهای توسعه طرح، جاری‌سازی آنها در پروژه‌ها و فعالیت‌های زیرمجموعه طرح است. جهت حصول اطمینان از جاری بودن سیاست‌های طرح، برنامه حاکمیت طرح در قالب برنامه جامع مدیریت طرح تهیه می‌شود که در آن روش‌های اجرایی و همچنین نقش‌ها و مسئولیت‌های مختلف تبیین شده، چگونگی آزمون دستیابی به اهداف کیفی و کمی طرح مشخص شده و عدم قطعیت‌ها، مخاطره‌ها و موضوع‌های اثرگذار بر اهداف و دستاوردهای طرح شناسایی می‌شوند.

۸. ارتباط با ذی‌نفعان طرح

ذی‌نفعان طرح اشخاص حقیقی و حقوقی هستند که می‌توانند بر طرح و دستاوردهای آن اثرگذار یا از طرح و دستاوردهای آن اثرپذیر باشند. حیطة اثر ذی‌نفعان می‌تواند مثبت (یاری‌گر اهداف طرح) یا منفی (مانع در برابر اهداف طرح) باشد. با توجه به گستردگی فضای تأثیر اجرای طرح جویشگر بومی و دستاوردهای آن، مجری طرح بایستی مشارکت و منافع ذی‌نفعان مختلف را مدیریت کند. به منظور

مدیریت مشارکت و منافع ذی‌نفعان، لازم است تا ذی‌نفعان طرح و قدرت اثرگذاری و خواسته‌ها و انتظارات آنان شناسایی و سیاست‌ها و محیط لازم برای هم‌راستا سازی منافع و مشارکت و حمایت بیشتر ذی‌نفعان فراهم شود.

۹. مدیریت دستاوردهای طرح

تحقق طرح جویشگر با تحقق دستاوردهای آن معنا می‌یابد که در مستند «منشور طرح» تشریح شده‌اند که در سایت دیدرس فرار گرفته است. توسعه خدمات جویشگر شامل سکوی خدمات پایه موتور جستجو و خدمات مرتبط و خدمات ارزش افزوده موتور جستجو، توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز جویشگر شامل زیرساخت سخت‌افزاری و پهنای باند مراکز داده و زیرساخت‌های پردازشی و محتوای زبان فارسی (دادگان، ابزارهای پردازش زبان و ...) و رونق فضای کسب‌وکار جویشگر از جمله دستاوردهای اصلی تعریف شده در طرح هستند. تکامل دستاوردهای طرح ماهیتی تکرار شونده و تدریجی داشته و مراحل شناسایی دستاوردها، برنامه‌ریزی و تحلیل دستاوردها، تحویل دستاوردها، انتقال دستاوردها و حفظ دستاوردها را دربر می‌گیرد.

در مرحله برنامه‌ریزی و تحلیل دستاوردها، ارتباط بین پروژه‌های طرح و وابستگی متقابل آنها در ساختار شکست طرح و برنامه کلان طرح مورد توجه قرار گرفته و ساختار سازمانی متناسب با اهداف طرح و مسئولیت‌های افراد جهت تحقق دستاوردها تعیین می‌شوند. چگونگی دستاوردها و زمان تحویل آنها در مستند برنامه تحقق دستاوردهای طرح در قالب برنامه جامع مدیریت طرح تدوین شده است که مرحله تحویل دستاوردها، اجرا و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها و پروژه‌های زیرمجموعه طرح و تحقق دستاوردها را مدیریت می‌کند.

انتقال دستاوردهای طرح با توجه به نتایج مطالعات کسب‌وکار جویشگر و براساس راهبردهای توسعه جویشگر انجام می‌شود. دستاوردهای طرح براساس برنامه‌ریزی اولیه مشخص شده در منشور پروژه در سه مرحله به انجام خواهد رسید. با توجه به فضای پویای طرح، برنامه‌ریزی انتقال دستاوردهای طرح از شرایط برنامه‌ریزی موجی غلتان پیروی می‌کند و با پیشرفت طرح، جزئیات بیشتری از آن قابل برنامه‌ریزی خواهد بود. سازمان موجود طرح در حفظ دستاوردهای طرح نقشی ندارد اما در مطالعه‌های خود نسبت به بررسی نحوه حفظ دستاوردهای طرح پس از انتقال آن اقدام می‌کند. مأموریت مجری طرح پس از انتقال دستاوردهای طرح پایان‌یافته تلقی می‌شود.

۱۰. فرآیند کلی مدیریت طرح

مطابق با استاندارد موسسه مدیریت پروژه، چرخه عمر طرح جویشگر پنج سال است که در سه سال ابتدایی، بیشتر به ایجاد و انتقال دستاوردهای طرح پرداخته می‌شود و در دو سال بعدی دستاوردهای ایجاد شده مورد حمایت قرار خواهند گرفت. چرخه عمر طرح براساس الگوی استاندارد مدیریت طرح در سه مرحله اصلی تعریف طرح، تحویل دستاوردها و

خاتمه طرح در شکل ۲ نشان داده شده است. تمامی فعالیتهای طرح در فرآیند چرخه عمر آن براساس ساختارها و فرآیندهای مشخص شده در استاندارد پیکره دانش مدیریت پروژه، پشتیبانی و هدایت می شود.

فاز تعریف طرح: به دو مرحله اصلی فرموله سازی و آماده سازی طرح تقسیم می شود که در طرح جویشرگر هر دو مرحله پایان یافته اند. در مرحله فرموله سازی طرح، شورای راهبری طرح به نمایندگی از حامی طرح (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات) ایجاد و نقش هیات حاکمیت طرح را ایفا می کند. براساس آیین نامه شورای راهبری، این شورا هدایت و نظارت کلان بر طرح را به پیش خواهد برد. در این مرحله همچنین نحوه تامین منابع مالی طرح مشخص، مجری و نهادی متولی اجرای طرح (پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات) انتخاب و منشور و نقشه راه طرح تدوین و توسط شورای راهبری طرح مصوب می شود. در مرحله آماده سازی طرح، ساختار سازمانی طرح تعریف می شود. در این مرحله، مطالعه های اولیه کسب و کار به عنوان بخشی از اقدام های مستمر طرح به انجام رسیده و راهبردهای توسعه جویشرگر بومی اتخاذ می شوند. براساس نتایج این بخش، مدل مفهومی طرح تهیه شده و دستاوردهای طرح و نیازمندی های خدمات و زیرساخت ها شناسایی می شوند.

فاز تحویل دستاوردهای طرح: تحویل دستاوردهای فرآیندی تکرارشونده در چرخه عمر طرح بوده و از سه مرحله برنامه ریزی و تصویب اجزای طرح، نظارت و یکپارچگی اجزای طرح و انتقال و خاتمه اجزای طرح تشکیل شده است. در مرحله برنامه ریزی و تصویب اجزای طرح براساس دستاوردهای تعیین شده برای طرح، خدمات و زیرساخت های مورد نیاز و پروژه های زیرمجموعه طرح تعریف می شوند. در این گام همچنین محدوده طرح تعریف و براساس آن، برنامه کلان طرح تهیه و ساختار شکست کار تعیین می شود. تعیین مسئولیت های افراد تیم و سیاست های حاکمیتی طرح از جمله فعالیت ها در این بخش است.

در مرحله نظارت و یکپارچگی اجزای طرح، پروژه های زیرمجموعه طرح و اقدام های غیر پروژه های (مستمر) طرح به اجرا درمی آیند. در این مرحله، همچنین نظارت و یکپارچه سازی بر پروژه های زیرمجموعه و فعالیت های طرح انجام شده، دستاوردها و نتایج به دست آمده مورد آزمون قرار گرفته، مخاطره های طرح تحلیل شده و دانش تولید شده ثبت و نگهداری خواهد شد. در مرحله انتقال و خاتمه اجزای طرح، پروژه های تکمیل شده به تیم طرح تحویل داده می شوند. خروجی ها و نتایج پروژه ها و فعالیت های طرح مستند می شوند و تکمیل پروژه های طرح مطابق معیارهای در نظر گرفته شده به تایید نهایی می رسد.

یک مدل عملکردی برای مدیریت دانش از نیازمندی های اصلی در مدیریت طرح جویشرگر به شمار می رود. این مدل قابلیت های لازم برای ارتباط و همکاری در محیط مدیریت طرح و همچنین با ذی نفعان در محیط کسب و کارهای مرتبط را فراهم می آورد.



می رود. این مدل قابلیت های لازم برای ارتباط و همکاری در محیط مدیریت طرح و همچنین با ذی نفعان در محیط کسب و کارهای مرتبط را فراهم می آورد. کنترل اطلاعات مدیریت طرح به ویژه از طریق پیاده سازی تدریجی ابزارها و فنون مدیریت دانش از جمله اهداف اصلی مدل هستند؛ هرچند مدل مدیریت دانش طرح تمامی مفاهیم و ملاحظه های مرتبط با اصول مدیریت دانش را به روشی جامع معرفی نمی کند. با این



تصویر شماره ۲: چرخه حیات مدیریت طرح جویشرگر

وجود، دفتر مدیریت طرح می تواند از این مدل برای معرفی و هدایت مولفه های مدیریت دانش هم راستا با کانون های ارتباطات و همکاری در مدیریت طرح استفاده کند. پیاده سازی قابلیت های مدیریت دانش بایستی فرهنگ حاکم بر طرح و محیط اجرایی آن را مورد ملاحظه قرار دهد. در این خصوص، فرهنگ به روش تعامل متقابل ذی نفعان با یکدیگر و همچنین مسئولیت ها و اعمالی که آنان مناسب تلقی می کنند، اشاره دارد.

فاز خاتمه طرح: با اجرای این مرحله، دستاوردهای طرح به شکل کنترل شده به نهادهای بهره بردار یا سازمان های تعیین شده انتقال می یابد. این فاز خود از دو مرحله انتقال طرح و اختتام طرح تشکیل شده است. در مرحله انتقال طرح، آخرین بررسی برای پایان گام های طرح و تحقق دستاوردها به نحو مطلوب انجام و مشخص می شود آیا طرح آماده اختتام است یا خیر. در این مرحله، نهادهای مقصد برای انتقال دستاوردهای طرح مشخص و دانش تولید شده در طرح انتقال داده می شود. در این مرحله همچنین مشخص می شود که اقدام ها و یا طرح دیگری به منظور پیگیری نتایج طرح و یا نظارت بر دستاوردهای آن لازم است یا خیر. در مرحله اختتام طرح، تصمیم گیری درباره اختتام و یا انقطاع طرح صورت پذیرفته و به صورت رسمی به مجری طرح ابلاغ می شود. در این مرحله، قراردادهای منعقد شده با طرف های ذی نفع به طور رسمی پایان یافته و اعضای تیم طرح منفک می شوند. مجری طرح اقدام های انجام شده در انتقال دانش طرح را تکمیل و گزارش نهایی مدیریت طرح جویشرگر را ارائه می کند.

۱۱. مدیریت دانش طرح

یک مدل عملکردی برای مدیریت دانش از نیازمندی های اصلی در مدیریت طرح جویشرگر به شمار



اولین همایش ملی جویشگر بومی

۲۷ و ۲۸ بهمن ماه سال ۱۳۹۴
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات
(مرکز تحقیقات مخابرات ایران)



محورهای همایش

- محصولات، خدمات و فناوریهای مرتبط
- فرصتها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف توسعه جویشگر بومی در کشور
- امنیت، شخصی سازی و قابلیت اعتماد در حوزه های مرتبط با طرح
- مسایل حقوقی و استانداردهای مطرح در حوزه های مختلف مرتبط
- ابعاد تجاری و مالی توسعه و نگهداری خدمات جویشگرها
- راهبردها و سیاست های توسعه جویشگرها
- راهکارهای تسهیل دسترسی محتوای بومی



نشانی پستی: تهران - انتهای خیابان کارگر شمالی - پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۸۶۳۰۰۷۷ دورنگار: ۰۲۱-۸۸۰۰۹۸۸۵

conf.didras.ir - didrasconf@itrc.ac.ir



نخستین همایش ملی جویشگرهای بومی

محورهای همایش

- بررسی محصولات و خدمات مرتبط با طرح توسعه داده شده در کشور
- بررسی فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف توسعه جویشگر بومی در کشور
- نقش جویشگر بومی در حفظ استقلال و امنیت ملی در فضای سایبری
- امنیت، شخصی‌سازی و قابلیت اعتماد در حوزه‌های مرتبط با طرح
- مسایل حقوقی و استانداردهای مطرح در حوزه‌های مختلف مرتبط با طرح
- ابعاد تجاری و مالی مطرح در حوزه جویشگر بومی
- راهبردها و سیاست‌های استفاده از جویشگرهای بومی
- راهکارهای تولید و توسعه محتوای بومی

نخستین همایش ملی جویشگرهای بومی روزهای ۲۷ و ۲۸ بهمن‌ماه سال جاری برگزار خواهد شد.

با توجه به رشد روزافزون استفاده کاربران از دنیای وب و حجم، تنوع و سرعت تغییر اطلاعات در وب، جویشگرها نقش مهمی در بازیابی اطلاعات از اینترنت و رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران ایفا می‌کنند. این موضوع، جویشگرها را به درگاه اصلی ورود کاربران به دنیای اینترنت تبدیل کرده است.

در همین راستا شماری از کشورهای صنعتی و پیشرو در جهان همچون روسیه، چین، کره جنوبی و جمهوری چک به منظور حفظ استقلال در فضای سایبری و امنیت در حوزه مجازی و همچنین کسب سهم بازار بومی و بین‌المللی، به توسعه جویشگرهای بومی خود اقدام کرده‌اند. اما به دلایل مختلف هنوز جویشگرهای بومی برای زبان فارسی با کیفیت مناسب ارائه نشده است. از این رو، به منظور رونق فضای کسب‌وکار جویشگرهای بومی و توسعه و بهبود خدمات متنوع در حوزه‌های مرتبط با جویشگرهای بومی، طرح مشترکی توسط پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان فناوری اطلاعات ایران و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برنامه‌ریزی شده است تا ضمن تبیین برنامه‌های راهبردی برای توسعه جویشگر بومی، عملیاتی‌سازی این برنامه‌ها نیز در دستور کار قرار گیرد.

بدیهی است در چنین طرح‌های گسترده‌ای که ابعاد بسیار متنوعی در آن وجود دارد، یکی از دغدغه‌های اصلی، هماهنگی و هم‌نوآوری ذی‌نفعان مختلف و همچنین تبادل دانش میان این ذی‌نفعان است.

در همین راستا، نخستین همایش ملی جویشگرهای بومی با اهداف مشخص و مرتبط با طرح جویشگر در بخش‌های اصلی شامل سخنرانی، میزگرد، کارگاه آموزشی، نمایشگاه تخصصی در روزهای ۲۷ و ۲۸ بهمن‌ماه ۹۴ در تهران برگزار می‌شود.

اطلاعات بیشتر همایش در آدرس conf.didras.ir قابل دسترسی است.

اهداف همایش

- معرفی ابعاد مختلف طرح جویشگر
- معرفی فعالیت‌های انجام شده و یا در دست انجام در حوزه‌های مرتبط با طرح جویشگر
- تبادل دستاوردها و محصولات طرح جویشگر با جامعه علمی و صنعتی کشور
- معرفی دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های توانمند در حوزه جویشگر
- شناسایی ابعاد مختلف جویشگر بومی و حوزه‌های پژوهشی و صنعتی و آینده آن در کشور
- شناسایی بازار کسب‌وکار جویشگر بومی
- شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های موجود برای توسعه و بهبود بخش‌های مختلف اکوسامانه جویشگر بومی

ترگمان

مترجم ماشینی دوسویه فارسی-انگلیسی



پس پردازش، ریشه‌یاب کلمات، شناساگر نهادهای اسمی، نویسه گردان و مدل زبانی نیز مورد توسعه قرار گرفته‌اند که در اغلب آنها رویکرد کلی طراحی و توسعه مستقل از زبان بوده است و با این حال برای زبان فارسی مورد بهبود قرار گرفته‌اند. در عین حال، زیرساخت توسعه ترگمان به عنوان یک سکوی توسعه مستقل به نحوی مهندسی شده است که از کل یا اجزای آن بتوان در انواع پروژه‌های مرتبط یا غیر مرتبط با حوزه پردازش زبانی بهره‌برداری کرد.

خدمات سامانه ترگمان از طریق نشانی <http://targoman.ir> قابل دسترسی

است و در عین حال، سرویس وب مبتنی بر پروتکل **JSON-RPC** از طریق نشانی <http://api.targoman.com> ارائه می‌شود. سامانه ترگمان در حال حاضر از طریق موتور جستجوی پارسیجو نیز قابل استفاده است.

سامانه بومی‌سازی شده ترگمان به همراه تمامی خروجی‌های این پروژه شامل سورس‌کد دیکودر و ابزارهای جانبی، اسناد مرتبط و پیکرهای به صورت متن‌باز در اختیار تمام علاقه‌مندان قرار گرفته است. همچنین خدمات سرویس آن نیز با روش‌های مختلف برای استفاده عموم عرضه می‌شوند.

موجود در وب و ترکیب آنها با یکدیگر، تلاش شده است تا دیکشنری کامل به همراه مثال و اصطلاح‌های تخصصی فراهم شود. نسخه اولیه این دیکشنری در زمان حاضر بر روی سامانه فعال شده و قابل استفاده بوده و به مرور در حال تکمیل است.

پس از سه سال سرویس دهی مستمر با واسطه موتور جستجوی پارسیجو، اکنون این سامانه در حال دگرذیسی کامل است. سامانه ترگمان در زمان حاضر به عنوان یک سامانه کاملاً بومی مورد توسعه قرار گرفته است. نرم‌افزار دیکودر (به عنوان قلب سامانه ترجمه ماشینی آماری) توسعه داده شده در این سامانه با معماری و طراحی مهندسی توانسته است در قیاس با برترین نرم‌افزار دیکودر موجود در این حوزه (ابزار دیکودر **moses**)، افزون‌بر پایداری بسیار بالا، افزایش سرعتی معادل ۲۷۰ درصد و کاهش مصرف منابع تا ۱۶ برابر را با حفظ دقت به صورت جزیی و عینی ارائه کند. این سامانه قابلیت استفاده از خروجی‌های مرحله آموزش دو دیکودر معروف موزز و جین (**jane**) را دارا بوده و گسترش آن در جهت سازگاری با سایر ابزارهای ترجمه ماشینی بسیار ساده است. افزون‌بر سامانه دیکودر، در ترگمان مجموعه‌های از ابزارهای پردازش زبان اعم از پیش پردازش،

سامانه ترجمه ماشینی دوزبانه ترگمان در سال ۱۳۹۰ به همت جمعی از پژوهشگران در آزمایشگاه پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر و با حمایت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران) ایجاد شد. این سامانه به عنوان نخستین سامانه بومی ارائه خدمات ترجمه ماشینی با روش پردازش آماری شناسایی می‌شود که می‌تواند خدمات ترجمه ماشینی دوطرفه میان زبان‌های فارسی و انگلیسی را به صورت برخط ارائه کند.

مطابق ارزیابی‌های علمی انجام شده توسط پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، این سامانه از بدو تولد نسبت به تمامی سامانه‌های مشابه ترجمه ماشینی اعم از داخلی و خارجی دارای بالاترین میزان کیفیت بوده و با توجه به ارتقای مداوم خدمات در دو حوزه کیفیت سرویس و کیفیت ترجمه، این برتری را تاکنون حفظ کرده است. در زمان حاضر، در سامانه ترگمان از پیکرهای مشتمل بر ۳۸ میلیون کلمه در دو حوزه خبری و ادبیات داستانی برای آموزش استفاده شده است و پیکرهای افزون‌بر ۱۰ میلیون کلمه از حوزه زیرنویس فیلم نیز برای آموزش در دست اقدام است. همچنین در این سامانه با گردآوری مجموعه دیکشنری‌های

فرازین

مترجم ماشینی انگلیسی به فارسی

تجاری‌سازی محصول فرازین انجام شد و در همین راستا در سال ۱۳۹۳ نسبت به تاسیس شرکت ویرافزار آدان اقدام شد. با توجه به حوزه فعالیت شرکت ویرافزار آدان و محصول‌های آن (دیکشنری فرادیک، مترجم فرازین، کمک مترجم فرازین بار و خطایاب املائی)، این شرکت از دیماه سال ۹۳ به عنوان یک شرکت دانش‌بنیان نوپا شناسایی شد.

در زمان حاضر، فرازین یک مترجم مبتنی بر قاعده است که با استفاده از روش‌های آماری تقویت شده است. از ویژگی‌های فرازین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دقت بالاتر از مترجم متن گوگل
- استفاده از مدل‌های ترکیبی مبتنی بر قاعده و آماری
- سرعت بالا در ترجمه (۷۰۰ کلمه در ثانیه)
- امکان تشخیص و ترجمه در دامنه‌های تخصصی
- ارائه ترجمه‌های جایگزین و امکان اصلاح توسط کاربر

بهدنبال تاسیس آزمایشگاه پردازش متن و زبان طبیعی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۸، فعالیت‌های پژوهشی با محوریت خط و زبان در این آزمایشگاه آغاز شد. از سال ۱۳۹۰ و همزمان با حمایت طرحی با موضوع "طراحی و پیاده‌سازی مترجم ماشینی انگلیسی به فارسی" از سوی مرکز تحقیقات مخابرات ایران، پروژه مترجم ماشینی نیز با جدیت در این آزمایشگاه فعال شد. در این راستا، با پشتیبانی و حمایت‌های مرکز تحقیقات مخابرات، محصولی به نام فرازین تولید شد که قابلیت ترجمه متون از انگلیسی به فارسی را دارا بود. پس از اتمام پروژه مرکز تحقیقات، فعالیت‌های افزایش کیفیت مترجم در قالب تذهای کارشناسی ارشد و دکتری ادامه پیدا کرد و ایده‌های بهبود کیفیت با استفاده از مدل‌های ترکیبی در مقیاس آزمایشگاهی نیز در دست‌ورکار قرار گرفت. همچنین تولید ابزارهای مترجم فابل و کمک مترجم جهت



- امکان ترجمه فایل های متنی
- تشخیص مولفه های متن
- رفع ابهام معنایی
- پیش پردازشگر قوی
- o تشخیص اسامی خاص
- o تشخیص موارد بدون نیاز به ترجمه مثل ایمیل
- o شناسایی تاریخ
- o عبارتهای پراتزی
- نویسه گردانی
- دادگان غنی
- ۷۰۰۰۰ مدخل واژگانی انگلیسی
- ۲۷۰۰۰ مدخل واژگانی فارسی
- ۳۵۰۰۰۰ عبارت پر کاربرد
- ۴۵۰۰۰ فعل مرکب

□ ۵۰۰۰۰ مثال
□ ۱۳۰۰۰ اصطلاح

در راستای فعالیتهای فرازین و با ایده نزدیک شدن به بازار هدف ترجمه، محصول فرازینبار به عنوان پلاگین کمک مترجم در محیط office طراحی و تولید شد. این ابزار با این رویکرد تولید شد که هر قدر کیفیت ترجمه حاصل از ماشین بهبود یابد، ناگزیر از اصلاح و ویرایش توسط کاربران است و باید ابزاری به کاربر ارائه شود که بتواند با صرف کمترین وقت، بیشترین بهبود را در ترجمه ایجاد کند. بدین منظور، قابلیت های ترجمه انواع فایل های متنی (با حفظ فرمت و شکل اصلی) و کمک به ویرایش آنها در فرازین بار قرار گرفت. همچنین این ابزار قابلیت اتصال به همه موتورهای ترجمه از جمله گوگل را (به انتخاب کاربر) دارا است و در زمان حاضر، با پشتیبانی موتورهای فرازین و گوگل در سایت شرکت ویرافزار آدان به کاربران ارائه شده است.

مترجم پارس

مترجم ماشینی انگلیسی به فارسی



طراحی و ایجاد مترجم پارس به سال ۱۳۷۶ برمیگردد. مترجم پارس نخستین مترجم ماشینی تولید داخل کشور است که بدون هیچگونه حمایت دولتی و با تکیه بر توان مالی و فنی صددرصدی بخش خصوصی داخل کشور تولید شده است.

در طول این سالها، مترجم پارس انواع نسخه های ارتقایافته برای سامانه عملیاتی مختلف از داس تا ویندوز ۸ و ۱۰ را تولید و عرضه کرده است. در زمان حاضر، مترجم پارس توانایی ترجمه متون در ۴۰ رشته تخصصی برای کاربرد حرفه ای را دارد و از این منظر، برتری ویژه های نسبت به رقبای داخلی و خارجی خود دارد.

مترجم پارس نه تنها نخستین سرویس بومی ماشینی ترجمه زبان فارسی است بلکه یکی از نخستین سرویسهای ماشینی ترجمه در سطح جهانی است و در زمان تولد خویش، توانست کشور را در این زمینه در لبه فناوری قرار دهد. بیگمان، بسیاری از فعالان امروز حوزه ماشینی ترجمه در داخل کشور در دوره دانشجویی خود از کاربران مترجم پارس بودند.

در حوزه سرویس برخط نیز مترجم پارس نخستین سرویس ترجمه کشور است که از سال ۱۳۸۲ در نشانی پایگاه **ParsTranslator.com** ارائه سرویس به کاربران در سطح بین الملل را فراهم کرده است.

حضور مترجم پارس از سال ۱۳۹۱ در کنسرسیوم مراکز ترجمه ماشینی اتحادیه اروپا که با حمایت دولت مرکزی اتحادیه اروپا راه اندازی شده و همکاری این شرکت با بزرگان صنعت ترجمه ماشینی جهان، برگ افتخار زرینی برای صنعت فاواای کشور است که با وجود تحریم های نكوهیده که بر ضد کشورمان از سوی برخی از کشورها در جریان بود، موفق شد پرچم کشورمان را در قلب قاره سبز به اهتزاز درآورد. کاربران فارسی زبان از طریق درگاه این سرویس

به نشانی **iTranslate4.eu** میتوانند ترجمه از سی زبان به فارسی را دریافت کنند.

برنامه توسعه مترجم پارس و حضور در بازار

از نظر فنی مترجم پارس یک سامانه مبتنی بر قانون است که با استفاده از قواعد گرامری و پیکره واژه ها، متون انگلیسی را به جمله های فارسی ترجمه میکند.

تولید و توسعه مستمر محتوای پیکره های واژگان که بسیار پرهزینه است، جزو الزامها برای رسیدن به کیفیت بالاتر در ترجمه ماشینی است که نیاز به استفاده از ابزار و روشهای نوین در جلب بیشتر همکاری جمعی خبرگان فن و همیاری موثر تصمیم سازان کشور در آینده دارد. از ابتدا تا به امروز، مترجم پارس توانسته است بدون هیچگونه کمک دولتی و فقط با تکیه بر منایح حاصل از فروش محصول و اجاره سرویس در بازارهای داخلی و خارجی، گسترش یابد. رسیدن به این مهم از آنجا که در شرایط حاضر بسیاری از سرویسهای ترجمه ماشینی قادر به کسب درآمد از بازار نیستند، ارزشمندتر جلوه میکند.

به طور یقین، حمایت از سرمایه گذاری مورد نیاز طرح گسترش مترجم پارس، می تواند عملیات توسعه را سرعت بخشیده و راه رسیدن به مرحله ارزآوری و صادرات محصولات بومی حاضر در بین الملل را کوتاه سازد.

برنامه توسعه آتی مترجم پارس جهت ارتقای کیفیت ترجمه با استفاده از نتایج تحقیقات علم

روز و در نهایت تولید یک موتور مترجم هیبرید با ترکیب موتور ترجمه مبتنی بر قانون با موتور ترجمه آماری تدوین و ارائه شده است که با تعاملهای بهعمل آمده در طرح جویشگر بومی، امید است به زودی به مرحله اجرا درآید.

مترجم پارس در یک نگاه

تاریخچه

- ۱۳۶۹ - تشکیل گروه نرم افزاری مینا
- ۱۳۷۶ - عرضه محصول ۱ به بازار
- ۱۳۸۲ - راهاندازی سرویس برخط
- ۱۳۸۲ - عرضه محصول ۲ در ۲۱ رشته
- ۱۳۸۷ - عرضه نگارش ۲.۶ در ۳۸ رشته
- ۱۳۹۱ - ورود به کنسرسیوم اروپا

جامعه مشتریان

- ۲۰۰۰۰۰۰ کاربر محصول برونخط
- ۱۰۰۰۰۰۰۰ کاربر سرویس برخط
- ۲۰۰۰۰۰۰۰ پاسخ گویی به درخواست ترجمه
- ۲۱ مشتری سازمانی نسخه اینترنت

محصولها

در حال حاضر محصولات و خدمات زیر از سوی این شرکت ارائه می شود.

- o خدمات برخط مترجم پارس
- o سامانه مترجم پارس جهت مشتریان سازمانی
- o بسته تک کاربر و برونخط مترجم پارس
- o کتابخانه برونخط مخصوص برنامه نویسان
- o و سرویس برخط جهت استفاده در دیگر سرویسها
- o گنجینه لغات پارسی، فرهنگ لغات هشتزبان فارسی

جستجوگ نگاه رس



خبرگزاری جمهوری اسلامی



تولیدکنندگان جویشرهای بومی باید کنسرسیوم شوند

رئیس شورای عالی فضای مجازی با بیان این که تولیدکنندگان جویشرهای بومی باید کنسرسیوم شوند گفت: متأسفانه در بسیاری از حوزه‌ها تعداد کسانی که در یک موضوع بیش از حد کار می‌کنند زیاد است و این نقطه ضعف تلقی می‌شود.

به گزارش خبرچه به نقل از گروه اقتصادی خبرگزاری دانشجو، ابوالحسن فیروزآبادی در مراسم رونمایی از نسخه پنجم موتور جست‌وجوی پارسی‌جو با اشاره به اینکه امیدواریم این جویشر بومی به مرحله ملی شدن برسد، اظهار کرد: شرکت‌های معروفی در این حوزه فعال هستند که من ۳-۴ گروه آنها را می‌شناسم اما ظاهراً گروه‌های دیگری نیز در راستای تولید جویشر بومی فعالیت می‌کنند اما متأسفانه در بسیاری از حوزه‌ها تعداد کسانی که در یک موضوع بیش از حد کار می‌کنند زیاد است و این نقطه ضعف تلقی می‌شود.

رئیس مرکز ملی فضای مجازی یادآور شد: جویشر بومی از ارکان اصلی شبکه ملی اطلاعات است و قطعاً چنین پروژه‌ای با گروه‌های ۵۰-۶۰ نفره از دانشگاهیان قابل انجام نیست لذا توقع من در این عرصه بیشتر است و با توجه به اینکه در این جلسه از دولت و حاکمیت حضور دارند خواستار این هستم که با بهره‌گیری از مدل‌های اقتصادی به سمت تشکیل کنسرسیوم‌هایی در این عرصه برویم و در نهایت حمایت‌های دولتی را به جای چند شرکت از یک کنسرسیوم به عنوان مثال در حوزه تولید و توسعه موتورهای جست‌وجوی بومی داشته باشیم.

او یادآور شد: منظور از حمایت تنها بعد مالی نیست بلکه ارائه پهنای باند، دیتا سنتر، شبکه پشتیبان، شبکه IP و مواردی از این دست می‌تواند حمایت‌هایی از تولیدکنندگان این حوزه باشد.

فیروزآبادی تصریح کرد: اگر جویشر بومی را بخواهیم متفاوت‌تر از گوگل داشته باشیم باید در بانک‌های اطلاعاتی را بیش از پیش روی آن بگشاییم و به عنوان مثال اطلاعات محلی را با زبان و گویش همان محل در موتور جست‌وجوگر داشته باشیم تا استقبال از آن بیش از پیش گردد. دبیر شورای عالی فضای مجازی تصریح کرد: باید سرویس‌هایی را خلق کنیم که باب ذائقه کاربران ایرانی باشد و این را بدانیم که جویشرهای بومی ما اکنون مانند کوه یخی هستند که قله آن از آب بیرون زده و زیر این کوه یخی کسب و کارهای بزرگی می‌تواند شکل بگیرد. بازار ICT فرصت رشد ۴ برابری را دارد و با توجه به اینکه نوع نگرش مردم، شهرنشینی ۸۰ درصد ایرانی‌ها و زیر ۴۵ سال بودن آنها مزیتی ویژه برای کشورمان است، می‌توانیم این فرصت ۴ برابری را محقق کنیم.

تحقق شبکه ملی اطلاعات نیازمند خدمات جویشر بومی است

رییس پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات با اشاره به اینکه تحقق شبکه ملی اطلاعات یکی از الزامات قانونی است، گفت: تحقق این شبکه نیازمند خدمات جویشر بومی است.

محمد خوانساری در مراسم رونمایی از نسخه پنجم موتور جست‌وجوی پارسی‌جو افزود: کاهش ترافیک بین الملل، ارائه خدمات مناسب به کاربران و دسترسی به اطلاعات سازمانی از مهمترین مزایای به کارگیری موتورهای جست‌وجوی بومی در شبکه ملی اطلاعات است.

وی بر لزوم بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته در حوزه فضای مجازی و ICT تأکید کرد و گفت: تسلط بر این فناوری‌های پیشرفته موجب حفظ اقتدار و استقلال کشور و نیز چارچوب فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را محافظت خواهد کرد.

خوانساری تأکید کرد: ارتقاء جمهوری اسلامی به قدرت سایبری تأثیرگذار در جهان نیازمند سرمایه‌گذاری در صنایع پیشرفته است که عملاً این کار اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

وی افزود: حفظ حریم خصوصی آحاد جامعه، جلوگیری از نفوذ دشمنان و حفاظت از ارزش‌های اسلامی ایرانی از جمله موضوعاتی است که توجه به این موارد را ضروری کرده است.

وی با اشاره به اینکه جویشر بومی هدایت کاربران در فضای مجازی را بر عهده دارد گفت: در صورتی که کاربران آشنایی با خدمات و بهره‌گیری از آن نداشته باشند برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود ممکن است در مسیری قرار گیرند که با سیاست‌ها و آرمان‌های کشور مغایر باشد.

وی بر لزوم ایجاد کسب و کار در فضای مجازی تأکید کرد و گفت: رونق موتورهای جست‌وجوی بومی می‌تواند سبب توسعه کسب و کار در این حوزه در کشور بشود.

خوانساری بر ضرورت حفظ و توسعه زبان فارسی در فضای مجازی تأکید کرد و افزود: موتورهای جست‌وجوی بومی به نحو مقتضی با بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته در این جهت گام بر می‌دارند و زبان فارسی را در فضای مجازی رونق می‌دهند.

وی با اشاره به اینکه جویشر پارسی‌جو در سال ۱۳۹۰ به صورت آزمایشی کار خود را آغاز کرده گفت: این موضوع با کندی کار خود را ادامه می‌داد که در دو سال گذشته با حمایت جدی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات سرعت بیشتری به خود گرفته و در حال حاضر شاهد رونمایی نسخه پنجم و استفاده از تجاری‌سازی یا خدمات این موتور بومی هستیم. وی توسعه فناوری‌های بومی را یکی از مهمترین رسالت‌های این مجموعه اعلام کرد و گفت: با تمام توان در تلاش هستیم از ایده‌های نوآورانه بخش خصوصی و دانشگاهی حمایت لازم را به عمل آوریم.



WWW.CITNA.IR

موتور جستجو یکی از قطعات پازل شبکه ملی اطلاعات است/ خط و زبان فارسی در موتورهای جستجوی داخلی مرجع قرار گیرد

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، موتور جست و جو را تکمیل کننده شبکه ملی اطلاعات و جزء اولویت های وزارت ارتباطات برشمرد و گفت: امیدواریم مردم نیاز خود را در محیط فارسی، توسط موتورهای جست و جوی بومی برآورده کنند.

به گزارش خبرنگار سینتا، دکتر محمود واعظی در آیین رونمایی از نسخه تجاری "پارسی جو"، افزود: موتور جستجو یکی از قطعات پازل شبکه ملی اطلاعات است و از این رو هر کسی در این زمینه گام بردارد، مورد حمایت قرار خواهد گرفت.

وی با بیان این که تاکنون زیرساخت های خوبی در شبکه ملی اطلاعات آماده شده است که باید همگام با آن تولید محتوا هم صورت گیرد، افزود: وظیفه ما حمایت از تولید اپلیکیشن و محتوای داخلی است.

دکتر واعظی با تاکید بر این که هدف ما از این اقدامات رفع نیاز مردم با سرعت و کیفیت زیاد در داخل است، اظهار داشت: باید به تولید و تحقیق داخلی ارج نهاد و کمترین کار حمایت از محققین داخلی است.

وزیر ارتباطات با اشاره به این که موتورهای داخلی نوپا هستند و تا رسیدن به بلوغ و رقابت با موتورهای بین المللی هنوز فاصله دارند، اظهار داشت: باید در موتورهای جستجوی داخلی خط و زبان فارسی مرجع قرار گیرد تا مورد استفاده تمامی افراد در هر نقطه از دنیا باشد. وی در عین حال خواستار تشویق مردم به استفاده از تولیدات داخلی شد و افزود: استفاده از محصولات داخلی باعث ارتقای سطح کیفی آنها می شود.

وزیر ارتباطات با اشاره به حساسیت دولت در زمینه حفظ امنیت مردم گفت: موتورهای خارجی نه تنها از طریق تبلیغات جانبی درآمد کسب می کنند بلکه با تجزیه و تحلیل اطلاعات ذائقه مخاطبان را هم به دست می آورند.



رونمایی نسخه ۵ پارسی جو توسط وزیر ارتباطات / موتور جستجوگر ملی به تجاری سازی رسید

به گزارش خبرنگار شبکه خبری ICTPRESS، در این مراسم که

با حضور محمود واعظی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونان وزارت و فیروزآبادی دبیر شورای عالی فضای مجازی، خوانساری رییس پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات، مدیران و دست اندرکاران پروژه جویسگر بومی، کارشناسان و اصحاب رسانه برگزار شد، مدیر پروژه ملی موتور جستجوگر پارسی جو از آغاز مرحله تجاری سازی این جویسگر ملی با برگزاری مراسم امروز خبر داد.

علی محمد زارع بیدکی در سخنانی گفت: از ویژگی های نسخه پنجم موتور جستجوگر پارسی جو می توان به اضافه شدن سرویس اندروید خبر (خبرجو)، سرویس مکان محور (کافه کجا)، آسان ترین سرویس دانلود کشور، سرویس بازار، سرویس جامع آب و هوا و همچنین تغییرات ظاهری این جویسگر ملی اشاره کرد.

وی شناخت زبان و فرهنگ بومی، ارائه سرویس های بومی متناسب با نیاز جامعه، صرفه اقتصادی، دولت الکترونیک و اینترنت داخلی را از جمله مزیت های موتور جستجوی بومی برشمرد.

وی ادامه داد: سرویس مکان محور با نام تجاری (کافه کجا) الهام گرفته از موتور جستجوگر «سزنام» کشور چک بوده و از محبوبیت خاصی در بین کاربران برخوردار است، تا جایی که نیمی از جمعیت این کشور اروپایی تنها برای استفاده از این سرویس، «سزنام» را جایگزین سایر موتورهای جستجوگر کرده اند.

زارع بیدکی در تشریح امکانات این سرویس جدید ابراز داشت: سرویس مکان محور (کافه کجا) امکان ثبت، بررسی و پیشنهاد مکان های تجاری و تفریحی را برای کاربران فراهم می کند به طوری که افراد با بررسی نظرات و تجربیات سایر کاربران در استفاده از محصولات و خدمات صاحبان مشاغل قادر خواهند بود انتخاب های بهتری داشته باشند.

وی خاطر نشان کرد: همچنین با استفاده از سرویس های دانلود و بازار، کاربران قادر خواهند بود تا موارد مورد نظر خود را در اغلب سایتهای معتبر دانلودی و یا فروشگاه آنلاین ایرانی جستجو و مشاهده کنند.

مدیر پروژه موتور جستجوگر پارسی جو با تاکید بر اینکه نسخه پنجم این جویسگر از لحاظ دقت رتبه بندی و پوشش صفحات فارسی در وضعیت مطلوبی قرار دارد گفت: بی تردید با بهره برداری از نسخه پنجم جستجوگر پارسی جو فصل جدیدی از تجربیات اینترنتی و مجازی در کشور ورق خواهد خورد چرا که این تعداد حجم و تنوع سرویس در یک جویسگر برای نخستین بار است که در کشور ارائه می شود.

زارع بیدکی در پایان خاطر نشان کرد: اضافه شدن محبوب ترین سرویس های اینترنتی دنیا به موتور جستجوگر پارسی جو علاوه بر رونق بخشیدن به تجارت الکترونیکی کشور، باعث ایجاد انگیزه در بین صاحبان صنایع و خدمات برای حضور در فضای مجازی می شود.

کاربران، موتورهای جستجو و جوی ایرانی را در صفحه خود قرار دهند

رییس سازمان فناوری اطلاعات با بیان این که سال گذشته دولت برای موتورهای جستجو سه میلیارد هزینه کرده است، گفت: کاربران باید با حمایت از این موتورها به تقویت آنها کمک کنند

به گزارش سرمدنیوز، نصرالله جهانگرد درباره استفاده از موتورهای جستجوگر ایرانی اظهار کرد: ما برای شبکه ملی اطلاعاتمان باید ابزارهایی تولید کنیم که به ما کمک می‌کند در اندازه‌های ملی استقلال داشته باشیم.

وی افزود: موتورهای جستجوگر، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی ابزارهای یک شبکه مستقل است البته از نظر کاربرد، ظرفیت، شرایط بازار و رقبا همه موثر هستند و پیشنهاد ما به کاربران ایرانی این است که حتما موتورهای جستجوگر ایرانی را در صفحه خود بگذارند و با آن جستجو کنند.

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با بیان این که با جستجوهای بیشتر اطلاعات بیشتری توسط موتورهای جستجو جذب می‌شود، ادامه داد: همان کاری که ما با گوگل می‌کنیم و باعث تقویت‌اش می‌شویم می‌توانیم با حمایت ملی باعث تقویت موتورهای جستجو ایرانی هم شویم.

جهانگرد با بیان این که همه این موتورهای جستجو توسط بنگاه‌های خصوصی فعالیت می‌کنند، اظهار کرد: اگر بتوانیم با همیاری همه کاربران باعث افزایش کاربرد این موتورها شویم، مخازن اطلاعاتی آنها به تدریج قوی‌تر خواهد شد و بهتر پاسخ می‌دهند.

رییس سازمان فناوری اطلاعات ادامه داد: ممکن است روز اول درصدی از کلمات را به نفع مطلوب نشان ندهد، اما قطعاً دفعات بعد این کار به درستی انجام می‌شود، چرا که سیستم این موتورها آموزش با عمل است و ما انتظار داریم که کاربران از این ابزارها بهترین استفاده را کنند.

محتوای داخلی را پوشش می‌دهد، هنوز آمریکا و کانادا نیز مراکز محتوایی ایران هستند.

وی با تأکید بر اینکه باید از تجمیع‌کننده‌های داده بومی حمایت شود، گفت: جویگرهای بومی برای استفاده از اطلاعات تجمیع‌کننده‌های داده بومی باید ترغیب شوند.

یاری ادامه داد: هم‌اکنون در کشور داده‌های زیادی وجود دارد، اما بسیاری از این داده‌ها تجمیع نشده و به خدمات تبدیل نشده‌اند.

دبیر شورای راهبری جویگر بومی توضیح داد: برای مثال هم‌اکنون داده نقشه در کشور زیاد داریم، اما یک نقشه کامل وجود ندارد.

وی با تأکید بر اینکه بازار جستجو و جوی ایران بازار بی‌نظیری است، گفت: در بازار ایران، گوگل میلیاردها تومان در سال از محل تبلیغات هوشمند کسب درآمد می‌کند.

یاری خاطرنشان کرد: در مرحله اعلام فراخوان شناسایی فعالان موتور جستجو بومی، ۱۰۷ شرکت اعلام آمادگی کردند که ۴۰ طرح در فهرست کوتاه قرار گرفته است.

دبیر شورای راهبری جویگر بومی از اختصاص ۱۷۰ میلیارد تومان برای موتور جستجوهای بومی خبر داد و گفت: تاکنون ۱۵ درصد پروژه عملیاتی شده و ۱۰ درصد اعتبار معادل ۲۰ میلیارد تومان هزینه شده است.

ایرانی‌ها در اینترنت به دنبال چه می‌گردند

دبیر شورای راهبری جویگر بومی پرمخاطب‌ترین محتوایی که ایرانی‌ها در اینترنت به دنبال آن می‌گردند را اعلام کرد.

به گزارش خبرنگار مهر، علیرضا یاری در مراسم رونمایی از موتور جستجوی پارسی جو با بیان اینکه بر اساس آمار سایت الکسا، ایران مرکز اصلی میزبانی سایت‌های داخلی کشور است و ۶۰ درصد محتوای فضای مجازی در داخل کشور میزبانی می‌شود، گفت: بعد از ایران، آمریکا با حدود ۳۰ درصد، آلمان نزدیک به ۱۰ درصد سهم بعدی در رتبه بندی ترافیک اینترنت ایران را دارند.

یاری افزود: بعد از این کشورها، هلند، کانادا، چین و ترکیه رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

وی در مورد تحلیل محتوایی خدمات داده‌ای پرمخاطب در ایران که از طریق جستجو در موتور جستجوی اینترنتی انجام شده است، گفت: ایرانی‌ها در اینترنت بدنبال خبر، شبکه توزیع تبلیغات، بازی و شبکه اجتماعی هستند.

دبیر شورای راهبری جویگر بومی گفت: بررسی محتواهای بومی نیز در شبکه اینترنت نشان می‌دهد که کاربران اینترنت ایرانی در زمینه اطلاعات خارجی بیشتر بدنبال ویکی، نقشه، بازی، مخزن کتاب و فیلم و شبکه اجتماعی متخصصان هستند و کاربرد محتواهای داخلی متفاوت از این موضوع است.



دبیر شورای راهبری جویگر بومی عنوان کرد

بازار بی‌نظیر جستجو در ایران / کسب درآمد میلیاردی گوگل از تبلیغات هوشمند در ایران

دبیر شورای راهبری جویگر بومی گفت: بازار جستجو در ایران، بازار بی‌نظیری است، همچنان که گوگل میلیاردها تومان در سال از تبلیغات هوشمند در ایران کسب درآمد می‌کند.

به گزارش خبرنگار فناوری اطلاعات خبرگزاری فارس، یاری در مراسم رونمایی تجاری از موتور جستجو پارسی جو، اظهار داشت: هم‌اکنون ایران مرکز اصلی محتوای کشور است و ۶۰ درصد محتوای ایران در داخل کشور میزبانی می‌شود.

دبیر شورای راهبری جویگر بومی، افزود: علاوه بر اینکه ایران ۶۰ درصد