



با تنظیم سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری از سوی مرکز ملی مجازی

تولیدکنندگان محتوا از فروش ترافیک مصرفی کاربر سهم می‌برند

گزارش

سوسن صادقی - مرکز ملی فضای مجازی به تازگی با تنظیم «سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم درآمد محتوا» به دنبال اختصاص سهم و ایجاد درآمد از تولید محتوا است. طبق گفته این مرکز، مردم می‌توانند با بارگذاری محتوای خود در سکوهای داخلی میزان درآمد حاصل از ترافیک مصرفی که کاربران با بازدید از آن محتوا صرف می‌کنند، شریک شوند و قرار است نحوه شراکت مردم در درآمد حاصل از فروش ترافیک تولیدات محتوایی بزودی نهایی شود. کارشناسان این اقدام مرکز ملی فضای مجازی را اقدامی مثبت و رو به جلو برای تولید محتوای غنی در کشور و درآمدزایی تولیدکنندگان محتوا می‌دانند اما معتقدند باید منتظر ماند و دید که ساختار تعرفه‌گذاری و کسب درآمد از ترافیک مصرفی چگونه تنظیم می‌شود و مهم‌تر از آن چگونه اجرایی و عملیاتی خواهد شد چون تاکنون اپراتورها شرایط سختی را پیش پای تولیدکنندگان محتوا گذاشته‌اند و عملاً درآمدزایی از سهم ترافیک مصرفی برای تولیدکننده محتوا سوددهی نداشته است.

اقدامی رو به جلو
کارشناسان اقدام مرکز ملی فضای مجازی درباره «سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و تسهیم درآمد محتوا» برای اختصاص سهم و ایجاد درآمد از تولید محتوا را مثبت و رو به جلویی دانند که بارها پیش از این کارشناسان بر آن تأکید کرده بودند. مسعود نظری منشی رئیس ناشران دیجیتال کودک و نوجوان معتقد است خبری که منتشر شده اغواکننده است ولی در عمل باید دید چگونه قرار است اجرایی شود چون اپراتورها براتی اجازه کسب درآمد از سهم ترافیک را نمی‌دهند. وی به تجربه‌ای که پیش از این داشته، اشاره کرد و گفت: «دو سال با دو اپراتور بزرگ سیار کشور تلاش کردم با آنها قرارداد ببندم و آنها اعلام کردند که

حوزه گیفم هم گفت: مهم اجرا شدن دقیق و درست این سند است و باید دید چگونه می‌خواهند آن را عملیاتی کنند. کیوانیان با ستودن این اقدام مرکز ملی فضای مجازی افزود: سهم تولیدکنندگان محتوا از درآمد های مصرف ترافیک کاربران اندک است از این رو نیاز است قوانین بدرستی اجرا شوند و تصویب قوانین لزوماً دلیل بر اجرای درست نیست بنابراین باید سازگار درستی در اجرای این قانون تعریف شود تا تولیدکننده محتوا بتواند به سهم خود دست یابد.»

حمیدرضا مدیر ارشد بازاریابی ماهان نت هم با بیان اینکه باید مدل خرید و فروش استاندارد در خرید محتوا و استفاده از سهم ترافیک تعریف شود، گفت: «تاکنون تولیدکنندگان محتوا، محتوای تولیدی خود را به تأمین‌کنندگان اینترنت می‌فروشد ولی تعرفه‌های خرید و فروش ترافیک و محتوا و نوع توافق‌ها استاندارد کشور در برخی بخش‌ها مانند وی او ای‌ها یا همان فیلم‌های خانگی خوب است و ترافیک خوبی در درون شبکه ایجاد کرده است و اگر هر تولیدکننده محتوا حجم مصرفی خوبی در شبکه ملی اطلاعات ایجاد کرده و کسب درآمد کند، اتفاق بسیاری خوبی در این بستر رخ خواهد داد.»

تولید محتوای فاخر برای درآمدزایی
کسب درآمد از سهم ترافیک مصرفی کاربران راهی برای تولید محتوای فاخر است. کارشناسان امیدوارند که اقدام‌های مرکز ملی فضای مجازی مسیر را ایجاد کند تا بتوان تولید محتوای داخلی را به استانداردهای جهانی نزدیک کرد. به گفته آنها، اگر قانون و سند جدید اصولی پیاده‌سازی شود عامل مهمی در تولید محتوای فاخر خواهد بود. وقتی محتواها با استانداردهای جهانی تولید شوند خود انگیزه‌های برای تولیدکنندگان محتوا کاربران از محتوای خود، محتواهای خوب ترافیک داخلی را به مصرف ترافیک خارجی کاربر نصیب تأمین‌کنندگان اینترنت می‌شود به مراتب بالاتر از سود تولیدکنندگان محتواست و این موضوع تأمین‌کنندگان اینترنت را به این سو سوق می‌دهد که کاربران را ترغیب کنند تا از اینترنت بین‌المللی استفاده کنند بنابراین اگر می‌خواهیم بحث تولید محتوا در کشور جدی و اصولی پیش رود باید به سمتی حرکت کنیم که کاربران از ترافیک داخلی به ترافیک خارجی درآمدزایی را به استانداردهای جهانی نزدیک کرد. به گفته آنها، اگر قانون و سند جدید اصولی پیاده‌سازی شود عامل مهمی در تولید محتوای فاخر خواهد بود. وقتی محتواها با استانداردهای جهانی تولید شوند خود انگیزه‌های برای تولیدکنندگان محتوا کاربران از محتوای خود، محتواهای خوب ترافیک داخلی را به مصرف ترافیک خارجی کاربر نصیب تأمین‌کنندگان اینترنت می‌شود به مراتب بالاتر از سود تولیدکنندگان محتواست و این موضوع تأمین‌کنندگان اینترنت را به این سو سوق می‌دهد که کاربران را ترغیب کنند تا از اینترنت بین‌المللی استفاده کنند بنابراین اگر می‌خواهیم بحث تولید محتوا در کشور جدی و اصولی پیش رود باید به سمتی حرکت کنیم که کاربران از ترافیک داخلی به ترافیک خارجی درآمدزایی را به استانداردهای جهانی نزدیک کرد.

خیلی مهم نیست و اساساً هم با توجه به اینکه در بستر شبکه داخلی و فیبر نوری و اینترنت پرسرعت باشد خود به خود کیفیت ویدیوها هم افزایش می‌یابد. این خود رقابت در تولید محتوای غنی را بالا می‌برد چون کاربر دنبال دیدن محتوای خوب است.»
مسعود نظری منشی رئیس انجمن ناشران دیجیتال هم معتقد است: محتواهای کنونی تکراری، کپی‌کپی کاری و حق مالکیت معنوی دیگران را رعایت نکرده‌اند و چون زحمتی برای تولید محتوا کشیده نشده، بازدیدکننده هم از آن لذت نمی‌برد. کسب درآمد از تولید محتوای فاخر و غنی و با کیفیت ممکن است و اینکه هر محتوای تولید شده باید اصل بوده و کپی و تکراری نباشد. کیوانیان هم گفت: «کاربران تشنه محتوای مناسب، خوب و هوشمندانه هستند و اگر این محتوا را دریافت کنند درآمدزایی بالایی هم ایجاد می‌شود اما محتوای خوب نمی‌بینند.»

افزایش سرعت اینترنت و محتوای فاخر
کسب درآمد از حجم مصرفی و کسب درآمد به اصلاحات نیاز دارد به عنوان مثال هزینه‌هایی که تأمین‌کنندگان اینترنت بابت ترافیک خارجی می‌پردازند سه برابر هزینه‌ای است که بابت هزینه ترافیک داخلی پرداخت می‌کنند اما اساساً سودی که از مصرف ترافیک خارجی کاربر نصیب تأمین‌کنندگان اینترنت می‌شود به مراتب بالاتر از سود تولیدکنندگان محتواست و این موضوع تأمین‌کنندگان اینترنت را به این سو سوق می‌دهد که کاربران را ترغیب کنند تا از اینترنت بین‌المللی استفاده کنند بنابراین اگر می‌خواهیم بحث تولید محتوا در کشور جدی و اصولی پیش رود باید به سمتی حرکت کنیم که کاربران از ترافیک داخلی به ترافیک خارجی درآمدزایی را به استانداردهای جهانی نزدیک کرد. به گفته آنها، اگر قانون و سند جدید اصولی پیاده‌سازی شود عامل مهمی در تولید محتوای فاخر خواهد بود. وقتی محتواها با استانداردهای جهانی تولید شوند خود انگیزه‌های برای تولیدکنندگان محتوا کاربران از محتوای خود، محتواهای خوب ترافیک داخلی را به مصرف ترافیک خارجی کاربر نصیب تأمین‌کنندگان اینترنت می‌شود به مراتب بالاتر از سود تولیدکنندگان محتواست و این موضوع تأمین‌کنندگان اینترنت را به این سو سوق می‌دهد که کاربران را ترغیب کنند تا از اینترنت بین‌المللی استفاده کنند بنابراین اگر می‌خواهیم بحث تولید محتوا در کشور جدی و اصولی پیش رود باید به سمتی حرکت کنیم که کاربران از ترافیک داخلی به ترافیک خارجی درآمدزایی را به استانداردهای جهانی نزدیک کرد.

خرید حجم اینترنت یعنی فرهنگ خرید محتوا
برخی معتقدند فرهنگ خرید محتوا در کشور شکل نگرفته است اما کارشناسان درباره محتوای دیجیتال اعتقاد دارند همین که کاربر اینترنت خریده و با استفاده محتوا هزینه‌اش را پرداخته دیگر نیازی نیست که کاربر به صورت مستقیم محتوا را خریداری کند بلکه خرید غیرمستقیم در حال رخ دادن است. به عبارتی زیرساخت و تأمین‌کنندگان اینترنت محتوا را خریداری کرده و در اختیار کاربران می‌گذارد، کاربران هم هزینه‌های مصرفی خود را از خرید حجم اینترنت پرداخت می‌کنند و همین خود عدد جذابی برای تأمین‌کنندگان خواهد بود.
به باور کارشناسان به جای اینکه به گونه‌ای پازل‌ها را بچینیم که کاربر مستقیم محتوا را خریداری کند با اینکه فضای تولیدکنندگان محتوا ترغیب شوند تا محتوا تولید و روی سکوها بگذارند، کارشناسان پیشنهاد می‌کنند محتواها ایجاد شده، بازرگاری کنند. از سوی دیگر کارشناسان پیشنهاد می‌کنند با سرعت بالا وجود داشته باشد کاربر برای رسیدن به آن محتواها برای خرید اینترنت هزینه می‌کند و تولیدکنندگان محتوا و پلتفرم‌ها و تأمین‌کنندگان اینترنت همه به درآمدزایی می‌رسند، البته به شرطی که محتوا غنی و فاخر باشد چون کاربر محتوای خوب را می‌شناسد.

کمیته فرهنگی خرید محتوا در کشور شکل نگرفته است اما کارشناسان درباره محتوای دیجیتال اعتقاد دارند همین که کاربر اینترنت خریده و با استفاده محتوا هزینه‌اش را پرداخته دیگر نیازی نیست که کاربر به صورت مستقیم محتوا را خریداری کند بلکه خرید غیرمستقیم در حال رخ دادن است. به عبارتی زیرساخت و تأمین‌کنندگان اینترنت محتوا را خریداری کرده و در اختیار کاربران می‌گذارد، کاربران هم هزینه‌های مصرفی خود را از خرید حجم اینترنت پرداخت می‌کنند و همین خود عدد جذابی برای تأمین‌کنندگان خواهد بود.
به باور کارشناسان به جای اینکه به گونه‌ای پازل‌ها را بچینیم که کاربر مستقیم محتوا را خریداری کند با اینکه فضای تولیدکنندگان محتوا ترغیب شوند تا محتوا تولید و روی سکوها بگذارند، کارشناسان پیشنهاد می‌کنند محتواها ایجاد شده، بازرگاری کنند. از سوی دیگر کارشناسان پیشنهاد می‌کنند با سرعت بالا وجود داشته باشد کاربر برای رسیدن به آن محتواها برای خرید اینترنت هزینه می‌کند و تولیدکنندگان محتوا و پلتفرم‌ها و تأمین‌کنندگان اینترنت همه به درآمدزایی می‌رسند، البته به شرطی که محتوا غنی و فاخر باشد چون کاربر محتوای خوب را می‌شناسد.

سهم تولیدکنندگان محتوا از درآمد های مصرف ترافیک کاربر

آموزش آنلاین

هنگام خرید گوشی جدید چه مواردی را کنترل کنیم؟

امروزه داشتن یک گوشی باکیفیت و به‌روز، به یک نیاز تبدیل شده، در نتیجه داشتن اطلاعات کافی برای خرید گوشی ضروری است. اگر شما هم دنبال خرید موبایلی مناسب هستید که پاسخگوی تمام نیازهای روزمرتان باشد، حتماً باید بدانید که هنگام خرید آنلاین گوشی موبایل یا در خرید حضوری باید چه مواردی را چک کنید.

میزان بودجه خود را مشخص کنید
اولین نکته‌ای که هنگام خرید گوشی باید در نظر گرفته شود، هزینه‌ای است که خریدار می‌تواند بپردازد. این هزینه، برنده و مدل گوشی را تعیین و انتخاب را آسان‌تر می‌کند.

نیازهای خود از گوشی را بشناسید
باید مشخصات دلخواه و اولویت‌های خود را از کارایی گوشی بدانید. در ذهن‌تان به این سؤال جواب دهید که بهترین گوشی از نظر شما باید خود را مشخص کنید. به عنوان مثال، برای عکاسی حرفه‌ای با موبایل، دنبال یک گوشی با دوربین عالی هستید یا می‌خواهید گوشی شما پدازنده قوی داشته باشد تا به گیفم بپردازد.

گوشی را کاملاً بررسی کنید
هنگام خرید، حتماً از فروشنده بخواهید که گوشی مورد نظر را در اختیار شما قرار دهد تا بتوانید آن را از همه نظر بررسی کنید. برای مثال، کیفیت دوربین، اسپیکر، دسترسی به اینترنت و بقیه موارد را کاملاً چک کرده و از سالم بودن گوشی مطمئن شوید.

از فروشگاه‌های معتبر خرید کنید
چه در خرید حضوری یا خرید آنلاین گوشی موبایل، برای اینکه خیال‌تان از خرید گوشی اصل راحت باشد، بهتر است از فروشگاه‌های معتبر که همراه با گوشی، گارانتی و خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند، خرید کنید.

بررسی پلمب بودن جعبه گوشی
فقط گوشی‌هایی را که بسته‌بندی آنها از قبل باز نشده و کاملاً پلمب هستند، خریداری کنید و از خرید گوشی‌هایی که بسته‌بندی آنها از قبل باز شده، خودداری کنید.

بررسی کد IMEI
هنگام خرید گوشی، حتماً آن را روشن و کد دسترسی IMEI را شماره‌گیری کنید تا شناسه ارسال شده به دستگاه را با شناسه IMEI موجود روی جعبه مقایسه کنید تا از یکسان بودن آنها مطمئن شوید.

استعلام اصالت گوشی
برای گرفتن استعلام اصل بودن گوشی مورد نظر، می‌توانید شناسه IMEI موجود روی جعبه را در اپلیکیشن همتا به نشانی hamta.nts.w.ir وارد یا کد دستوری *۷۷۷۷* را شماره‌گیری کنید.



آگهی فراخوان ارزیابی کیفی و شناسایی و انتخاب سرمایه‌گذار (حقوقی یا حقیقی)



وزارت راه و شهرسازی
شرکت عمران شهر جدید پردیس

نوبت: اول | کد: ۳۳-۴۰۲-۲۰۰

شرکت عمران شهر جدید پردیس در نظر دارد بر اساس مصوبه هیات‌مدیره ۹۸۱/۵۵ مورخ ۱۳۹۲/۱۱/۱۴ نسبت به ارزیابی کیفی، شناسایی و انتخاب سرمایه‌گذار ذیصلاح اقدام نماید.
۱- موضوع: مشارکت در ساخت خدمات روتیابی مرکز معده فاز ۳ واقع در محدوده (تعاونی خاص کلان روت ارت راه و شهرسازی) شهر جدید پردیس در قالب بسته مشارکتی (M3-03) (با مشخصات مندرج در جدول (۱))
۲- نام و نشانی شرکت عمران شهر جدید پردیس: فاز یک، میدان عدالت، خیابان فروردین شمالی، خیابان پیام، خیابان عمران. تلفن: ۶۰۰-۷۶۷۲۵۵۵۰۰-۷۶۷۲۵۵۵۰۰ داخلی ۱۹۵، ۲۰۳ و ۲۰۰-کدپستی: ۱۶۵۸۱۳۵۴۴۱
۳- نحوه مشارکت:

جدول شماره (۱)	
آوردده شرکت عمران شهر جدید پردیس (ریال)	آوردده شریک یا سرمایه‌گذار (با اعمال تنزيل بروز) ریال
زمین تجاری (۳۷-۲۴) - ۱ (ارکیده ۱)	۷۵۱,۳۰۰/۶۳۹/۶۵۸
زمین تجاری (۲۶-۲۴) - ۱ (ارکیده ۲)	۷۵۱,۳۰۰/۶۳۹/۶۵۸
زمین تجاری (۲۸-۲۴) - ۱ (ارکیده ۳)	۸۷۱,۴۴۴/۷۳۴/۶۷۵
جمع قیمت زمین	۲۳۷۲,۰۰۰/۲۴۷۱/۶۵۸
هزینه نظارت عالیه	۵۰/۱۶۳/۱۰۹۷/۱۵۰
عوارض پروانه ساختمان و هزینه آموزش و پرورش	۳۷۲,۳۹۲/۶۶۰/۴۰۰
جمع آورده شرکت عمران	۷۰۸,۹۳۳/۹۶۷/۵۵۰
جمع کل مبلغ سرمایه‌گذاری پروژه	

جدول شماره (۲)	
سهمی سهام شرکت عمران در کاربری های انتفاعی	درصد
سهمی شرکت عمران در کاربری های انتفاعی	۶۷/۱۹ %

- هزینه عوارض پروانه ساختمانی و هزینه آموزش و پرورش مربوط به تها ۱۳۸۸ سال به شهرداری شهر جدید پردیس و بر اساس برآوردهای سال ۱۴۰۱ توسط واحد محترم شهرسازی می‌باشد.
- سهم شرکت عمران در کاربری های انتفاعی و غیر انتفاعی مندرج در جدول شماره ۱ می‌باشد.
- سهم شرکت عمران در کاربری های انتفاعی (تجاری) می‌باشد و کاربری غیر انتفاعی (آموزشی یا کلبه مستحبات و تعطیلات) پس از احداث بدون هیچ گونه سهم شرکت عمران برای شریک به شرکت عمران پردیس تحویل می‌گردد.
- **شرایط متقاضیان سرمایه‌گذاری:**
- **الف: اشخاص حقوقی:** مجاز به شرکت در فراخوان حاضر می‌باشند.
- **ب: اشخاص حقیقی:** اشخاص حقیقی در صورت تمایل به شرکت در فراخوان حاضر از اما می‌بایست با شرکت‌های حقوقی اقدام به تشکیل کنسرسیوم نمایند.
- **ح: نحوه انتخاب سرمایه‌گذار:** از طریق ارزیابی کیفی متقاضیان سرمایه‌گذاری و بازگشایی پیشنهادهای مالی واجدین شرایط حداقل امتیاز ارزیابی کیفی
- **۶- مبلغ کل سرمایه‌گذاری:** معادل ۱/۶۰۹/۰۴۵/۴۵۱/۵۵۶ (یک هزار و دویست و نه میلیارد و چهل و پنج میلیون و چهارصد و پنجاه و یک هزار و پانصد و شصت و شش) ریال، بر آورده شرکت عمران شهر جدید پردیس به مبلغ ۷۰۸,۹۳۳,۹۶۷,۵۵۰ (هفتصد و هشت میلیارد و نهمصد و سی و سه میلیون و نهمصد و شصت و هفت هزار و پانصد و پنجاه) ریال و بر آورده آورده سرمایه‌گذار به مبلغ: ۵۰۰,۱۶۳,۴۴۴,۶۶۰ (پانصد و بیست و چهار میلیون و چهارصد و هشتاد و چهار هزار و شصت و شش) ریال می‌باشد.
- **۷- مدت دوره مشارکت:** ۱۸ ماه شمسی