

خلاق  
زیست‌م

فصلنامه - زمستان ۱۴۰۰

چگونه می‌توان بایک استراتژی  
بازاریابی مشتری محور  
به موفقیت رسید؟

# خانه خلاق و نوآوری؛ حمایت از ایده تا محصول

چگونگی انجام موفقیت آمیز  
عکاسی مد





روحیه مطالبه‌گر معاونت علمی و فناوری ریاست جمهور در ستادهای زیست فناوری، فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت، علوم شناختی، نانو، فناوری‌های نرم و صنایع خلاق، آب و انرژی، فناوری‌های فضایی و حمل و نقل پیشرفته، اقتصاد دیجیتال، نظام تأمین مالی نوآوری و دیگر ستادها، کارگروه‌ها و اجزای همکار، طی ۱۰۰ روز اخیر منجر به عقد قراردادها، حمایت‌ها، رونمایی‌ها، آئین‌ها و مراسم مختلف به ویژه نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ایران ساخت شده است.

### خانه خلاق

معرفی خانه خلاق و نوآوری فرامهارت

### تیردوم

رستاشهر

### پویانمایی

تحلیلی از فضای صنعت انیمیشن



# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فهرست مطالب

- ۴..... یادداشت سردبیر: بی وقفه تا ایران قوی
- ۶..... کارگروه خلاق؛ گزارش عملکرد پاییزه ۱۴۰۰
- ۱۴..... خانه های خلاق و نوآوری
- ۱۸..... تیتراول؛ مصاحبه با شرکت خلاق - بستر تجارت الکترونیک اسپادبا
- ۲۲..... مربی؛ مطالب آموزشی کسب و کار
- مقاله اول؛ چگونه می توان با یک استراتژی بازاریابی مشتری محور به
- ۲۴..... موفقیت رسید؟
- ۲۶..... کتابخوان؛ معرفی کتاب های حوزه کسب و کار و استارتاپی
- ۲۸..... مقاله دوم؛ بازار اسباب بازی و صنعت اسباب بازی در اتحادیه اروپا
- ۳۰..... گیمینگ؛ پنجمین دوره جایزه بازی های جدی
- ۳۲..... تیتراول دوم؛ رستاشهر
- ۳۴..... تیتراول سوم؛ آرتو
- ۳۶..... ویتترین؛ معرفی اپلیکیشن های خلاق و بازی موبایلی
- ۳۸..... نساجی؛ چگونگی انجام موفقیت آمیز عکاسی مد (قسمت اول)
- ۴۰..... تربیون ۱؛ سامانه جامع مدیریت حمل و نقل ترکیبی
- ۴۱..... تربیون ۲؛ پلتفرم پروانه
- ۴۲..... پویانمایی؛ تحلیلی از فضای صنعت انیمیشن (بخش دوم)



ریاست جمهوری  
معاونت علمی و فناوری



برنامه توسعه زیست بوم  
شرکت های خلاق



ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق  
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

## ویژه نامه زمستان ۱۴۰۰

### تهیه کننده:

دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

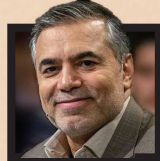
### دبیر کارگروه:

پرویز کریمی، دبیرستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز

### همکاران این ویژه نامه:

- هلدینگ رسانه ای دیده بان
- نساجی دات کام
- مرکز تحقیقات بازی های دیجیتال
- پویانما (Puyanama.com)
- مرکز نوآوری فرهنگی امید
- سید محمد رضا حسینی لواسانی

## بی‌وقفه تا ایران قوی



پرویز کرمی

مشاور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری  
دبیر کارگروه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۳۰ میلادی، با وخیم ترین اوضاع اقتصادی تاریخ خود دست و پنجه نرم می کرد و فرانکلین روزولت برای کم کردن فشارهای ناشی از آن اوضاع بگرنج، برای نخستین بار در تاریخ، به مردمش در بحبوحه جریان های انتخابات قول داد که ظرف ۱۰۰ روز نخست ریاست جمهوری خود، گزارشی از بهبود شاخص های اقتصادی و اجتماعی ارائه دهد.

حالا این ۱۰۰ روز در عرصه سیاسی جهان، به یک اصل ثابت در ارائه گزارش دول جدید تبدیل شده است. بیشتر از آن حیث که روسای جمهوری به مردم خود اطمینان خاطر دهند که با پایان کارزار انتخاباتی، به وعده هایشان وفادار هستند. همچنین این ۱۰۰ روز ابتدایی، اوج نشاط و تازه نفسی یک دولت است که می تواند بدون روزمرگی های سیاسی، برنامه های جدیدی رو کرده و به اصطلاح، طرحی نو در اندازد. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ۱۰۰ روز دولت سیزدهم و دولت مردمی، علیرغم جریان پرنوسان روز جامعه، با تأکیدات رهبر فرزانه انقلاب و توصیه مؤکد رئیس جمهوری محترم جناب آقای دکتر رئیسی مبنی بر شتاب تولید علم و فناوری در کشور، برمداری از پویایی و پیشرفت، به حرکت مستمر خود ادامه داده است.

معظم له در تاریخ ۲ شهریور ۱۳۹۹، ارائه برنامه ۱۰۰ روز نخست دولت را فرصتی برای خدمت به مردم و کشور توصیف کردند و فرمودند: «در بعضی از کشورهای دنیا معمول است، در کشور ما هم اخیراً معمول شده که در اول مسئولیت، روسای محترم، یک فرصت ۱۰۰ روزه را معین می کنند و می گویند در این ۱۰۰ روز مثلاً این کارها را یا یک کارهایی را انجام می دهیم، مردم هم در فرصت ۱۰۰ روزه قضاوت می کنند، مطبوعات و دیگران می گویند در این ۱۰۰ روز این جور کار شد؛ خوب معلوم می شود که در ۱۰۰ روز می شود کارهای مهمی کرد. یک سال، سه تا ۱۰۰ روز به اضافه یک ۶۵ روز است؛ بنابراین، زمان کمی برای کار نیست».

با این تأکیدات حکیمانه مقام معظم رهبری و پیگیری های مجدانه دولت سیزدهم، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سپهر بی منتیهای استعداد های کشف شده و نشده این مرز و بوم، ارتقای نظام ملی نوآوری، توسعه اقتصاد دانش بنیان و زیست بوم فناوری و نوآوری را مصمم تر از همیشه، هدف قرار داد و توانست سهم دانش در اقتصاد و تولید ناخالص ملی را تا ۴ درصد تولید ناخالص ملی کشور توسط شرکت های دانش بنیان افزایش دهد.

این مهم از آن جهت به کام دوستداران توسعه علوم شیرین می نماید چون نیک آگاه هستند که یکی از اهداف کلان نقشه جامع علمی



پیشرفته و تجهیزات آزمایشگاهی و تحریمی، تنها نمونه هایی از این تلاش بی وقفه هستند.

این ها، دلگرمی هایی بود که در روزگار تشدید بی آبی در جای جای کشور، بارونمایی از چندین فناوری جدید در حوزه شیرین سازی و استحصال آب به عمل آمد، حلاوت خدمت گذاری در این معاونت استراتژیک را برای همکاران ما بیشتر کرد. همچنان که افتتاح ۶ خانه خلاق و نوآوری در حوزه فناوری های نرم و صنایع فرهنگی و تداوم حمایت از شرکت های دانش بنیان نوع ۳ آوردن لیخند بر لبان استعداد های بی کران و نوآوران مناطق محروم کشور، قابل مقایسه با هیچ شیرینی دیگری نیست.

هم چنان که در روزگار هجوم ویروس کووید ۱۹ و طی ۱۰۰ روز اخیر که چهره قرمز کشور به رنگ آبی آرامش درآمد، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در یک نگاه هم تراز، علاوه بر حمایت از تولید داروهای شیمیایی و واکسن های مرتبط با این بیماری، همکاری، تدوین، تعامل و برگزاری چند طرح و برنامه رادر حوزه گیاهان دارویی به انجام رساند و در همین حوزه، حمایت هایی در زمینه خرید تضمینی واکسن در جهت توسعه زیست فناوری، حمایت از شرکت های متخصص این حوزه و تضمین بیشتر سلامتی جان آحاد جامعه انجام داد. روحیه مطالبه گر این معاونت در ستاد های زیست فناوری، فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت، علوم شناختی، نانو، فناوری های نرم و صنایع خلاق، آب و انرژی، فناوری های فضایی و حمل و نقل پیشرفته، اقتصاد دیجیتال، نظام تأمین مالی نوآوری و دیگر ستادها، کارگروه ها و اجزای همکار، طی ۱۰۰ روز اخیر منجر به عقد قراردادها، حمایت ها، رونمایی ها، آئین ها و مراسم مختلف به ویژه نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ایران ساخت شده است.

ثمره این درخت بارور در کهکشان لایتناهی استعدادها، پیشروی قدرتمندانه ایران در حوزه های علم و نوآوری در سطوح بین المللی است. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، همچنان پشتگرم توصیه ها و نصایح موشکافانه رهبر عالی قدر نظام اسلامی و توجه وافر رئیس جمهوری مردمی خود است و همچنان بی وقفه، در مسیر متعالی تولید علم و ثروت ادامه خواهد داد. این پیمایش تا رسیدن به ایران قوی، هیچ گاه توقف پذیر نخواهد بود.

کشور، توسعه علوم و فناوری های نوین و نافع، متناسب با اولویت ها، نیازها و مزیت های نسبی کشور و انتشار و به کارگیری آن ها در نهاد های مختلف آموزشی، صنعتی و خدماتی است.

به بهانه نمایش عمومی برخی از دستاوردهای های تک و دانش بنیان که این روزها در بلبورد های شهری و با همکاری شهرداری تهران به نمایش درآمده است باید عرض کنم معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به عنوان دستگاهی فراسازمانی، سیاست گذاری، تسهیل گری، حمایت و هماهنگی برای توسعه فناوری های راهبردی بر اساس اولویت های نقشه جامع علمی و با در نظر گرفتن نیازها و مسائل فناورانه کشور و بستر سازی برای توسعه فناوری های پیشرفته و تبدیل ایده به ثروت به ویژه در حوزه های اولویت دار کشور گام های بلندی برداشته و امروز با رساندن کشور به جایگاه رفیعی از تولید علم، هم چنان بی قرار فتح قله های نوینی از توسعه علوم در سطح بین المللی است.

برای تحقق این هدف متعالی، ۱۰ ستاد توسعه فناوری و یک کارگروه تخصصی متناسب با حوزه های راهبردی و اولویت دار نقشه جامع علمی کشور در معاونت علمی و فناوری فعالیت می کنند. این ستادها در طول دوره ۱۰۰ روزه اخیر، ۱۹۶ طرح توسعه فناوری متناسب با نیازهای روز جامعه را مورد تصویب قرار داده و ۱۵ طرح فناورانه نیاز محور متناسب با اولویت های اعلامی سازمان ها و نهاد های کشور را تعریف و وارد فاز عملیاتی کرده است.

این مهم امکان پذیر نمی شد مگر با دلگرمی های رهبر بزرگوار انقلاب، پیگیری های صمیمانه رئیس جمهوری مکتبی و دلسوزی های تیم و واحد معاونت علمی و فناوری با راهبری مجدانه سورنا ستاری که در یک تلاش هماهنگ، تصمیم گرفتند تا دایره عملیاتی حوزه های خود را با سرعت، ممارست و دقت بیشتری به جلو پیش ببرند و با حمایت های بیشتر از پژوهشگران، نوآوران و طرح های کارآمد، شاخص های تولید علم و روند ایده به پدیده را با ارتقای کیفی قابل تأملی ارتقاء دهند.

از ۲۳ رویداد فناورانه و نشست تخصصی و وبینار در حوزه های راهبردی تا اتمام مراحل مطالعه و اکتشاف چاه ژرف در منطقه سیستان و بلوچستان و حمایت های مالی و لجستیکی از فعالیت های تولید واکسن انسانی، آنفولانزا و اسپایکوژن، واکسن های دام، طیور و آبزیان و برخی داروهای پیشرفته بیماری های خاص، مواد



**از ۲۳ رویداد فناورانه و نشست تخصصی و وبینار در حوزه های راهبردی تا اتمام مراحل مطالعه و اکتشاف چاه ژرف در منطقه سیستان و بلوچستان و حمایت های مالی و لجستیکی از فعالیت های تولید واکسن انسانی، آنفولانزا و اسپایکوژن، واکسن های دام، طیور و آبزیان و برخی داروهای پیشرفته بیماری های خاص، مواد پیشرفته و تجهیزات آزمایشگاهی و تحریمی، تنها نمونه هایی از این تلاش بی وقفه هستند**



آمار شرکت‌های خلاق  
بر حسب حوزه فعالیت  
تا پایان پاییز ۱۴۰۰



تعداد مبادی: ۱۰K  
تعداد شرکت‌ها: ۱۴۲۷





## مأموریت خانه نوآوری و صادرات فناوری

خانه نوآوری و صادرات فناوری تهران به دنبال «پذیرش هیئت‌های خارجی و معرفی محصولات»، «برگزاری رویدادها و نشست‌های تخصصی و رودرو صدارتی با مشتریان خارجی» و «ارائه خدمات تجاری‌سازی صادراتی به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق» است. این خانه در ۳۵۰۰ مترمربع در سه طبقه راه‌اندازی شده است و ۴۰۰ شرکت با ۸۰۰ محصول در آن حضور دارند. محصولات آن در حوزه ماشین‌آلات و تجهیزات، برق و مخابرات، حمل‌ونقل، آب و انرژی، کشاورزی و صنایع غذایی، خانه و شهر هوشمند، مواد پیشرفته، صنایع فلزی، تجهیزات پزشکی، دارو و سلامت، سیمولاتورها، صنایع خلاق شامل آی تی و نرم‌افزار، انیمیشن، صنایع دستی، گیم و اسباب‌بازی و سایر صنایع فرهنگی.

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور و عزت‌الله ضرغامی وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، یکشنبه ۲۵ مهرماه از نمایشگاه ایران ساخت در نمایشگاه بین‌المللی بازدید کردند.

## رهبر فرزانه انقلاب بر وظیفه نخبگان در خلق فناوری تأکید دارند



یابد و می‌بایست قله و هدف کشور در زمینه‌های علمی را عبور از این مرز دانش، قرار بدهیم. همچنین ایشان انتظار داشتند که نخبگان جامعه باید مسئله محور پیش بروند و با شناخت مشکلات کشور و خلاقیت و نوآوری به تولید علم و خلق فناوری بپردازند تا به این واسطه معضلات کشور حل شود.

وی ادامه داد: حضرت آقا، هدف جامعه علمی کشور را حل مسائل و مشکلات در عرصه‌های مختلف را از راه علم و فناوری دانستند و فرمودند «راه حل‌های فناورانه و خلق فناوری یکی از تکالیف اصلی نخبگان است».

پرویز کرمی مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، در خصوص دیدار نخبگان و استعداد‌های برتر علمی با رهبر انقلاب که امروز انجام گرفت، گفت: امروز نخبگان کشور پس از دو سال دوری به واسطه محدودیت کرونایی در آغوش رهبر فرزانه قرار گرفتند و از توصیه‌های حکیم فرزانه انقلاب بهره بردند.

وی با اشاره به مطالبی که رهبر انقلاب در این جلسه خطاب به نخبگان مطرح کردند گفت: مقام معظم رهبری، پیشرفت علمی در کشور را خوب ارزیابی کردند اما به این نکته تأکید داشتند که فاصله علمی ما با مرز دانش دنیا باید کاهش

## ستاری: ۱۹۶ طرح توسعه فناوری توسط ستادها تصویب شد

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با اشاره به فعالیت ستاد‌های توسعه علم و فناوری برای حل چالش‌های ملی با راهکارهای فناورانه و نوآورانه گفت: یکی از اولویت‌های اساسی معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهوری سیاست‌گذاری، تسهیل‌گری، حمایت و هماهنگی برای توسعه فناوری‌های راهبردی بر اساس اولویت‌های نقشه جامع علمی کشور است.

وی با اشاره به تحقق پروژه‌های فناورانه توسط این ستادها افزود: در همین راستا طی صد روز اخیر، تعداد ۱۹۶ طرح توسعه فناوری متناسب با نیازهای جامعه مورد تصویب و در برنامه حمایتی ستاد‌های توسعه فناوری قرار گرفته و تعداد ۱۵ طرح فناورانه نیاز محور متناسب با اولویت‌های اعلامی سازمان‌ها و نهادهای کشور تعریف و وارد فاز عملیاتی شده است.

## اساسنامه و کارگروه‌های تخصصی

### «مجمع فعالان اسباب‌بازی» تصویب شد

در بعد ملی و فراملی تأکید شده است و ما جهت تحقق این اهداف، مجمع فعالان اسباب‌بازی را به عنوان کارگروه تخصصی در این حوزه حمایت می‌کنیم.

سید مهدی سادات، مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق به ظرفیت‌های معاونت علمی و فناوری در حمایت از شرکت‌های خلاق اشاره کرد و از حمایت ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق از مجمع خبر داد و گفت: در ذیل سند بخش‌های مختلفی که موضوعات آن با موضوعات سند همخوانی دارد، ستاد می‌تواند با کارگروه‌های تخصصی که به آن‌ها اشاره شد برنامه‌های عملیاتی را پیگیری و اجرا کند.

در ادامه جلسه ۱۴ کارگروه با عناوین تولید، برندینگ و هویت بخشی، رویداد، ارزیابی، تربیت و بازی آموزشی، خط‌مشی‌گذاری و حقوقی، رسانه و تولید محتوا، هدایت مصرف و بازار پردازی، توزیع و عرضه، طراحی و ایده، صادرات، عرضه مجازی، آموزش و پژوهش تعیین و دبیران این کارگروه‌ها نیز مشخص شد و هر یک از کارگروه‌های تخصصی کارویژه‌های خود را اعلام کردند.

چهارمین جلسه مجمع فعالان اسباب‌بازی با حضور پرویز کرمی از ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، علی اکبرزاده مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، مجید امامی دبیر شورای فرهنگ عمومی، تولیدکنندگان و فعالان عرصه اسباب‌بازی تشکیل و طی آن اساسنامه تصویب شد و کارگروه‌های تخصصی شکل گرفت. علی اکبرزاده مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در خصوص تشکیل این مجمع گفت: بخش خصوصی و دولتی در بخش‌های مختلف سیاست‌گذاری، طراحی و تولید و... باید کنار یکدیگر قرار گیرند تا نتایج و برکات حاصل از آن به کودکان و خانواده‌ها برسد. مادر کانون پرورش کودکان از مجمع فعالان اسباب‌بازی حمایت و آمادگی خود را جهت شرکت در جلسات آن اعلام می‌کنیم.

کرمی در جایگاه دبیر ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز در جایگاه دبیر اجرایی سند توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به این سند و راهبردهای آن اشاره کرد و افزود: در بند نهم اهداف سند، به سهم ۲۰ درصدی اسباب‌بازی



## افتتاح نمایشگاه دائمی «ایران ساخت» ویژه محصولات صادراتی دانش بنیان در کشور



زیرساخت‌های سخت‌افزاری تجاری سازی و صادرات فناوری‌های دانش بنیان از قبیل شوروم کالاها و دستاوردهای دانش بنیان و خلاق، تأمین فضای کار اختصاصی، فضای کار اشتراکی و اتاق‌های جلسات رودرو، «ارائه خدمات نرم‌افزاری شامل تحقیقات بازار، بازاریابی، اخذ استانداردها و مجوزهای فروش»، «حمایت از توسعه بازار خارجی شرکت‌های دانش بنیان در کنار توسعه بازار داخلی» و «به‌کارگیری و تعامل مؤثر با کارگزاران صادراتی، شرکت‌های مدیریت صادرات و EMC ها» اشاره کرد. «تسهیل فرایند صادرات شرکت‌های دانش بنیان و خلاق»، «شتاب دهی توسعه بازار بین‌المللی» و «معرفی توانمندی تولیدات داخلی در بازارهای بین‌المللی» نیز مأموریتی است که برای این خانه‌ها تعریف شده است.

با دستور رئیس‌جمهوری از نمایشگاه دائمی محصولات دانش بنیان صادراتی و بزرگ‌ترین «برج فناوری» کشور افتتاح و رونمایی شد. مدیر نمایشگاه دائمی محصولات صادراتی شرکت‌های دانش بنیان گفت: در این نمایشگاه ۷۰۰ محصول دانش بنیان از ۳۰۰ شرکت فناوری و خلاق دانش بنیان به نمایش درآمده است. وی در ادامه گفت: خانه نوآوری و فناوری ایران در تهران با عنوان (iHiT) در محل نمایشگاه بین‌المللی، شعبه مرکزی خانه‌های نوآوری و فناوری در کشورهای هدف صادراتی است. وی بیان داشت: از جمله دیگر فرصت‌هایی که در این نمایشگاه فراهم آمده است بستری مناسب برای تعامل مؤثر کارگزاران صادراتی، شرکت‌های مدیریت صادرات و EMC ها با شرکت‌های دانش بنیان است.

وی گفت: خانه‌های نوآوری و فناوری (iHiT) در کشورهای کنیا، سوریه، چین و روسیه نیز راه‌اندازی شده‌اند و اکنون شعبه مرکزی در نقش هاب این مراکز، زیر نظر معاونت علمی و فناوری در تهران دایر شده است. هدف از راه‌اندازی خانه‌های نوآوری و صادرات فناوری در کشورهای مختلف، ایجاد شبکه‌ای از مراکز ارائه خدمات جهت توسعه صادرات محصولات دانش بنیان است. همچنین از دیگر اهداف تعیین شده برای این کار می‌توان به «ارتقای

### علوم انسانی را به زندگی روزمره مردم وارد می‌کنیم

سورناستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در مراسم افتتاحیه پنجمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی با اشاره به اینکه خانه‌های خلاق، زیرساختی برای تجاری سازی علوم انسانی هستند، گفت: در صدد هستیم تا با شکل‌گیری خانه‌های خلاق و نوآور، محصولات و خدماتی تولید شود که در زندگی روزمره مردم کارایی داشته باشد و بچه‌ها از کودکی با این محصولات رشد کنند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افزود: خانه‌های خلاق، توسعه علوم انسانی را مدنظر دارند. باید محصولاتی تولید شود که مردم راضی شوند و برای آن هزینه کنند. این کار به تولید محصولات با کیفیت و خوب منجر خواهد شد.

### دعوت به همکاری شرکت‌های خلاق، حوزه صادرات صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی

به منظور تسهیل و بستر سازی صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و خلاق و ارائه آن‌ها به متقاضیان خارجی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نسبت به برگزاری نمایشگاه دائمی محصولات دانش بنیان صادراتی در خانه نوآوری و فناوری (iHiT) «ایران ساخت» کرده است. در همین راستا از شرکت‌های خلاق و دانش بنیان حوزه صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی دعوت می‌گردد تا ضمن معرفی محصولات و خدمات خود به مدیریت بخش صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی این نمایشگاه از فرصت ایجاد شده در مسیر تسهیل صادرات استفاده نمایند.

از تمامی علاقه‌مندان دعوت می‌شود مشخصات محصول خود را به راه‌های ارتباطی زیر ارسال نمایند تا در صورت داشتن استانداردهای لازم نمونه‌ای از آثار در غرفه نمایشگاه دائمی iHiT به نمایش درآید.

اینستاگرام: @b\_creative\_house  
ایمیل: B.House.Iran@gmail.com

تلفن: ۰۲۱۶۶۹۰۰۲۲۸

## شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری تسهیلات

### ۱۲ درصد مشمول دوره تنفس می‌گیرند

و تکمیلی، ۳ سال و برای تسهیلات با سرمایه در گردش ۱ سال در نظر گرفته شده است. ضمانت هر دو نوع تسهیلات نیز مطابق ضوابط بانک عامل است که پس از بررسی طرح توجیهی ارائه شده (بعد فنی و اقتصادی) اعتبارسنجی مشخص می‌شود. بر اساس بند الف تبصره ۱۸، قانون بودجه، به دولت اجازه داده می‌شود برای مردمی شدن اقتصاد، حداکثر سازی مشارکت اقتصادی، بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های عظیم جمعیت فعال کشور و بهره‌برداری مؤثر از مزیت‌های نسبی و رقابتی مناطق در پهنه سرزمینی ایران اسلامی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها به ایجاد اشتغال پایدار و جدید منجر شود. علاقه‌مندان دریافت این تسهیلات می‌توانند به سایت [siam.isti.ir](http://siam.isti.ir) مراجعه کنند.

بر اساس بند الف تبصره ۱۸، قانون بودجه، به دولت اجازه داده می‌شود برای مردمی شدن اقتصاد، حداکثر سازی مشارکت اقتصادی، بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های عظیم جمعیت فعال کشور و برای بهره‌برداری مؤثر از مزیت‌های نسبی و رقابتی مناطق در پهنه سرزمینی ایران اسلامی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها به ایجاد اشتغال پایدار و جدید منجر شود. این تسهیلات در دو نوع ایجاد می‌شود، توسعه‌ای، تکمیلی و سرمایه در گردش با سقف متناسب با طرح و سود ۱۰ و ۱۲ درصدی است. این تسهیلات برای استان‌های کم‌برخوردار، ۱۰ درصد است. برای تسهیلات بر مبنای سرمایه در گردش، دوره تنفسی در نظر گرفته نشده اما در نوع دیگر، دوره تنفس حداکثر ۱۲ ماهه است. دوره بازپرداخت تسهیلات ایجاد می‌شود، توسعه‌ای





## شرکت‌های خلاق مانعی برای جلوگیری از مهاجرت نخبگان هستند

در سایه همت این جوانان و حمایت‌های ما است که می‌توان امیدوار بود که وابستگی کشور به واردات فناوری و تجهیزات و دیگر اقلام روز به روز کاهش یابد و کالا و خدمات ایرانی‌ساخت جایگزین این اقلام وارداتی شود.

قدرت‌الله حمزه شلمزاری نماینده مردم در حوزه انتخابیه اردل، فارس، کیار و کوهرنگ ما در کشور اگر خواهان پیمودن کامل راه استقلال اقتصادی هستیم راهی جز حمایت از زیست‌بوم نوآوری کشور و جوانان خلاق، فناوری و دانش بنیان خودمان نداریم.

## حمایت از شرکت‌ها و جوانان خلاق باید در بودجه ۱۴۰۱ دیده شود

به همین دلیل حمایت از این شرکت‌ها، شناخت و رسیدگی به نیاز آنها و همچنین مانع‌زدایی از مسیر این فعالان فناوری و خلاق، یکی از امور با اولویت بالا در قوه مقننه محسوب می‌شود.

محمد رشیدی، نماینده مردم در حوزه انتخابیه کرمانشاه در مجلس شورای اسلامی گفت: آهنگ غالب در مجلس شورای اسلامی، آهنگ حمایت از تولید است و به نظر بنده، پیشران و پیشتاز تولید در کشور نیز شرکت‌های دانش بنیان، خلاق و فناوری هستند.

## دستگاه‌هایی اداری با شرکت‌های خلاق همکاری کنند

وی در ادامه افزود: مقام معظم رهبری نیز شدیداً از شرکت‌های خلاق و دانش بنیان حمایت می‌کنند، اخیراً نیز در بیاناتشان ضمن تقدیر از افزایش تعداد شرکت‌های دانش بنیان تاکید فرمودند که در زمینه کیفی‌سازی این شرکت‌ها نیز باید اقدامات جدی صورت گیرد. حمایت ایشان از زیست‌بوم نوآوری کشور، مجلس و ما نمایندگان را ملکف می‌سازد که با تمام توان و همه ظرفیت‌های قانونی که در اختیار داریم از این شرکت‌ها حمایت کنیم.

روح‌اله جانی عباسپور، نماینده حوزه انتخابیه آوج و بوئین زهرا، با بیان این‌که در سیاست‌های کلان به دنبال درآمدهای جایگزین برای درآمدهای نفتی هستیم، افزود: یکی از اصلی‌ترین راه‌های تحقق این مهم نیز استفاده از ظرفیت شرکت‌های خلاق و دانش بنیان است.

وی افزود: این شرکت‌ها می‌توانند از طریق نوآوری، بومی‌سازی خدمات و محصولات، علاوه بر رشد و توسعه اقتصاد درونزا، باعث ایجاد درآمدهای پایدار و قابل اتکا برای اقتصاد کشور باشند.

## شرکت‌های خلاق باید در متن هر راهبرد اقتصادی توسعه‌گرا حضور داشته باشند

قانون حمایت از جهش تولید محصولات دانش بنیان و احکام بودجه ۱۴۰۰، نیازهای شرکت‌های خلاق، فنوار و دانش بنیان را پوشش دهند. با توجه به اهمیت این شرکت‌ها در رشد و توسعه علمی و اقتصادی کشور، مجلس شورای اسلامی نیز در کنار قوه مجریه، ظرفیت‌های تقنینی خود را به کار خواهد گرفت، تا سال‌های پیش‌رو، زیرساخت‌های زیست‌بوم نوآوری کشور ریشه‌دارتر و گسترده‌تر شود.

علی اکبر کریمی، نماینده حوزه انتخابیه اراک، خنداب و کمیجان در مجلس شورای اسلامی، با اشاره به ضرورت ایجاد رویکرد حمایتی در قانون برای شرکت‌های خلاق گفت: با توجه به اسناد بالادستی و سیاست‌های کلی نظام، رویکرد کلی مجلس دوره یازدهم، مبتنی بر توسعه کمی و کیفی سطح حمایت‌ها از شرکت‌های خلاق و دانش بنیان است. وی ادامه داد: این نمایندگان تلاش کرده‌اند در قالب

## تأمین منابع مالی شرکت‌های خلاق در اولویت است

نمایندگان مردم تلاش خواهند کرد تا بیشترین حمایت ممکن را به جوانان خلاق، دانش بنیان و فنوار ایران اسلامی تخصیص دهند. وی در ادامه افزود: وظیفه مجلس تصویب قوانین شفاف و کارآمد برای حمایت از فعالیت و عرضه محصولات این شرکت‌ها است و دولت هم در اجرای قانون و انجام فعالیت‌های اجرایی در زمینه توسعه کمی و کیفی زیست‌بوم نوآوری و شرکت‌های خلاق و دانش بنیان، عزم خود را جزم کرده است.

فرهاد طهماسبی، نماینده حوزه انتخابیه استهبان و نیریز در مجلس شورای اسلامی، ی در این باره گفت: سال‌ها قبل طرح حمایت از شرکت‌های دانش بنیان تصویب شده بود، با توجه به تغییرات زیست‌بوم نوآوری در کشور و درخواست‌های مطرح شده از سوی شرکت‌های خلاق و دانش بنیان، مجلس شورای اسلامی، از طریق کارشناسی و مشورت با نهاد‌های زیربط، تلاش کرد تا نیازمندی‌های این حوزه را به لحاظ تقنینی احصاء کند. حاصل کار تصویب کلیات طرح جهش محصولات دانش بنیان است. برای تصویب کامل طرح نیز، قطعاً



# سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

## بخش اول

این سند که در جلسه ۸۱۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ شورای عالی انقلاب فرهنگی و براساس مصوبه جلسه ۴۶ ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور به تصویب رسیده است، به شرح ذیل برای اجرا ابلاغ می‌شود:

### مقدمه

صنایع خلاق و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم با قابلیت تولید دوهزار و دو بیست و پنجاه میلیارد دلار ارزش اقتصادی و ایجاد حدود سی میلیون شغل در دنیا، روز به روز مورد توجه کشورهای بیشتری قرار می‌گیرد. گسترش نفوذ فرهنگی و تقویت جایگاه کشور در عرصه‌های بین‌المللی، حراست از هویت ملی و متمایزسازی فرهنگ ملی در برابر فرهنگ‌های بیگانه و فرآیند جهانی‌سازی، توسعه اجتماعی و احیا و ترویج سبک زندگی اسلامی. ایرانی، بهره‌مندی از فناوری‌های اجتماعی در راستای رفع معضلات کشور و ارتقای کیفیت حکمرانی، افزایش سطح دسترسی عموم شهروندان به خدمات و محصولات فرهنگی بومی، توسعه اقتصاد مقاومتی از طریق کمک به گذار از اقتصاد منبع پایه تک محصولی به اقتصاد خلاق و دانش بنیان و همچنین فرهنگ زایی، مقاومت در برابر تهاجم فرهنگی و توسعه فرهنگ انقلاب اسلامی از آثار توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم است.

جهت‌گیری کلان کشور در «بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی»، تأکیدات مکرر مقام رهبری در تقویت حرکت‌های جهادی و فعالیت‌های خودجوش و فراگیر مردمی در عرصه فرهنگ و اجتماع و حضور و مشارکت مردم و علی‌الخصوص جوانان در حل مسائل کشور، افق جدیدی را پیش روی نهادهای حکمرانی در کشور گشوده است. در حال حاضر گروه‌های مردمی فراوان در کشور وجود دارند که با ایده‌هایی از جنس «نوآوری اجتماعی» در جهت حل آسیب‌های اجتماعی قدم‌هایی مؤثر برداشته‌اند و برای رشد و انتشار این ایده‌ها نیازمند حمایت‌های نهادی در کشور هستند. در این میان لازم است که دستگاه‌های سیاست‌گذار و برنامه‌ریز در کشور ضمن شناسایی این گروه‌های مردمی، به تسهیل و رفع موانع فعالیت آنها بپردازند و زیرساخت‌های حمایتی لازم جهت انتشار و رشد نمونه‌های موفق را فراهم سازند. توجه به این مهم از دیگر اهداف نگارش سند حاضر در شورای عالی انقلاب فرهنگی است.

### ماده ۱: تعاریف

#### ۱- صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی که بعضاً با عنوان صنایع خلاق نیز شناخته می‌شوند؛ گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند. این صنایع عمدتاً با قابلیت دانش بنیانی و مبتنی بر خلاقیت، مهارت، نوآوری و فناوری هستند و نوعاً از طریق حق نشر و مالکیت معنوی مورد حمایت قرار می‌گیرند.

#### ۲- فناوری‌های فرهنگی

مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به کالاها و خدمات فرهنگی می‌باشد که ایجاد کننده و یا منتقل کننده ارزش‌های فرهنگی مورد نظر فناوران حوزه فرهنگی می‌باشد.

#### ۳- فناوری‌های نرم

مجموعه‌ای از هنجارها، رویه‌ها، مقررات، نهادها و سامانه‌های دانشی را در بر می‌گیرد که رفتار انسان و نیازهای روحی-روانی، فرهنگی و اجتماعی او را هدف قرار داده و موجبات کارایی و اثربخشی مطلوب‌تر فناوری‌های سخت را فراهم می‌سازد. ویژگی بارز فناوری نرم آن است که به جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی از بروندادهای فکری و خلاقیت انسان که ماهیت نوآورانه، فرهنگی و هنری دارد استفاده می‌کند. محدوده فناوری‌های نرم در این سند، براساس تبصره ۱ مشخص می‌شود.

#### تبصره ۱:

حوزه‌های مهم فناوری‌های فرهنگی و نرم در این سند عبارتند از: تولید محتوا و نشر مکتوب و رقمی، طراحی، اسباب بازی، نوشت افزار، ظواهر و سبک پوشش، صنایع دستی و گردشگری، فناوری‌های اجتماعی، نوآوری‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی، پویانمایی و پی‌نمایی، سینما، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، تبلیغات، فناوری‌های مهندسی انگیزه، ساز و کارهای مدیریت بهره‌وری و حکمرانی در حوزه فرهنگی و اجتماعی، بازی‌وارسازی، ارتباطی و رسانه‌ای، آموزشی و یادگیری.

#### تبصره ۲:

#### ۴- فناوری‌های اجتماعی

فناوری نرمی است که تعامل بین افراد را تسهیل کند؛

فضا، ابزار و امکانات را برای بهره‌مندی از آرایش اجتماعی یا به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات در موضوعات مختلف فراهم آورد یا از طریق طراحی و به‌کارگیری ساز و کارها، رویه‌های کارآمد و سامانه‌های فناورانه، مشکلات اجتماعی را حل کند.

#### ۵- نوآوری اجتماعی

راه‌حلی‌هایی نو (از جنس محصول، خدمت، مفهوم و مدل، فرآیند) با هدف پاسخگویی به یک نیاز اجتماعی یا حل یک مسئله اجتماعی که اثربخش‌تر، کارا، عادلانه‌تر و یا پایدارتر از راه‌حل‌های کنونی باشد و ارزش‌هایی را برای کل اجتماع خلق کند. همچنین این نوآوری‌ها، معمولاً شامل روش‌هایی برای سازماندهی و توانمندسازی جامعه جهت اقدام جمعی در جهت حل مسائل است.

#### ۶- نظام نوآوری صنایع و محصولات فرهنگی

شبکه‌ای است از نهادها؛ شامل کنشگران، سازمان‌ها، فرآیندها، راهکارها و همچنین رفتارها و روابط بین آن‌ها که در تبدیل معرفت و گنجینه معانی، باورها و ارزش‌های اسلامی. ایرانی. انقلابی از عرصه‌ی نظر به عرصه‌ی عمل؛ به واسطه جذب، تولید، انتشار و به‌کارگیری ایده و دانش در تولید نمادها، محصولات، ابزارها و روش‌های جدید یا بسیار بهتر شده‌ی مؤثر بر فرهنگ، احساسات، خواست‌های زیبایی‌شناسی و تقاضای فکری جامعه، نقش آفرینی می‌نمایند. این نظام، به موازات تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی، مزیت‌های اقتصادی چشم‌گیری را نیز به دنبال دارد.

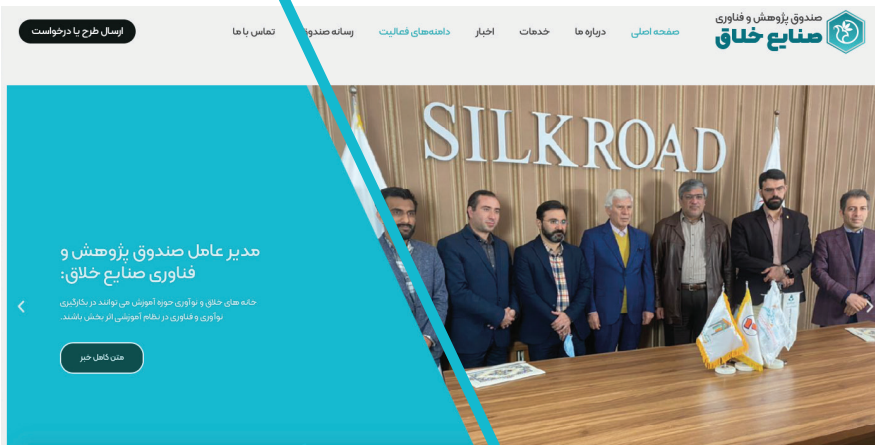
#### ۷- محصولات فرهنگی بومی

عبارت است از محصولات منطبق با ویژگی‌های فرهنگی اسلامی. ایرانی و انقلابی

#### ۸- حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم

شامل تمامی دستگاه‌ها و نهادها دولتی و غیردولتی، شرکت‌های تولیدی و خدماتی به‌ویژه شرکت‌های دانش بنیان و شرکت‌های خلاق، استادان حوزه و دانشگاه و مراکز پژوهشی، فرهنگی و فناوری، هنرمندان، متخصصان، پژوهشگران و دانشجویانی که در زمینه صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم به فعالیت می‌پردازند. ادامه تشریح این سند را در شماره‌های بعدی دنبال کنید

# صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق



صندوق پژوهش و فناوری  
**صنایع خلاق**



یکی از مهمترین رویکردهای اقتصادی که در چند سال اخیر در جهان مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته، اقتصاد خلاق است. کسب و کارهایی که با بهره گیری از ظرفیت های فرهنگی و اجتماعی جامعه، فعالیت اقتصادی خود را شکل می دهند، اهمیت زیادی یافته اند. صنایع دستی، گردشگری، انیمیشن، بازی، اسباب بازی، کتاب، تولید محتوا، چاپ و نشر و مد از مصادیق جهانی این صنایع هستند. کشور ما نیز با توجه به پیشینه تاریخی و ظرفیت های بالقوه در صنایع خلاق، در سالهای اخیر شاهد تلاش های مستمر استارت آپ ها و شرکت های خلاق است و این نوید بخش تحقق توسعه اقتصاد خلاق برای کشور می باشد. نظر به اهمیت صنایع خلاق و فرهنگی و تسهیل در ارائه خدمات تامین مالی آنان، ضرورت داشت تا صندوق پژوهش و فناوری تخصصی در این حوزه تاسیس گردد.

## عملکرد

- صندوق به تازگی تأسیس شده و فعالیت های آن صرفاً در جهت تاسیس و راه اندازی بوده است:
- ثبت حقوقی صندوق
- ایجاد ساختار و برنامه ها
- ساماندهی فضای استقرار
- تدوین دستورالعمل ها و فعالیت ها
- ایجاد سایت و تامین ابزار و امکانات ارتباطی

## حوزه های فناوری

- فناوری های نرم
- صنایع فرهنگی
- صنایع خلاق و نوآور
- فناوری ها آموزشی
- کسب و کارهای نوآورانه
- صنایع و خدمات زیرساخت صنایع خلاق، نرم و فرهنگی
- صنایع نشر و فروش محصولات خلاق، فرهنگی و نرم

## خدمات

- ارائه خدمات تسهیلات مالی
- عاملیت و مدیریت مالی و جوه اداره شده
- خدمات توسعه بازار شامل ضمانت نامه، تضمین پرداخت، لیزینگ، مرچ انداد لیزینگ، فروش اقساطی و خدمات نوین
- سرمایه گذاری و مشارکت شامل مشارکت و سرمایه گذاری خصوصی، مشارکت و سرمایه گذاری دانش بنیان، سرمایه گذاری خطرپذیر شرکتی و سرمایه گذاری خطرپذیر



## چه شرکت هایی دانش بنیان نوع ۳ هستند؟

تکمیل با قابلیت بررسی فنی بوده و عدم وجود نواقص نمونه آزمایشگاهی باشد.

• شرکت حائز کلیه معیارهای آیین نامه غیر از شرط طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه باشد و بجای بند مذکور، بخش هایی از دانش فنی پیچیده مرتبط با محصول را کسب کرده و دارای نیروی انسانی متخصص در زمینه محصول باشد.

• شرکت حائز کلیه معیارهای آیین نامه غیر از شرط سطح فناوری باشد و بجای بند مذکور، محصول حائز سطح فناوری با پیچیدگی فنی کمتر نسبت به سایر محصولات فهرست کالاها و خدمات دانش بنیان باشد. همچنین شرکت دارای فعالیت تحقیق و توسعه و یا سایر توانمندی های فناورانه اساسی در زمینه محصول خود باشد.

۲. شرکت های نقش آفرین در حل مسایل راهبردی یا اساسی کشور که دارای محصولی حائز یکی از مشخصه های زیر هستند، در صورت دارا بودن یکی از شرایط بندهای اول و دوم مورد ۱ (بالا) تایید می شوند؛

• محصول دارای ویژگی تولید بار اول در کشور باشد.

• محصول توسط شرکت به خارج از کشور صادر شده باشد.

• محصول جزو اقلام وارداتی با ارزیابی بالا یا اقلام مشمول تحریم باشد.

• محصول دارای اولویت ملی بوده و در چارچوب برنامه های تاب آوری ملی ستاد اقتصاد مقاومتی باشد.

**مناطق کم برخوردار یعنی چه؟**

طبق آیین نامه ارزیابی شرکت های دانش بنیان و مصوبه ارزیابی شرکت های دانش بنیان نوع ۳، مناطق کم برخوردار شامل استان هایی است که جزو ۱۰ استان با کمترین سرانه درآمد (غیر از درآمد نفتی) هستند. در آبان ماه سال ۱۴۰۰ این استان ها مسمول این شرایط می شوند:

- سیستان و بلوچستان
- کهگیلویه و بویراحمد
- گلستان
- کردستان
- آذربایجان غربی
- لرستان
- خراسان شمالی
- خراسان جنوبی
- چهارمحال بختیاری
- ایلام

**معیارهای ارزیابی شرکت های دانش بنیان نوع ۳ چیست؟**

۱. شرکت هایی که محل اصلی فعالیت آنها در مناطق کمتر برخوردار است در صورت دارا بودن یکی از شرایط زیر، دانش بنیان نوع ۳ می شوند:

• شرکت حائز کلیه معیارهای آیین نامه غیر از «بندهای شروط مرحله تولید و طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه» (شروط در آیین نامه ارزیابی شرکت های دانش بنیان توضیح داده شده اند) باشد و بجای این دو بند، دارای یک کالا با نمونه آزمایشگاهی کامل یا در حال

در میان انواع شرکت های دانش بنیان مورد تایید کشور، نوع جدیدی به نام نوع سوم اضافه شده که با صنایع خلاق و فرهنگی ارتباط مستقیم دارد. دسته بندی شرکت های دانش بنیان بر دو اساس صورت می گیرد، اول سطح فناوری در کسب و کار و مزایای تعلق گرفته به شرکت ها و دوم نوع فعالیت آنها. شرکت های دانش بنیان نوع ۳ در دسته اول قرار می گیرند، اما این که تعریف و ویژگی آنها چیست و شرکت های خلاق با ارتقا به دانش بنیان نوع ۳ از چه تسهیلاتی بهره مند می گردند را در ادامه پاسخ خواهیم داد.

شرکت های دانش بنیان نوع ۳، با دارا بودن معیارهای ارزیابی اشاره شده در ادامه این یادداشت و با تشخیص شورای تخصصی دبیرخانه کارگروه دانش بنیان به مدت ۲ سال تایید می شوند. این شرکت ها شامل چهار گروه زیر می باشند:

• شرکت هایی که محل اصلی فعالیت آنها در مناطق کمتر برخوردار است.

• شرکت های نقش آفرین در حل مسایل راهبردی یا اساسی کشور

• شرکت هایی که محل اصلی فعالیت آنها پارک های علم و فناوری و مراکز رشد فناوری هستند.

• شرکت های فعال در حوزه صنایع فرهنگی، خلاق، نوآفرین و علوم انسانی و اجتماعی



بنیان به غیر از حمایت‌های بندهای الف-ه-  
و ماده ۳ قانون نمی‌شوند.  
— (بند الف ماده ۳ قانون حمایت از  
شرکت‌های دانش بنیان: معافیت از پرداخت  
مالیات، عوارض، حقوق گمرکی، سود بازرگانی  
و عوارض صادراتی به مدت پانزده سال)  
— معافیت مالیاتی و گمرکی و ترجیح در  
برخوردار خواهند شد.

نوآفرین و علوم انسانی و اجتماعی باشند و در زمینه  
محصول مورد اشاره، دارای نیروی انسانی متخصص  
بوده و ایجاد/توسعه محصول یا فرآیند یا تجهیزات  
تولید آن، مبتنی بر دانش شرکت باشد.

#### شرکت‌های دانش بنیان نوع ۳ مشمول چه حمایت‌هایی می‌شوند؟

— در این شرکت‌ها، محصولاتی که  
شرایط یادشده بالا را داشته باشند، بعنوان  
محصولات دانش بنیان تایید می‌شوند و  
حمایت‌های مورد نظر این مصوبه، صرفاً برای  
توسعه و تولید این محصولات دانش بنیان  
ارائه خواهد شد و

— شرکت‌های دانش بنیان نوع ۳ از کلیه  
خدمات و حمایت‌های شرکت‌های دانش

۳. شرکت‌هایی که محل اصلی فعالیت آنها در پارک‌های  
علم و فناوری همچون پارک علم و فناوری خراسان  
و مراکز رشد فناوری دارای مجوز از وزارت‌های علوم،  
تحقیقات و فناوری یا بهداشت، درمان و آموزش پزشکی  
همچون مراکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات باشند،  
با دارا بودن مجوز واحد فناوری مورد تایید از یکی از  
این پارک‌ها و شرایط بند اول مورد ۱ باشند، تایید  
می‌شوند. باید پارک‌ها یا مراکز رشد دارای نظارت  
ارزیابی مورد تایید وزارت علوم یا وزارت بهداشت باشند.

۴. شرکت‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی، خالق،  
نوآفرین و علوم انسانی و اجتماعی که حائز کلیه معیارهای  
آیین نامه غیر از شرط سطح فناوری و شرط طراحی  
مبتنی بر تحقیق و توسعه بوده و بجای شرط‌های  
مذکور، دارای حداقل یک محصول در فهرست کالا و  
خدمات دانش بنیان حوزه صنایع فرهنگی، خلاق،



# خانه خلاق؛ حمایت از ایده تا محصول



خانه خلاق و نوآوری پلتفرمی برای استقرار و رشد شتاب دهنده های تخصصی، شرکت های خلاق و استارت آپ های فعال در حوزه های صنایع فرهنگی، علوم انسانی، هنر و فناوری های نرم و هویت ساز است. به بیان ساده، خانه خلاق و نوآوری مکانی فیزیکی یا مجازی است که از افراد و کارآفرینان خلاق پشتیبانی می کند تا مشاغل در کنار هم و با کمک یکدیگر رشد کنند. در حقیقت این مراکز با ایجاد فضایی مناسب از کارآفرینان و سرمایه گذارهای نوپای این حوزه حمایت کرده و با ارائه خدمات مشاوره، آموزش و منابع مالی به کارآفرینان خلاق مسیر آنها را هموار می کنند. از این رو در این مراکز افراد می توانند علاوه بر شبکه سازی، ایده های جدیدی را اجرا کنند که در نهایت باعث توانمندسازی گروه های مختلف اجتماعی، تجاری سازی ایده ها و افزایش آگاهی در موضوعات مختلف می شود. به طور کلی مفهوم خانه های خلاق و نوآوری در تعریف گسترده است، چرا که تنوع پایه و اساس خانه های خلاق و نوآوری است و این مراکز با توجه به حضور گروه های مختلف تعریف شده اند، بنابراین نمی توان خانه های خلاق را با مفهومی یکسان تعریف کرد.

به خانه خلاق و نوآوری، دارای همکار و تیم می شود، سپس می تواند با سرمایه گذار، بازاریاب و مشاورهای حاضر در خانه خلاق ارتباط برقرار کند. به طور مثال، در شهرستان سرباز هنر سوزن دوزی به بهترین کیفیت ممکن انجام می شود و مادر آن مناطق بانوان هنرمند بسیاری را داریم که به هنر سوزن دوزی مسلط هستند، اما تنها چیزی که آنها احتیاج دارند بازاری است که در اختیارشان قرار گیرد تا بتوانند تولیدات خود را به قیمت واقعی به فروش برسانند. این بانوان می توانند با مراجعه به خانه خلاق و نوآوری زاهدان با تیمی خبره آشنا شوند. این تیم ها طرح های جدیدی در اختیار آنها قرار می دهند، همچنین برای محصولات سوزن دوزی آنها در داخل و خارج کشور بازاریابی می کنند و بدین ترتیب خانه های خلاق و نوآوری با فراهم کردن بستری مناسب منجر به رشد و گسترش هنر بانوان سوزن دوزی می شوند.»



پرویز کرمی دبیر ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق در خصوص تکمیل زنجیره ایده تا محصول توسط خانه های خلاق و نوآوری این گونه می گوید: «فردی که در حوزه صنایع خلاق و فرهنگی ایده ای دارد، در خانه خلاق از ایده تا تولید محصول راهنمایی می شود. در واقع اگر فردی ایده ای داشته باشد، پس از ورود

او درباره بهره گیری از ظرفیت های فرهنگی کشور در جهت رشد اقتصاد خلاق گفته است: «در دنیا رویدادهایی به عنوان مسابقه پنیر وجود دارد که بهترین آنها مربوط به فنلاند و فرانسه است. از طرفی در هر یک از استان های مایک نوع پنیر خاص وجود دارد، ولی چرا نباید این ظرفیت های بزرگ جهانی شود؟ در صورتی که فردی خوش فکر می تواند با شناسایی و جمع آوری مایه های پنیر مختلف ایران این محصولات را گسترش دهد و حتی آنها را صادر کند. تمامی این کارها می تواند در بستر صنایع خلاق انجام شود. در کشورمان افراد تلاشگر و خوش فکر بسیاری داریم که تنها به حمایت ویژه ای احتیاج دارند، از این رو مادر معاونت علمی و از طریق خانه های خلاق و نوآوری این هدف مهم را دنبال می کنیم.»



# معرفی خانه خلاق و نوآوری فرامهارت

## و گفت و گو با آقای سید علی سید جعفری اولیا



خانه خلاق و نوآوری فرامهارت به واسطه فعالیت‌ها و برنامه‌هایی که سه مجموعه آموزشگاه لاوان، دبیرخانه مسابقات رباتیک RoboSkills ایران و استارت‌آپ استودیو تولیدان از سال ۹۴ تا کنون انجام داده‌اند شکل گرفت و روند رو به رشدی که این سه مجموعه در بحث آموزش برگزاری رویداد و تولید محصولات فناورانه و نوآورانه حوزه رباتیک و الکترونیک در طی سال‌های اخیر ورقم زد باعث شد که ابتدا شرکت خلاق مهارت پیشگان تولید محور کارمانیا به ثبت برسه و سپس در ذیل آن جهت توسعه کارها و ساماندهی فعالیت‌ها در یک فضا و مکان مشخص خانه خلاق و نوآوری فرامهارت شکل گرفت.

🔴 آیا در حوزه‌ی تخصصی فعالیت می‌کنید؟  
بله. حوزه فعالیت تخصصی ما رباتیک و الکترونیک هست.

🔴 فعالیت خانه خلاق و نوآوری فرامهارت به چه صورت است؟

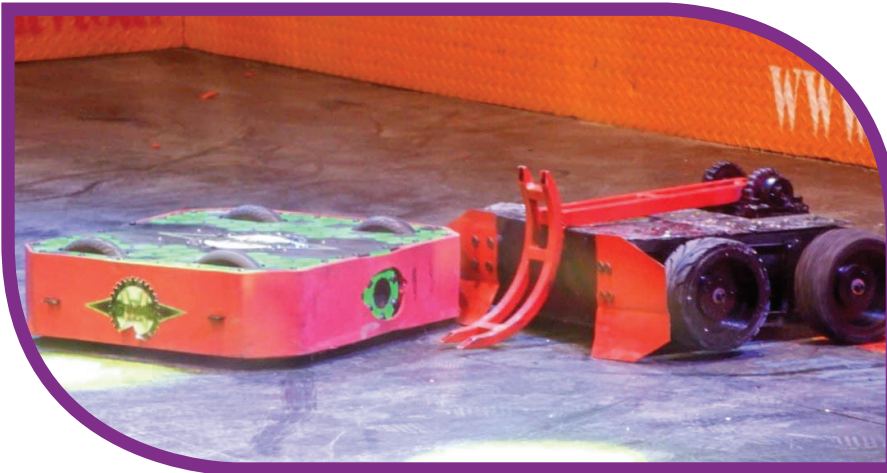
خانه خلاق فعالیت‌های آموزشی خود طبق استانداردهای سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای انجام می‌دهد و برای فعالیت‌های برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی از دبیرخانه مسابقات رباتیک RoboSkills کمک می‌گیرد. بیشتر فعالیت‌ها با هدف ترویج مهارت‌های حوزه رباتیک و الکترونیک می‌باشد و سعی بر نخبه پروری با استفاده از ظرفیت افراد المپیادی و مقام آورسال‌های اخیر مسابقات ملی مهارت می‌باشد.

🔴 ظرفیت خلاق و نوآوری فرامهارت چقدر است و چه میزان از آن در حال استفاده است؟

ظرفیت آموزشی مجموعه ۱۰۰ نفر در طی هر دوره به صورت متمرکز و ۳۰۰ نفر به صورت غیر متمرکز می‌باشد و برای برگزاری رویداد نیز هر ساله طی ۲ مرحله این ظرفیت ایجاد شده که خانه خلاق و نوآوری میزبان ۵۰۰ نفر رقابت کننده و ۵۰۰ نفر تماشاچی از سراسر ایران باشد.

🔴 نحوه‌ی پذیرش در خانه خلاق و نوآوری فرامهارت به چه صورت انجام می‌شود؟

ابتدا طبق فراخوان جذب افراد در سایت ثبت نام کرده و حوزه فعالیت و رزومه خود را برای ما ارسال می‌نمایند سپس با تک تک افراد مصاحبه و در صورتی که افراد بتوانند دو مشخصه خلاقیت در کار و علاقه و پشتکار را برای خانه اثبات نمایند در خانه خلاق فرامهارت شروع به فعالیت می‌کنند.



۱- طبق برنامه بوده و مشخص از خانه‌ها حمایت بشود و دقیقاً مشخص باشد که سهم حمایت مالی خانه‌های خلاق و نوآوری چه میزان هست.

۲- خانه‌های خلاق و نوآوری در فضای مجازی تبلیغ شوند.

۳- امکان جذب سرباز در خانه‌های خلاق و نوآوری به وجود بیاید.

۴- سیستم مدیریت خانه خلاق به صورت یکپارچه در سامانه تحت پوشش معاونت راه اندازی شود.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: [metaskills.ir](http://metaskills.ir)

اینستاگرام: [metaskills\\_iran](https://www.instagram.com/metaskills_iran)

آدرس: کرمان، سه‌راه کشاورز اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان کرمان، سالن شماره ۲

🔴 بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

جذب نیروی انسانی که بخواهد برای خودش کار کند نه برای دیگران.

🔴 خانه خلاق و نوآوری فرامهارت چه امکان و تجهیزاتی را فراهم کرده است؟

کلاس‌های آموزشی، فضای کار اشتراکی، فضای بازی تفریح و سرگرمی، فضای برگزاری رویداد، کارگاه‌های عملی ساخت و ساز، کافه، سالن کنفرانس و همایش و...

🔴 برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

بسیار دوست داریم که فضای کارگاهی جهت تولید انبوه ربات‌ها و محصولات حوزه رباتیک مان را سریعاً احداث کنیم.

🔴 پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟



# معرفی خانه خلاق و نوآوری ب و گفت و گو با خانم زهرا ابوالحسنی



راهبرد اصلی مجموعه انتخاب شده است را نباید فراموش کرد، پس به صورت خلاصه حوزه تخصصی خانه خلاق ب را میتوان حوزه بهینه و به روزسازی هنرهای سنتی و صنایع دستی ایران دانست.

## ← فعالیت خانه خلاق و نوآوری ب، به چه صورت است؟

سه دسته فعالیت مجزای می توان در خانه خلاق ب تشخیص داد:

**فعالیت های خدماتی:** که عبارت است از مجموعه خدماتی که این خانه برای صاحبان ایده، علاقه مندان، محافل هنرمندان و صاحب نظران فراهم کرده است. این خدمات طیف وسیعی از پذیرایی ساده تا تولید محتوا و برگزاری گالری را شامل می شود.

**فعالیت های شتاب دهی:** که به استارت آپ ها اختصاص داد، این فعالیت ها در هفت M خلاصه می شود که از بازاریابی تا منتورینگ را شامل می شود و کل سیکل

سرچشمه ی ایده ی تاسیس خانه خلاق و نوآوری ب، مشاهده ی واکنش های بین المللی به صنایع دستی ایران بود که به صورت اتفاقی و پس از یک نمایشگاه صنایع دستی در چین اتفاق افتاد. نوع برخورد بازدیدکنندگان نمایشگاه با صنایع دستی ایرانی، مرحوم محمد ابوالحسنی بنیانگذار خانه خلاق ب را به این فکر انداخت که ظرفیت های بسیاری در صنایع دستی ایران وجود دارد که به دلیل نگاه تزئینی رایج در جامعه ی ما فعال نشده است.

## ← تاریخچه کاملی از شکل گیری خانه خلاق و نوآوری ب را بیان کنید.

نزدیک به ۴ سال تحقیق و پژوهش در مورد این ظرفیت ها، در نهایت مجموعه را به این باور رساند که می توان مرکزی را طراحی کرد که اولاً بتواند صنایع دستی را از نگاه تزئینی رها کرد و وارد زندگی روزمره کرد و ثانیاً برای تحقق این امر باید نسل جدیدی از صاحبان صنایع دستی را پرورش داد که بتوانند با اصلاح و تعدیل سنت های موجود، صنایع دستی ایران را به شرایط و مقتضیات دنیای امروز نزدیک کنند. این دو اولویت، هسته ی اصلی تشکیل خانه خلاق ب بود و البته از این مرحله به بعد، بیش از ۲۰ سفر استانی انجام شد تا بتوان تخمین درستی از ظرفیت های صنایع دستی ایران داشت و سپس انتخاب محلی که بتواند نماینده ی چنین رویکردی باشد، خانه مرحوم استاد بهزاد بیشترین انطباق را با این مشخصات داشت و به این ترتیب مراحل بازرطراحی و خلق یک نمونه کامل از آنچه در مجموعه طراحی شده بود، آغاز شد. این مرحله که نزدیک به یک سال طول کشید و در طول آن، متأسفانه مجموعه از حضور بنیانگذاران، جناب محمد ابوالحسنی به دلیل بیماری منحوس کرونا محروم شد، اما ایده ی ایشان به حیات خود ادامه داد تا در نهایت در بهار ۱۴۰۰ خانه خلاق ب افتتاح شد.

## ← آیا در حوزه ی تخصصی فعالیت می کنید؟

حوزه صنایع دستی و هنرهای مثبت، حوزه ی تخصصی فعالیت های خانه خلاق ب است. البته شعار اصلی ما، که ترویج صنایع دستی کاربردی است، به عنوان

## ← ظرفیت خانه خلاق و نوآوری ب چقدر است و چه میزان از آن در حال استفاده است؟

خانه خلاق ب، به لحاظ مترای، ساختمان کوچکی است که هم اکنون از بخش عمده ای از آن به صورت مداوم استفاده می شود و فعال است. اما ما معتقدیم

که خانه ی خلاق ب در این ساختمان خلاصه نمی شود و نوعی فکری، سبکی از کارآفرینی است که به گمان ما حداکثر ۲۰ درصد آن تاکنون فعال شده است. مذاکرات طولانی و تلاش های پیچیده و مداوم ما در ارتباط با نهادهای دولتی همچون وزارتخانه ها، یا نهادهایی مدنی مثل اتاقهای بازرگانی، در همین راستا در حال انجام است.

## ← نحوه ی پذیرش در خانه خلاق و نوآوری ب به چه صورت انجام می شود؟

تقریباً تمام رویدادهای نوآورانه در حوزه ی صنایع دستی و هنرهای سنتی در کشور از سوی خانه ی خلاق ب، به امید یافتن استعداد های نوظهور رصد می کند. درهای خانه ی خلاق ب نیز به روی صاحبان ایده و کسب و کار باز است و با آغوش باز از آنها استقبال خواهیم کرد.

البته مجموعه ای از کارشناسان و منتورها در خانه ی خلاق ب مشغول فعالیت هستند تا بهترین مسیرهای همکاری را برای هر مورد خاص تشخیص داده یا طراحی کنند.

## ← بزرگ ترین چالشی که تجربه کرده اید چه بوده است؟

طبیعتاً بزرگ ترین چالش منحصر به فرد خانه خلاق ب، چالش از دست دادن بنیانگذار این مجموعه، یعنی



شتابدهی را پوشش می دهد.

**فعالیت های ترویجی:** همچون نمایندگی رسمی بروکری صنایع دستی ایران در نمایشگاه آی هیت، برنامه های حوزه ی بین الملل و روابط بین زیست بوم های مختلف که در نهایت هدفی جز ترویج و توسعه فضای کلی صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران ندارد.



نوع نگاه از یکسو و گسترش آن فراتر از مرزهای کشور و رونق بین‌المللی صنایع دستی و هنرهای سنتی ایران از سوی دیگر، دو شاخصی هستند که ما برای توسعه‌ی خانه‌ی خلاق ب به آن می‌اندیشیم.

### ← پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟

مهم‌ترین پیشنهاد ما برای حمایت از شرکت‌های خلاق، همانطور که بارها بنیانگذار فقید این خانه بر آن تاکید کرده بود، حمایت ارگانیک و سازنده به جای حمایت موردی و غیرارگانیک و تنظیم‌گری اکوسیستم این حوزه فعالیت و تسهیل‌گری دولت در ایجاد ارتباط بین ارکان یک زیست‌بوم به جای تصدی‌گری و مداخله‌ی مخرب است.



آقای محمد ابوالحسنی بوده است. چالشی بسیار دردناک و عمیق که هنوز هم مجموعه‌ی ما درگیر آن است. اما در کنار این چالش که چالشی انحصاری است، شاید بتوان از اینرسی بالای جامعه صنعتگران صنایع دستی و فقدان اندیشه‌ی کسب‌وکارهای نوین در این جامعه سخن گفت.

### ← خانه خلاق و نوآوری ب چه امکان و تجهیزاتی را فراهم کرده است؟

به شکل خلاصه می‌توان گفت، امکانات و تجهیزاتی که خانه‌ی خلاق ب فراهم کرده است، هر چهار شکل سرمایه را شامل می‌شود. خانه‌ی خلاق ب، هم سرمایه‌ی نقدی را در قالب سیدمانی فراهم کرده است، هم از سرمایه‌ی انسانی در قالب منتورینگ، انتقال تجربه و بازاریابی در خدمت کارآفرینان قرار می‌دهد، هم از سرمایه‌ی ارتباطی خود برای شبکه‌سازی میان کنشگران این حوزه مایه می‌گذارد و هم از سرمایه‌ی نهادی، برای ارتباط میان کارآفرینان و نهادهای تاثیرگذار سود می‌جوید.

### ← برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

همان‌طور که پیش از این هم گفتیم، خانه خلاق ب، بیش از آنکه یک نهاد یا خانه‌ی فیزیکی باشد، از نگاه ما، یک رویکرد به صنایع دستی و هنرهای سنتی، یک نگاه به میراث فرهنگی ماست. ترویج و آموزش این

### راه‌های ارتباطی:

اینستاگرام: [b\\_creative\\_house](#)

آدرس: تهران، خیابان آزادی، نرسیده به میدان انقلاب، خیابان نوفل‌لح، نبش خیابان کلهر

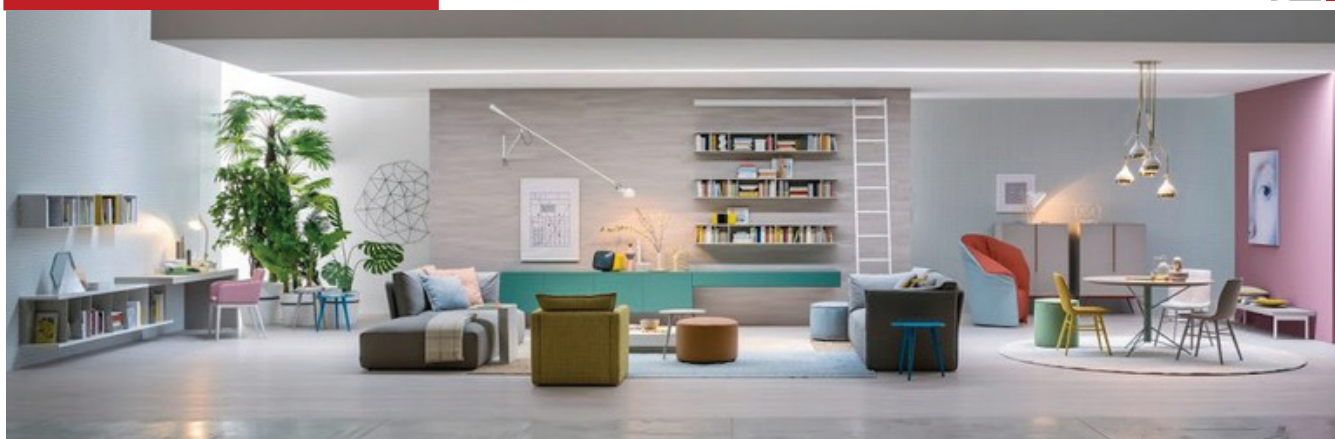
تقریباً تمام رویدادهای نوآورانه در حوزه‌ی صنایع دستی و هنرهای سنتی در کشور از سوی خانه‌ی خلاق ب، به امید یافتن استعداد‌های نوظهور رصد می‌کند. درهای خانه‌ی خلاق ب نیز به روی صاحبان ایده و کسب‌وکار باز است و با آغوش باز از آنها استقبال خواهیم کرد



# دکوراچی

تیتراول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت بستر تجارت الکترونیک اسپاد با محصول «پلتفرم دکوراچی» و گفت‌وگو با آقای حامد دلجو

پلتفرم دکوراچی، کسب‌وکاری است که با ایجاد شبکه همکاری مؤثر بین تأمین‌کنندگان و دکوراتورها جریان محصول و مبادلات مالی را ممکن و مؤثر می‌سازد. همچنین جایگاه مشتری نهایی در آن دیده شده است. این پلتفرم می‌تواند بر اساس محصولات تولیدی داخلی، اقدام به ایده‌سازی و معرفی راه‌حل‌های دکوراتیو برای مشتریان نهایی کرده و دکوراتورهای مناسب برای اجرای این ایده‌ها را نیز در سبد پیشنهادی قرار دهد.



به یک برند نسبتاً بزرگ تبدیل شده و در بازار دکوراسیون داخلی نامی آشناست. این مجموعه از ابتدای سال ۱۳۹۷ در زمینه تجارت الکترونیک وارد شده و با توجه به شناخت عمیق از سازوکارهای بازار، در حال راه اندازی پلتفرمی است که با اتکا بر آن بتوان بر حجم مناسبی از بازار دسترسی پیدا کرد. در سال ۱۳۹۹ پلتفرم دکوراچی بر مبنای تجارب و تحقیقات و طراحی‌های این سال‌ها تعریف و تأسیس شد. طبق برنامه استراتژیک، به صورت گام به گام در حال نزدیک شدن به پلتفرمی هستیم که به تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتری نهایی امکان حضور در یک بازار مشترک را می‌دهد و با حفظ شکل بازار، امنیت، وسعت ایده‌ها و محصولات و لذت انتخاب را به بخش‌های مختلف بازار هدیه می‌کند.

در حال حاضر دکوراچی دارای شبکه نسبتاً قدرتمند توزیع با کاربران فراوان است. در زیر فهرست مختصری از کاربران این پلتفرم را مرور می‌کنیم:

۱- دکوراتورهای عضو

کردم با تحقیقات گسترده بازار و برنامه‌ریزی‌های هوشمندانه بتوانم هم برای فروش محصولات خود و هم برای دیگر تولیدکنندگان این صنعت شبکه توزیع مناسب را یافته و خلق کنم. برنامه ردپنل در ۵ فاز به مدت ۱۰ سال تدوین شد و هدف این بود که شبکه توزیع قدرتمند در صنعت دکوراسیون داخلی، به وسعت ایران و فراتر از آن را تأسیس کند. مهم‌ترین الگوی من، IKEA بود که طی بازدیدهای حضوری و تحقیق درباره ساختار و اصول آن تلاش داشتم راهی برای خلق کسب‌وکاری مشابه آن بیابم. راهی که از مسیر سرمایه‌گذاری‌های سنگین مالی و یا هر امکانات غیرقابل دسترس دیگر عبور نکند. دغدغه اصلی این طرح ایجاد شبکه فروش و زیرساخت‌هایی بود که بتوان از طریق آن محصولات تولیدکنندگان کوچک و بزرگ را در بیشترین بازار ممکن و در بازار صادراتی معرفی کرده و امکان تجارت را برای صاحبان ایده و محصول و صنعتگران بخش دکوراسیون داخلی و مبلمان تسهیل کند. در طول ۷ سال گذشته، ردپنل و پس از آن دکوراچی از یک کارگاه تولیدی بسیار کوچک

من حامد دلجو هستیم. مؤسس دکوراچی. من در سال ۱۳۹۳ و پس از ۲ بار عدم موفقیت در ورود به بازار دکوراسیون داخلی این بار با رویای خلق پلتفرم تهیه و توزیع محصولات دکوراسیون و مبلمان شروع به کار کردم. در سال‌های پیش از آن، دو مرتبه با تولید محصولاتی مرتبط با دکوراسیون داخلی تلاش‌های ناموفقی برای ایجاد کسب‌وکار پایدار در این زمینه کرده بودم. این بار با تمرکز بر تولید پنل‌های سه‌بعدی ام‌دی‌اف، با مجوز صنفی از اتحادیه درودگران مشهد در زمینه مصنوعات چوبی، با سرمایه ۲۵ میلیون تومان کارگاهی را تجهیز کرده و مبادرت به ایجاد شبکه فروش مویرگی در سراسر ایران کردم. برای تولید این پنل‌های سه‌بعدی نام تجاری ردپنل را برگزیدیم که تا سال ۱۳۹۸ تحت همان نام فعالیت داشته و تلاش



بر آن داشت که لباس کار را از تن در آورده و باقی سال های جوانی را در این زمینه سرمایه گذاری کنم. عارضه عدم دسترسی به بازار رقابتی و بازار های آزاد جهانی نه تنها برای تجربیات شخصی، بلکه در دیگر تولیدکنندگان نیز وجود داشت و دارد. به این نتیجه رسیده بودم که در ایران ایجاد شبکه توزیع در این صنعت می تواند برای طیف وسیعی از جوانان و کسب و کارها، ارزش هایی خلق کند.

### چه پتانسیل ها و فرصت هایی در

#### این حوزه و صنعت دیدید که سراغ

#### این کار آمدید؟

بگذارید پتانسیل نهفته در این بازار را به گونه ای دیگر توضیح دهم. بیا بیاید مقایسه ای داشته باشیم از اندازه ظرفیت تولید و فروش ایران و چند نمونه مثال دیگر. در کشور ترکیه حدود ۹۵ هزار شغل تولیدی در صنعت میلمان و دکوراسیون وجود دارد. شرکت IKEA به تنهایی بیش از ۲۱۱ هزار پرسنل دارد. کشور عزیزمان ایران حدود ۱ میلیون شغل تولیدی در این صنعت دارد. اما نتایج به گونه ای دیگر است.

کشور ترکیه در این صنعت حدود ۶ میلیارد

ردپدل و محصولات دیگر تولیدکنندگان بوده و هیچ منابع مالی خارج سازمانی به خدمت گرفته نشده است. با ورود به سال ۱۳۹۹ و بحران ارزش پول و بحران کرونا و از پی آن بحران صنعت دکوراسیون داخلی و هم زمان با تأسیس دکورچی، منابع مالی دیگری به صورت وام به خدمت گرفته شد. اما اتکای دکورچی همچنان بر منابع درآمدی خود است.

مأموریت کنونی دکورچی همچنان فعالیت در راستای تکمیل پلتفرم است. فعالیت های پر دامنه تیم فنی دکورچی از طراحی اولیه UI شروع شده و در لایه UX مورد بازنگری و بهبود قرار گرفت. با انجام مطالعات CX و بهبود مستمر اکنون در لایه طراحی و پیاده سازی SERVICE DESIGN هستیم.

### هدف شما از ایجاد این

#### کسب و کار چه بوده است؟

من در طول سالیان جوانی برای طراحی و تولید محصولات زیادی با سطح تکنولوژی بالا، تیم سازی کرده ام. جوانان زیادی از هم دوره ای ها و از جوان ترها را به کار گرفتم. جوانان با انگیزه و متخصص. مهندسیین خوش آتیه و خلاق. اما حاصل آن مطلوب نبود. پس از طی سالیان، اشکال کار را در این یافتیم که تجاری سازی و دسترسی به بازار را دست کم گرفته بودم. درک این نکته که فروش در کسب و کار اصالت دارد و تولید پس از آن دارای ارزش است، من را

۲۳۰۰ تیم دکوراسیون که آن ها را فروشگاه دکوراسیون می نامیم.

#### ۲- دکوراتورهای فعال:

۵۸۰ تیم دکوراسیون که فعالانه اقدام به تهیه نیازهای خود از این پلتفرم می کنند.

#### ۳- دکوراتورهای دکورچی:

۱۴۸ تیم دکوراسیون که هر هفته سفارشات در این پلتفرم دارند.

#### ۴- نمایندگی های دکورچی:

۹ نمایندگی افتتاح شده و ۳ نمایندگی در دست افتتاح با تنوع عالی از محصولات.

#### ۵- تأمین کنندگان:

۱۳۵ کارگاه تولیدی ارائه دهنده محصولات در دکورچی

تا کنون آنچه دکورچی به آن دست یافته است حاصل تلاش تیم کاری آن بوده است. بیش از ۲۲۰ هزار کیلومتر مسافت جاده ای و مصاحبه با بیش از ۱۰۰۰ فروشگاه دکوراسیون داخلی، مهم ترین چراغ راه برای طراحی پلتفرم و نیازسنجی بازار بوده است. در سال ۱۳۹۸ با تأسیس شرکت بستر تجارت الکترونیک اسپاد و پذیرش و استقرار در پارک علم و فناوری، مقدمات تأسیس برند دکورچی فراهم شد. پس از طراحی های مدل کسب و کار و طراحی پلتفرم، تیم سازی انجام شده و مراحل اولیه و زیرساختی تأسیس پلتفرم دکورچی آغاز شد. تا قبل از سال ۱۳۹۹ تمامی سرمایه گذاری انجام شده از محل فروش محصولات تولیدی خود



شرکت IKEA به تنهایی

بیش از ۲۱۱ هزار پرسنل

دارد. کشور عزیزمان

ایران حدود ۱ میلیون

شغل تولیدی در این

صنعت دارد. اما نتایج به

گونه ای دیگر است



زمینه دکوراسیون و مبلمان فعالیت دارد. این پلتفرم شبه نرم‌افزاری است. بدین معنا که برای مدیریت سازوکار خود متکی به نرم‌افزارهای متنوع بایک هسته مرکزی است. این نرم‌افزارها وظیفه مدیریت محصولات و سفارشات را برعهده داشته و در ضمن امکاناتی در اختیار کاربران می‌گذارد که بتوانند برای فروش بهتر محصولات اقدام به ارائه آسان و مبتنی بر سلیقه مشتری کنند. این پلتفرم کاملاً نرم‌افزاری نیست. شعب فیزیکی دکوراجی نقش مهمی در این پلتفرم خواهند داشت.

### ← شرکت شما چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های مشابه بازار دارد؟

دکوراجی به کلی دارای نمونه مشابه داخلی نیست. در بازار دکوراسیون و مبلمان ایران هیچ پلتفرم به این وسعت وجود ندارد. همچنین این محصول نه تنها از نظر وسعت سازوکارها بلکه از نظر وسعت کاربران هم

دلار صادرات سالانه دارد. فروش سالانه IKEA به بیش از ۴۵ میلیارد دلار می‌رسد. و اما صادرات ایران به رقمی در حدود ۳۰ میلیون دلار نزدیک است و این یعنی در کشور ایران ظرفیت‌های خالی شگفت‌انگیزی وجود دارد. حال فرض کنیم پلتفرم IKEA تمام این ظرفیت را به خدمت بگیرد و این به آن معناست که ۵ برابر سرمایه‌های انسانی جاری خود را خواهد داشت. افزودن ۴۵ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی هدف بسیار ارزشمند و در دسترس است. نکته اینجاست که ظرفیت وجود دارد ولی پلتفرم مناسب برای به‌کارگیری آن موجود نیست. مهم‌ترین فرصت‌های پیش روی دکوراجی، وجود سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌گذاری‌های تولیدکنندگان موجود، انرژی، مواد اولیه در دسترس، هم‌مرزی با کشورهای پر مصرف با حدود ۴۰۰ میلیون جمعیت، ارزانی ریال و غیره می‌باشد. همچنین در عصر دیجیتال، امکانات ارزان و بهینه‌ای برای خلق یک پلتفرم هوشمندانه مهیاست.



رو توسعه شعب و دسترسی به سرمایه‌گذاران برای تبلیغات وسیع هستند. همچنین بستر نرم‌افزاری تا تکمیل فاصله دارد که مشغول کوتاه کردن این فاصله هستیم.

### ← برای امر صادرات در محصول یا خدمت‌تان برنامه‌ای دارید؟

امیدواریم تا قبل از سال ۱۴۰۴ بتوانیم ابتدا شعب غنی سرای دکوراجی را در شهرهای بزرگ داشته باشیم و سپس اقدام به تاسیس شعب خارجی کنیم. کشورهای همسایه و بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه، هدف اصلی این پلتفرم است. برای حصول این هدف و ارائه سهم قابل توجهی از محصولات ایرانی به خارج از کشور در تلاش هستیم.

بی‌رقیب است. مهم‌ترین نوآوری این محصول در بازار دکوراسیون داخلی توه به چند سطحی بودن بازار سنتی و شبیه‌سازی قاعده‌های سنتی و رایج تجارت در این پلتفرم است. همچنین نقطه عطف این پلتفرم ظهور شعب فیزیکی آن است که کاملاً این محصول را از تمام محصولات و ایده‌های بازار متفاوت می‌سازد.



**بیش از ۲۲۰ هزار کیلومتر مسافت جاده‌ای و مصاحبه با بیش از ۱۰۰۰ فروشگاه دکوراسیون داخلی، مهم‌ترین چراغ راه برای طراحی پلتفرم و نیازسنجی بازار بوده است**

### ← برای آینده کسب‌وکار یا محصول‌تان چه برنامه‌ای دارید؟

برنامه‌های دکوراجی از قبل به صورت کلی در یک تقویم ده ساله منتهی با سال ۱۴۰۴ مدون شده است. مهم‌ترین گام‌های پیش

مردم و تولیدکنندگان، هرروز برای پیوستن به پلتفرم‌های کسب‌وکاری موثر، آماده‌تر می‌شوند. موانع ذهنی و عادت‌های سخت تولیدکنندگان در حال رنگ باختن هستند. اکنون فرصت پیش روی دکوراجی، از هر زمان مشخص‌تر و جذاب‌تر است.

### ← لطفاً یک معرفی کلی از محصول‌تان بفرمایید

دکوراجی یک پلتفرم کسب‌وکاری است که در



می‌تواند بزرگ‌ترین خدمت در این راستا باشد. همچنین توزیع عادلانه آموزش‌ها و محتوای آموزشی برای پرسنل شرکت‌ها تنها از طریق تشکل‌های این‌چنینی برمی‌آید. باقی مشکلات از منابع دیگر قابل حل هستند یا اگر قابل حل نیستند از این تشکل هم کاری ساخته نیست.

وبسایت: [decorachi.com](http://decorachi.com)



**فهرست کردن مشکلات توسط ما یا کسان دیگر ساده است. اما مهم این است که این مشکلات همیشه هستند و منتظر کسانی هستند که توانایی حل این مشکلات را داشته باشد**

تامین‌کنندگان حاضر هستند. گمان نکنم بیش از ۱۰ درصد شهرهای بالای ۵۰ هزار نفر را بیابید که دکوراسی در آن حاضر نباشد.

**پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب‌وکار را دارند چیست؟**

صبر و مقاومت. مطالعه عمیق و اراده محکم. بدون اینها گذر از موانع غیرممکن است.

**انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی مانند برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق چیست؟**

شبکه‌سازی و تامین نیروهای متخصص

**چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب‌وکار شما بوده و یا هست؟**

مشکلات فراوان هستند. اما حل مشکلات کار ماست. فهرست کردن مشکلات توسط ما یا کسان دیگر ساده است. اما مهم این است که این مشکلات همیشه هستند و منتظر کسانی هستند که توانایی حل این مشکلات را داشته باشد.

**در حال حاضر در چه شهرهایی از ایران محصولات خودتان را توزیع می‌کنید؟**

تقریباً در تمام شهرهای ایران کاربران این پلتفرم در غالب تیم‌های دکوراتور یا



## تولید خلاق ناب! (قسمت دوم)

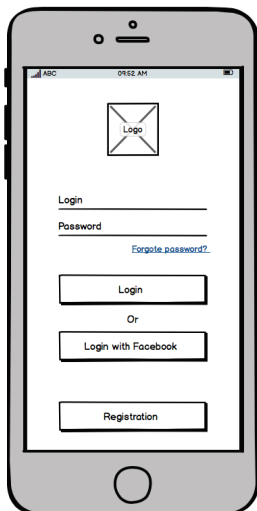


مرکز نوآوری فرهنگی امید

### وایرفریم (wireframe)

وایرفریم (wireframe)، که به عنوان طرح اولیه و بلوپرینت (blueprint) نیز شناخته می‌شود، یک راهنمای تصویری است که اسکلت و چارچوب کلی یک وب سایت یا رابط کاربری را نمایش می‌دهد. وایرفریم‌ها با هدف یافتن بهترین چینش برای عناصر و المان‌های موجود در طرح نهایی ایجاد می‌شوند و باید خلاقانه و با بالاترین امکان رسیدن به اهداف تجاری نهایی، طراحی شده باشند؛ بنابراین بخش بسیار مهمی از فرایند طراحی محصول را تشکیل می‌دهند. شما چه یک طراح رابط کاربری باشید، چه یک گرافیست و چه مدیر محصول و تحلیلگر کسب و کار، وایرفریم‌ها یک ابزار قدرتمند در دستانتان هستند. در طول فرایند طراحی ایده‌های زیادی به ذهن شما خواهد رسید و بهترین راه برای مرتب کردن و بکارگیری بهینه این ایده‌ها استفاده از وایرفریم‌هاست.

یک وایرفریم، معمولاً بسیار ساده بوده رنگ و گرافیک خاصی ندارد، زیرا تمرکز اصلی وایرفریم‌ها روی عملکرد و رفتار المان‌های طرح است و در واقع آنچه که قرار است انجام شود، اهمیت دارد نه ظاهر طرح تولید شده. اگر چه وایرفریم‌ها را می‌توان خیلی ساده و ابتدایی با قلم و کاغذ تهیه کرد یا حتی روی تخته سفید کشید، تعداد زیادی برنامه‌های کاربردی آزاد و نیز تجاری هم برای تهیه وایرفریم‌ها وجود دارد.



شناخت مشکل، بررسی آن و تحلیل مباحث مطرح شده تمرکز می‌کند.

**اسکچ‌های ایده پردازی:** طرح‌هایی کلی و بدون جزئیات که از سوی طراح برای توسعه و واگرایی ایده‌ها کشیده می‌شوند.

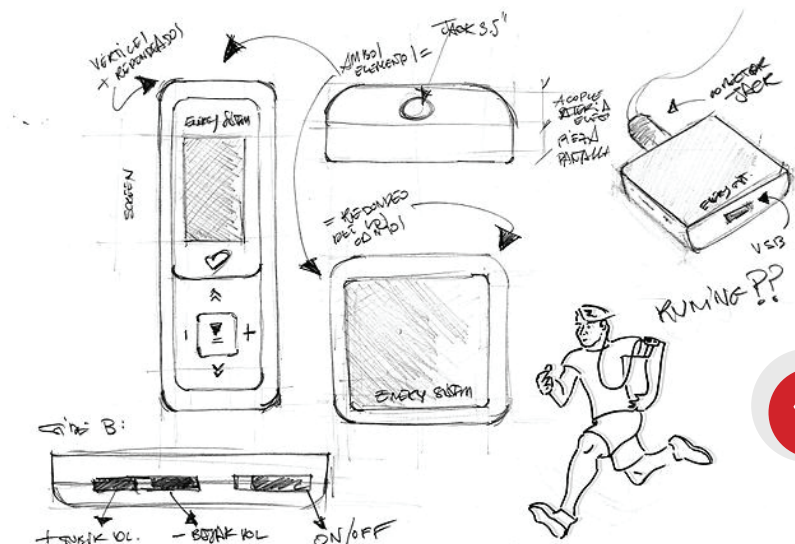
**اسکچ‌های توصیفی:** برای تشریح نحوه عملکرد محصول، فرم، ساختار و کانسپت آن رسم می‌شوند. **اسکچ نهایی:** تکمیل طرح‌های منتخب که معمولاً به وسیله نرم افزارهای سه بعدی و فتوشاپ انجام می‌شود و با نمایش جزئیات، رنگ و نور همراه است. این قسمت اغلب برای جلب توجه مخاطبین نسبت به مزایای طرح و در جهت فروش آن انجام می‌شود.

### طرح دستی (hand sketch)

توانایی به نمایش درآوردن ایده‌ها از طریق شیوه‌های مؤثر بصری مانند رسم پیش طرح‌های سریع می‌تواند ارتباط مؤثرتری بین طراح و کارفرما ایجاد کند. استفاده از این روش سرعت روند توسعه ایده‌ها را افزایش می‌دهد. بعضی مواقع اسکچ این قدرت را دارد که بیشتر و سریع تر از کلمات مفاهیم را انتقال دهد. با در نظر گرفتن این تعریف، اسکچ زدن در پروژه‌هایی که به صورت گروهی انجام می‌شوند روش مناسبی برای انتقال ایده به دیگر اعضای گروه است.

انواع اسکچ‌ها عبارتند از:

**اسکچ‌های اولیه (روند):** هدف اصلی در این قسمت درک موضوع و آشنایی با مسئله است و طراح بیشتر بر





### ماکت یا موکاپ (mockup)

در امور ساخت و طراحی، به یک مدل کوچک شده یا با اندازه واقعی از یک طرح یا وسیله که برای آموزش، نمایش، ارزیابی طراحی، ارتقاء و اهداف دیگر استفاده می‌شود، ماکت گفته میشود. این مدل اگر حداقل بخشی از کارکرد های سیستم را فراهم کند و آزمایش یک طرح را امکان پذیر کند دیگر ماکت نیست، بلکه یک نمونه اولیه است. طراحان معمولاً ماکت‌ها را می‌سازند تا از کاربران بازخورد بگیرند.

موکاپ نمایش استاتیک از یک طرح است. اغلب موکاپ را به عنوان پیش نویس طراحی بصری می‌دانند. موکاپ زمانی مفید خواهد بود که بخواهید شکل اولیه ای از طرح را در اختیار سهام داران خود قرار دهید. به لطف ماهیت بصری آن، بسیار سریع تر از نمونه اولیه ایجاد می‌شود. این گزینه می‌تواند برای جمع آوری بازخوردها مناسب باشد. رایج ترین کاربرد موکاپ‌ها در توسعه نرم افزار ایجاد



واسط های کاربری است که بدون نیاز به ساختن نرم افزار یا عملکردهای اساسی، به کاربر نهایی نشان می‌دهد نرم افزار چگونه به نظر می‌رسد. معمولاً از موکاپ‌ها برای ایجاد تست واحدها استفاده می‌شود. مهمترین دلیل ایجاد موکاپ‌ها این است که بتوانید بدون نیاز به استفاده از مازول‌های وابسته، یک قسمت از سیستم نرم افزاری (یک واحد) را آزمایش کنید.

### دسترسی اولیه (early access)

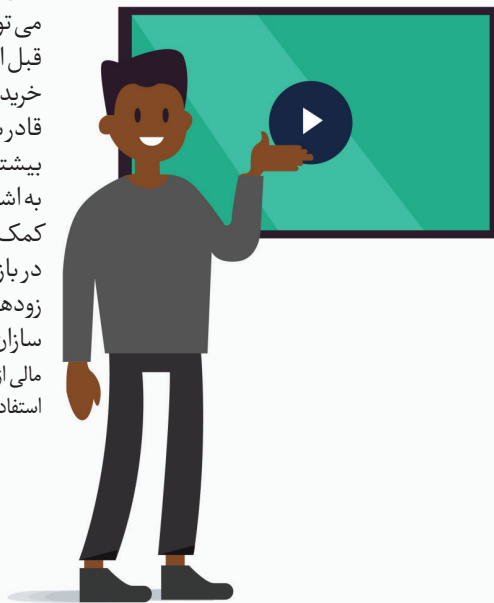
دسترسی اولیه (Early access / early funding / alpha-access / alpha founding / paid-alpha) یک الگوی جذب سرمایه در صنعت بازی های ویدیویی است که به وسیله آن مصرف کنندگان می‌توانند یک بازی را در چرخه های مختلف توسعه قبل از انتشار مانند alpha، pre-alpha و یا beta خریداری و بازی کنند، در این صورت که توسعه دهنده قادر به استفاده از این منابع مالی برای ادامه توسعه بیشتر بازی خواهد بود. این خریداران اولیه معمولاً به اشکال زیادی در بازی، ارائه بازخورد و پیشنهادات کمک می‌کنند و ممکن است به امکانات ویژه موجود در بازی دسترسی داشته باشند. رویکرد دسترسی زود هنگام روشی رایج جهت جذب سرمایه برای بازی سازان مستقل است و ممکن است در کنار سایر سازوکارهای مالی از جمله جمع سپاری مالی (crowdfunding) مورد استفاده قرار گیرد.

(ادامه این مطلب را در شماره بعد دنبال کنید)

### نسخه نمایشی (demonstrator model)

نسخه نمایشی (Demo) برای آشنا شدن کاربر با محصول اولیه است. نسخه نمایشی نمونه‌ای از محصول اصلی است که در اختیار مشتری قرار داده می‌شود تا او با ظاهر و توانایی های محصول آشنا گردد و به عبارتی ظاهر آن را تجسم کند. هدف نسخه نمایشی، نشان دادن و بررسی ظاهر، ویژگی، توانایی و امکانات محصول اصلی است با این وجود امکاناتی ندارد و قابل فروش نیست.

کارشناسان فروش، دموها را برای نشان دادن قابلیت های محصولات در جلسات تجاری یا سمینارها آماده می‌کنند. آنها دموها را برای سرمایه گذاران، شرکاء، روزنامه نگاران و یا حتی مشتریان بالقوه ارائه میکنند تا بتوانند آنها را نسبت به پذیرفتنی (ماندنی) بودن رویکرد انتخاب شده متقاعد کند یا آزمایشاتی را بر روی کاربران عادی انجام دهند. معمولاً یک دمو کمتر اثبات مفهوم است، اما می‌تواند راه هایی را برای نشان دادن توجیه چگونگی توجیه یک پروژه تجاری فراهم کند.





# چگونه می‌توان با یک استراتژی بازاریابی مشتری محور به موفقیت رسید؟

برگرفته از سایت: [college.tapsell.ir](http://college.tapsell.ir)

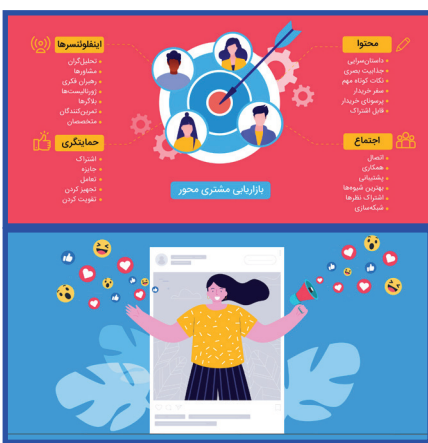
## مقدمه:

اینترنت با ایجاد مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال، تغییرات مخربی را در چشم‌انداز کسب‌وکار به ارمغان آورد. اما با این گزینه‌های تاکتیکی جدید، نیاز به مدیران بازاریابی برای اولویت بندی کارهایی که می‌خواهند انجام دهند و تعیین تاکتیک‌های دیجیتال مارکتینگ برای سرمایه‌گذاری در آن‌ها ایجاد شده است. و مدافعان متمایز. در این مقاله، ما به مدیران بازاریابی بینشی در مورد نحوه برخورد کسب‌وکارهایی که استراتژی‌های مختلف را دنبال می‌کنند به این مسائل بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم، با هدف نهایی کمک به مدیران در اجرای کارآمد و مؤثر استراتژی اتخاذ شده شرکتشان ارائه می‌کنیم.



کنید. پس از اجرای این نقشه حتما مشتریان خود را خواهید یافت.

می‌دانید که «مشتری» در موفقیت استراتژیک شما نقش اساسی دارد. هرکاری که شما یا سازمانتان انجام می‌دهید باید شامل توجه همه جانبه به مشتری باشد. در سال‌های اخیر ابزار و کانال‌های دیجیتالی شیوه خرید خریداران را به طرز قابل ملاحظه‌ای تغییر داده‌اند. امکان جستجو و مقایسه در میان کالا و خدمات، مشتری را قدرتمند کرده است. خریداران تمایل بیشتری دارند که پیش از تماس با نماینده فروش، درباره محصولی که به دنبال آن هستند، تحقیقات آنلاین انجام دهند. همین موضوع، سرنوشت کمپین‌های بازاریابی و فروش را به دست خریداران سپرده است. و با وجود این تغییر قدرت، تعداد زیادی از سازمان‌ها هنوز برای بازاریابی و فروش خود رویکرد مشتری مداری اتخاذ نکرده‌اند. مشتریان شما چه مشکلاتی در کسب‌وکار روبه‌رو هستند؟ چه فرصت‌هایی دارند؟ در تلاشند به چه چیزهایی دست پیدا کنند؟ محیطی که در آن فعالیت می‌کنند چیست؟ پاسخ این پرسش‌ها باید مسیر بازاریابی و فروش شما را بی‌ریزی کند. انگیزه اصلی شما باید شناسایی و برطرف کردن نیازهای خریدار باشد. ست‌گودوین کارآفرین و بازاریاب مشهور می‌گوید:



تعامل مشتریان را با شما به شیوه ارگانیک تقویت کند. نکته مهم این است که افراد تاثیرگذار در میان خریداران خود را به طور دقیق شناسایی کنید؛ کسانی که پیام شما را به دایره وسیع‌تری از مخاطبان می‌رسانند و می‌توانند فروش شما را افزایش دهند.

## پایه دوم: محتوا

خریداران توانمند امروزی، فعالانه به دنبال افزایش دانش خود و پیدا کردن راه حل‌های بهتر برای خرید می‌گردند. مشکل فعلی فروشندگان و بازاریابان این است که شیوه‌های سنتی بازاریابی دیگر برای این خریداران مناسب نیست. برای این خریداران تماس یا ایمیل مساوی است با نادیده گرفته شدن یا حذف شدن از لیست!

این‌که محتوای خود را نه تنها با مراحل مختلف فرآیند خرید، بلکه با پرسونای خاص خریدار نیز هماهنگ کنید، موضوع مهمی است. زیرا محتوایی که افراد با آن ارتباط برقرار می‌کنند بر اساس ویژگی‌ها و ترجیحات آنان، با یکدیگر متفاوت است. مثلاً اگر خریدار شما یک فرد فنی باشد، به دنبال محتوای کاملاً فنی است. اما محتوای مشابه، نیاز دیگر افراد را برآورده نخواهد کرد. مهم‌تر از هر چیز، شما باید به دنبال ایجاد محتوایی انسانی باشید که داستانی را روایت می‌کند و این محتوا باید در قالب‌های مختلفی باشد. می‌تواند یک ویدئو

## پایه اول: اینفلوئنسرها

در نقشه بازاریابی مدرن، ایجاد و تحکیم روابط با اینفلوئنسرهای صنایع مختلف نخستین قدم اساسی است. این افراد، کسانی هستند که مشتریان شما به آن‌ها اعتماد دارند، به حرف آن‌ها گوش می‌دهند و از اطلاعات آنان می‌آموزند. بنابراین همکاری با این اشخاص نه تنها حضور کسب‌وکار شما را در پیش‌چشم‌انظر مخاطب پررنگ‌تر می‌کند، بلکه بر اعتبار شما نیز می‌افزاید. طبق نقل قولی از McKinsey (معتبرترین شرکت مشاور مدیریتی جهان)، توصیه یک همکار، می‌تواند دو برابر بیشتر از تبلیغات پولی باعث افزایش در فروش شود. اینفلوئنسر مارکتینگ یا همان بازاریابی اینفلوئنسری این قدرت را دارد که به برند شما شخصیت ببخشد و





### پایه چهارم: حمایتگری

بهترین فروشندگان شما کسانی که به آنان حقوق می‌دهید نیستند، بلکه مشتریانی هستند که نسبت به برند شما نظر مثبتی دارند و با همین دیدگاه مثبت درباره شما با دیگران صحبت می‌کنند. خریداران امروزی هم حق انتخاب بیشتری دارند و هم صدای رساتری؛ شما می‌توانید از قدرت نفوذ این صدا به نفع خود استفاده کنید.

کلید گسترش حمایت، روابط شفاف است نه افزایش بیش از حد فروش یا الزام مشتری به خرید، پیش از آنکه آمادگی آن را داشته باشد. شما باید برای مشتری تجربه‌ای فوق‌العاده بسازید و برای این کار به محصولات عالی، بازاریابی دقیق و معتبر و فروشندگان متعهد نیاز دارید.

اگر می‌خواهید خریدار بالقوه را به حامی واقعی خود تبدیل کنید، باید تمامی فرآیند کار خود را با هدف ایجاد این حمایتگری طراحی کنید. حمایتگری تصادفی یا شانسی ایجاد نمی‌شود، بلکه از سمت مردم و با کمک روابطی که با آنان برقرار کرده‌اید، اتفاق می‌افتد. شما باید برای مشتریان تجربه‌های شگفت‌انگیز و به یادماندنی بسازید. حمایتگری امری دوجانبه است؛ اگر حامی مشتریان خود باشید، آن‌ها نیز حامی شما خواهند بود.

### نتیجه‌گیری

مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی برپایه فرهنگ مشتری محوری ایجاد و هدایت می‌شوند. یک سازمان مشتری محوری جایی است که هر فرآیندی با رویکرد موفقیت مشتری شروع شده و پایان می‌پذیرد. این یک فرهنگ است. هر جنبه از کار شرکت شما باید با هدف بهینه‌سازی تجربه مشتری همسو باشد. وقتی این کار را برای مشتریان خود انجام دهید، آن‌ها هم از موفقیت شما حمایت خواهند کرد.

منبع: [www.college.tapsell.ir](http://www.college.tapsell.ir)

باشد که چگونگی کار با محصولی را شرح می‌دهد، یک ویناریا یادگست آموزشی باشد یا اگر کسب و کارتان B2B است، این محتوا می‌تواند یک مقاله، ایبوک یا اینفوگرافی باشد. قالبی که برای محتوای انتخاب می‌کنید به پرسونای مخاطب شما و اینکه در کدام مرحله از سفر مشتری هستند، بستگی دارد. تنظیم محتوا به اندازه تولید آن اهمیت دارد. تنظیم محتوا شامل به اشتراک گذاشتن محتوای مرتبط با کارتان است که به وسیله شخص ثالث تولید شده و برای مخاطبان شما جذابیت دارد. شما اغلب باید محتوای اینفلوئنسرهایی که با آنان ارتباط برقرار کرده‌اید را تنظیم کنید.

می‌آورند. می‌توان در این فضا داستان‌های موفقیت الهام‌بخشی به اشتراک گذاشت، انجمن‌های پشتیبانی تشکیل داد و محتوای آموزنده منتشر نمود. با این حساب فراتر از تسهیل ایجاد روابط ارزشمند، امکان بخش‌بندی این اجتماع بر اساس نوع صنعت، جغرافیا و B2B یا B2C بودن کسب و کارها به وجود می‌آید. پس از آن این امکان فراهم می‌شود پرسونای مشتریان را با جزئیات ایجاد کنید و درک بهتری از آنچه برای آنان اهمیت دارد و چالش‌هایی که با آن مواجهند، به دست آورید.

یکی از پیشروترین کمپانی‌های دنیا در زمینه بهبود اجتماع مشتری محور (Gainsight) با فعالیت‌های خود تعریف تازه‌ای از جنبش موفقیت مشتری ایجاد کرد و آن را پرورش داد. هدف آن‌ها تشکیل «بزرگترین اجتماع موفقیت مشتریان» بود. آن‌ها این کار را از ۴ طریق انجام دادند:

- ایجاد موسسه آموزشی «موفقیت مشتریان» که با ارائه مجموعه‌ای از واحدهای آموزش الکترونیکی به افزایش مهارت در مدیران و ایجاد ارزش بیشتر برای کارفرمایان کمک می‌کند.
- تشکیل یک اجتماع که با توجه به نیازهای داخلی، جلسات تکمیل‌کننده مباحث آنلاین را برگزار کنند.
- برگزاری کنفرانس‌های سالیانه که تمرکز آن بر رهبران فکری و ایجاد روابط با محوریت محصول است.
- بخش متمرکز بر آگهی‌های شغلی شرکت‌هایی که به دنبال استخدام افراد حرفه‌ای در زمینه موفقیت مشتری هستند.



در بازاریابی مدرن، محتوا رکن اصلی است. از آنجا که خریداران به محتواهای دوستانه و اطرافیان نشان بیشتر از محتوای تولیدی از سمت برندها اهمیت می‌دهند، در فرآیند تولید، تنظیم و انتشار، «اشتراک‌پذیری» محتوا باید برای شما مسئله مهم و کلیدی باشد.

### پایه سوم: اجتماع

در بحث بازاریابی، اکوسیستم و مشارکت موضوعات مهمی محسوب می‌شوند. به عنوان مثال می‌توانید یک اجتماع تشکیل دهید. فضای آنلاینی که مشتریان در آنجا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، جایی که کارکنان با هم تعامل داشته و شرکا در آن اطلاعات آموزشی به دست





# معرفی کتاب‌های کارآفرینی و استارت‌آپی

## کتاب با اقتدار برخاستن

با روابط قوی و دوست داشتنی، رهبرانی که خلاقیت پرورش می‌دهند، هنرمندانی که نوآوری می‌کنند و روحانیونی که از طریق ایمان و رمزوراز با مردم همراه می‌شوند، چه چیزهای مشترکی دارند؟ پاسخ واضح بود: آنها قدرت احساسات را می‌شناسند و از ناراحت شدت نمی‌ترسند. داستان‌های مبارزه ما می‌تواند داستان‌های بزرگی باشد، مانند از دست دادن شغل یا پایان یک رابطه، یا داستان‌های کوچکتر، مانند درگیری با یک دوست یا همکار. صرف نظر از اندازه و شرایط، روند با اقتدار برخاستن همان است: ما با احساسات خود را ارزیابی می‌کنیم و درباره آنچه احساس می‌کنیم کنجکاو می‌شویم. ما با داستان‌هایمان غرغر می‌کنیم تا به جایی از حقیقت برسیم و ما این روند را هر روز زندگی می‌کنیم تا زمانی که عملی شود و چیزی کم از انقلابی در زندگی ما ایجاد نکند.



### کتاب با اقتدار برخاستن

نویسنده: برنه براون  
مترجم: سیده فرزانه حسینی  
ناشر: نشر میلکان

برنه براون، دانشمند علوم اجتماعی، گفتگویی جهانی را درباره شجاعت، آسیب‌پذیری، شرم و شایستگی را برانگیخته است. کارپیشگامانه او یک حقیقت عمیق را کشف کرد: آسیب‌پذیری - تمایل به حضور در صحنه و بدون هیچگونه تضمینی برای نتیجه گرفتن - این تنها راه برای داشتن عشق بیشتر، تعلق بیشتر و خلاقیت و شادی بیشتر است؛ اما زندگی شجاعانه همیشه آسان نیست: ما به ناچار خواهیم لغزید و سقوط خواهیم کرد. این برخاستن پس از سقوط است که براون به عنوان سوژه‌ی خود در کتاب با اقتدار برخاستن انتخاب می‌کند. براون به عنوان یک محقق نظریه مستدل، به طیف وسیعی از افراد گوش داده است - از رهبران شرکت‌های ۵۰۰ و ارتش فورچون گرفته تا هنرمندان، زوج‌هایی که در روابط طولانی مدت هستند، معلمان و والدین - داستان‌های شجاع بودن، سقوط و ... را زیاد شنیده است. او از خود پرسید، این افراد

خرید کتاب‌ها از وبسایت: [ketabrah.ir](http://ketabrah.ir)

## آینده‌ی نزدیک

که در سه دهه‌ی آینده اجتناب‌ناپذیر خواهند بود. او متولد سال ۱۹۵۲ است و با چشمان خود پیدایش و رشد سریع اینترنت و فناوری‌های دیگر را دیده و در آن‌ها نقش داشته است. آقای کلی هم بنیان‌گذار مجله‌ی وایرد و نویسنده، عکاس، فعال محیط زیست و دانشجوی فرهنگ‌های آسیایی و دیجیتال است. به گفته‌ی او «باید در سال‌های آتی انتظار صفحات نمایش بیشتر، پیگیری شدن بیشتر و بیشتر از بین رفتن حریم شخصی را داشته باشیم». او در این کتاب به دوازده روندی اشاره می‌کند که در دهه‌های آینده روش کار، یادگیری و ارتباطات مان را تعیین می‌کنند. روندهایی که به گفته‌ی او اجتناب‌ناپذیرند و ممنوع کردن‌شان نتیجه‌ی وارونه می‌دهد. هدف او در این کتاب آشکار کردن ریشه‌های این تغییر دیجیتال است تا بتوانیم آن‌ها را بپذیریم و با آن‌ها همگام شویم.



### آینده‌ی نزدیک

نویسنده: کوین کلی  
مترجم: شاپان تقی‌نژاد  
ناشر: آموخته

خوبی آینده این است که هنوز فرا نرسیده و شما می‌توانید آن را بسازید. این کتاب از آینده آمده است تا در اقیانوس تغییرات پیش‌رو سکان هدایت‌تان باشد. فناوری چه خوابی برای سال ۲۰۵۰ دیده است؟ سال‌های آینده چه روندهایی خودنمایی می‌کنند؟ فناوری‌ها چه تغییرات و چه پیشرفت‌هایی می‌کنند و کسب‌وکارها چگونه می‌توانند در این فضای تغییرات پیوسته جان سالم به در ببرند و به رشدشان ادامه دهند؟

در سه دهه‌ی گذشته فناوری و ارتباطات رشدی بسیار سریع داشته‌اند و اکنون اینترنت، رایانه‌ها و گوشی‌های هوشمند بر اقتصاد جهانی و زندگی روزمره مان فرمانروایی می‌کنند. امواج نیرومندی که در ۳۰ سال گذشته به فناوری‌های دیجیتال شکل داده‌اند، در ۳۰ سال آینده هم گسترش یافته و نیرومندتر می‌شوند. «کوین کلی» در کتاب آینده‌ی نزدیک به رویدادهایی اشاره می‌کند

خرید کتاب از وبسایت: [amookteh.ir](http://amookteh.ir)

## کتاب راهنمای بازاریابی کاربردی

بازاریابی نیاز دارند.

- برای آن‌هایی که دوره آموزشی بازاریابی را شروع کرده‌اند، این کتاب راهنما می‌تواند مبانی بازاریابی را توضیح دهد.
- دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب و کار می‌توانند با کمک این کتاب راهنما، مباحث مهم را تحلیل کنند.
- افرادی که کارشناس بازاریابی نیستند ولی در فرایند بازاریابی مشارکت دارند.
- افرادی که شغل آزاد دارند و خویش فرما هستند.

خواندن این کتاب راهنما موجب نمی‌شود که فوراً به یک کارشناس بازاریابی تبدیل شوید اما به شما کمک می‌کند تا بتوانید بازاریابی را کاملاً درک کنید.



### ۶۶ استراتژی و تکنیک کوچینگ

نویسنده: نیل راسل جونزو و لین جونزو

مترجم: فرشید عبدی

آماده‌سازی کتاب: مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مدام)

- ساختار این کتاب راهنما مطابق با موارد ذکر شده در زیر است:
- مقدمه (فصل‌های ۱ و ۲) که در مورد مبانی توضیح می‌دهد.
- مفاهیم اساسی بازاریابی (فصل‌های ۳ الی ۶) که فرایندهای بازاریابی را پوشش می‌دهد.
- بازاریابی کاربردی (فصل‌های ۷ الی ۹) که به کاربردهای بازاریابی در دنیای واقعی می‌پردازد و فصل آخر (۱۰) که در مورد تکنیک‌ها و نکات است.

موفق تبدیل شود و توجه به این موضوع آغاز شود. این کتاب برای مخاطبان زیر بسیار مفید خواهد بود:

- مدیرانی که به داشتن یک دید کلی از فرایند

کتابی سرشار از نکات، تکنیک‌ها و ابزارهای مناسب برای کلیه افرادی که شغل آن‌ها مرتبط با فرایندهای بازاریابی، یعنی تحقیقات بازار، استراتژی، برنامه‌ریزی و تاکتیک‌هاست.

بازاریابی حلقه مفقوده بسیاری از کسب و کارهاست؛ چه آنهایی که کارآفرینانه و نوین هستند و چه آنهایی که قدمت دارند و جا افتاده هستند، چه آنها که بزرگ هستند و چه آنها که کوچک به شمار می‌آیند. شاید داشتن محصول یا خدمتی با کیفیت، گام اول باشد اما بدون برندینگ، شناخت بازار، بخش بندی مشتریان، تعیین نیازها و خواسته‌ها، قیمت گذاری، تبلیغات، تعریف کانالها و ارتباطات مناسب با مشتریان، دستیابی به سهم بازار و سود چگونه امکان پذیر است؟

پیتر دراکر به درستی گفته است اگر استراتژیهای بازاریابی درست اجرا شوند، فروش تبدیل به سیستم ثبت سفارش خواهد شد و فرصتهای فروش با نرخ تبدیل بالایی نهایی شده و منابع مالی ارزنده ای را به سازمان خواهند آورد.

### چه کسی باید این کتاب را بخواند؟

این یک کتاب راهنما درباره مبانی بازاریابی و مفاهیم پایه‌ای و ضروری آن است. این مبانی باید درک شوند تا بازاریابی، به بخش کلیدی یک سازمان

خرید کتاب از وبسایت: [www.modamcrm.com](http://www.modamcrm.com)

## تکه چوب‌های پولساز

کابینت‌سازها، سازنده‌های در و پنجره، طراحان دکوراسیون و... بسیار مفید است و می‌توانند از آن بهره ببرند، حتی برای کسانی که می‌خواهند تازه وارد این مشاغل بشوند کارآمد و کاربردی است.

- فصل اول این کتاب شما را با ماده رزین اپوکسی آشنا و کاربردهای مختلف آن را معرفی می‌کند. در فصل دوم روش درست انتخاب ظروف، روش توزین، مفاهیم ژل‌تایم، روش کنترل و... را می‌آموزید. در فصل سوم یاد می‌گیرید چگونه یک کارگاه حرفه‌ای راه بیندازید. در فصل چهارم شما با انواع میزهای پوشش داده شده با رزین اپوکسی آشنا می‌شوید و ساخت آن‌ها را می‌آموزید. سرانجام در فصل پنجم مراحل نهایی کار با رزین اپوکسی را فرا می‌گیرید.



### تکه چوب‌های پولساز

نویسنده: کوبین کلی

ناشر: انتشارات کلید آموزش

شما می‌دانید تکه چوب‌های پولساز چیست؟ اگر دقت کنید ممکن است گاهی در نزدیکی یک کارگاه یا انبار چوب و یا اطراف خانه‌تان، خرده چوب‌هایی را ببینید که کنار گذاشته شده‌اند و یا چوب‌های غیر قابل استفاده‌ای که نجارها آن‌ها را دور ریخته‌اند. شما باید به این خرده چوب‌ها به عنوان مواد اولیه‌ای برای آغاز یک کار بنگرید. موادی که بسیار ارزان و در دسترس‌تان است اما به آن بی‌توجه بوده‌اید!

این تکه چوب‌ها می‌توانند به آثار هنری خارق‌العاده تبدیل شوند، می‌توانند به صندلی، پنجره، در میز و یا هر چیز دیگری که دلتان می‌خواهد تغییر ماهیت بدهند. کتاب تکه چوب‌های پولساز برای تمام افرادی که در کار چوب هستند مثل

خرید کتاب از وبسایت: [ketabrah.ir](http://ketabrah.ir)

وجود پیش بینی های مثبت رشد، اسباب بازی های سنتی نیز با تبلت ها و اسباب بازی های هوشمند وارد رقابت تنگاتنگی خواهند شد. فروش اینترنتی هم از یک رشد دورقمی برخوردار شده است.

# بازار و صنعت اسباب بازی در اتحادیه اروپا

**بررسی الگوهای خرید اسباب بازی**  
الگوی خرید اسباب بازی و مبلغی که برای آن پرداخت می شود با قدرت خرید مردم همبستگی نزدیکی دارد به علاوه مشخصات فرهنگی نیز روی خرید اسباب بازی تاثیرگذار است. مطالعات بین المللی انجام شده در سال ۲۰۰۵ نشان می دهد، آلمانی ها اسباب بازی را خریداری می کنند که پیشرفته تر باشد در حالی که مردم ایتالیا به طور آنی تصمیم می گیرند که چه چیزی خریداری کنند. آمریکایی ها بیشتر تمایل به خرید عروسک و ملزومات آن دارند مردم چین هم به خرید عروسک های پولیشی تمایل بیشتری نشان می دهند. پازل ها نیز در آمریکا بیشتر از چین به فروش می رسند. در جدول زیر گرایش مردم به اسباب بازی های مختلف در چین و آمریکا نشان داده شده است

**سراجه مصرف اسباب بازی در جهان**  
سراجه مصرف اسباب بازی در هر کشور برابر با میزان خرید اسباب بازی در آن کشور است که تقسیم بر تعداد کودکان آن کشور (بین ۰ تا ۱۶ سال) می شود، از این رو

و ارزانی برای اسباب بازی های سنتی خصوصاً گروه پیش دبستانی شده اند

## چشم انداز بازار در نوآوری و تحقیق و توسعه اسباب بازی

در نهایت اینکه در یک بازار پویا به احتمال زیاد رقابت بر روی قیمت و نوآوری شدید می شود. نوآوری به طور گسترده ای در بخش تولید به حفظ رقابت کمک می کند و به تولیدکنندگان اجازه می دهد به طور موقت قیمت محصولات نوآورانه را کاهش دهند. هزینه های تحقیق و توسعه برای تولید محصولات از ۰.۶ به ۲.۶ رسیده است که از گردش مالی مؤسسات تأمین می شود. با

مطالعه آمار رسمی منتشر شده در حوزه هایی نظیر اشتغال زایی، درآمدزایی و عملکرد برترین برندهای صنعت اسباب بازی برای تولیدکنندگان و توزیع کنندگان این صنعت همیشه جذابیت خاصی داشته است. گزارش نهایی کنسرسیوم توسط تیمی از پیمانکاران و کارشناسانی که در زمینه بازاریابی و رقابت صنعتی تحقیق می کنند در سال ۲۰۱۳ منتشر شده. این کنسرسیوم اصالت هلندی داشته و از ۲۸ متخصص و کارشناس عالی رتبه استفاده می کند.

اتحادیه اروپا بزرگترین بازار برای کالاها و خدمات در سراسر جهان است. این مطالعه تخمین می زند که فروش اسباب بازی و بازی های سنتی در بازار اتحادیه اروپا از ارزشی معادل ۱۵.۸ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۱ برخوردار بوده است. این در حالی است که این رقم در آمریکا به ۱۴ میلیارد یورو و در چین به ۴.۸ میلیارد یورو می رسد. این زمینه از فعالیت پتانسیل بالایی برای درآمدزایی این صنعت ایجاد کرده است.

تأثیر جمعیت بردآمدزایی صنعت اسباب بازی یکی از فاکتورهایی که تقاضای خرید اسباب بازی را تحت تأثیر خود قرار می دهد میانگین جمعیت کودکان در یک جامعه است. در حال حاضر تعداد کودکان در اتحادیه اروپا و ایالات متحده کم و بیش با ثبات است اما سیاست تک فرزندی و افزایش درآمد چین منجر به کاهش شدیدی در جمعیت کودکان این کشور شده است. بنابراین در طرح ریزی برنامه های بازاریابی توجه به این مسئله به تصمیم گیری های بهتر کمک شایان توجهی می نماید.

رقابت شدید محصولات اسباب بازی یکی از عواملی که رقابت شدیدی را در این حوزه از بازار به وجود خواهد آورد، افزایش محصولات ICT است. این محصولات در حال جایگزینی اسباب بازی های سنتی هستند. شرکت های سازنده بازی های ویدئویی، صفحات هوشمند، تبلت ها و سایر محصولات سرگرمی جدید رقابت تنگاتنگی را برای تصرف بازار اسباب بازی دارند. اسباب بازی های الکترونیکی، اپلیکیشن های جذاب تبلت ها جایگزین مستقیم

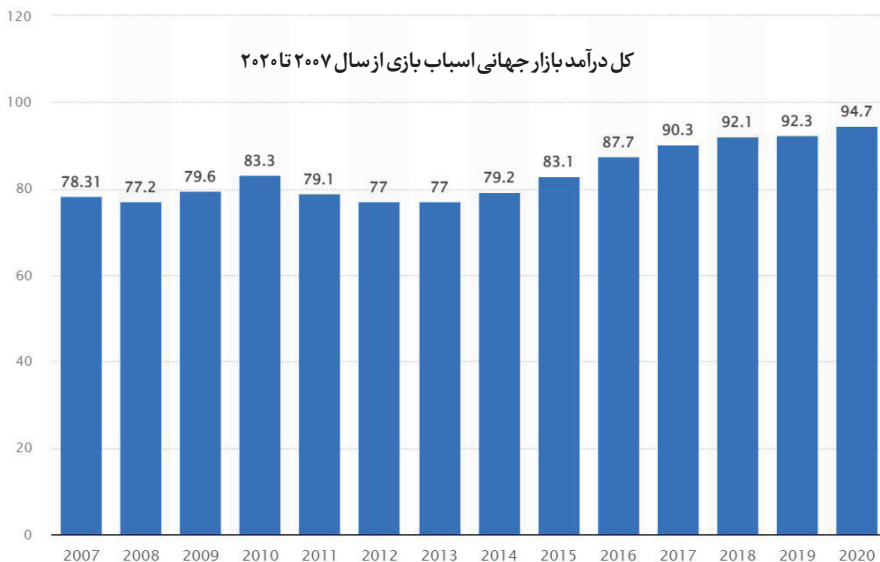
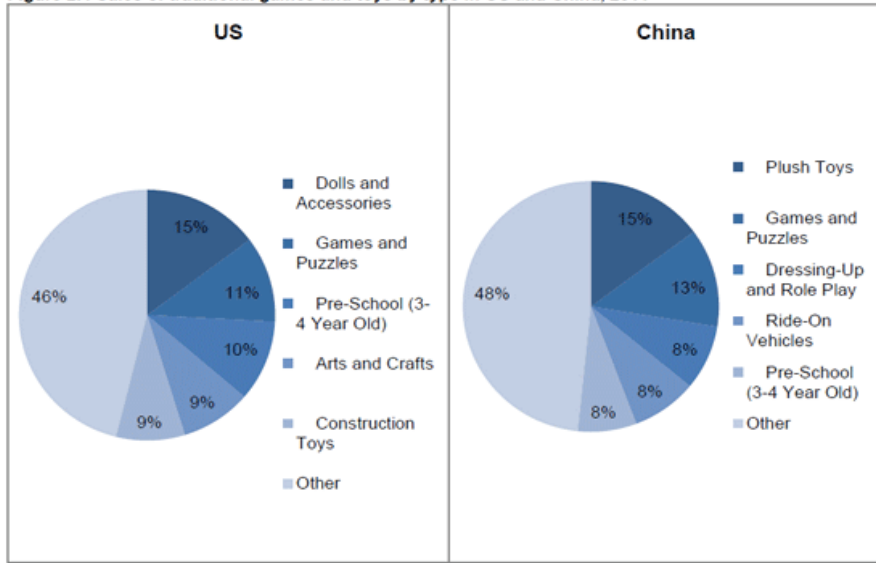
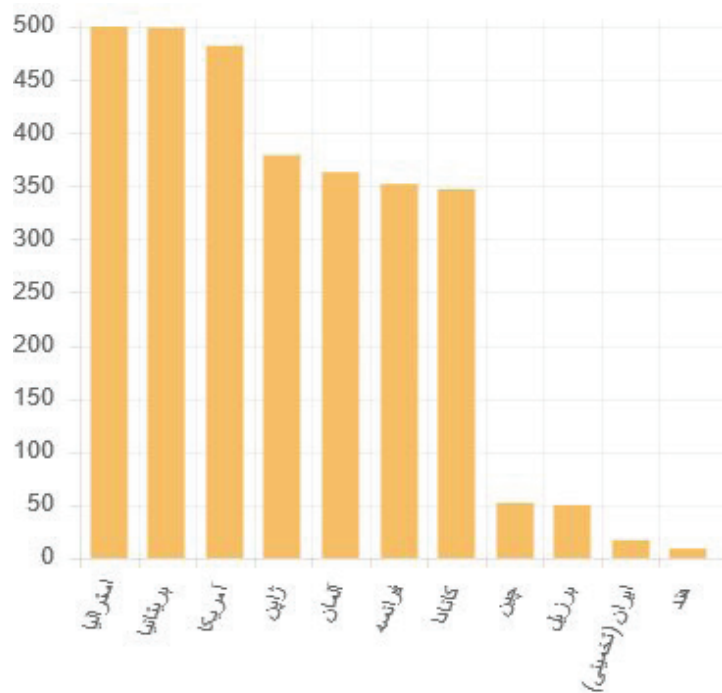


Figure 2.4 Sales of traditional games and toys by type in US and China, 2011



Source: Euromonitor.



نمودار ارائه شده برحسب میلیون دلار بدین معنا است که درآمد شرکت لگو پنج میلیارد و پانصد و هفتاد و سه هزار میلیون دلار است. از توضیحات دیگر در این زمینه این است که شرکت های متل و هازبرو از جمله شرکت های مادری هستند که برندهای زیادی را تحت پوشش دارند همانند متل مالک برندهای باربی (Barbie)، فیشر پرایس (Fisher price)، هات ویلز (Hot Wheels) مگا بلوکز (Mega Bloks) و چندین برند دیگر نیز است. هازبرو مالک برندهای مونوپول (Monopoly)، نرف (Nerf)، پلی اسکول (Playskool) تونکا (Tonka) و چندین برند دیگر نیز است.

در سراسر دنیا ارائه داده اند. در چند سال گذشته شرکت متل (Mattel) همیشه در صدر پردرآمدترین شرکت ها بوده است، ولی شرکت لگو پس از سال ۲۰۰۰ و تغییرات در رویکرد تجاری خود توانست رشد قابل توجهی داشته باشد و بتواند رتبه اول را در سال های بعدی از آن خود کند، سال ۲۰۱۸ نیز شرکت نامکو بندی که پیش تر شناخته شده در حوزه بازی های رایانه ای بوده است که توانسته است بیشترین درآمد را داشته باشد.

پس از شرکت هازبرو (Hasbro) شرکت های دیگری با اختلاف درآمدی زیاد وجود دارند که معروف ترین آنها پلی موبیل (Playmobil) و جک پسیفیک هستند.

در هر کشور با استخراج داده های جمعیتی و محاسبه مصرف اسباب بازی سرانه مصرف اسباب بازی آن کشور به دست خواهد آمد. همانطور که در نمودار می بینید کشور استرالیا بیشترین سرانه مصرف اسباب بازی را دارد که برابر ۵۰ دلار به ازای هر کودک است. بعد از آن بریتانیا و آمریکا با اختلاف کمی حضور دارند، سرانه مصرف اسباب بازی در ایران نیز به صورت تخمینی ارائه شده است چون اطلاعات آماری رسمی در خصوص میزان مصرف اسباب بازی در کشور وجود ندارد ولی به صورت تخمینی می توان برای ۱۸ میلیون کودک زیر ۱۶ سال ۱۷ دلار سرانه مصرف را در نظر گرفت. در کشور ترکیه، کشوری که هم جمعیت با ایران است و از نظر جغرافیایی و اقتصادی شباهت زیادی دارد سرانه مصرف محصولات اسباب بازی ۷۰ دلار است، این بدین معناست که احتیاج است نقش اسباب بازی بیشتر در جامعه ایرانی باز آفرینی شود و به اسباب بازی های نگاه لوکس و لاکچری و صرفاً سرگرم کننده نداشته باشند باید به این امر واقف باشند که اسباب بازی کالای فرهنگی و ارزش آفرین است که هویت کودکان جامعه را می سازد و شکل می دهد.



در زمینه ترویج دهنده اسباب بازی، این کشورهای توسعه یافته بودند که پیش رو شدند و فعالیت های ترویجی زیادی در زمینه بازی و اسباب بازی انجام دادند برای مثال پس از شکل گیری نهاد تخصصی اسباب بازی استرالیا، این نهاد با فعالیت های مدون و بلند مدت خود توانست سرانه مصرف اسباب بازی استرالیا را به حدی بالا ببرد که در حال حاضر در صدر سرانه مصرف اسباب بازی در جهان قرار دارد.

### پردرآمدترین شرکت های اسباب بازی جهان

صنعت اسباب بازی از صنایع نسبتاً بزرگ در جهان به حساب می آید و شرکت های بزرگی در این زمینه فعالیت های گسترده و قابل تأملی محصولاتشان را

به قلم: فریبا علیزاده  
مدیر پژوهش بنیاد ملی بازی های رایانه ای و  
دبیر اجرایی جایزه بازی های جدی



بنیاد ملی بازی های رایانه ای برگزار می کند.

**جشنواره**

انتخاب بازی های جدی پو رسال

**هکاتون**

بخش مهندسی و معماری جدی

**سپوزیوم**

مرور جدیدترین تحقيقات  
حوزه بازی های جدی

**پنجمین دوره**

**جایزه بازی های**

**جدی ۱۴۰۰**

**5TH SERIOUS**

**GAMES PRIZE**

**2021 #SEGAP2021**

**WWW.SEGAP.IR**



**بیش از یک میلیارد تومان**

**جوایز نقدی و تسهیلات**

**تجاری سازی**

**آخرین مهلت ارسال**

**مقالات و آثار و ثبت نام**

**نیمه ها ۲۳ مهرماه ۱۴۰۰**

فعالیت نخگی به برگزیدگان همراه بود و موضوع ساخت بازی با تلفیق دغدغه هر دو نهاد با عنوان «استعدادیابی و توانمندسازی با رویکرد شناختی» مدنظر قرار گرفت. به منظور توانمندسازی و آموزش شرکت کنندگان و پیش نیاز دریافت امتیاز نخگی، پیش از برگزاری هکاتون مجموعه کارگاه هایی با موضوعات فنی و شناختی و با عنوان «مدرسه بازی های جدی شناختی» از اوایل شهریورماه تا اواخر مهرماه به صورت آنلاین برگزار شد. در این کارگاه ها شرکت کنندگان با مسایل فنی ساخت بازی همچون برنامه نویسی و طراحی بازی و همچنین مهارت های شناختی آشنا شدند.

هکاتون ۱۴۰۰ به صورت ملی و به میزبانی سه شهر تهران، تبریز و اصفهان از تاریخ ۱۲ آبان ماه آغاز شد و تا ۱۴ آبان ماه ادامه یافت. در این بخش علاوه بر منتورهای فنی خبره در حوزه برنامه نویسی و طراحی بازی، منتورهای تخصصی شناختی در تهران، تبریز و اصفهان به صورت آنلاین و مستمر برای راهنمایی تیم ها در فضای دیسکورد حضور داشتند و شرکت کنندگان در قالب ۳۹ تیم از کل کشور با یکدیگر رقابت کردند و بازی های توسعه داده شده نهایتا تا نسخه دمو، تجربه و ایده اولیه ساخت یک بازی جدی در موضوع مطرح شده بودند که توسط داوران نهاد های حامی، بررسی و داوری شدند و در اختتامیه جایزه بازی های جدی ۱۴۰۰ برندگان هکاتون تهران، تبریز و اصفهان از نگاه داوران، معرفی و جوایز به آن ها اعطا شد. بعد از رویداد، بازی های منتخب برای سرمایه گذاری تعقیبی

پنجمین دوره جایزه بازی های جدی با میزبانی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران کار خود را از خرداد ماه ۱۴۰۰ با اعلان فراخوان عمومی و جذب آثار آغاز کرد. با توجه به اینکه رویکرد اصلی بنیاد ملی بازی های رایانه ای در برگزاری رویداد جایزه بازی های جدی، ایجاد شبکه گسترده میان فعالان حوزه بازی های هدفمند از جمله بازی پژوهان و دانشگاهیان، صنعت و دولت در این حوزه است از این رو این مهم با حمایت ۲۰ نهاد که هریک نقشی برجسته در برگزاری این رویداد داشتند حاصل شد و پنجمین دوره جایزه بازی های جدی با حمایت و همراهی نهاد ها و مراکز متعددی برگزار شد.

بخش هکاتون ۱۴۰۰ با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری های شناختی به عنوان حامی مادی و طراح مساله و بنیاد ملی نخگان به عنوان اعطا کننده امتیاز

بازی های جدی به عنوان ابزاری مهم در حوزه های آموزش، مهارت آموزی، درمان و توانبخشی، سلامت، تبلیغات و فرهنگ سازی کاربرد دارند و بدین منظور نیازمند تمرکز و توجه بیشتری هستند. در این خصوص بنیاد ملی بازی های رایانه ای به عنوان تنها متولی این حوزه هر ساله رویداد جامع جایزه بازی های جدی را با هدف تحقیق، تولید و ترویج این بازی ها و گسترش شبکه همکاری حامیان در جهت استفاده از ظرفیت بازی های جدی برای حل مسائل، در سه بخش اصلی سپوزیوم بین المللی بازی های جدی، جشنواره بازی جدی سال و هکاتون بازی های جدی برگزار می کند.



طراحی بازی و گرافیک و تجاری سازی انتخاب شدند. همچنین در این بخش علاوه بر فرایند جایزه اصلی برای انتخاب عنوان بازی جدی سال، تمامی بازی‌ها با توجه به موضوع برای نهادهای متعددی که به شبکه جایزه بازی‌های جدی پیوسته بودند ارسال و بازی‌های برگزیده خود را در پنل تخصصی داوری خود انتخاب کردند.

پس از اتمام دوره پایانی جشنواره و ارائه بازی‌ها، اختتامیه و جشن ۵ سالگی جایزه بازی‌های جدی رسماً با سخنرانی مهندس سیدصادق پژمان دیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای آغاز شد و در ادامه پس از سخنرانی دکتر مجید نیلی احمدآبادی دبیرستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی و رئیس دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران، مراسم اهدا جوایز منتخبین هر نهاد و همچنین منتخبین بنیاد آغاز شد. در انتهای مراسم، با حضور جناب دکتر اسماعیلی وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی و سخنرانی ایشان، اهدای جوایز ادامه یافت و تقدیر از بازی‌های جدی سال ۱۴۰۰ توسط شخص وزیر انجام شد و جشن ۵ سالگی رویداد جایزه بازی‌های جدی در روز جمعه مورخ ۵ آذرماه به کار خود پایان داد.

همچنین در روز دوم مورخ ۵ آذرماه، پیش از آغاز دوره پایانی جشنواره، مقالات پوستری با حضور دبیر علمی سمپوزیوم ۱۴۰۰ در فضای دیسکورد ارائه شدند و به سوالات دبیر علمی پاسخ دادند. پس از اتمام رویداد مطابق با سه دوره گذشته با اخذ مجوز نمایه‌سازی پایگاه IEEE Xplore این مقالات برای این پایگاه ارسال خواهد شد.

بخش جشنواره ۱۴۰۰، میزبان آثار تولید شده در این زمینه است. افراد یا تیم‌هایی که در هر یک از شاخه‌های معرفی شده برای بازی‌های جدی، صاحب اثری هستند، بازی‌های خود را برای دبیرخانه جایزه ارسال می‌کنند. در این دوره بیش از ۸۰ اثر دریافتی همچون بازی‌های دیجیتال جدی و سایر سرگرمی‌های جدی که نسبت به سال‌های گذشته همچنان روند افزایشی داشته و ۲۹ درصد از این آثار به دانشگاه‌ها وابسته بودند از سه منظر علمی، فنی و تجاری مورد داوری قرار گرفتند که در نهایت ۱۰ بازی به عنوان فینالیست به دور پایانی جشنواره راه یافتند. در روز ۵ آذرماه پیش از مراسم اختتامیه و آغاز جشن ۵ سالگی سیگپ، ارائه فینالیست‌ها در دوره پایانی جشنواره با حضور ۷ داور متخصص این حوزه انجام شد و بازی چلچلی به عنوان بازی جدی سال ۱۴۰۰ انتخاب و در اختتامیه معرفی و تقدیر شد. با توجه به حساسیت داوری در این حوزه، انتخاب داوران علمی براساس تجربه و دانش آن‌ها در زمینه بازی‌های جدی بوده است و داوران تولید از منظر میزان تخصص در برنامه‌نویسی،

به ذی نفعان معرفی خواهند شد. بخش سمپوزیوم ۱۴۰۰ به منظور جذب منابع دانشی در حوزه مطالعات بازی‌های جدی و با هدف تمرکز بخشی به منابع برای توسعه این بازی‌ها، پذیرای مقالات تخصصی در حوزه بازی‌های جدی است و با دریافت مقالات به زبان انگلیسی، بر مطالعات این حوزه تمرکز دارد. در این دوره به دلیل مدت زمان محدود در روز برگزاری سمپوزیوم و تلاش برای پوشش موضوعات کلیدی این حوزه، مجموعه سخنرانی‌ها و کارگاه‌های تعاملی تحت عنوان «سخنرانی‌های در مسیر سمپوزیوم بین‌المللی بازی‌های جدی ۱۴۰۰» پیش از برگزاری سمپوزیوم در نظر گرفته شد و از اواخر مهرماه تا پایان آبان ماه با همکاری انستیتوی ملی بازی‌سازی و ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی به صورت آنلاین برگزار شد. در ادامه این بخش، مقالات پس از دریافت مورد بررسی سه داور خبره علمی قرار گرفت و از مجموع مقالات ارسال شده ۵ مقاله شفاهی و ۱۱ مقاله به صورت پوستری مشخص و در روز برگزاری سمپوزیوم مورخ ۴ آذرماه پس سخنرانی دکتر هادی مرادی دبیر علمی سمپوزیوم و دکتر حامد نصیری دبیر جایزه بازی‌های جدی ارائه شدند و مقاله برتر مشخص شد. در روز سمپوزیوم ۱۴۰۰ علاوه بر ارائه و داوری مقالات شفاهی، سلسله سخنرانی‌های ۶ استاد مطرح بین‌المللی نیز ارائه شد که هر یک به موضوعات روز در حوزه بازی‌های جدی پرداختند و به صورت آنلاین به سوالات بینندگان پاسخ دادند.



## میوه پلاس



کشاورزان طرف قرارداد تا پایان ۲۰۱۹

■ اجرای استاندارد HACCP در حداقل ۵ درصد از محصولات

فرآوری شده در زنجیره تامین میوه پلاس تا پایان سال ۲۰۱۹

■ فراتر رفتن از عرضه میوه و تره بار و توسعه تنوع محصولات عرضه شده در میوه پلاس به سوی عرضه کلیه محصولات روستاپایه از جمله عرقیجات، گیاهان دارویی، لبنیات سنتی، صنایع دستی روستایی، گوشت قرمز، سفید، ماکیان و ... تا پایان ۲۰۱۹.

■ مدیریت پسماند محصولات از طریق ایجاد شبکه تولیدکنندگان خانگی و عرضه محصولات فرآوری شده طبیعی

■ ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه مدیریت منابع انسانی و استخدام حداقل ۲۰ درصد از نیروی انسانی مورد نیاز از میان خانواده‌های محروم

میوه پلاس: نخستین پروسور خصوصی کشاورزی در ایران است که هدف خود را اصلاح، بهبود و بهینه کردن کلیه اجزاء زنجیره تامین محصولات کشاورزی می‌داند. امروزه مترقی‌ترین روش در خصوص مدیریت زنجیره تامین محصولات کشاورزی در جهان، روش «کشاورزی قراردادی» (Contract Farming) است که متضمن حذف حداکثری واسطه‌ها، ارتقاء معیشت کشاورزان، عرضه مستقیم محصولات کشاورزی «از زمین به منزل» و اعمال دقیق استانداردهای بهداشتی و کیفی بر تولیدات غذایی می‌باشد. از این رو «میوه پلاس» اصلی‌ترین دغدغه خود را ترویج این روش در ایران می‌داند و بر آن است تا پایان ۲۰۱۹ حداقل ۲۵ درصد از کلیه محصولات عرضه شده در فروشگاه خود را به شیوه کشاورزی قراردادی به بازار عرضه نماید.

اهداف کمی مادر کشاورزی قراردادی شامل موارد ذیل هستند:

■ ارتقاء درآمدی حداقل ۱۰ درصدی برای



سایت: [miveplus.com](http://miveplus.com)

## ورنپ



های مربوط به کسب و کار و مشاغل، همچنان نخستین و تنها پایگاه جامع مشغول در کشور ایران به حساب می‌آید که

در زمینه دایرکتوری کسب و کار مبتنی بر تخفیف دهی فعالیت می‌کند، تعداد بسیار زیادی از مشاغل و کسب و کارها، بروز شده اند و به صورت پیوسته کسب و کارهای جدیدی نیز به آن‌ها اضافه شده است. نکته مهم اینجاست که تبلیغات در ورنپ، شیوه‌ای بسیار کارآمد و موثر در روند فروش و بازاریابی محصولات و خدمات شما عزیزان خواهد بود، به این خاطر که مخاطبین این مشاغل افرادی هستند که احتیاجات و نیاز آن‌ها به خرید، قطعی شده است و با میل و اراده خود آگهی‌ها را با هدف خریداری مورد بررسی خود قرار می‌دهند.

سایت درج آگهی ورنپ با بیشتر از ۱۰۰۰ کلیدواژه مرتبط با سرویس‌ها و خدمات لازم روزمره مردم در موتور جست و جو گوگل،

بهینه شده است که فرصت بسیار مناسبی را به منظور جذب مشتری برای صاحبان مشاغل فراهم کرده است. در نظر داشته باشید که در کنار جذب مشتری برای صاحبان مشاغل، فرصت مناسبی هم برای رفع نیاز روزانه مردم فراهم آمده است. کاربران و فعالان حوزه تجارت قادر هستند با در اختیار داشتن یک حساب کاربری ساده و در دسترس، به صورت دائم خدمات و سرویس‌های مربوط به کسب و کارشان را در وب سایت ورنپ ثبت نمایند و در واقع شاهد رشد جایگاه برند و همین‌طور افزایش میزان فروش محصولات خود باشند.

وب سایت ورنپ بعد از گردآوری و آپدیت داده



سایت: [www.varnup.com](http://www.varnup.com)



## مینیم



مینیم چیست؟ این اپلیکیشن کاربردی یک فروشگاه اجتماعی آنلاین (Social Market) است که با محوریت خرید و فروش آسان کالا و خدمات، باعث رونق کسب و کارهای کوچک و بزرگ در سراسر ایران می‌شود.

کاربران این اپلیکیشن در دو گروه خریدار و فروشنده قرار می‌گیرند.

فروشنده‌ها با ایجاد یک فروشگاه در مینیم می‌توانند کالا و محصول خود را در معرض دید میلیون خریدار دست به نقد قرار دهند.

و خریداران با استفاده از بخش‌های مختلف مینیم می‌توانند از یک خرید جذاب و بی دردسر لذت ببرند یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد مینیم هوش مصنوعی است.

مینیم با برخورداری از این ویژگی می‌تواند سلیقه کاربر را سریع شناسایی و او را به فروشگاه مناسب هدایت کند.

سایت: [www.minimum.money](http://www.minimum.money)

## آرش و آنا (خودآموز) کلاس اول تا ششم



اپلیکیشن آرش و آنا یک اپلیکیشن آموزشی برای کودکان ۶ تا ۱۲ سال هست و در آن دروس اول تا ششم دبستان در قالب انیمیشن و سرگرمی و بازی در اختیار دانش آموزان قرار می‌گیرد و

کودکان مطالب درسی را در بازی و انیمیشن فرامی‌گیرند. اپلیکیشن آرش و آنا توانسته در جشنواره وب و موبایل ایران در سال ۹۹ در گروه اپلیکیشن‌های محبوب قرار بگیرد.

ویدیوهای آموزشی آرش و آنا دارای روایت داستانی با انیمیشن زیبا و صداگذاری عالی ارائه شده‌اند و مطالب دروس ریاضی، علوم، فارسی، نگارش، هدیه‌های آسمانی و قرآن را در قالب انیمیشن پوشش می‌دهند. محتوای آموزشی آرش و آنا در

سطح بالا و بین‌المللی است و افرادی که در خارج از ایران زندگی می‌کنند و تمایل دارند فرزندشان با خط و آموزش فارسی نیز آشنا شود می‌توانند از این برنامه استفاده کنند.

با اپلیکیشن آرش و آنا می‌توانید زبان انگلیسی فرزندانتان را نیز بهبود بخشید. این اپلیکیشن دارای دوره آموزش زبان انگلیسی T2 می‌باشد و برای آموزش زبان انگلیسی به کودکان مناسب است.

**ویژگی‌ها و امکانات اپلیکیشن آرش و آنا:**

- ارائه مطالب آموزشی در قالب انیمیشن
- امکان دسترسی به محتوای کتاب
- یادگیری زبان انگلیسی
- آموزش با بازی

دانلود از کافه بازار

## فوتبال استارز



فوتبال استارز، یک ترکیب فوتبالی جذاب از اکشن و تاکتیک !!! شما فقط با مهره تو زمین فوتبال بازی می‌کنید، با انگشتانتون نشانه‌گیری می‌کنید و توسط مهره‌ها به توپ ضربه می‌زنید. سادگی این بازی باعث شده تا برای همه سنین مفرح و سرگرم کننده باشد.

یک بازی فوتبال مالتی پلیر و چند نفره آنلاین و آفلاین که در آن می‌توانید با دوستان خود رقابت هیجان انگیزی داشته باشید، خود را به چالش بکشید و ساعت‌ها از رقابت و بازی لذت ببرید! تیم منتخب خود را برداشته و وارد کارزار تیم‌ها و باشگاه‌های مشهور دنیا شوید!

قهرمان رویدادهای فصلی شوید، توانایی خود را محک بزنید و جام قهرمانی را از آن خود کنید!

**مالتی پلیر آنلاین**

- گیم پلی ساده اما هیجان انگیز و مفرح
- امکان تمرین قبل از مسابقه اصلی

- امکان چت و ارسال استیکر به حریف در حین بازی
- مسابقه با بازیکنانی حرفه‌ای از سراسر دنیا
- مسابقه با دوستان
- کلکسیون از تیم‌های متنوع و مشهور
- رویدادهای فصلی هیجان انگیز با جام‌های زیبا

- مأموریت‌های جایزه دار فوتبالی
- گرافیک زیبا و خیره کننده
- مودهای متنوع
- رویدادهای محلی، منطقه‌ای و جهانی
- پشتیبانی زبان فارسی، انگلیسی، عربی و ...

در فوتبال استارز فقط با استفاده از انگشتت مهره‌های فوتبال را که نقش بازیکنان را دارند حرکت می‌دهی تا توپ را گل کنی، البته باید تمام زوایا را بررسی کنی، هوشمندانه و با تمرکز کامل به توپ ضربه بزنی. گاهی هم بهتره به جای شوت زدن به توپ، مهره حریف را شوت کنی تا از موقعیت گلزنی دور شود.

دانلود از کافه بازار





# رستاشهر

تیتتر دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت آرا منظر رستا شهر محصول «کتاب‌های سرگرمی و آموزشی پارچه‌ای» و گفت وگو با خانم الناز خادم مؤخر

شرکت آرا منظر رستاشهر از شهریور ۱۳۹۷ شروع به کار کرد. با توجه به افزایش استرس، تنش، خشم، کاهش تمرکز و... در کودکان، تیم رستا با کمک تیم متخصص خود اقدام به طراحی و تولید محصولات پارچه‌ای شامل کتاب، پنل حسی، عروسک دستی، عروسک انگشتی و توپ برای کودکان ۲ تا ۱۰ ساله کرد. با تولید انبوه محصولات خوشبختانه شرکت موفق به تأسیس و تجهیز کارگاه خیاطی برای خانم‌های نیازمند واقع در منطقه حصه شده که با آموزش به آن‌ها در حال حاضر حدود ۱۰ نفر مشغول به کار هستند.

## هدف و برنامه شما برای این کسب‌وکار چیست؟

- طراحی و تولید محصولات پارچه‌ای و حسی با تنوع حداقل ۲۰ نوع
- استخدام رسمی و بیمه کردن نیروهای متخصص و حداقل ۱۰۰ خانم نیازمند
- صادرات و فروش محصولات به کشورهای دیگر
- خرید کارگاه تجهیز شده حداقل در سه نقطه محروم اصفهان و آموزش و به‌کارگیری خانم‌های نیازمند

## لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

- ۱- طراحی و تولید محصولات پارچه‌ای کمک آموزشی به همراه بازی جهت تسهیل فرایند یادگیری کودکان
- ۲- قبول سفارشات محصولات پارچه‌ای از مدارس، پخش‌کننده‌ها و تولیدکننده‌های دیگر (طراحی و تولید محصولات از سفر تا صد توسط تیم متخصص رستاشهر)
- ۳- طراحی و تولید محصولات کمک آموزشی به سفارش مدیران و مربیان

## خدمت شما چه تمایز با نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های مشابه بازار دارد؟

تولید محصولات پارچه‌ای با کیفیت و قیمت مناسب نسبت به رقبا توسط نیروهای متخصص (طراح، روان‌شناس، معلم، کار درمانگر و...) جهت افزایش تمرکز، هوش و خلاقیت و... کودکان

## مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

چه باز خوردهایی تاکنون از آنان داشته‌اید؟ میزان استقبال از خدمت شما چگونه بوده است؟

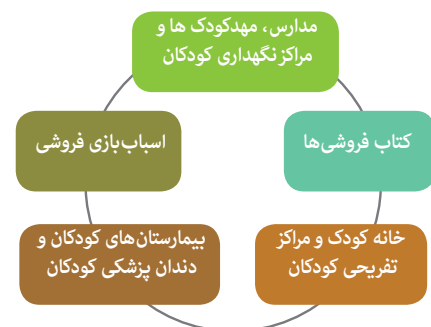
بازار هدف کودکان ۲ تا ۱۰ سال است، که در مکان‌های زیر به فروش می‌رسد:

## چه تعداد نیروهایی در مجموعه شما و با چه تخصص‌هایی مشغول کار هستند؟

۱۶ نفر مشغول به کار هستند که ۸ نفر دارای تحصیلات دانشگاهی (لیسانس، فوق لیسانس و دکترا) و دارای تخصص‌های بازاریابی، طراحی، عکاسی، گرافیک، داستان‌پردازی، معلم و مشاور کودک، خیاط و مونتاژکار می‌باشند.

## برای ارائه خدمت در خارج از کشور برنامه‌ای دارید؟

بله



## چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب‌وکار شما بوده و یا هست؟

خرید مواد اولیه و افزایش روزی قیمت آنها، کمبود نیروی متخصص

## تعدادی از محصولاتتان را معرفی بفرمایید؟

شرکت آرا منظر رستاشهر به طراحی و تولید انبوه کتاب‌های پارچه‌ای، پنل پارچه‌ای، توپ پارچه‌ای، عروسک دستی و انگشتی و دیگر محصولات پارچه‌ای برای کودکان پرداخته است که در کنار برخی از این محصولات، داستان کوتاه بر اساس علم روانشناسی و فلسفه کودک تعبیه شده است.

محصولات پارچه‌ای این شرکت، محصولات جذاب و جالبی برای یادگیری مهارت‌های زندگی، افزایش هوش و خلاقیت و آموزش کودکان در سنین مختلف می‌باشد. برخی از فواید این محصولات، توسعه مهارت‌های دست و پا، مرتب‌سازی، تطابق رنگ‌ها، اشکال و اندازه، شناخت تفاوت‌ها و شباهت‌ها و... در عین سکوت و تخیل خود، درگیر کردن هم‌زمان ذهن و دست، افزایش توانمندی‌های ذهنی کودکان، تقویت حافظه تصویری

◀ پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟  
صبور بودن و داشتن پشتکار فراوان

◀ انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی مانند برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق چیست؟

فقط کاری کنند قیمت مواد اولیه ثابت بماند. بیشترین استرس و تنش و خسارتی که به تیم ما وارد می‌شود به خاطر افزایش چندبرابری قیمت مواد اولیه است.

◀ در حال حاضر در چه شهرهایی از ایران محصولات خودتان را توزیع می‌کنید؟  
به همه نقاط ایران ولی بیشتر در شهرهای اصفهان، تهران، اهواز، کرمان، مشهد.

و هوش آنان و افزایش تمرکز کودکان می‌باشد. مهم‌ترین نتایج حاصل از استفاده این محصولات: آموزش مهارت‌های زندگی، مهارت‌های روزانه، آموزش ریاضی، فارسی، علوم و... به همراه بازی می‌باشد.



کتاب آموزشی برکه شگفت‌انگیز با هدف افزایش تمرکز و یادگیری علوم با بازی، تقویت حافظه تصویری، شامل ۸ صفحه با ابعاد ۲۰\*۲۰ سانتیمتری باشد که با موضوعیت آشنایی با دنیای جانوران و گیاهان، شناخت فصول، میوه‌ها و آهنرباها طراحی شده است. این کتاب مناسب کودکان ۵ تا ۷ سال می‌باشد.



کتاب آموزشی شهر ریاضی با هدف افزایش هوش ریاضی با بازی، شامل ۸ صفحه با ابعاد ۲۰\*۲۰ سانتیمتری باشد که با موضوعیت یادگیری الگوها (رنگ، اشکال)، آشنایی با ساعت، یادگیری جمع و تفریق اعداد، خط تقارن و جدول سودوکو اشکال طراحی شده است. این کتاب مناسب کودکان ۵ تا ۷ سال می‌باشد.

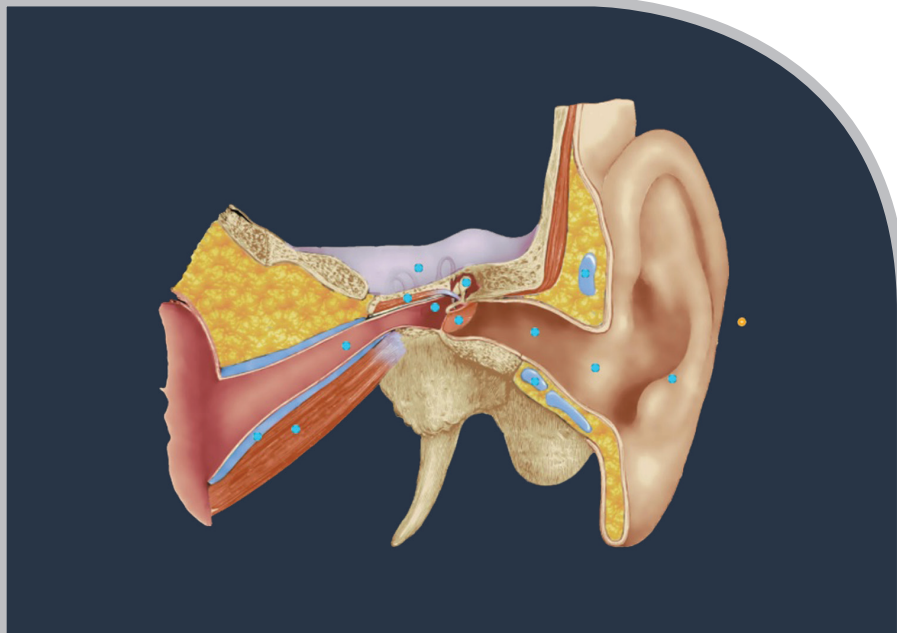


کتاب آموزشی دهکده حیوانات با هدف افزایش هوش و خلاقیت با بازی، شامل ۶ صفحه با ابعاد ۲۰\*۲۰ سانتیمتری که با موضوعیت شناخت حیوانات، یادگیری اعداد، یادگیری اشکال هندسی، تطابق رنگ‌ها و اشکال و... طراحی شده است. این کتاب مناسب کودکان ۲ تا ۵ سال می‌باشد.





تیتیر سوم این شماره اختصاص دارد به معرفی فرآموز هنداسه با محصول «آزتو» سامانه آزمایشگاه‌های علمی و درسی مجازی» و گفت‌وگو با آقای سید محمد حسین برقی



آزتومی خواهد فرایند یادگیری را برای دانشجویان و دانش آموزان ایران زمین، در دسترس، هوشمند، مؤثر و فراگیر کند. آزتو با استفاده از اصول گیمیفیکیشن باعث افزایش بازدهی کار و جلب علاقه مندی کاربر شده و فرایند انجام آزمایش را دلپذیر و لذت بخش می‌کند.

است. لذا، خدمات آموزشی مبتنی بر اینترنت می‌تواند پتانسیل خوبی برای رشد و توسعه داشته باشد.

### لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

آزتو، مجموعه‌ای از آزمایشگاه‌های علمی و درسی مجازی تحت وب و آنلاین است که به صورت کاملاً تعاملی طراحی شده‌اند تا کاربر بتواند احساس حضور در یک آزمایشگاه واقعی را تجربه نکند. در آزتو، دانشجو پس از ورود به وب سایت، آزمایش مورد نظر را انتخاب، ستاپ آزمایش را تهیه و برنامه شبیه‌سازی را اجرا می‌کند و سپس نتایج آزمایش را به صورت اعداد خروجی و یا نمودارهای گرافیکی مشاهده می‌کند.

### خدمت شما چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های مشابه دارد؟

نوآوری اصلی آزتو، استفاده از بستر آنلاین برای آزمایشگاه‌های مجازی به منظور دسترسی راحت در هر زمان و مکان است. در مقایسه با دیگر کسب‌وکارهای موجود در این حوزه که صرفاً امکانات محدودی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، در آزتو سعی شده است که علاوه بر پوشش تمامی سرفصل‌های استاندارد و بالادستی با استفاده از آموزش‌های جانبی،

- مهم‌ترین انتظار، جلوگیری از ایجاد مشکلات توسط سازمان‌های دولتی
- به‌ویژه دارایی و بیمه برای کسب‌وکارها و در مرحله بعد کمک به معرفی محصول و توسعه بازار داخلی و بین‌المللی.

هدف از ایجاد آزتو، پیاده‌سازی محیط آزمایشگاه‌های علمی به صورت مجازی در بستر آنلاین به منظور درک مفاهیم آزمایش‌های واقعی و پدیده‌های طبیعی است. در این آزمایشگاه‌ها، دانشجویان و دانش آموزان مشابه با آزمایشگاه‌های واقعی، در محیط مجازی فرایند انجام آزمایش را اجرا کرده و نتایج را استخراج می‌نمایند. همچنین امکان تحلیل نتایج و تهیه گزارش پیش‌بینی شده است. با وجود آزتو، کلیه دانشجویان و دانش‌آموزانی که به دلایل دور بودن از امکانات آزمایشگاه، گران بودن تجهیزات و لوازم آزمایشگاهی یا ناامن بودن محیط آزمایشگاه امکان استفاده و تجربه آزمایشات علمی را نداشتند، می‌توانند به این محیط‌ها دسترسی داشته و تجربیات لذت بخشی داشته باشند.

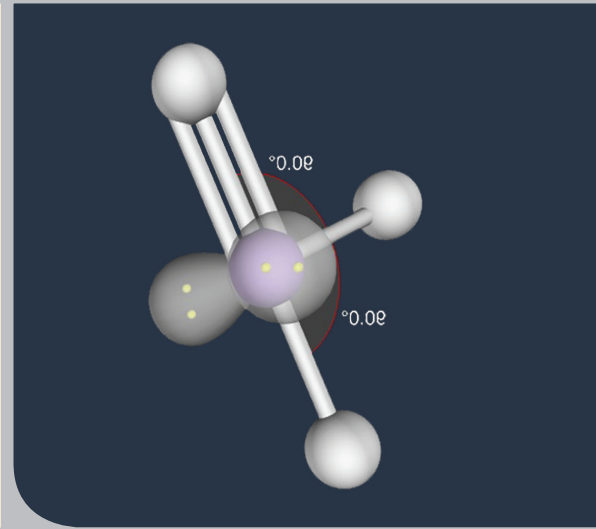
### چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه آموزش دیدید که سراغ این کار آمدید؟

در سال‌های اخیر، اینترنت، خیلی از محصولات و خدمات را تحت تأثیر قرار داده و کیفیت آن‌ها را ارتقا داده است. از طرفی، حوزه آموزش از حوزه‌های حساس و مهمی است که بر روی آینده کشورها و ملت‌ها بسیار تأثیرگذار است. اما، نوآوری‌های انجام گرفته در این زمینه بسیار محدود و انگشت شمار

### از شکل‌گیری و شروع آزتو برای ما بگویید.

آزتو در پاسخ به دغدغه‌ای که سال‌ها توی ذهن ما وجود داشت، شکل گرفت. اینکه چطور می‌توان فرایند یادگیری را بهتر، عمیقتر، لذت بخشتر و ماندگارتر کرد. شما هم اگر برگردید به دوران دبیرستان یا دانشگاه، احتمالاً کلاس‌های آزمایشگاه رو بهتر و بیشتر از کلاس‌های تئوری به یاد می‌آورید. کلاس‌های آزمایشگاهی به خاطر ماهیت تعاملیشان و درگیر بودن مستقیم دانش‌آموز یا دانشجو در بررسی مفاهیم، تجربه لذت بخشتر و ماندگارتری در ذهن ایجاد میکنند. همین دغدغه، دلیلی کافی بود که ما را کنار هم جمع کند و با هدف ارائه راه‌حلی برای این موضوع، همراه و هم‌مسیر کند. ایده آزتو که مجموعه‌ای از آزمایشگاه‌های مجازی و شبیه‌سازهای تعاملی است، پس از شنیدن صحبت‌های افراد مرتبط اعم از مدیران، دبیران، اساتید، دانش‌آموزان و دانشجویان، متولد شد.

### هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده است؟



پیشنهاد کلی من این است که پیش از تولید هر محصول یا خدمتی و پیش از راه‌اندازی هر کسب و کاری، با انجام مطالعات بازار دقیق نیازسنجی انجام دهند چرا که بارها پیش آمده که ایده‌هایی که به نظر بسیار جذاب و موفق می‌آمده، اما با استقبال مخاطب و مشتری مواجه نشده و شکست خورده است. اما در حوزه آموزش، ایده‌هایی که بتوانند فرآیند آموزش را از شکل سنتی آن که بسیار کم‌بازده، غیرگیرا و مدرسه/دانشگاه محورا است، تغییر دهد، شانس موفقیت بالایی دارد.

### انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی مانند برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق چیست؟

شرکت‌ها و مؤسسات خلاق می‌توانند ارزش افزوده بسیار بالایی حتی در مقایسه با شرکت‌های دانش بنیان ایجاد کنند. از طرفی با توجه به ماهیت نرمی که دارند، احتمال آسیب و عدم موفقیت بالاتری نیز دارند. لذا، انتظار می‌رود که همان حمایت‌هایی که از شرکت‌های دانش بنیان صورت می‌گیرد، از شرکت‌های خلاق هم به عمل آید. مثلاً در شرکت ما، برنامه نویسان جوان و خلاق زیادی وجود دارند که نگران مسئله سرسازی خود هستند. برای حفظ ایشان در شرکت، بهتر است که همان حمایت‌های سرسازی شرکت‌های دانش بنیان از شرکت‌های خلاق نیز صورت گیرد.

وبسایت: azeto.ir



### چه موفقیت‌هایی یا تجربیات موفقی با این خدمت در شرکت‌تان به دست آورده‌اید؟

آزتو با توجه به ایده‌اش و تیمی که آن را توسعه می‌داد، از همان ابتدا به عنوان یک مجموعه خلاق توسط معاونت علمی ریاست جمهوری شناخته شد. همچنین کیفیت آموزشی این خدمت توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی درسی تأیید شده است. یکی دیگر از تجربیات موفق آزتو، برگزیده شدن در رویداد لرنینو (نوآوری‌های حوزه آموزش) است که توسط ستاد اقتصاد دیجیتال معاونت علمی ریاست جمهوری برگزار شد.

### چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب و کار شما بوده و یا هست؟

تولید محتوای با کیفیت همواره انرژی و سعی زیادی را می‌طلبد. از آنجایی که ما به کیفیت محتواهای تولید و منتشر شده تحت نام آزتو، اهمیت زیادی می‌دهیم، کار توسعه آزمایش‌ها و محتواها بعضاً با کندی پیش می‌رود و این مسئله یکی از چالش‌های مهم پیشرو است.

### تعدادی از آزمایشگاه‌های را معرفی بفرمایید.

آزمایشگاه‌های مجازی فیزیک، شیمی، ریاضی و زیست مربوط به مقاطع ابتدایی، متوسطه اول و متوسطه دوم.

### پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟

اطلاعات به صورت مفهومی و عمیق به کاربران انتقال داده شود. همچنین ارائه آموزش‌های تکمیلی و مرتبط با مفاهیم درسی آزمایش‌ها به صورت ویدئویی و متنی، منابع عظیم آنلاینی (MOOC) را برای یادگیری مباحث مختلف درسی و علمی فراهم می‌آورد.

### چه تعداد نیروهایی در مجموعه شما و با چه تخصص‌هایی مشغول کار هستند؟

در حال حاضر حدود ۲۰ نفر به صورت تمام وقت یا پاره وقت با آزتو همکاری دارند. این افراد در بخش‌های مختلف اعم از مدیریت، IT و برنامه‌نویسی، تولید محتوای آموزشی، تولید محتوای تبلیغاتی، توسعه بازار و پشتیبانی مشغول به کار هستند.

### برای آینده این کسب و کار چه برنامه‌ای دارید؟

آزتو در حال حاضر به صورت یک وبسایت فعالیت می‌کند. با توجه به استفاده اکثر کاربران از گوشی‌های تلفن همراه، برنامه داریم که به زودی اپلیکیشن آزتو را راه‌اندازی کنیم. همچنین می‌خواهیم به زودی محتواهای فرامدرسه‌ای شامل رباتیک، هوش مصنوعی، علوم نانو و زیست فناوری را به مباحث موجود در سایت اضافه کنیم. همچنین معتقدیم که آینده این حوزه متعلق به شبیه‌سازهای سه بعدی و مبتنی بر واقعیت مجازی (VR) است و برنامه داریم که از سال ۱۴۰۲ این نوع شبیه‌سازها را به مجموعه آزمایش‌های آزتو اضافه کنیم.

آزتو با توجه به ایده‌اش و تیمی که آن را توسعه می‌داد، از همان ابتدا به عنوان یک مجموعه خلاق توسط معاونت علمی ریاست جمهوری شناخته شد. همچنین کیفیت آموزشی این خدمت توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی درسی تأیید شده است.

## How To Do a Successful Fashion Photoshoot

## چگونگی انجام موفقیت آمیز عکاسی مد (قسمت اول)

آغاز عکس برداری از محصولات در صنعت مد، روزی هیجان انگیز برای صاحبان کالا یا اشخاص حرفه‌ای است. با این وجود، عکاسی مد می‌تواند کار دشواری باشد و هماهنگ ساختن همه چیز از آرایشگران گرفته تا ساخت تابلوی ایده‌ها، به خصوص اگر زمان محدود باشد، می‌تواند فرایندی چالش برانگیز شناخته شود. احتمالاً آخرین کاری که می‌خواهید انجام دهید این است که شبیه به یک آماتور که با اضطراب و بدون اعتماد به نفس به اطراف می‌چرخد خود را دستپاچه کنید، در حالی که باید همه چیز آرام و تحت کنترل به نظر برسد.

طبیعتاً نمی‌خواهید دست پاچه به نظر برسید و ممکن است مایل به درخواست کمک از همکاران یا تجربه نیز نباشید. خوشبختانه اصول اولیه کار در این زمینه وجود دارد.

### چگونه برای یک عکس برداری موفق مد برنامه ریزی کنیم؟

چه قصد داشته باشید تا از محصولات خود یا از پرندگان و یا از افراد حاضر در یک مراسم ازدواج عکس بگیرید، باز هم برنامه ریزی مهم‌ترین جنبه عکس برداری موفق است. عکاسی مد (fashion photography) نیز به همین صورت است، در ادامه برخی نکات کلیدی برای عکس برداری مؤثر ارائه شده است.

### ۱- تحقیقات انجام دهید

قبل از هر چیزی می‌خواهید مطمئن باشید که توضیحات شما در مورد عکس برداری جامع و قابل درک است. شما همه چیز را به طور کامل فراهم ساخته‌اید و مشتاق هستید که اگر همه چیز واضح نیست به دنبال جزئیات بیشتر باشید. اگر همکارانی دارید که قبلاً این‌گونه عکس برداری را انجام داده‌اند از آنها درخواست مشورت کنید و کمی به مطالعه و تحقیق در سایت‌های مد بپردازید.



### ۳- چه کسانی حضور خواهند داشت؟

اگر هر شخص نقش خود را به خوبی درک کند، احتمال موفقیت عکاسی مد بیشتر خواهد شد. گاهی به علت محدودیت‌های بودجه، ممکن است هر شخص بیش از یک مسئولیت داشته باشد. تیم شما باید از افراد معتبر و سخت‌کوشی تشکیل گردد، بنابراین در مورد شهرت و تجارب آنها پرس و جو کنید.

### ۴- عکس‌ها برای چه هدفی مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

شرکت‌ها از عکس‌هایی با کیفیت بالا برای اهدافی مانند ساخت کاتالوگ، وب‌سایت، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و دیگر اهداف بازاریابی استفاده می‌کنند. به طور دقیق از عکس‌هایی که در پایان روز انتظار دارید تا تحویل دهید، تعداد عکس‌های مورد نیاز و میزان بودجه آگاه باشید.

### ۵- برنامه کاری را به وجود آورید

یکی دیگر از اسنادی که باید تهیه کنید برنامه کاری (call sheet) است. الگوهای آنلاین بی‌شماری وجود دارند که وقتی شما برای اطلاعات بیشتر، پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند که شاید از آنها غفلت کرده باشید به شما کمک می‌کنند. نسخه نهایی برنامه کاری شما برای همه افرادی که در فرایند عکس برداری مشارکت دارند، ارسال می‌شود که این نسخه شامل زمان عکس برداری، زمان رسیدن به محل مورد نظر، لیستی از امکانات و یک برنامه زمان بندی برای روز عکس برداری است.

ادامه دارد...



که می‌توانید آن را با گروه خود، عکاس، گروه مو و آرایش، مدل‌ها و هرکس دیگر که در عکس برداری شرکت دارد، به اشتراک بگذارید.



اگر هر شخص نقش خود را به خوبی درک کند، احتمال موفقیت عکاسی مد بیشتر خواهد شد. گاهی به علت محدودیت‌های بودجه، ممکن است هر شخص بیش از یک مسئولیت داشته باشد. تیم شما باید از افراد معتبر و سخت‌کوشی تشکیل گردد، بنابراین در مورد شهرت و تجارب آنها پرس و جو کنید.

### ۲- فهرستی از عکس‌ها بسازید

این سندی که می‌سازید برای بودجه بندی و برنامه ریزی بسیار سودمند خواهد بود. سند باید از موارد زیر تشکیل شده باشد:

- عکس‌هایی که انتظار دارید تا بگیرید
- از چند دست لباس باید عکس بنوازید
- به چه ابزارها و لوازمی ممکن است نیاز داشته باشید
- و جزئیات دیگر

فهرست عکس‌ها باید شامل جزئیاتی مانند حالات چهره، زوایای نورپردازی و موارد دیگر باشد. آغاز کار با برنامه ریزی مناسب به شما فرصت بیشتری برای موفقیت می‌دهد. فهرست عکس‌ها، سندی است



شرکت گسترش خدمات میثاق صبا



هسته مرکزی و مدیران شرکت از سال ۱۳۷۴ در زمینه حمل و نقل جاده‌ای (عملیاتی و نرم افزاری) فعالیت خود را آغاز نمودند. از اوایل دهه ۸۰ فعالیت خود را در زمینه راه آهن وسعت داد و در اواخر دهه ۸۰ محصولات نرم افزاری خود را در زمینه حمل و نقل هوایی تولید و در اوایل دهه نود مازول دریایی را به سید خود اضافه کرد و از سال ۱۳۹۵ نسبت به ارائه خدمات پرداخت بانکی در حمل و نقل اقدام و سید خدمات و محصولات خود را توسعه داد، همچنین در راستای بهره‌برداری از امکانات Industry 4.0 و با توجه به اهمیت موضوع هوش تجاری، نسبت به تکمیل پرتفوی محصولات خود اقدام نمود و فعالیت‌های تحقیقاتی خود را در زمینه AR، VR، AI و IoT و برنامه الکترونیک مبتنی بر بلاکچین توسعه داده و در این راستا، تحقیق در زمینه رمزارزها و بلاکچین و امکان بهره‌برداری قراردادهای هوشمند و مفهوم "حمل و نقل شناختی" (Cognitive Transport) در صنعت حمل و نقل را به اهداف کاری خود اضافه نمود.

تربون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت گسترش خدمات میثاق صبا با محصول «سامانه جامع مدیریت حمل و نقل ترکیبی» و گفت‌وگو با آقای عباس عباسی

همسایه نسبت به کشور مانع ادامه مذاکرات است.

### چه موانع یا مشکلاتی در راه

کسب و کار شما بوده و یا هست؟ مشکلات مربوط به مالکیت معنوی و عدم توجه به مالکیت طرح و ایده، مشکلات ناشی از مهاجرت برنامه‌نویسان، مشکلات ناشی از عدم تعهد اشخاص حقیقی و حقوقی در کسب و کار، مشکلات مربوط به نقدینگی.

### تعدادی از محصولاتتان را

#### معرفی بفرمایید؟

پلتفرم مدیریت حمل و نقل، سامانه مناقصات حمل و نقل، سولوشن بانکی حمل و نقل، نقشه شبکه ریلی ایران و ۴۰ کشور اطراف و...

### انتظارات شما در خصوص

#### حمایت‌های دولتی مانند برنامه

#### توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق چیست؟

مهم‌ترین انتظار، جلوگیری از ایجاد مشکلات توسط سازمان‌های دولتی به ویژه دارایی و بیمه برای کسب و کارها و در مرحله بعد کمک به معرفی محصول و توسعه بازار داخلی و بین‌المللی.

وبسایت: [gmsco.ir](http://gmsco.ir)

### تاکنون از آنان داشته‌اید؟ میزان

#### استقبال از خدمت شما چگونه بوده است؟

صاحبان کالا، شرکت‌های حمل و نقل، رانندگان، مالکان ناوگان و صاحبین کسب و کارهای اقماری در چرخه مشتریان و بازار هدفمان بوده و عموماً استقبال مناسبی از طرح‌ها، محصولات و مشاوره‌های این شرکت به عمل آمده است.

### برای آینده کسب و کار یا

#### محصولتان چه برنامه‌ای دارید؟

برنامه مهم این شرکت در زمینه طراحی و تولید سامانه ERP تخصصی لجستیک مبتنی بر مؤلفه‌های انقلاب صنعتی نسل چهارم و اعمال مفهوم «حمل و نقل شناختی»، یکی از اقدامات این شرکت برای آینده نزدیک است.

### برای امر صادرات در محصول یا

#### خدمتتان برنامه‌ای دارید؟

تمایل به ورود به بازار صادرات خدمات و محصولات نرم افزاری داریم و در زمینه طراحی سامانه ERP لجستیک مبتنی بر مؤلفه‌های انقلاب صنعتی نسل چهارم و مفهوم «حمل و نقل شناختی» مکاتباتی با صاحبین کسب و کار در کشورهای دیگر نموده‌ایم لکن نگاه نامناسب کشورهای

### هدف شما از ایجاد این

#### کسب و کار چه بوده است؟

تحول دیجیتال در لجستیک و طراحی و توسعه پلتفرم هوشمند حمل و نقل یکپارچه و هوشمند چندوجهی کالا

### چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در

#### این حوزه و صنعت دیدید که سراغ

#### این کار آمدید؟

علیرغم فعالیت‌های مناسبی که در زمینه هوشمندسازی حمل و نقل کشور انجام شده، این صنعت اقیانوسی آبی جهت ارائه خدمات نوین فناوری اطلاعات، به ویژه مفهوم «حمل و نقل شناختی» است.

### محصول شما چه تمایز یا

#### نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های

#### مشابه بازار دارد؟

بیش از دو دهه تجربه و دانش تخصصی این شرکت که منجر به ارائه طرح‌ها، ایده‌ها و محصولات خلاقانه شده است.

### مخاطبان شما چه گروهی از

#### جامعه است؟ چه بازخوردهایی

مهم‌ترین انتظار، جلوگیری از ایجاد مشکلات توسط سازمان‌های دولتی به ویژه دارایی و بیمه برای کسب و کارها و در مرحله بعد کمک به معرفی محصول و توسعه بازار داخلی و بین‌المللی.





پلتفرم آنلاین خلاقیت

تریبون ۲ این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت توسعه تجارت هنر پروانه با محصول «پلتفرم پروانه- نمایش و فروش آثار هنرمندان»، و گفت‌وگو با آقای یوسف باقری



وبلاگ و خبرنامه هنری

خصوصاً حوزه تجسمی، افراد توانمند در حوزه آموزش و خلق آثار هنری و هنرمندان شناخته شده تر هستند که با تمرکز بر هنرمندان شهرستانی که امکان نمایش آثار کمتری دارند رودر بر میگیره

### چه تعداد نیروهایی در مجموعه شما و با چه تخصص‌هایی مشغول کار هستند؟

زیرساخت پروانه، بستری مبتنی بر فعالیت‌های آنلاین است و به طور مستقیم با همکاری ۵ نفر از متخصصین حوزه هنرهای تجسمی، فناوری اطلاعات و خدمات مالی در حال فعالیت است. حوزه توسعه محصول، توسعه کسب و کار و بازاریابی از مهم‌ترین زمینه‌هایی هستند که این دوستان به صورت مستمر در اونها در حال فعالیت هستند.

### برای آینده پلتفرم پروانه چه برنامه‌ای دارید؟

با توجه به چشم اندازی که برای پروانه مطابق با برنامه توسعه در نظر گرفته شده، پروانه امید داره که بتونه وارد حوزه ارائه خدمات هنری نیز بشه و از هنرمندانی که آثار ملموسی برای فروش ندارند اما توانایی ارائه خدمات هنری دارند نیز حمایت کنه.

### چه موفقیت‌هایی با تجربیات موفقی با این خدمت در پلتفرم پروانه به دست آورده‌اید؟

پلتفرم پروانه تا امروز که در خدمت شما هستم بیش از ۱۰ هزار هنرمند از سراسر کشور رودر خودش جای داده و تونسته برای بیش از ۶ هزار هنرمند نوپا و نوظهور شناسنامه‌ای ارزنده و درخورشان اونها تهیه کنه. بیش از ۹ هزار اثر هنری در حوزه‌های مختلف رو ثبت کرده و تلاش‌هایی در زمینه نمایش و فروش بین المللی این آثار نیز انجام داده که حاصل جدیت و تلاش شبانه‌روزی دوستان متخصص ما در پروانه است.

### چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب و کار شما بوده و یا هست؟

معمولاً ناآشنایی عموم مردم با حوزه هنر و نگاه تجملی به آثار هنری، یکی از مهم‌ترین مشکلات و موانع فعالیت در این بازار است. بعلاوه اینکه حمایت‌های نهادها و سازمان‌هایی که به نوعی متولی موضوع هنر و فرهنگ هستند از هنرمندان و آثارشون به شکل حداقلی اتفاق میفته.

وبسایت: iparvaneh.ir



### در مورد شکل‌گیری و شروع پلتفرم پروانه برای ما بگویید.

از آبان ۹۸ شرکت توسعه تجارت هنر پروانه به طور رسمی شروع به فعالیت کرد. پیش از آن برنامه ریزی و تحقیقات بسیاری در زمینه کسب و کارهای فعال در این حوزه انجام شده بود و بر این اساس اپلیکیشن پروانه ایجاد شده بود.

امکان ایجاد صفحه هنری اختصاصی، امکان ثبت آثار هنری و فروش بدون واسطه‌ی آن توسط هنرمند، امکان قیمت‌گذاری آثار و نمایش آنلاین آثار هنری از اولین خدماتی بود که پروانه در اختیار هنرمند و مخاطب آن قرار می‌داد.

موضوع ارائه خدمات نمایشی همچون عکاسی آثار، ایجاد پرتفولیو هنری و رزومه هنرمند از دیگر خدماتی بود که در کنار ایجاد فروشگاه تخصصی آثار هنری در پروانه شکل گرفته است.

### چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در این حوزه آثار هنری دیدید که سراغ این کار اومدید؟

معمولاً حوزه فرهنگ و هنری یکی از بکرترین حوزه‌های کسب و کار و البته کمتر دیده شده است. از آنجایی که هنر و کسب درآمد از فعالیت‌های هنری هیچ‌گاه به صورت جدی به عنوان روش درآمدی پایدار برای هنرمندان جوان و کم تجربه شناخته نشده، بسیار علاقه مند بودیم وارد این بازار شویم.

### لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

پلتفرم پروانه به عنوان زیرساختی فناوری محور تلاش داره تا امکان خرید و فروش بدون واسطه آثار هنری، شناسنامه دار کردن هنرمندان و آثار هنری، قیمت‌گذاری آثار هنری و زمینه‌آشنایی و آشنی عموم مردم با فرهنگ و هنر ایرانی رو فراهم کنه. مادر پروانه علاقه مندی‌ها با هنر رو با زندگی روزمره

آدمی عجیب کنیم و رنگ و بویی تازه به زندگی شهری بدیم.

### خدمت شما چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های مشابه داره؟

مهم‌ترین تمایزی که پروانه داره حمایتش از هنرمندان نوظهوری هستند که امکان حضور و نمایش آثارشون رودر گالری‌های بزرگ ندارند یا حتی قیمت‌گذاری آثارشون رونمیتونن ارائه بدن. ما خدماتی مختلفی برای این هنرمندان ایجاد کردیم تا علاوه بر حضور پررنگ‌تر در فضای مجازی و ارائه بهتر آثار و سوابقشون بتونن این آثار رو برای فروش نیز عرضه کنن.

### مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

تمرکز اصلی ما در پروانه بیشتر بر روی هنرمندان نوظهور، دانشجویان رشته‌های هنری



- تمرکز اصلی ما در پروانه بیشتر بر روی هنرمندان نوظهور، دانشجویان رشته‌های هنری خصوصاً حوزه تجسمی، افراد توانمند در حوزه آموزش و خلق آثار هنری و هنرمندان شناخته شده‌تر هستند که با تمرکز بر هنرمندان شهرستانی که امکان نمایش آثار کمتری دارند رودر بر میگیره



# راهکارهای موفقیت و پیشرفت در استودیوی انیمیشن (بخش دوم)



## تصویرات و بهترین راهکارها

۱. بزرگترین شکایت انیماتورها آن است که حس می‌کنند از تمام توانایی‌های آن‌ها استفاده نمی‌شود. هدف از یک کار همیشه آن نیست که از تمام توانایی‌های شما استفاده شود، هدف این است که در یک برنامه زمانی فشرده فیلم یا سریالی با کیفیت بالا و قابل قبول ساخته شود.
۲. مهم است که بدانیم رگودها با این مسئله متفاوت و در اکثر موارد از کنترل ما خارج‌اند. در نهایت ممکن است به حدی انرژی خود را صرف نگرانی درباره این امور کنید که بر کار و رفتار تان هم تأثیر بگذارد.
۳. بهترین کار آن است که از فرصت‌هایی که خود را به شما نشان می‌دهند، نهایت بهره را ببرید.
۴. اگر فرصتی را از دست دادید، سعی کنید خیلی درباره این موضوع به خود سخت نگیرید، زیرا فرصت‌های دیگری هم خواهید داشت. هیچ فرصتی باعث پیشرفت و یا شکست در حرفه شما در انیمیشن نمی‌شود. بگذارید مهارت‌ها و انگیزه تان خودشان معرف خود باشند.

## Shot Casting تقسیم نماها

### Casting چیست؟

(توضیح: گستینگ دارای معانی مختلفی است که یکی از آن‌ها نقشی را بر عهده‌ی کسی گذاشتن می‌باشد.)

Casting به معنی تقسیم نماها بین انیماتورهاست. این تقسیم‌کار معمولاً توسط کارگردان انیمیشن و با کمک انیماتورهای ناظر انجام می‌شود. در طی یک سریال یا فیلم، هرگاه سکانس جدیدی مطرح و یا آغاز شود، مجدداً تقسیم‌کار (Casting) انجام می‌شود. این تقسیم نماها عاملی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر تجربه یک انیماتور از یک فیلم یا سریال مشخص داشته باشد. عوامل متعددی در تعیین اینکه یک نما به چه کسی داده شود، نقش دارند. بیابید نگاه دقیق‌تری بیندازیم. **shot issuing** هم‌زمانی است که کارگردان با انیماتوری خارج از صحنه و محیط کار در مورد نما، انتخاب بازی‌ها، زمان بندی، دیدگاه و احساسش نسبت به آن صحنه و هدف آن نما صحبت می‌کند.

(واژه‌ی Issue معانی بسیار مختلفی بر حسب زمینه‌ای که استفاده می‌شود دارد؛ در این مبحث دارای معنی "به جریان انداختن" می‌باشد. یعنی کارگردان نما را با توضیح دادنش به انیماتور به جریان می‌اندازد.)

## عوامل تعیین‌کننده Casting کدام‌اند؟

- تجربه
  - مجموعه‌ی توانایی‌ها
  - سبک شخصی
  - سرعت
  - قریحه یا Sensibility
  - شتاب / اندازه‌ی حرکت
  - توانایی‌ها / قابلیت دسترسی
  - میزان اعتماد کارگردان / ناظر به انیماتور
- وقتی انیماتور بودم، معمولاً تصورم بر این بود که یک نمای خوب نمایی بلند با بازی‌های پیرانرژی است. حال که سال‌ها کار کارگردانی و برنامه‌ریزی انیمیشن انجام داده‌ام، معتقدم یک نمای خوب نمایی است که دارای چیزی بخصوص است. ممکن است فکر کنید این حرف به آن معنی است که نمای خوب نماهای «گران قیمت» یک فیلم یا برنامه تلویزیونی هستند، اما من معتقدم که حتی نماهای ساده و «دورریز» هم می‌توانند از به‌یادماندنی‌ترین نماهای یک فیلم یا سریال باشند.
- تجربه به من آموخت که پس از آنکه نماها به انیمیشن تبدیل شدند راحت‌تر می‌توان نماهای خوب را از میانشان انتخاب کرد. منتظر (نماهای خوب) شدن به نوعی انداختن وظیفه خود بر دوش دیگران است. منتظر نمانید. تلاش کنید تا



هر صحنه‌ای که در دست شماست به یک نمای عالی تبدیل شود؛ یک کارگردان خوب اگر از مسیر خارج شوید، شما را به مسیر برمی‌گرداند و وقتی کار را به خوبی انجام دهید، تشویقتان می‌کند.

**نماهای نه چندان مطلوب (از نظر انیماتور به جهت انیمیت) کدامند؟**

برخی می‌گویند:

۱. نماهای شلوغ - شخصیت‌های مکمل
۲. نماهای کوچک‌تر بدون رعایت پیوستگی در کار
۳. نماهای باز که در آن شخصیت‌ها کوچک‌اند و به سختی دیده می‌شوند.

### سرعت

انیماتورها باید سهم خود از کار را کامل انجام دهند. در هر پروژه میزان خروجی هر شخص ثبت می‌شود و با پروژه‌ی بعدی به اشتراک گذاشته می‌شود. بدین ترتیب تیم تولید می‌توانند نقشه‌ی راه بهتری داشته باشند برنامه‌ریزی کنند که فیلم یا سریال بخصوصی چقدر طول خواهد کشید تا کامل شود.

چگونه سرعتتان را زیاد کنید؟

- قبل از شروع به کار تصویر واضحی از هدف و منظور نما داشته باشید.
- هم در ابتدا و هم به دفعات پیشرفت خود را به ناظران نشان دهید.

مطمئن شوید که کارگردان در جریان ایده‌های شما هست. این بهترین توصیه‌ای است که می‌توانم درباره سرعت به شما بکنم. اگر نماها را زیادی پیش خود نگه دارید، به احتمال زیاد وقت را تلف کرده‌اید و ممکن است لازم شود قسمت‌های زیادی را که قابل درک نیستند، از نو انجام دهید.

● شناخت خوبی از روند تأیید و تصویب کار داشته باشید.

بدانید که در کدام مرحله کارگردان و ناظرهای شما می‌خواهند تا نماها را ببینند. تا زمانی که بازدهی نما می‌شود تأیید نشده باشند از مرز «هیچ کاری نمی‌شود کرد» عبور نکنید.

● انرژی‌تان را در جایی که لازم است، صرف کنید. **الف)** در نماهایتان صرفه‌جویی کنید - ابتدا روی چیزهایی که می‌بینید، کار کنید، بعد اگر فرصت داشتید، که به ندرت چنین می‌شود، می‌توانید بر روی سایر جزئیات نما کار کنید.

**ب)** پیش‌زمینه در سنجش با پس‌زمینه - در صورتی که قرار است مخاطب به پیش‌زمینه نگاه کند، پس به آن توجه کنید.

به کوشش وبسایت: [puyanama.com](http://puyanama.com)  
میر توحید رضوی



۱. بیش از حد طولانی شدن یک نما و صرف مهلت زمانی تخصیص یافته به آن. این اتفاق گاهی رخ می‌دهد، اما نباید مدام تکرار شود.
۲. عجله برای گرفتن یک نما و عدم استفاده از نهایت سعی خود برای انجام کار.
۳. نگرفتن مفهوم یا نکته اصلی نما. چگونه می‌توان توزیع نامناسب و ضعیف نماها (عدم استفاده از تمام توانایی‌ها و قابلیت‌هایتان) را مدیریت کرد؟
- خود را به چالش بکشید.
- خود را از کار کنار نکشید.
- تلاش کنید که نماها را کمی قبل از موعد تعیین شده تحویل دهید و در هر نمای جدیدی که به شما محول می‌شود ایده‌ها و افکار عالی اضافه کنید.

مثال:

- Puss in Boots - نمای «چشم‌ها»: یک نمای دورریز معمولی که تبدیل به یک نمای تصویری فوق‌العاده شده است.
- Rise of the Guardians - نمای شلوغی که یک فرصت واقعی برای نشان دادن شخصیت‌های مختلف و متنوع فراهم کرده است.
- How to train your dragon - نماهای واکنش سریع و کوتاه که تبدیل به یک لحظه بسیار به یادماندنی در فیلم شده است.
- چگونه در casting پیشرفت می‌کنید؟
- ۱. پاسخ واضح، سخت کار کردن بر روی نماهایتان است.
- ۲. با ارائه ایده‌های خوب و فکر شده.
- ۳. تحویل به موقع و یا زودتر از موعد نماها.
- ۴. ایجاد اعتماد در ناظر یا کارگردانتان.
- ابتدا نظر آن‌ها را جویا شوید.

۵. مطمئن شوید که کار انیمیشن را برای پروژه درست می‌کنید نه برای نمونه کار خودتان
  ۶. نماهای معمولی را به نماهای فوق‌العاده تبدیل کردن.
  ۷. سرعت (که بعداً در موردش صحبت خواهیم کرد)
- چه عواملی در انتخاب شما در casting تأثیر منفی دارد؟



تجربه به من آموخت که پس از آنکه نماها به انیمیشن تبدیل شدند راحت‌تر می‌توان نماهای خوب را از میان‌نشان انتخاب کرد. منتظر «نماهای خوب» شدن به نوعی انداختن وظیفه خود بر دوش دیگران است. منتظر ننمایید

ایستوم  
خلاقیت

 [aparat.com/ircreative](https://aparat.com/ircreative)

 [ircreative@isti.ir](mailto:ircreative@isti.ir)

 [@ircreative.ir](https://www.instagram.com/ircreative.ir)

 [@ircreative](https://www.telegram.com/@ircreative)

 [ircreative.isti.ir](http://ircreative.isti.ir)

 بخش پذیرش: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۵

 بخش خدمات: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۴