بازاریابی درون‌گرا

بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (SEO)

علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● در شماره قبل به معرفی SEO به عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی دیجیتال پرداختیم و ارتباط آن با بازاریابی محتوایی را بررسی کردیم. یک بازاریاب دیجیتال یا مدیر یک کسب‌وکار اینترنتی برای اطمینان از رونق سایت خود باید معیارهایی را دائما رصد کند که در این شماره برخی از آنها را بررسی می‌کنیم. اما پیش از آن بهتر است ابتدا از نحوه رتبه‌بندی سایت‌ها (Ranking) توسط موتور جست‌وجو بیشتر بدانیم. در SEO ، رتبه‌بندی به موقعیت محتوای شما در صفحات نتایج موتور جست‌وجو (SERPs) اشاره دارد. قرارگرفتن در نتیجه رتبه‌بندی شماره یک به این معنی است که در نتیجه جست‌وجوی افراد، سایت شما اولین نتیجه خواهد بود. اهمیت این موضوع آن است که نیمی از کاربران از سه نتیجه اول گوگل فراتر نمی‌روند و ۹۰ درصد افراد نیز هیچ‌گاه به صفحات دوم به بعد مراجعه نمی‌کنند.

نحوه عملکرد موتور جست‌وجو: موتورهای جست‌وجو به کمک ابزاری که آن را Spider می‌نامند، محتویات سایت‌ها را بررسی می‌کنند. Spider عملا یک قطعه کد نرم‌افزاری است که سایت را دقیقا شبیه یک انسان «مشاهده» و سپس صفحات دارای محتوای مفید را در فهرست موتور جست‌وجو فهرست‌گذاری می‌کند، سپس در زمان مراجعه یک کاربر و جست‌وجوی یک عبارت، از میان میلیاردها صفحه‌ای که در مرحله قبل آنها را فهرست‌گذاری کرده، نزدیک‌ترین صفحات به عبارت مورد جست‌وجو را نمایش می‌دهد. عبارت‌هایی که کاربران در مورد آنها جست‌وجو می‌کنند از دید موتورهای جست‌وجو، Keyword نام دارند. شاید فکر کنیم رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو فقط به کمک این کلمات کلیدی است، اما نه! موتورهای جست‌وجو معیار مهم‌تر دیگری دارند به نام «کیفیت اطلاعات». براساس اعلام گوگل، عوامل زیر نقش مهمی در فهرست‌بندی صفحات یک وب‌سایت دارند:

- هدف صفحه: منظور این است که صفحه مدنظر با چه هدفی طراحی، محتواگذاری و منتشر شده است.
- تخصص، اعتبار، امانتداری: این موارد نه تنها درباره محتوایی که منتشر شده است مورد بررسی قرار می‌گیرد، بلکه تخصص فرد یا افراد تولیدکننده محتوا نیز مدنظر قرار می‌گیرد.
- کیفیت و مقدار محتوای تولید و منتشر شده
- اطلاعات وب‌سایت، همچنین اطلاعات پیرامون تولیدکننده‌های محتوای وب‌سایت
- شهرت وب‌سایت و تولیدکنندگان محتوای آن

همان‌طور که مشاهده می‌کنید گوگل دقیقا شبیه یک انسان هوشمند تلاش می‌کند تمامی عوامل مؤثر برای رسیدن کاربران به بهترین نتایج ممکن حاصل از جست‌وجو برسند.

سئو درون صفحه و سئو خارج از صفحه: دو واژه‌ای که هنگام مطالعه در مورد عوامل رتبه‌بندی وب‌سایت‌ها زیاد به آن‌ها اشاره می‌شود، سئو درون صفحه (On-Page SEO) و سئو خارج از صفحه (Off-Page SEO) است. سئو درون صفحه به مواردی اشاره می‌کند که شما باید در وب‌سایت خود آنها را رعایت کنید. مواردی از قبیل کدنویسی استاندارد، محتوای بهینه‌سازی‌شده و... که درون وب‌سایت شما صورت می‌گیرد. سئو خارج از صفحه به اقداماتی اشاره دارد که در خارج از سایت شما و با هدف ایجاد و افزایش اعتماد کاربران به سایت انجام می‌شود. مانند ایجاد لینک‌های مناسب در دیگر وب‌سایت‌ها، ایجاد سیگنال‌های اجتماعی مثبت به کمک شبکه‌های اجتماعی و کارهایی از این قبیل. در رتبه‌بندی توسط موتورهای جست‌وجو، هر دو فاکتور ذکرشده نقش دارند.

فاکتورهای رتبه‌بندی توسط گوگل:

- امنیت و دردسترس‌بودن وب‌سایت
- رعایت کدنویسی استاندارد، استفاده از Sitemap دقیق و حرفه‌ای (Sitemap معماری و نقشه سایت شما را به موتورهای جست‌وجو نشان می‌دهد.)
- سایت شما برای ربات‌های جست‌وجوگر گوگل قابل «دسترسی» باشد. به کمک فایل robot.txt می‌توانید به گوگل برای یافتن صفحات سایت خود کمک کنید.
- داشتن تأییدیه امنیتی Https(SSL به جای Http)
- سرعت سایت
- قابلیت مشاهده وب‌سایت در تلفن همراه
- طول عمر ، اعتبار و کیفیت آدرس وب‌سایت
- محتوای بهینه و استاندارد (چه کیفی و چه کمی)
- رعایت اصول فنی سئو
- تجربه کاربر از مواجهه با وب‌سایت شما : گوگل پای هوش مصنوعی را در رتبه‌بندی وب‌سایت‌ها باز کرده است و می‌تواند تجربیات کاربر از مواجهه با سایت شما را مدنظر قرار دهد.
- لینک‌سازی: اینکه سایت شما به چه وب‌سایت‌هایی لینک داده و از چه وب‌سایت‌هایی لینک گرفته، بسیار تاثیرگذار است.
- رابطه وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی: برخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی با سایت شما در رتبه‌بندی گوگل نقش زیادی دارد. بازنشرکردن محتوای وب‌سایت شما در شبکه‌های اجتماعی عامل بسیار مهمی است.
- اطلاعات دقیق و تأییدشده پیرامون کسب‌وکار شما.

نوآوری باز و مفاهیم نزدیک به آن

هادی نیل‌فروشان
عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی

نوآوری باز شاید برای جامعه فعالان نوآوری مفهوم تازه‌ای نباشد، اما می‌توان ادعا کرد آن‌قدر که بر سر زبان‌ها افتاده، به همان اندازه فهم نشده باشد. در این شماره تلاش می‌کنم با استفاده از منابع و مستندات علمی قدری در مفهوم نوآوری باز دقیق‌تر شوم و وجوهی از تمایز آن را با برخی مفاهیم مشابه باز کنم.

هنری چسبرو[۱] مفهوم نوآوری باز را برای نخستین‌بار در سال ۲۰۰۳ در کتابی با عنوان «نوآوری باز: الزامی جدید برای خلق فناوری و انتفاع از آن» مطرح کرد. هرچند چسبرو در خلق مفهوم نوآوری باز و جاانداختن آن در میان جامعه علمی و حرفه‌ای بسیار موفق بود، بااین‌حال اصل خود مفهوم نوآوری باز اختراع او نیست، نشانه‌اش هم اینکه کتاب او پر بود از مثال‌های شرکت‌هایی که در همان مقطع تألیف کتاب از این مفهوم استفاده کرده و آن را به کار برده‌اند. کاری که چسبرو کرد، این بود که این الگو را نام‌گذاری و این پارادایم را تعریف کرد.

وی در بخشی از این کتاب می‌نویسد: «نوآوری باز پارادایمی است که در آن فرض می‌شود بنگاه‌ها در مسیری که به سمت توسعه و تجاری‌سازی فناوری دارند، می‌توانند و باید برای خلق ایده و بازاریابی، هم از منابع داخلی و هم از منابع خارجی بهره ببرند. نوآوری باز این ایده‌های داخلی و خارجی را در معماری‌ها و سیستم‌هایی ترکیب می‌کند که نیازمندی‌ها و الزامات آنها توسط مدل‌های کسب‌وکار مشخص می‌شوند».

او در کتابی که در سال ۲۰۰۶ با عنوان «نوآوری باز: پژوهشی به سمت پارادایم جدید» منتشر کرد، تعریف خود از نوآوری باز را شفاف‌تر کرد: «نوآوری باز استفاده از جریان هدفمند دانش ورودی و خروجی سازمان برای شتاب‌دادن به نوآوری داخل سازمان و در نقطه مقابل گسترش‌دادن بازارها برای استفاده خارجی از نوآوری است». نکته کلیدی مشترک در هر دو تعریفی که از نوآوری باز ارائه شده، تأکید بر نقش محوری مدل کسب‌وکار در نوآوری باز است. همان‌طور که جین اسلوینسکی[۲] و مت سیگل[۳] در کتابشان در سال ۲۰۰۳ و در مقاله دیگری در سال ۲۰۱۰ نوشته‌اند، این رویکرد نوآوری باز باید توسط برخی ابزارها و فرایندها پشتیبانی شود؛ ابزارها و فرایندهایی که کارکردشان تسهیل شکل‌گیری روابط بنگاه (با دانشگاه‌ها، با پژوهشگران، با مخترعان و حتی با رقبا) است. این روابط هسته مرکزی این مفهوم را شکل می‌دهند. این دو بعدتر، در قالب مدلی با عنوان بخواه- بیاب- بگیر- مدیریت کن[۴]، چارچوبی را برای نوآوری‌های مشارکتی پایدار پیشنهاد کردند.

هرچقدر بازارها پویاتر و غیرقابل پیش‌بینی‌تر می‌شوند، پلتفرم‌ها (سکوهای) فناوری‌های جدید اجازه می‌یابند دانش را آزادانه‌تر و در مقیاسی وسیع‌تر به گردش درآورند. فیس‌بوک، توییتر، لینکداین و نظایر آنها در روزگار پس از نوآوری باز عرضه شده‌اند. ویکی‌پدیا، لینوکس، سرویس راسپبری پی‌آی[۵] گوگل و دیگر پروژه‌های منبع- باز قدرت همکاری‌های انبوه را در تولید دانش از طریق به‌اشتراک‌گذاری‌های بی‌انتها نشان دادند و معلوم شد از سیستم‌عامل‌های منبع باز می‌توان پول هم درآورد. مفاهیمی نظیر جمع (Crowd) و ابر(cloud) به ابزارهایی قابل‌توجه و حتی ضروری تبدیل شدند. مجله Wired در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۶ توسط جف هوو[۶]، اصطلاح تأمین منابع جمعی (crowdsourcing) را به جهان معرفی کرد و ناگهان نوآوری یک جعبه ابزار کاملا جدید پیدا کرد. همه آنچه شرکت‌ها باید انجام می‌دادند این بود که بدانند با این جعبه ابزار جدید چه باید بکنند. همان‌طور که کوین بودورو[۷] و کریم لاخانی در مقاله‌ای در HBR در سال ۲۰۱۳ هشدار دادند: «جنبش جمع‌سپاری در حال تبدیل به یک جریان اصلی است. حتی اگر از آنها استفاده نکنید، مطمئنا رقبای شما چنین خواهند کرد». همه این پیشرفت‌ها ابزارهای جدیدی را برای پیگیری نوآوری باز ارائه می‌دادند. اما آنچه بسیاری از فعالان و محققان به طور مشابه انجام داده‌اند این است که این ابزارهای جدید را با خود نوآوری باز اشتباه گرفته‌اند یا تأمین منابع جمعی و نوآوری باز را به‌عنوان مترادف قلمداد کرده یا نوعی دیگر از هم‌معنابودن را بین این دو مفهوم پیشنهاد می‌کنند. یا در انتهای دیگر طیف، کسانی قرار دارند که پیشنهاد می‌کنند تأمین منابع جمعی و نوآوری باز به‌هیچ‌وجه مرتبط نیستند یا فقط به صورت دورادور در ارتباط هستند. میشل نویمان[۸] در یک پست وبلاگ در سال ۲۰۱۴، نوآوری باز را «خلق‌کردن و نوآوری با کمک ذی‌نفعان خارجی شامل مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا و جامعه گسترده‌تر اطراف بنگاه» تعریف می‌کند و تأمین منابع جمعی را به سادگی شکل دیگری از برون‌سپاری (outsourcing) می‌داند - در این مورد، برون‌سپاری به عموم مردم: «تأمین منابع جمعی به سطح مشارکتی پایین‌تر از نوآوری باز نیاز دارد ... سازمان راه‌حل‌هایی را از میان جمع درخواست می‌کند - نه کمک و همکاری واقعی را». در نقطه مقابل، نوآوری باز «نشان‌دهنده همکاری فعالانه بین سازمان‌های مختلف و به‌اشتراک‌گذاری مالکیت فکری» است.

در طول این دو سر طیف، گونه‌های فکری متنوع‌تری وجود دارد؛ زیرا نویسندگان مختلف طبقه‌بندی‌ها و چارچوب‌های پیچیده‌تری را ایجاد می‌کنند. انریک استل[۹] انواع مختلفی از روابطی را که نویسندگان بین تأمین منابع جمعی و نوآوری باز پیشنهاد می‌کنند، ترسیم می‌کند و در این فرایند منابع خوبی را ارائه می‌دهد. در نهایت، استل معتقد است «هم نوآوری باز و هم تأمین منابع جمعی مبتنی بر همان پارادایم است: دانش توزیع می‌شود و استفاده از آن ... می‌تواند یک مزیت رقابتی باشد». این مقایسه بدی نیست؛ اما برای روشن‌کردن رابطه عملکردی بین این دو مفهوم، کار زیادی انجام نمی‌دهد. کارل لنز[۱۰]، بنیان‌گذار مؤسسه کرتیوکرودز[۱۱]، تصویر بهتری ارائه می‌دهد: «تأمین منابع جمعی می‌تواند ابزاری برای نوآوری باز باشد. نوآوری باز می‌تواند دلیلی برای تأمین منابع جمعی باشد». به عبارت دیگر تأمین منابع جمعی، نوآوری باز نیست؛ بلکه ابزاری است که می‌تواند در زمینه رویکرد نوآوری باز استفاده شود - و البته کاربردهای دیگری هم دارد که هیچ ارتباطی با نوآوری ندارد. مسئله دیگر این است که محققان و فعالان، نوآوری باز را با ابزارهای دیگر اشتباه می‌گیرند. به‌عنوان مثال، ناسا به‌عنوان «برنامه نوآوری باز» خود به سیستم چالش‌های نوآوری خود اشاره می‌کند. تاپ کدر[۱۲] و اینوسنتیو[۱۳]، هر دو پلتفرم‌هایی برای تأمین جمعی راهکار (و بنابراین از ابزارهای نوآوری باز) هستند که هر دو خود را به‌عنوان «پلتفرم‌های نوآوری باز» معرفی می‌کنند. نتیجه همان‌طور که اریک فون هیپل[۱۴] در مصاحبه‌ای در سال ۲۰۰۹ تصدیق کرده است، سردرگمی و پراکندگی واژگان و مفاهیم بوده است. برداشت چسبرو از نوآوری باز- که او در قالب یک پست در سال ۲۰۱۱ برای نشریه فوربس[۱۵] توضیح داد- فراگیرتر و دقیق‌تر از هریک از این تعاریف یادشده است: «روش‌های دیگری نیز وجود دارد که برخی افراد نوآوری باز را تعریف می‌کنند؛ درست همان‌طور که اسکیموها ده‌ها کلمه برای «برف» دارند. برخی ادعا می‌کنند که نوآوری باز درست مانند نرم‌افزار منبع باز کار می‌کند. این‌طور نیست. مدل کسب‌وکار برای نوآوری بخش مهمی از نوآوری باز است. برخی دیگر فکر می‌کنند که نوآوری باز فقط مدیریت زنجیره تأمین است. این‌طور نیست. نوآوری باز شامل بسیاری از بازیگران دیگر (مانند دانشگاه‌ها یا افراد) است که بسیار فراتر از زنجیره‌های عرضه سنتی قرار دارند و این شرکت‌کنندگان در نوآوری باز می‌توانند تحت تأثیر قرار گیرند؛ اما اغلب در واقع هدایت یا مدیریت نمی‌شوند. برخی ادعا می‌کنند نوآوری باز در واقع نوآوری کاربر است. این‌طور هم نیست. مطمئنا کاربر برای نوآوری بسیار مهم است؛ اما دانشگاه‌ها، استارتاپ‌ها، تحقیق و توسعه شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر نیز دارای اهمیت هستند». نکته اصلی در این بحث و تعریف این نیست که آیا اشتراک‌گذاری‌ها صرفا بین شرکت‌ها اتفاق می‌افتد یا افراد یا دانشگاه‌ها هم دخیل‌اند. همچنین مسئله اصلی این نیست که آیا اطلاعات آزادانه یا از طریق کانال‌هایی طراحی‌شده برای محافظت از مالکیت فکری حرکت می‌کنند و جریان می‌یابند. در عوض، اصل تعریف‌کننده نوآوری باز، مدل کسب‌وکار است. «ورود و خروج هدفمند دانش» در نوآوری باز باید با مدل کسب‌وکار هدایت شود. تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام ایده‌های داخلی را حفظ کنیم و کدام‌یک از آنها را رها کنیم، درباره اینکه آیا برای حمایت از توسعه یک ایده شریک بگیریم یا نه، درباره اینکه آیا در یک ایده امیدوارکننده سرمایه‌گذاری کنیم یا خیر؛ همه ریشه در مدل کسب‌وکار اصلی شرکت دارد. در حقیقت، چسبرو به‌شدت به پیوند بین نوآوری باز و مدل‌های کسب‌وکار معتقد بود و براساس‌این احساس کرد که ضروری است کتاب دوم خود «مدل‌های باز کسب‌وکار» روی این مفهوم تمرکز یابد. به عبارت دیگر، نوآوری باز ابزاری برای به‌کارگیری نیست. این یک باور درباره شایستگی نسبی آزادی اطلاعات نیست. این یک نگرش، یک طرز فکر و یک رویکرد است که عمیقا در پایه و اساس سازمان تعبیه شده است. یک پروژه منبع باز ممکن است بخشی از یک رویکرد نوآوری باز باشد؛ اگر از جانب مدل کسب‌وکار پشتیبانی شود. تأمین منابع جمعی همچنین ممکن است بخشی از این رویکرد باشد؛ تا زمانی که بخشی یکپارچه از مجموعه وسیع‌تری از دانش باشد که ارزش آن را به شرکت و ذی‌نفعان آن منتقل می‌کند؛ اما هیچ‌یک از اینها خود نوآوری باز نیستند. به عبارت دیگر، نوآوری باز کاری نیست که یک بنگاه انجام دهد؛ بلکه نحوه خاصی از بودن یک بنگاه است.

[۱] Henry Chesbrough
[۲] Gene Slowinski
[۳] Matt Sagal
[۴] Want- Find-Get-Manage model
[۵] Raspberry Pi
[۶] Jeff Howe
[۷] Kevin Boudreaux
[۸] Michel Neumann
[۹] Enrique Estellés
[۱۰] Carl Lens
[۱۱] CreativeCrowds
[۱۲] Topcoder
[۱۳] Innocitive
[۱۴] Eric von Hippel
[۱۵] Forbes

با اپلیکیشن سیگنال، بازار بورس و سرمایه در دستان شماست

تقریبا هیچ حوزه‌ای نیست که بی‌نیاز از نوآوری باشد و هرجا که سخن از نوآوری است، ردپای استارتاپ‌ها دیده می‌شود. در این میان، احتمالا این حوزه‌های مالی هستند که حضور پررنگ‌تری از استارتاپ‌ها را نسبت به سایر زمینه‌ها به خود دیده‌اند و بازار سهام نیز از این قاعده مستثنا نیست!

اپلیکیشن سیگنال، یکی از تلاش‌های فعالان اکوسیستم استارتاپی است که ابزاری کارآمد را در اختیار فعالان این عرصه قرار می‌دهد. اساس موفقیت فعالان بورس، آگاهی از آخرین اخبار و وضعیت شرکت‌ها و سهام آنهاست. سیگنال نیز ضمن رصد قیمت‌های لحظه‌ای بازارهای مالی، جدیدترین اخبار و تحلیل‌ها در حوزه صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ارز دیجیتال، بازار سهام، طلا و سکه و ارز را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد.

اپلیکیشن سیگنال، اخیرا نیز برنده برترین اپلیکیشن بخش خدمات مالی بانکی و بیمه آنلاین، در قسمت آرای مردمی دوازدهمین جشنواره وب و موبایل ایران شده است. سیگنال ابزاری را در اختیار شما قرار می‌دهد تا به کمک آن، علاوه‌بر رصد لحظه‌ای بازار موردعلاقه خود، با سایر بازارها و ابزار مالی نیز آشنا شده و از تأثیر بازارها روی یکدیگر در قالب یک نرم‌افزار، سریع‌تر از سایرین مطلع شوید.

این اپلیکیشن، اخبار لحظه‌ای و تحلیل‌های متنوع حوزه سرمایه‌گذاری و بانکی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. اپلیکیشنی که به لطف طراحی جذاب و اطلاعات دقیق، با بیش از ۲۰۰ هزار نصب، در صدر اپلیکیشن‌های این حوزه قرار گرفته است.

از جمله قابلیت‌های سیگنال می‌توان به خدمات متنوعش در حوزه‌های زیر اشاره کرد:

۱. خدمات بازار سهام: جدیدترین اخبار و تحلیل‌های حوزه بازار سهام به همراه حجم معاملات شرکت‌های بورسی
۲. خدمات بازار ارز دیجیتال: قیمت لحظه‌ای تمامی ارزهای دیجیتال و جدیدترین اخبار و تحلیل‌های ارزهای رمزنگاری‌شده
۳. خدمات بازار بانک: به‌روزترین اخبار بانک‌های ایران و اطلاع از جدیدترین وام‌های بانکی
۴. خدمات بازار اوراق بدهی: اطلاعات معاملات روزانه اوراق بدهی و وضعیت لحظه‌ای بازار
۵. خدمات بازار طلا: قیمت لحظه‌ای اونس جهانی طلا به همراه نمودارهای پیشرفته تحلیلی شش‌ماهه و یک‌ساله
۶. خدمات بازار سکه: قیمت لحظه‌ای انواع سکه در بازار ایران به همراه تحلیل روزانه و جدیدترین اخبار حوزه طلا
۷. خدمات بازار فلزات: قیمت لحظه‌ای به همراه جدیدترین اخبار و تحلیل‌های روزانه فلزات گران‌بها در بازار ایران و بازارهای جهانی
۸. خدمات بازار نفت و مشتقات: قیمت لحظه‌ای نفت، بنزین و گاز در بازارهای جهانی به همراه جدیدترین تحلیل‌ها و اخبار حوزه نفت و گاز

اپلیکیشن سیگنال، با قابلیت نصب روی سیستم‌های اندروید و iOS، از طریق این آدرس isignal.ir قابل دستیابی است.

کمک‌هزینه «پونه» علیه فراموشی

با حمایت کافه‌بازار

پونه نام کمک‌هزینه‌ای تحصیلی است که سه شرکت زیرمجموعه هولدینگ هزاردستان به یاد قربانیان حادثه هواپیمای اوکراینی به ۱۷۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران اهدا می‌کنند.

بیش از ۴۰ روز از فاجعه هواپیمای اوکراینی می‌گذرد و مرگ تلخ ۱۷۶ قربانی این حادثه، همه مردم ازجمله اهالی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران را عزادار کرد. ۵۲ نفر از مسافران این پرواز، از فارغ‌التحصیلان و دانشجویان ممتاز دانشگاه‌های ایران بودند؛ ازجمله ۱۶نفر از فارغ‌التحصیلان دانشگاه تهران، ۱۴ نفر از فارغ‌التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف و چندین نفر از بستگان و دوستان همکاران مجموعه‌های کافه‌بازار، دیوار، بلد و هولدینگ هزاردستان. سه شرکت «کافه‌بازار»، «دیوار» و نقشه و مسیریاب «بلد» ضمن همدردی با خانواده قربانیان در اقدامی مشترک قصد دارند به جای ارسال عیدی نوروزی به شرکت‌های همکار، با همیاری شماری از کارکنان داوطلب در این مجموعه‌ها، به یاد قربانیان حادثه هواپیمای اوکراینی به ۱۷۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های شریف و تهران کمک‌هزینه تحصیلی اهدا کنند.

نام این کمک‌هزینه «پونه» است که به یاد و خاطره پونه گرجی، همکار سابق کافه‌بازار، نام‌گذاری شده است. بنیاد حامیان شریف و بنیاد عام‌المنفعه حامی‌گران دانشکده فنی دانشگاه تهران به عنوان رابط هولدینگ هزاردستان، دانشجویان واجد شرایط دریافت این کمک‌هزینه تحصیلی را معرفی می‌کنند و یک سال به‌صورت ماهانه به حساب هر یک از آنها مبلغ مشخصی واریز می‌شود.

سایر کسب‌وکارهای آنلاین در صورت تمایل می‌توانند با تماس با دو نهاد فوق در دانشگاه‌های شریف و تهران از دانشجویان بیشتری حمایت کنند. کافه بازار در سالیان اخیر بر انجام مسئولیت اجتماعی اصرار کرده است.

اخبار نوآوری

ویژه‌نامه سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری

شهره نصری

● فصلنامه سیاست علم و فناوری در سال ۹۸ دست به ابتکار جدیدی زد و تلاش کرد کل مباحث زیرمجموعه بحث «سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری» را در یک ویژه‌نامه ۴۰مقاله‌ای که حاصل همکاری همه اساتید و متخصصان بنام کشور در این حوزه بود، تشریح کند. مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور اخیرا مراسم رونمایی و نقد این ویژه‌نامه را برگزار کرده است که در آن ضمن تشبیه مطالعات نوآوری به فیل ناشناخته مولوی، سؤال اصلی به این شکل مطرح شد که ویژه‌نامه حاضر تا چه حد کمک می‌کند که ما این فیل نوآوری را در داخل ایران از ابعاد مختلف بررسی کنیم؟ در چه قسمت‌هایی بیشتر کار شده است؟ و در چه حوزه‌هایی کمتر یا اصلا کار نشده است؟ در ادامه سردبیر محترم ویژه‌نامه با اشاره به روند کلی تهیه و تدوین آن افزود: یکی از چالش‌های اصلی نبود یک فهرست جامع بود که تمام موضوعات حوزه سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری را پوشش دهد؛ حتی نمونه‌های موفق هندبوک‌های بین‌المللی در این حوزه نیز با چنین چالشی روبه‌رو بوده‌اند. یکی دیگر از چالش‌ها، فرایند جمع‌آوری مقالات از نویسندگان و سازماندهی آن در یک قالب یکپارچه بود تا بتوان در زمان تعیین‌شده، ویژه‌نامه را تکمیل کند و به اتمام رساند. نهایتا با ارائه ۴۰ مقاله و یک پیشگفتار ویژه‌نامه تهیه و تکمیل شد. در ادامه سایر صاحب‌نظران حاضر در جلسه ضمن تشکر از این کار گران‌قدر و ارزشمند، نظرات خود را در این زمینه مطرح کردند که به طور خلاصه در قالب نقاط قوت و ضعف به آنها اشاره می‌شود:

نقاط قوت: از یک طرف گردآوری، هماهنگی و یکپارچه‌سازی محتوای تهیه‌شده توسط بیش از ۶۰ نویسنده با دیدگاه‌های مختلف در قالب یک زبان یکدست و از طرف دیگر طراحی هدفمند و نظام‌مند درخصوص ساختار ویژه‌نامه کار درخور توجهی است. به عبارتی یک مشارکت جمعی با ورود نویسندگان جوان در این حوزه و با تمرکز بر مباحث نظری اصلی این حوزه شکل گرفته که بسیار ارزشمند و قابل تقدیر است. طبیعتا یکی از دلایل مهم موفقیت این کار به ویژگی‌های فردی و علمی سردبیر آن برمی‌گردد؛ از جمله می‌توان به روحیه آکادمیک، مقبولیت و سبقه علمی ایشان به عنوان یکی از پراستنادترین افراد این حوزه در ایران، تسلط ایشان به حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری چه در سطح دانشگاهی و چه در سطح اجرائی، تدریس دروس مرتبط و تربیت دانشجویان اشاره کرد. آثار متعدد ایشان در زمینه تدوین کتاب‌های ملی و بین‌المللی، مقالات، اسناد ملی و سایر انتشارات مؤید این ادعاست. این ویژه‌نامه می‌تواند چراغ راه و مرجعی برای دانشجویان حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری باشد تا آنها بتوانند با مبانی نظری این حوزه و مجموعه مفاهیم موجود آشنا شوند.

نقاط ضعف: در ارتباط با پیشگفتار ویژه‌نامه این نقد مطرح شد که در آن اشاره‌ای به چارچوب مفهومی مباحث مطرح در ویژه‌نامه نشده است. نقد دیگر موضوعیت‌نداشتن برخی مقالات ارائه‌شده یا در مقابل مطرح‌نشدن برخی از موضوعات مهم این حوزه در ویژه‌نامه بود. نقد دیگر در قالب یک مجموعه سناریو ارائه شد. سناریوی اول این گونه مطرح شد که اگر هدف ویژه‌نامه ارائه مجموعه مقالات ترویجی بوده است؛ اولا خروجی آن باید در قالب کتاب ارائه شود و ثانیا در هر کدام از محورها، متخصصان بنام آن حوزه مشارکت داشته باشند. سناریوی دوم این‌گونه مطرح شد که اگر این ویژه‌نامه مجموعه‌ای از دستاوردهای تحقیقاتی دانشجویان دکتری با هدف شناسایی وضعیت ایران در موضوعات مختلف بوده است؛ در این حالت نیز با هدف اصلی ویژه‌نامه که ارائه مبانی نظری حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری بوده است، تطابق ندارد.

معرفی پادکست

رادیو شَزیو

● پادکست یک برنامه رادیویی است که در فضای وب منتشر می‌شود. سرویس استارتاپ، روزهای یکشنبه هر هفته یک پادکست جدید را معرفی می‌کند. رادیو شزیو (Radio Shazio) تلاش می‌کند با طرح موضوعات روز جامعه، به بررسی آنها از زوایای مختلف بپردازد. هدف شزیو افزایش آگاهی است و در پایان هر اپیزود نتیجه‌گیری را به شنونده وامی‌گذارد، اگرچه آنها را در مسیر درست‌اندیشیدن یا تحقیق بیشتر کمک می‌کند. از جمله قسمت‌های این پادکست می‌توان به «قضاوت می‌کنم، قضاوت نکن» که به موضوع قضاوت‌کردن می‌پردازد، «پرونده‌ای در باب مهاجرت»، «هیچ‌کس از کتاب‌خوندن ضربه نخورده» که در باب مطالعه و ... است، اشاره کرد.