

**گفتگوی اختصاصی با حامد بیدی
مدیرعامل کارزار**

معرفی خانه خلاق و نوآوری زینو

واقعیت مجازی پدر متاورس



تأکید بر داشته های فرهنگی به عنوان ثروتی کم نظیر، جایگاه حیاتی برای ما دارد. شرکت های خلاق و حتی شرکت های دانش بنیان و فناور، بدون تکیه بر فرهنگ ایرانی، نمی توانند زیست بوم نوآوری و خلاق را کامل کنند. بازیگران این زیست بوم، موظف اند که بر داشته ها و قواعد فرهنگی مان تأکید کنند و به ویژگی های آن وفادار باشند.

کارگروه خلاق

آمار خدمات ارائه شده به شرکت های خلاق تا کنون

خانه های خلاق و نوآوری

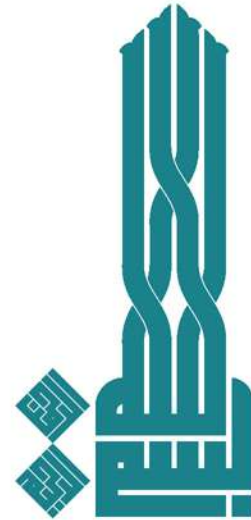
معرفی خانه خلاق و نوآوری تبیان

تربیبون دوم

معرفی شرکت راد ورز تن با پلتفرم شادزی

فهرست مطالب

- ۵..... یادداشت معاون علمی و فناوری رئیس جمهور
- ۶..... یادداشت سردبیری
- ۸..... کارگروه خلاق
- ۹..... آمار برخی خدمات ارائه شده
- ۱۰..... اخبار و اطلاعیه ها
- ۱۶..... معرفی خانه خلاق و نوآوری تبیان
- ۱۸..... معرفی خانه خلاق و نوآوری زینو
- ۲۰..... گفتگوی با آقای حامد بیدی مدیر عامل کارزار
- ۲۲..... معرفی شرکت توسعه فناوری برخط کارزار
- ۲۴..... تولید خلاق ناب (قسمت پایانی)
- ۲۶..... مقاله اول، واقعیت مجازی پدر متاورس
- ۲۸..... کتابخوان
- ۳۰..... مقاله دوم، چرا پی نما در صنایع فرهنگی مهم است؟
- ۳۲..... گفت وگو با آقای حیاتشاهی مدیرعامل صنایع خلاق
- ۳۴..... مصاحبه شرکت راد ورز تن با پلتفرم شادزی
- ۳۶..... ویتترین
- ۳۸..... راهنمای طراحی انسان محور (مغز شگفت انگیز ما)
- ۴۰..... ۱۰ مهارت مهم طراحی مد برای آینده



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

همکاران این ویژه نامه:

- مرکز نوآوری فرهنگی امید
- سید محمد رضا حسینی لواسانی

تهیه کننده:

دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

دبیر کارگروه:

پرویز کرمی، دبیرستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز

يَا مُقَلَّبَ الْقُلُوبِ وَالْأَبْصَارِ
يَا مُدَبِّرَ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
يَا مُحَوِّلَ الْحَوَالِ وَالْأَحْوَالِ
حَوِّلْ حَالَنَا إِلَى أَحْسَنِ الْحَالِ

فرا رسيدن سال ۱۴۰۱
برشما مبارک باد



معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور و رئیس بنیاد ملی نخبگان

فرهنگ ما اصیل و چند هزار ساله است و قابلیت بزرگی در حوزه تجاری سازی دارد. مثلاً حوزه تولید محتوا یا صنایع دستی یکی از حوزه‌های تجاری سازی شده علوم انسانی است که در دنیا معرفی شده است. این عشق و علاقه یک ملت است که به محصول تبدیل شده است.

همین اتفاق در حوزه اسباب بازی و صنایع دیداری و شنیداری و صنایع خلاق که به شکل روزمره کاربرد دارند، نیز دیده می‌شود. خانه‌های خلاق و نوآوری پلت فرم‌هایی برای سرمایه گذاری‌های بخش خصوصی در صنایع خلاق هستند که دو سالی است در کشور در حال شکل گیری و توسعه آن شتاب گرفته است. از یک آپارتمان می‌توانند فعالیت استارت‌آپی خود را داشته باشند تا در اندازه‌های بزرگ و استارت‌آپ‌های بیشتر و بزرگ‌تر. امیدواریم این حرکت ادامه یابد و سرمایه گذاران بخش خصوصی به سرمایه گذاری در صنایع خلاق ترغیب شوند.



پرویز کرمی

مشاور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری
رئیس ستاد اجرایی سازی سند ملی توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق

به پا خیزید

از عسرت تا سعادت، فاصله ای نیست. از زمستان تا بهار نیز. تکرار نوروز، تکرار پیام امید است به انسان های متعهد و خلاق. نا امیددی، هنر انسان های آزادفکر و دریادل نیست. این ها، ویژگی خلاقان روزگار است. اینک که بر آستانه قرن پانزدهم هجری شمسی ایستاده ایم، خوف و رجاهای بسیاری، ما را در بر گرفته اند. تغییرات اقلیمی، حوادث طبیعی، برخورد های فرهنگی، نزاع های نظامی و جنگ های اقتصادی، همگان را با چالش های تازه و فرصت های بی نظیری روبه رو کرده است.

در ایران اسلامی عزیز، داریم چهل و چهارمین بهار آزادی را تجربه می کنیم. انقلاب مردمی ۵۷، از خامی به پختگی رسیده است و همه جهان، ما را به عنوان یکی از بلوک پارادایم جدید جهانی، پذیرفته اند؛ پارادایمی که در آن زورگویی، بی هزینه نیست، به قول آن پیر فرزانه که گفت: "دوران بزن و در رو گذشته است را دیگر باور و یقین دارند". خام فروشی، فضیلتی ندارد و دارایی های انسانی، عزت و سربلندی به همراه دارد. فرهنگ اجتماعی ما نیز بلوغ اش را تجربه می کند؛ فرهنگی که در آن، نوآوری و خلاقیت، حرف دارد برای گفتن، جا دارد برای دیده شدن، فرصت دارد برای تجربه کردن و حق دارد برای سربلند کردن.

شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری، در کنار مراکز نوآوری و دانش‌بنیان‌ها، نمود و نماد انقلاب مردمی است. مردم محور هستند و سازنده، متقدر و پیش‌برنده. دولت خدمتگزار است و شتاب‌دهنده. همان‌گونه که طبیعت و کائنات به ما آموزانده، تعادل رمز بقا و پایداری است. شرکت‌های خلاق این وظیفه را به خوبی می‌توانند بر دوش بگیرند و به جاهای خوب ببرندش. خانه، از آنجا که در فرهنگ ایرانی-اسلامی، جایگاه مقدس دارد و از درجه حفاظت و معنویت بالایی برخوردار است، خانه‌های خلاق و نوآوری نیز می‌تواند از این ویژگی‌ها بهره‌مند باشد و در تقویت ایمان بین خلاقان و نوآوران اثرگذار باشد. یادمان باشد که یکی از رموز ظهور دوران طلایی علم در ایران و اسلام، همین موضوع ایمان و تقویت آن توسط دانشمندان اسلامی و مکتب‌والای مسلمانی بود. پس ما با تکیه‌بر باور و ایمانی که میان جوانان مان موج می‌زند، می‌توانیم به توسعه خلاقانه کشور امیدوار باشیم. این‌گونه خواهد بود که با رونمایی از تمدن جدید در ایران، جای بالاتری در جهان، برای خود کسب کنیم.

در این میان تأکید بر داشته‌های فرهنگی به عنوان ثروتی کم‌نظیر، جایگاه حیاتی برای ما دارد. شرکت‌های خلاق و حتی شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور، بدون تکیه بر فرهنگ ایرانی، نمی‌توانند زیست‌بوم نوآوری و خلاق را کامل کنند. بازیگران این زیست‌بوم، موظف‌اند که بر داشته‌ها و قواعد فرهنگی مان تأکید کنند و به ویژگی‌های آن وفادار باشند. تاریخ ثابت کرده است که تکیه بر فرهنگ یک جا، اقتصاد و امنیت آنجا نیز صاحب تضمین خواهد شد.

از دیگر سو، ما هم‌زمان و موازی با بالندگی و رشد چشمگیرمان در بخش‌های مختلف علمی و فناوری، نیاز به تبیین و فرهنگ‌سازی نیز داریم. جهاد تبیین در این زمان، همچون نان شب، برای همه بخش‌های مختلف جامعه مان واجب است و ضروری. «سلاح تبیین یک بخش نرم‌افزاری مهمی دارد؛ در اینجا بایستی نوآوری صورت بگیرد، بایستی سخن نو گفته بشود و شیوه‌ی نو در بیان ذکر بشود.» (رهبر فرزانه انقلاب، بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۹ اسفند ۱۴۰۰) بله، همان‌گونه که رهبرمان فرمودند تبیین داشته‌ها و دستاوردهایمان، یک جهاد است و خود، یک دنیا کار است و وظیفه. طلایه داران اش هم نوآوران، دانش‌بنیان‌ها و خلاقان هستند. همان‌طور که می‌دانید که یکی از بخش‌های مهمی که شرکت‌های خلاق پیرامون آن شکل می‌گیرند و فعالیت می‌کنند، بخش تولید محتواست که اساس و محور تبیین است. ما هر چه در این زمینه، شرکت داشته باشیم و فعالیت کنیم، باز هم نیاز خواهیم داشت. تجربه دنیای امروز، نشان داده است که تولید محتوا، علاوه بر آنکه ثروت‌زا است، زاینده قدرت‌های عظیم نیز هست. پس می‌باید که فوراً به این زاینده‌گی، توجه ویژه کنیم و در کنار ترویج فرهنگ جوان‌سازی جمعیت و فرزندآوری که اهمیت استراتژیک دارد، به زاد و ولد در حوزه محتوا نیز، توجه فراوان کنیم. نوروز، یک فریاد دلنشین با خود دارد؛ «به پا خیزید». با آمدن بهار ۱۴۰۱، امیدوارم که این گوشزد مهم و آینده‌ساز را به جان بگیریم و احوال مان را به سمت نیکی و نوبی و سربلندی، دگرگون سازیم.



آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا پایان اسفند ۱۴۰۰



تعداد مبادی: ۱۱

تعداد شرکت‌ها: ۱۴۸

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۴۶

آمار برخی خدمات ارائه شده به شرکت های خلاق تا کنون



جهت‌دهی صادرات محصولات دانش‌بنیان و خلاق به ترکیه

دومین نشست تجاری و فناوری ایران در ترکیه با حضور ۷۰ شرکت ترکیه‌ای و ۳۰ شرکت ایرانی برای تقویت صادرات محصولات ایران ساخت به بازار این کشور برگزار شد.

این نشست‌ها با هدف توافقات دوجانبه میان زیست بوم فناوری و نوآوری ایران و شرکت‌های ترک برای افزایش سرمایه‌گذاری‌های مشترک در حوزه‌های مختلف فناوری برگزار شد تا شرکت‌های ترک متقاضی؛ با ظرفیت دانشی و تخصصی فناوران ایرانی آشنا شوند.

بر همین اساس با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مشارکت کارگزاران همکار با معاونت، دومین دوره نشست تجاری و فناوری میان ۷۰ شرکت ترکیه‌ای و ۳۰ شرکت دانش‌بنیان و خلاق ایرانی برگزار شد تا صادرات محصولات تولید شده در مرز دانش کشورمان راهی بازار ترکیه شود.



در حال حاضر زیست بوم فناوری و نوآوری کشورمان میزبان ۶ هزار شرکت دانش‌بنیان و یک هزار و ۵۰۰ شرکت خلاق است. ظرفیت بزرگ نیروی انسانی و دانشی که طی چند سال اخیر توانمندی‌های خود را به منصفه ظهور رسانده‌اند.

این محصولات و خدمات باکیفیت در صورت حمایت می‌تواند به دیگر کشورها نیز صادر شود. ترکیه به عنوان یکی از همسایگان ایران می‌تواند به عنوان شریک تجاری کشورمان، محصولات تولیدی در حوزه‌های فناورانه‌ای چون اقتصاد خلاق، فناوری ارتباطات و اطلاعات، زیست فناوری، سلول‌های بنیادی، نانوفناوری و غیره را به بازار جهانی به ویژه اوراسیا متصل کند.

خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران ساخت در ترکیه افتتاح شد

هم‌زمان با مبعث رسول اکرم (ص)، پنجمین خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران ساخت پس از چین، کنیا، روسیه و سوریه؛ در استانبول ترکیه با حضور رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق، سرکنسولگری ایران در استانبول و ۳۰ نفر از نمایندگان شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق بازگشایی شد.

مهدی قلعه‌نوی رئیس مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در آیین بازگشایی خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران ساخت در ترکیه، گفت: یکی از اولویت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، جهانی کردن و توسعه صادرات محصولات و فناوری‌های دانش‌بنیان ایرانی است. در این راه هم همه تلاش خود را می‌کنیم.

وی ادامه داد: یکی از راه‌های مطمئن برای اتصال شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق به بازارهای جهانی، ایجاد خانه‌های نوآوری و صادرات فناوری ایران ساخت است که تاکنون در ۴ کشور فعالیت خود را آغاز کرده‌اند و کشور ترکیه نیز به جمع آن‌ها پیوست. تا ۳ ماه دیگر نیز کشورهای عراق و ارمنستان مقصد این خانه‌ها می‌شوند.

ستاری: محور همکاری‌های ایران و کشورهای همسایه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق است



سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در بازدید سردار عمر زاق اف معاون نخست‌وزیر و وزیر سرمایه‌گذاری و تجارت خارجی از بکستان از نمایشگاه دائمی فناوری‌های ایران ساخت، با اشاره به آغاز سرفصل تازه‌ای از همکاری با کشورهای همسایه مبتنی بر نوآوری و فناوری گفت: ایران با جزم کردن عزم خود برای توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری جزم کرده و اقتصاد دانش‌بنیان، خلاق و نوآور را محور خود قرار داده است.

وی با بیان این‌که توسعه اقتصاد نوآور و خلاق جزو اولویت‌های کشور قرار گرفته است، گفت: اکنون یکی از محورهای تعامل با کشورهای همسایه و حضور در عرصه بین‌المللی، محصولات، خدمات و فناوری‌هایی است که توسط شرکت دانش‌بنیان و خلاق عرضه شده است.

وی با اشاره به نقش‌آفرینی ۶ هزار و ۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان و بیش از یک هزار و ۵۰۰ شرکت خلاق گفت: در حال حاضر بیش از ۱۰ هزار استارت‌آپ در کشور داریم که در حوزه‌های گوناگون، در حوزه فناوری جزو برترین استارت‌آپ‌های منطقه هستند و زیست‌بوم فناوری و نوآوری ایران را در صدر بهترین هستند.

قلعه‌نوی افزود: در این مراکز؛ شرایط برای استقرار موقت و دائم ۵۰ شرکت دانش‌بنیان و خلاق ایرانی فراهم شده است تا از امکانات مختلف آن‌هم‌چون فضای کار اشتراکی و اختصاصی، شوروم، اتاق جلسات و کنفرانس و خدمات نرم‌افزاری همچون انجام تحقیقات بازار، ثبت محصول در کشور مورد نظر، دریافت استانداردهای کشورها و پیدا کردن شرکای تجاری بهره‌مند شوند. وی با اشاره به اینکه معاونت علمی هیچ مداخله مستقیمی در این کسب و کارها ندارد و تنها در زمینه سیاست‌گذاری و تأمین زیرساخت‌ها کمک می‌کند، گفت: همه این فعالیت‌ها با کمک مادی و معنوی بخش خصوصی انجام شده است.

بزرگترین سرای نوآوری در صنایع خلاق کشور افتتاح شد

با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، رئیس دانشگاه آزاد اسلامی و رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی، آئین افتتاح و بهره‌برداری از سرای نوآوری صنایع خلاق به عنوان بزرگترین سرای نوآوری کشور برگزار شد. سرای نوآوری صنایع خلاق به‌عنوان بزرگترین سرای نوآوری کشور افتتاح شد، این سرای نوآوری با مساحت ۱۵ هزار مترمربع و بخش‌های تفکیک‌شده و کاربردی، پذیرای فعالان زیست‌بوم صنایع خلاق و فرهنگی کشور است.



سورنا ستاری با ابراز خرسندی از به نتیجه رسیدن سرای نوآوری صنایع خلاق در مرکز پایتخت، گفت: توسعه هیچ مقوله‌ای به اندازه فرهنگ و محصولات این حوزه مهم نیست. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با ابراز رضایت از حرکت‌های جدید دانشگاه آزاد اسلامی در حوزه نوآوری و صنایع خلاق، اظهار کرد: این‌که دانشگاه آزاد اسلامی تصمیم می‌گیرد بخش عمده‌ای از درآمدهای خود را از محل توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق ایده‌های نوآورانه و به‌دادن به زمینه‌های فناورانه به دست بیاورد، جای خوشحالی دارد، این حرکت به آن معنی است که این دانشگاه نمی‌خواهد تنها وابسته به شهریه باشد.

افتتاح مجتمع نوآوری و صنایع خلاق بجنورد

این مجتمع با هدف توسعه فرهنگ نوآوری، فناوری‌های نرم و صنایع خلاق در استان خراسان شمالی، با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و مشارکت پارک علم و فناوری استان راه‌اندازی شده است.



مجتمع نوآوری و صنایع خلاق در دل فضای پارک علم و فناوری استان خراسان شمالی، در مجموع ۲۸ واحد خلاق را مستقر کرده است که در حوزه‌هایی چون فناوری‌های نرم، کشاورزی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فعالیت دارند.

۱۱ شرکت دانش‌بنیان به میدان رقابت در تولید

محصولات حوزه صنایع فرهنگی و علوم انسانی آمد

«رهاورد دانش فانی»، «متحرک سازی آینده نگار»، «رایموند هنر پویان»، «فرهنگی هنری درفش کاویانی»، «حرکت کلیدی زرین گل»، «فربود انگاره واقعیت خیال»، «آینده سازان سیئا کودک»، «پردیس سرگرمی پبله»، «هدایت و پرورش اندیشه»، «موسسه مطالعات تفکر توسعه آینده نگر» و «مطالعات راهبردی فناوری اطلاعات طلیعه ستاره‌فروزان»؛ ۱۱ مجموعه‌ای هستند که با تایید معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری به عنوان شرکت دانش‌بنیان در حوزه فرهنگ و علوم انسانی کشور فعالیت می‌کنند.

نخستین نشست دبیران کارگروه‌های اجرایی سازی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

اولین جلسه هم‌اندیشی دبیران کارگروه‌های تخصصی اجرایی سازی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم با حضور آقای پرویز کرمی دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق و رئیس ستاد اجرایی سازی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم و آقای سید مهدی حیاتشاهی مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق در روز چهارشنبه ۱۸ اسفند ماه برگزار شد. در این جلسه پرویز کرمی با ذکر اهمیت سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، به عنوان پشتوانه قوی قانونی برای توسعه صنایع خلاق در کشور، تاکید کرد کارگروه‌های تخصصی باید ضمن بررسی وضعیت موجود، راهبردهای مناسب اجرایی برای استفاده از ظرفیت دستگاه‌های اجرایی مرتبط با این سند را تدوین و ارائه نمایند. وی همچنین افزود این کارگروه‌ها وظیفه دارند تا شبکه سازی لازم را برای هم‌افزایی کسب و کارهای مرتبط تخصصی انجام دهند و از دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان استفاده نمایند.

در این نشست سید مهدی حیاتشاهی مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق ضمن ابراز خرسندی از تشکیل کارگروه‌های تخصصی اجرائی سازی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، اعلام آمادگی صندوق صنایع خلاق را برای همکاری با آنان اعلام نمود.

سادات حیاتشاهی افزود صندوق صنایع خلاق با بررسی و مطالعات لازم پیش‌نویس شیوه اجرایی برای هر یک از ۶۰ راهبرد و اقدامات سند را تدوین نموده است و از کارگروه‌ها انتظار داریم، نظرات و پیشنهادات خود را برای نهایی نمودن ارائه نمایند. وی افزود با پیگیری دبیر ستاد اجرایی سازی سند، تامین بودجه لازم برای توسعه زیرساخت و اجرای برنامه‌های سند نیز در دست پیگیری است و به نتایج خوبی رسیده است.



دبیران کارگروه های کودک و خانواده، اسباب بازی و سرگرمی، آموزش و یادگیری، طراحی و پی نما سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب شدند

پرویز کرمی دبیر ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در احکام جداگانه دبیران کارگروه های کودک و خانواده، اسباب بازی و سرگرمی، آموزش و یادگیری، طراحی، پی نما و سینمای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب کرد.



کمیل خجسته به عنوان مشاور ستاد و دبیر کارگروه کودک و خانواده سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب شد.

در این حکم آمده است: «در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت نقشه جامع علمی کشور و همچنین با عنایت به تجارب جناب عالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در راستای توسعه زیست بوم نوآوری، شرکت های خلاق از خود نشان دادیده به موجب این حکم شما را به سمت "مشاور دبیر ستاد و دبیر کارگروه کودک و خانواده سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم" منصوب می کنم.

خجسته فارغ التحصیل دانشگاه امام صادق بوده و دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی است. وی همچنین تألیفات متعددی در حوزه جوانان داشته و هم اکنون نیز در مدارس و دانشگاه های کشور مشغول به تدریس است. سوابق کاری ایشان می توان به مدیرعامل تیبان، عضویت در شورای آموزش خبرگزاری مهر، کارگروه های تخصصی موسسه همشهری و سردبیری برنامه های رادیویی را اشاره کرد.

محمدحسین نخچی به عنوان "دبیر کارگروه اسباب بازی و سرگرمی سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم" منصوب شد.



در این حکم آمده است: «در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت الف نقشه جامع علمی کشور و همچنین با عنایت به تجارب جناب عالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در راستای توسعه زیست بوم نوآوری شرکت های خلاق از خود نشان دادیده به موجب این حکم شما را به سمت "دبیر کارگروه اسباب بازی و سرگرمی سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم" منصوب می کنم.

امید است با بکارگیری ظرفیتهای ستاد و دستگاه های مرتبط و در تحقق اهداف سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم و پیش از پیش موفق و مؤثر باشید. دوام توفیقات شما را از پروردگار منان هم راستا با سیاست ها و راهبردهای دولت سیزدهم در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مسألت می کنم.»

محمدحسین نخچی فارغ التحصیل مهندسی الکترونیک می باشد. از جمله سوابق کاری ایشان مدیرعامل شرکت فناوری پیشرفته کاوشگر، مدیرعامل شرکت مهارت افزا، عضو اتاق فکر و کمیسیون ثبت طرح شورای نظارت بر اسباب بازی، عضو هیئت موسس و هیئت مدیره و دبیر تولید کنندگان اسباب بازی ایران، مدیرعامل نمایشگاه دائمی اسباب بازی و موسس و مدیرعامل بازی بین میتوان نام برد.

یاسر قرائی به عنوان "دبیر کارگروه آموزش و یادگیری سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم" منصوب شد. در متن حکم کرمی خطاب به یاسر قرائی آمده است:



«در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت الف نقشه جامع علمی کشور و مستند به بند ۴ و ۷ سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم و با عنایت به تجارب جناب عالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در راستای توسعه زیست بوم نوآوری شرکت های خلاق از خود نشان دادید، به موجب این حکم شما را به سمت «دبیر کارگروه آموزش و یادگیری سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم» منصوب می نمایم. یاسر قرائی داری کارشناسی مهندسی عمران و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی می باشد.

از جمله فعالیت های ایشان مدیر اجرایی موسسه فرهنگی آموزشی نوآوران راه ابریشم، مدیر پروژه مستندسازی و ثبت دانش قرارگاه سازندگی خاتم النبیه، مسئول روابط عمومی پارک فناوری پردیس در سال های مختلف می باشد. همچنین کارآفرین جوان در سال ۱۳۹۷ و ناشر برتر دیجیتال در سال ۱۳۹۷ از افتخارات قرائی است.

احمد عابدینی به عنوان «دبیر کارگروه طراحی» سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب شد.



در متن حکم کرمی خطاب به احمد عابدینی آمده است: «در راستای تحقق اقتصاد دانش بنیان و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت الف نقشه جامع علمی کشور و مستند به بند راهبردهای ۴ و ۷ ماده ۶ سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم و با عنایت به تجارب جنابعالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در راستای توسعه زیست بوم نوآوری شرکت های خلاق از خود نشان دادید، به موجب این حکم شما را به سمت «دبیر کارگروه "طراحی" سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم» منصوب می نمایم. امید است با به کارگیری ظرفیت های ستاد و دستگاه های مرتبط، در تحقق اهداف سند ملی

توسعه فناوری های فرهنگی و نرم، بیش از پیش موفق و مؤثر باشید.

احمد عابدینی دارای دکتری طراحی صنعتی می باشد. وی تاکنون به عنوان مدرس دانشگاه الزهرا در مقطع ارشد، انجام پروژه های متعدد طراحی صنعتی، راه اندازی سایت ایده بان، دبیر و مؤسس مسابقات ملی طراحی صنعتی ایران، آیدیران و دبیر کارگروه طراحی مرکز همکاری های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری فعالیت داشته است. از افتخارات ایشان میتوان به برنده مدال طلای مسابقه بین المللی ADesi و طراح برگزیده کشور مالزی برای مسابقات بین المللی James Dyson Award ۲۰۱۴ را نام برد.

مهدی یوسفوندی به عنوان دبیر کارگروه پی نمای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب شد.



در متن حکم کرمی خطاب به یوسفوندی آمده است:

«در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت الف نقشه جامع علمی کشور و مستند به بند ۴ و ۷ سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم و با عنایت به تجارب جناب عالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در راستای توسعه زیست بوم نوآوری شرکت های خلاق از خود نشان دادید، به موجب این حکم شما را به سمت «دبیر کارگروه پی نمای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم» منصوب می نمایم.

مهدی یوسفوندی دارای کارشناسی مدیریت تبلیغات می باشد. از جمله سوابق کاری ایشان طراحی و اجرای پروژه پیمای ورزشی دوآتیشه، طراحی و اجرای رغبت سنجی و هدایت شغلی کمیته امداد استان تهران، مدیر اجرایی خیریه نیک بنیادان مهرگان، مؤسس و مدیر مسئول نشر پی نما و برند دکمه در تولید کتاب های کمیک برای کودک و نوجوان، طراح سپهر تجاری سازی محتوای کاراکترمحور و مدیرعامل خانه خلاق و نوآوری تم می باشد.

سید مهدی جوادی به عنوان «دبیر کارگروه سینمای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم» منصوب شد.



در متن این حکم آمده است:

در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و جهت گیری کلان کشور در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و توسعه فناوری های نرم و صنایع خلاق با اولویت الف نقشه جامع علمی کشور و مستند به بند ۴ و ۷ سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم و با عنایت به تجارب جناب عالی و پشتکاری که در سنوات گذشته در

راستای توسعه زیست بوم نوآوری شرکت های خلاق از خود نشان دادید، به موجب این حکم شما را به سمت دبیر کارگروه سینمای سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم منصوب می نمایم.

سید مهدی جوادی دارای مدرک تحصیلی دکترای حقوق بین الملل و مدرس دانشگاه است. ایشان سابقه عضویت در جامعه صنفی تهیه کنندگان فیلم سینمایی و مدیر برنامه ریزی جشنواره های مقاومت و سینمای دفاع مقدس، مشاور معاون فرهنگی وزیر کار و امور اجتماعی، رئیس کارگروه هنر و رسانه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، قائم مقامی شبکه کودک و نوجوان صدا و سیما، مدیرعامل و عضو هیئت مدیره مرکز نوآوری رایمون، دبیر کمیسیون خدمات محتوایی سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران و تهیه کنندگی آثار تلویزیونی، مستند، سینمایی و انیمیشن و مدیرعامل بنیاد سینمایی فارابی را در کارنامه کاری خود دارد.

جهت اطلاع از برنامه های متنوع خانه های خلاق و نوآوری ایران و همچنین برگزاری لایوها در نوروز، صفحه اینستاگرام خانه های خلاق و نوآوری به نشانی creativehousenet.ir را دنبال کنید.

با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری فاز نخست کارخانه نوآوری و صنایع خلاق البرز گشایش یافت

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری در این مراسم که با حضور استاندار البرز، شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر کرج و جمعی از مدیران استانی برگزار شد، ضمن ابراز خرسندی از تبدیل ظرفیت استان البرز در پژوهش به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق گفت: خوشبختانه، می‌بینیم که جامعه در حال درک و باور اقتصاد دانش‌بنیان و خلاق است و این موضوع، راه را برای رونق زیست بوم فناوری و نوآوری هموار می‌کند.

وی با بیان این که توسعه، مفهومی فرهنگی است ادامه داد: خوشحالم که مسوولین استان البرز، به مفاهیم این حوزه تسلط دارند و نسبت به تحقق آن دغدغه‌مند هستند. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در این مسیر همراه بخش‌هایی است که از ترویج این مفهوم حمایت کنند. نقش آفرینی بخش خصوصی

رییس بنیاد ملی نخبگان، با بیان این که در حوزه پژوهش، هزینه‌های قابل توجهی صورت گرفته و می‌شود، اما برای اثربخشی و تجاری سازی آن لازم است که بخش خصوصی نقش آفرینی کند، ادامه داد: استان البرز نیز یکی از قطب‌های پژوهش در بخش‌هایی چون کشاورزی و بیوتک است. اما لازمه به بلوغ رسیدن این پژوهش‌ها، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی است.



خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی ایرانی و اسلامی ایلسا افتتاح شد

نفسیه شاهی‌نوری مدیر خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی اسلامی ایلسا گفت: در این خانه خلاق و نوآوری، توانستیم روندهای مفید، مضر و خنثی را طی ۱۰ سال گذشته احصاء کنیم و با همین رویکرد، یک برنامه ۵ساله ریختیم تا بتوانیم بر مبنای آن، تا سال ۱۴۰۴، نخستین مرکز نوآوری سبک زندگی اسلامی در منطقه باشیم و بتوانیم فعالیت‌هایمان را در جهان اسلام تسری دهیم.

ارائه یک مدل جذب و یک چرخه نوآوری متفاوت

مدیر خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی اسلامی ایلسا با اشاره به این که فرآیند یادشده، از سال ۹۸ آغاز شد و شرکت‌های خلاق این حوزه، با یک مدل جذب و یک چرخه شتاب‌دهی متفاوت برخورد می‌شد، ادامه داد: برای هر روند در اتاق فکر، به یک گزاره راهبردی می‌رسیدیم و آن را در فراخوان اعلام می‌کردیم. با این رویکرد، برای هر روند، یک شرکت خلاق داشتیم. پس از آن، دوره شتاب‌دهی را که یک دوره ۹ماهه بود دوره جنینی نام نهادیم که شامل دوره پیش شتاب‌دهی، شتاب‌دهی و پسا شتاب‌دهی بود که دوره پسا شتاب‌دهی، شامل یک دوره ۴۰روزه تکمیل می‌شد.

سند ملی

توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

بخش چهارم

این سند که در جلسه ۸۱۰ مورخ ۰۹/۰۴/۱۴۰۰ 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:

ج: اهداف کمی (تا افق ۱۴۰۴)

- ۱- دستیابی به جایگاه نخست تولید و صادرات محصولات فرهنگی بومی در منطقه و جهان اسلام؛
 - ۲- ایجاد حداقل پنج نمانام معتبر جهانی در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم؛
 - ۳- کسب سهم ۲ درصد بازار سینمای جهان؛
 - ۴- کسب حداقل رتبه چهارم گردشگری در منطقه و جذب بیست میلیون گردشگر؛
 - ۵- رسیدن به سهم ۳۰ درصدی بازی‌های دیجیتال از بازار کشور؛
 - ۶- ایجاد حداقل پنج بن‌سازه جدید و موفق فناوری نرم؛
 - ۷- تولید ۲۷۰ عنوان پی‌نما ۴ با میانگین شمارگان حداقل ۵۰۰۰ نسخه؛
 - ۸- تولید و اکران بین‌المللی حداقل سی پویانمایی سینمایی تا افق چشم انداز؛
 - ۹- دستیابی اسباب‌بازی‌های تولید داخل به سهم حداقل ۲۰ درصدی از ارزش بازار اسباب‌بازی کشور در سال چشم‌انداز؛
 - ۱۰- ارتقای سهم تولید محصولات دانش‌بنیان از کل بازار صنایع فرهنگی؛
 - ۱۱- تعیین سهم تولید محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم از تولید ناخالص داخلی؛
 - ۱۲- ارتقای سهم پخش برنامه‌های فرهنگی تولید داخل در شبکه‌های تلویزیونی کشورهای جهان اسلام؛
 - ۱۳- افزایش سهم تولید لوازم‌التحریر بومی از بازار نوشت‌افزار کشور؛
 - ۱۴- افزایش سهم انتشارات بومی از بازار نشر بین‌المللی (نشر رقومی و مکتوب)؛
 - ۱۵- افزایش سهم طراحی و تولید پوشاک ایرانی از بازار داخل؛
 - ۱۶- افزایش تعداد سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد فعال در فعالیت‌های نوآوری اجتماعی در حوزه آسیب‌های اجتماعی؛
 - ۱۷- افزایش تعداد طرح‌های نوآوری اجتماعی اثربخش در حوزه آسیب‌های اجتماعی بر اساس ارزیابی نهادهای تخصصی.
- تبصره:** ستاد موظف است ظرف مدت ۶ ماه پس از ابلاغ سند مقادیر اهداف کمی بدون مقدار را با ارائه اسناد پشتیبان تعیین نموده و به تصویب ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور برساند.
- ماده ۶:** راهبردها و اقدامات ملی
- راهبرد ۱:** رصد و ارزیابی نیاز و رضایت مخاطبان و پیامد محصولات و صنایع فرهنگی بومی و فناوری‌های نرم
- ۱- طراحی و استقرار نظام یکپارچه پایش و ارزیابی بازار ملی و فراملی محصولات فرهنگی بومی؛
 - ۲- تقویت و حمایت از آینده‌نگاری، نیازسنجی، ذائقه‌سنجی و اثرسنجی در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم جهت بهبود رضایت مخاطبان و افزایش سهم محصولات فرهنگی بومی با کیفیت و کمیت مطلوب در سید هزینه خانوار؛
 - ۳- ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی فناوری‌های فرهنگی و نرم ناظر به اسناد بالادستی.
- راهبرد ۲:** حمایت از نمانام‌های صنایع و محصولات فرهنگی بومی و تقویت آن
- ۱- طراحی و استقرار نظام ارزیابی و رتبه‌بندی کیفی و کمی نمانام‌ها، آثار و محصولات متناسب با معیارهای اسلامی - ایرانی و انقلابی و استانداردهای کیفی؛
 - ۲- شناسایی، ترویج و تشویق نمانام‌های برتر ملی و فراملی در جشنواره‌های صنایع و محصولات فرهنگی و رسانه ملی.



معرفی خانه خلاق و نوآوری تبیان

و گفت و گو با آقای علیرضا دهفولی



خانه خلاق و نوآوری تبیان

مقدمه: موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان در سال ۱۳۹۸ پس از روی کار آمدن مدیریت جدید، جناب آقای دکتر کمیل خجسته، تصمیم به تشکیل معاونت نوآوری تبیان کرد. این معاونت در کنار معاونت های دیگر تبیان یعنی فناوری، خانواده و کودک و نوجوان به منظور نقش آفرینی تبیان در اکوسیستم نوآوری کشور ایجاد گردید. سپس در اسفندماه سال ۱۳۹۹ با حضور دکتر ستاری از خانه خلاق و نوآوری تبیان به همراه محصولات و استارتاپ های این مجموعه رونمایی شد.

فعالیت خانه خلاق تبیان به چه صورت

است؟

خانه خلاق و نوآوری تبیان که به اختصار تبینو نامیده می شود در اصل یک استارتاپ استودیو می باشد که به منظور جذب و احصای ایده ها و مسائل و سپس پرورش و رشد استارتاپ های حوزه تخصصی خود ایجاد شده است.

آیا در حوزه تخصصی فعالیت می کنید؟

خانه خلاق و نوآوری تبیان با هدف تولید محصولات و خدمات برای خانواده ایرانی فعالیت خود را آغاز کرده است. هدف اصلی پیوند خانواده با فناوری به منظور ارزش آفرینی برای این دسته از مخاطبان است.

ظرفیت خانه خلاق تبیان چقدر است و

چه میزان از آن در حال استفاده است؟

خانه خلاق و نوآوری تبیان به صورت بالفعل ۵ محصول مهم را در اختیار دارد و بالقوه در حال پرورش و تشکیل ۲ تیم استارتاپی دیگر نیز می باشد. این محصولات در قالب دو سبد محصولات زندگی معرفی شده که از سبد دوم به زودی رونمایی خواهد شد. همچنین فضای کار اشتراکی فعلی ما گنجایش حمایت و پشتیبانی از ۵۰ نفر را دارا می باشد.



بزرگترین چالشی که تجربه کردید چه بوده است؟

با توجه به اینکه End User های ما خانواده ها می باشند پس محصولات ما با چالش های بامزه یا جدیدی بعضاً مواجه می شوند که زمینه ساز اتفاقات و حواشی زیادی هستند. برای مثال پر سر و صداترین محصول ما یعنی همدم که در زمینه تسهیل گری ازدواج جوانان فعالیت می کند از بدو رونمایی تا امروز دچار چالش ها و حواشی زیادی بوده است.

نحوه پذیرش در خانه خلاق تبیان به چه صورت می باشد؟

تیم-ها و صاحبان ایده می توانند از طریق نامه الکترونیکی یا مراجعه ی حضوری به خانه خلاق و نوآوری تبیان به ارائه ایده یا تیم خود بپردازند و در صورت مورد قبول واقع شدن و مهیا بودن امکانات یا ظرفیت در این خانه پذیرش خواهند شد. همچنین ما در طول سال رویدادهای مختلفی برای جذب ایده نیز داریم که اعلام عمومی می شوند.



اما چالش اصلی ما در این راه این است که بتوانیم فضای مناسبی بر بستر فناوری برای خانواده‌های ایرانی بسازیم. امری که متأسفانه از آن غافل بوده‌اند و اکنون راه سختی در پیش داریم.

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

تیم‌هایی که در این خانه پذیرش می‌شوند از حمایت‌هایی همچون جذب سرمایه، مشاوره‌های کسب و کار، اتصال به تیم‌های توسعه‌دهنده، استفاده از خدمات زیرساختی مانند مرکز داده، فضای کار اشتراکی و کارگاه‌های آموزشی و... برخوردار خواهند بود.

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

ان‌شاءالله با توسعه و افزایش زیرساخت‌های فنی از جمله هوش مصنوعی و فضای ابری، افزایش ظرفیت فضای کار اشتراکی و مشارکت با سایر خانه‌های خلاق و همین‌طور جذب صندوق‌های سرمایه‌گذاری اتفاقات ویژه‌ای در ارائه محصولات برای سیدهای سوم و چهارم محصولات زندگی رقم خواهیم زد.

بہتر دانشگاه‌ها و دانشجویان به خانه‌های خلاق زمینه ساز رشد و توسعه بہتر کشور در بحث نوآوری و بہ دنبال فناوری خواهد بود.

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

مہم ترین کار برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری معرفی ہر چہ بہتر آن‌ها بہ صاحبان ایده، سرمایہ گذاران و افراد دغدغہ مند در اکوسیستم نوآوری کشور می باشد. از آن جایی کہ امروزہ علاقہ ی جوانان بہ راه اندازی کسب و کار خود و تشکیل استارت‌آپ می باشد اتصال ہر چہ

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.tebinno.ir

اینستاگرام :

@tebinno

ایمیل :

Info@hamarastudio.com

آدرس :

تهران - بلوار کشاورز - خیابان نادری - پلاک ۱۲ - موسسه تبیان - طبقه اول - خانه خلاق و نوآوری تبیان





معرفی خانه خلاق و نوآوری زینو

و گفت و گو با خانم الهه افسریه



با توجه به ظرفیت مناسب استان یزد در حوزه صنایع خلاق از جمله صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی، طراحی و معماری از یکسو، و ثبت جهانی یزد به عنوان شهر میراث جهانی که آن را در بلند مدت تبدیل به یک نمایشگاه بین المللی از میراث ماندگار تاریخ ایران می-کند، از طرف دیگر؛ همچنین همراهی و حمایت مسئولان استان به ویژه بخش اقتصاد دانش بنیان خواهد داشت. از این رو در سال ۹۷ در معادله توسعه استان به ویژه بخش اقتصاد دانش بنیان خواهد داشت. از این رو در سال ۹۷ خانه خلاق یزد فعالیت خود را در جهت توسعه اکوسیستم کسب و کارهای خلاق در استان یزد آغاز نمود و اقدامات زیرساختی اولیه را در مدت دو سال صورت داد، و در سال ۱۳۹۹ با حضور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری، آقای دکتر ستاری، باهدف توسعه و تکمیل این فرایند، با سرمایه گذاری و مشارکت بخش خصوصی و تشکیل ساختار حقوقی این سرمایه گذاری خانه خلاق و نوآوری زینو راه اندازی گردید.



آیا در حوزه تخصصی فعالیت می کنید؟

خانه خلاق و نوآوری زینو مجوز فعالیت در تمام حوزه های صنایع خلاق را دارد و اکنون تیمها در حوزه های مختلف صنایع خلاق فعالیت می کنند

فعالیت خانه خلاق و نوآوری زینو، به چه صورت است؟

از آنجایی که زینو یک شتابدهنده نیز میباشد، با سه هدف کلان زیر فعالیت دارد:

- ۱- ترویج و توسعه بازار صنایع خلاق به ویژه در بخش صادرات
- ۲- آموزش و توانمندسازی تیمها و هستهها در حوزه صنایع خلاق، فناوری-های نرم و هویت ساز
- ۳- ایجاد فضای کار اشتراکی و راسته بازار کسب و کار دوره شتابدهی، به منظور ورود پرورش و ورود استارتآپ های صنایع خلاق به زیست بوم نوآوری و فناوری

خانه خلاق و نوآوری زینو با حضور بخش خصوصی و تسهیلگری و حضور تعدادی جوان با انگیزه و متخصص راه اندازی شده است و

و هدف و رسالت آن شناسایی، جذب و پرورش ایدهها در حوزه صنایع خلاق می-باشد و نهایتاً ایجاد کسب و کارهایی خلاق که قابلیت تولید ثروت را دارا هستند.

ظرفیت پذیرش و استقرار ۱۲ تیم وجود دارد که در حال حاضر ۱۰ تیم مستقر هستند



نحوه پذیرش خانه خلاق و نوآوری زینو به چه صورت انجام می‌شود؟

پس از درخواست متقاضیان و تکمیل فرم پذیرش برای حضور در خانه خلاق و نوآوری زینو، یکی از منتورهای خانه خلاق و نوآوری انتخاب می‌گردد و چند جلسه بین تیم و منتور هماهنگ می‌گردد که پس از آن در صورت تأیید، تیم متقاضی وارد دوره پیش شتاب‌دهی می‌شود که در این دوره خدمات مشاوره، منتورینگ، فضای کار اشتراکی، فضای نمایشگاهی و کارگاهی، تسهیل شکل‌گیری ماهیت حقوقی و ایجاد مقدمات راه‌اندازی کسب‌وکار توسط خانه خلاق و نوآوری به تیم ارائه می‌گردد، پس از پایان دوره پیش شتاب‌دهی، در شورای ارزیابی که متشکل از افراد صاحب‌نظر و متخصص و دارای تجربه در راه‌انداز کسب‌وکارها هستند به بررسی وضعیت و عملکرد تیم پرداخته می‌شود و بر اساس شاخص‌های معین در صورت تأیید وارد دوره شتاب خواهد شد که در این دوره به صورت جدی بر روی بازار، تأمین منابع مالی و سرمایه‌گذاری و تبدیل شدن به کسب‌وکاری مستقل اقدام خواهد شد و از کلیه خدمات خانه خلاق و نوآوری زینو بهره‌مند خواهند بود.

- دفتر منتورینگ و مشاوره‌های تخصصی
- ارائه خدمات اداری به تیم‌ها
- ارائه خدمات ثبتی و حقوقی به تیم‌ها
- تأمین منابع مالی مورد نیاز تیم‌ها
- شبکه‌ای از سرمایه‌گذاران

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

- توسعه فضای کار اشتراکی مجموعه
- برگزاری رویدادها و برنامه‌های فرهنگی هنری

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

برای اجرای کامل فرآیند مورد نظر خانه خلاق و نوآوری زینو و ایجاد فضاهای کارگاهی و آموزشی متعدد در حوزه‌های مختلف صنایع خلاق نیاز به توسعه فضا وجود دارد، همچنین ایجاد شناخت صحیح از ماهیت خانه‌های خلاق و نوآوری و رسالت و نقش آن‌ها در تحقق اقتصاد خلاق، نیز برای ما گاهی همراه با چالش‌هایی بوده است.

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

- فضای کار اشتراکی
- فضای استقرار تیم‌ها
- نمایشگاه دائمی محصولات و آثار خلاق و فرهنگی
- کافه گالری

راه‌های ارتباطی :

اینستاگرام :

@zino.creativehouse

آدرس :

یزد، محله فهادان، روبروی هتل کوروش

پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟
معرفی و حمایت معنوی از خانه‌های خلاق به عنوان محلی برای پرورش شرکت‌های خلاق و زمینه‌ساز شکل‌گیری کسب‌وکارهای خلاق و همچنین حمایت مالی از خانه‌های خلاق و نوآوری به منظور ایجاد زیرساخت‌ها و بستر مورد نیاز برای حمایت از تیم‌ها می‌تواند بزرگ‌ترین حمایت از خانه‌های خلاق و نوآوری باشد.



گفت‌وگویی اختصاصی با آقای حامد بیدی، مدیرعامل کارزار، کنشگر دیزاین، طراح راهکارهای دیجیتال و مدیرعامل مرکز طراحی اسپیرال



من متولد شهریور ۱۳۶۳ در سبزوار هستم. علیرغم علاقه شخصی به هنر، دیپلم ریاضی فیزیک را از دبیرستان اصطلاحاً تیزهوشان گرفتیم و در همان دوران بود که با برنامه‌نویسی آشنا شدم و شیفته کامپیوتر شدم. با این حال در دانشگاه حکیم سبزواری رشته ادبیات انگلیسی را خواندم اما بیشتر از آنچه در کلاس آموختم، در فعالیت‌های فرهنگی دانشجویی مهارت‌های زیادی کسب کردم. از طراحی گرافیک برای پوسترها و نشریات دانشجویی تا وبلاگ‌نویسی و طراحی وب. همین شد که سر از مقطع کارشناسی ارشد پژوهش هنر در دانشگاه هنر تهران در آوردم و در ادامه هم دانشجوی دکترای پژوهش هنر شدم. شغل اصلی‌ام طراحی تجربه و رابط کاربری شد و مرکز طراحی اسپیرال را در سال ۹۱ تأسیس کردم.

دیدگاهتان در مورد پول و ثروت چیست؟

همیشه گفته‌ام من را «اشیاء» خوشحال نمی‌کند! بلکه این انسان‌ها و اثرگذاری روی آنهاست که در من حس خوشبختی ایجاد می‌کند. بنابراین پول اینجا نقش چندان مهمی ندارد و صرفاً ابزاری است برای گذران زندگی. اما کیفیت زندگی من را چیزهایی که با پول می‌توان خرید تعیین نمی‌کند. بلکه کیفیت زندگی‌ام تابع قدرت برقراری ارتباط مؤثر با آدم‌ها و ایجاد تغییر در جامعه بوده است.

فعالیت‌هایی که تا امروز داشتید.

بسیار متنوع بوده! از فعالیت‌های دانشجویی در کانون روزنامه‌نگاری و گفتگوی تمدن‌ها و سردبیری نشریه دانشجویی که بگذریم، بیشتر من را به عنوان طراح گرافیک و وب می‌شناسند. مدیریت صدها پروژه دیزاین در مرکز طراحی اسپیرال و تدریس UI و UX در دانشگاه‌های تهران دلیل اصلی آن است. همچنین راه‌اندازی کمپین #من_طراحم در سال ۹۴ و برگزاری همایش‌های سالانه آن نیز باعث شد خیلی‌ها من را به عنوان یک فعال صنفی دیزاین بشناسند. اما در نهایت در کنار چندین پروژه و استارت‌آپ کوچک، استارت‌آپ کارزار آن‌قدر بزرگ شد که این روزها کامل من را مشغول خود کرده.

در مورد شغلی که در حال حاضر دارید چه

حسی دارید و چگونه کارهایتان را جلو می‌برید؟ فکر می‌کنم در حال حاضر جذاب‌ترین شغل ممکن برای من است. مدیریت یک استارت‌آپ اجتماعی که هدفش ترویج کنشگری مدنی و تلاش برای بهبود اوضاع است. چه چیزی از این بهتر!؟

آیا در کارتان شریک دارید؟

بله. دو نفر از بهترین دوستانم هم بنیان‌گذار کارزار هستند: حسین رمضان‌زاده و امیرحسین ناطقی.

چه نیازی احساس کردید که این کار را شروع کردید؟

من به عنوان یک شهروند ساده که نه با رسانه ای ارتباط داشتم و نه مسئولی را می‌شناختم، وقتی می‌خواستم مطالبه‌ای را مطرح دیدم هیچ ابزار کارآمدی در اختیارم نیست. این شد که چند بار از روش جمع‌آوری امضای آنلاین استفاده کردم و پس از دیدن اثراش، با دو نفر از دوستانم به این فکر افتادیم پلتفرمی ایجاد کنیم که همه بتوانند از این امکان استفاده کنند.

حامی و پشتیبان اصلی شما در این مسیر چه کسی بوده و هست؟

بدون شک همسرم که همیشه پا به پای من به اجرای ایده‌هایم کمک کرده. هر چند گاهی از اینکه در کارزار همیشه در معرض تهدیداتی هستم نگران است، اما گاهی از من فعال‌تر و پرنرزی‌تر پیگیر مطالبات مدنی مردم است.

هدف شما از راه‌اندازی سامانه کارزار چیست؟

ایجاد یک روش امن خشونت‌پرهیز برای طرح جمعی مطالبات مدنی در کشور

اگر تمام ثروتتان را از دست بدهید چه می‌کنید؟

و چه قدر طول می‌کشد دوباره همه آن را جمع کنید؟

اگر منظور ثروت مالی است، ثروت چندانی ندارم و هیچ‌گاه برنامه منسجمی برای افزایش چشمگیر آن نداشته‌ام. اما با توجه به مهارت‌هایی که کسب کرده‌ام، نگران آن نیستم و فکر می‌کنم خیلی زود می‌توانم دوباره به وضعیت فعلی برسم.



آیا شما به حس خوب پایدار رسیدید؟ حس خوب پایدار رو چطور تعریف می‌کنید؟ خوشبختانه بله. حس خوب پایدار یعنی تمام خوشی‌ها و ناخوشی‌ها و پیشرفت‌ها و سدها را کنار هم لازم و ملزوم هم بدانم. شادی و غم بدون یکدیگر بی‌معنا هستند و برای درک هر کدام به دیگری نیاز داریم.

چه عواملی در موفق شدن مؤثره؟ لزوماً قرار نیست در همه چیز موفق باشیم! درک همین نکته در کنار یادگرفتن از خطاهای قبلی کافی است.

زمان‌هایی که نا امید می‌شید چه کار می‌کنید؟ به تاریخ فکر می‌کنم.

فضای کاری شما و سبک تعامل با کارکنان شرکت چطور است؟

سعی کرده‌ام تا جای ممکن سلسله‌مراتب را کم‌رنگ کنم. مثلاً ارزیابی یا تأیید موضوعات یا حتی سیستم پاداش‌ها را به خود بچه‌ها سپرده‌ام! عمیقاً معتقدم من فقط یک نفر از اعضای تیم هستم که کنار بقیه مشغول به کار است.

به عنوان شخصی که در زندگی تجربیان زیادی کسب کرده و توانسته پیشرفت کند چه توصیه‌ای به کسانی دارید که می‌خواهند در راه اندازی کسب‌وکارهای نو قدم بگذارند؟ وسواس را کنار بگذارند و ایده‌ها را امتحان کنند.

چگونه می‌توان بدون هیچ سرمایه‌ای کسب و کار راه انداخت؟

با کسب مهارت! امروز راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین بیش از هر چیزی به مهارت‌های فنی و مهارت‌های نرم نیاز دارد و انگیزه و زمان کافی. برای بسیاری از ایده‌ها پول آخرین چیزی است که لازم می‌آید!

بهترین تفریح شما چیست؟

نمی‌دانم این خوب است یا نه، اما کمتر بین کار و تفریح تمایز قائلم. چه زمانی که چیزی را دیزاین و خلق می‌کنم و چه زمانی که در کارزار مشغول هستم. اما قطعاً سفر می‌تواند بهترین خوش‌گذرانی برای من باشد.

باوری که در شما از همه قوی‌تر بود و باعث موفقیتتان شد چه بود؟

منفعل نباشم و چیزی را که می‌خواهم بسازم. آیا شما برای شروع کسب و کار سرمایه داشتید؟

برای راه‌اندازی مرکز طراحی اسپیرال در سال ۹۱ حدود ۱۰ میلیون تومان وام گرفتم. استارت‌آپ کارزار را هم بدون سرمایه و با استفاده از مهارت فنی خودم و کمک محتوایی و عملیاتی دو نفر از دوستانم راه‌اندازی کردیم و عملاً هیچ سرمایه‌گذاری مالی روی آن نداشتیم تا زمانی که خودش به درآمد رسید.

با کسب مهارت! امروز راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین بیش از هر چیزی به مهارت‌های فنی و مهارت‌های نرم نیاز دارد و انگیزه و زمان کافی. برای بسیاری از ایده‌ها پول آخرین چیزی است که لازم می‌آید.



تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت توسعه فناوری برخط کارزار با "پلتفرم کارزار" و گفتگو با آقای حامد پیدی

مسئولان مربوطه ندارند. این شرایط پتانسیل عظیمی را ایجاد کرده بود که امروز با حضور میلیونی مردم در کارزار شاهد آن هستیم.

لطفاً یک معرفی کلی از کارزار بفرمایید.

کارزار در کنار میزبانی از مطالبات برای جمع آوری امضای آنلاین، طی یک ساز و کار مشخص به امضاکنندگان کمک می‌کند صدایشان بیشتر شنیده شود. در این مسیر استفاده از ارتباطات رسانه‌ای و ثبت رسمی مطالبه در دبیرخانه سازمان مورد خطاب، و استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر واقع می‌شود.

با توجه به حساسیت در برخی از مطالبات اجتماعی آیا برای گرفتن مجوز کارزار مانعی بود؟ در حال حاضر نظارت بر کارزار انجام می‌شود؟

کارزار مثل سایر پلتفرم‌ها تحت نظارت کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه فعالیت‌های خود را در چهارچوب قوانین و با درک محدودیت‌های موجود پیش می‌برد. همچنین گواهی رسانه دیجیتال، نماد اعتماد الکترونیک و قرار گرفتن در شرکت‌های صنایع خلاق فرهنگی کمک کرده است اعتماد مسئولان بیشتر جلب شود.

برای به نتیجه رسیدن کارزارهایی که به حد نصاب رسیده چه تضمین اجرایی وجود دارد؟

هیچ حد نصاب مشخصی برای به نتیجه رسیدن کارزارها وجود ندارد. اصلی‌ترین هدف پتیشن‌ها یا جمع‌آوری امضا در دنیا آگاهی بخشی است و زمین اصلی فعالیت آن در حوزه رسانه است. با این نگاه تمام کارزارهایی که امضاها قابل توجهی نسبت به تعداد ذینفعانش جمع می‌کنند به نوعی موفق محسوب می‌شوند. با این حال ما با استفاده از سه مسیر ثبت رسمی در دبیرخانه‌ها، بازتاب‌های رسانه‌ای و طرح در شبکه‌های اجتماعی به کارزارهایی که حمایت بیشتری می‌شوند کمک می‌کنیم تا در نهایت منجر به پاسخگویی مسئولان مربوطه و بعد هم اثرگذاری در به نتیجه رسیدن مطالبه شود.

پلتفرم جمع‌آوری امضای کارزار از خرداد ۱۳۹۶ فعالیت خود را در قالب یک نسخه اولیه آغاز کرد و در سال ۱۳۹۸ با گسترش کاربرانش توسعه جدی‌تری یافت. ایده اولیه چنین پلتفرمی بر اساس تجربیات قبلی بنیان‌گذاران آن برای جمع‌آوری امضای آنلاین و با توجه به خلأ وجود چنین ابزاری برای کنشگران مدنی در ایران بر اساس یک مسئولیت اجتماعی شکل گرفت و در ادامه از اواخر سال ۱۳۹۸ با شکل‌گیری یک بیزینس مدل پایدار تبدیل به یک استارت‌آپ اجتماعی شد. این پلتفرم تا کنون موفق به میزبانی از ۱۶/۹۰۰/۰۰۰ امضا توسط نزدیک به ۱۰ میلیون کاربر برای بیش از ۹/۵۰۰ مطالبه مردمی شده است.



چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی دیدید که سراغ این کار اومدید؟

کمبود روش‌های امن خشونت‌پرهیز برای طرح جمعی مطالبات در کشور گاه تبدیل به یک معضل می‌شود. طومارهای کاغذی کارآمدی لازم را ندارند و تجمع‌ها نیز گاه توسط مسئولان و گاه توسط سوءاستفاده‌گران ممکن است مورد مداخله قرار بگیرند و نتیجه مطلوب را ندهند. بنابراین شهروندان ساده‌ای که با رسانه‌ها یا مسئولان ارتباطی ندارند، روش‌ها و ابزارهای زیادی برای رساندن صدایشان به گوش

هدف شما از ایجاد این کسب و کار چه بوده است؟

کارزار یک کسب و کار اجتماعی است. به این معنا که شرکتی است سودده که در محدوده مأموریت اجتماعی خودش به دنبال توسعه پایدار است. ما کارزار را با مأموریت ترویج فرهنگ کنشگری مدنی و هم‌افزایی اجتماعی راه‌اندازی کردیم و با استفاده از ابزار جمع‌آوری امضا تلاش می‌کنیم صدای مردم را به گوش مسئولان برسانیم و مسئولان را پاسخگوتر کنیم.



❤️ یک خواهش: لطفاً جهت حمایت از کارزار، به این سایت در جشنواره وب و موبایل ایران رای بدهید: اینجا کلیک کنید!

ایجاد کارزار جدید

درباره کارزار



غیرانتفاعی نیستیم بلکه یک استارت‌آپ اجتماعی هستیم. اما این مفهوم در پیچ‌وخم‌های فرساینده سیستم مجوز دهی کشور گم شده است. مانع دوم به اوضاع کلی کشور باز می‌گردد که منجر به ناامیدی قشر قابل توجهی از مردم برای بهبود شرایط و اثرگذاری مطالبه‌گری مدنی شده است و هر اتفاق یا اظهار نظری که منجر به تقویت این ناامیدی و روحیه انفعال میان مردم شود مستقیماً روی توسعه این استارت‌آپ اجتماعی اثر می‌گذارد.

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

ما به هیچ وجه توقع حمایت مالی نداریم. مهم‌ترین و کارآمدترین حمایتی که چنین برنامه‌هایی می‌توانند داشته باشند مانع‌زدایی است. همین که موانع موجود در زمینه‌های اخذ مجوزها، مالیات، بیمه و... برداشته شود و ریسک فیلترینگ نیز حذف شود، این استارت‌آپ اجتماعی به خودی خود با بیشترین سرعت رشد خواهد کرد.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت:

www.karzar.net

اینستاگرام:

@karzarnet

چه موفقیت‌هایی یا تجربیات موفق با این خدمت به دست آورده‌اید؟

بزرگ‌ترین موفقیت از نظر ما جلب اعتماد میلیون‌ها شهروند ایرانی برای میزبانی از مطالباتشان بوده، درحالی‌که نمونه‌های خارجی فیلتر نبوده‌اند و کاربر ایرانی می‌توانسته به راحتی از آنها نیز استفاده کند. جلب اعتماد این کاربران برای یک پلتفرم بومی در حوزه مطالبه‌گری اجتماعی در کشور ایران کاری بسیار حساس است و وضعیت فعلی کارزار نشان می‌دهد توانسته از عهده این مسئولیت مردمی به خوبی بر بیاید و مردم آن را از آن خود بدانند.

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

ما با دو مانع مهم در استارت‌آپ کارزار مواجه هستیم. اولین مانع ریسک فیلترینگ پلتفرم است. متأسفانه هنوز در بخش‌هایی از حاکمیت متوجه تغییر پارادایمی که در شیوه‌زندگی مردم و حکمرانی حاکمان اتفاق افتاده نیستند و ما همیشه در برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت با این سؤال مواجه می‌شویم که تا چه زمانی ممکن است جلوی فعالیت‌های ما گرفته شود! این موضوع باعث می‌شود سرمایه‌گذاری در این کسب‌وکار اجتماعی با احتیاط بسیار بالا و محدود صورت پذیرد و خودبه‌خود مانع پیشرفت است. از طرفی هنوز ما نمی‌دانیم برای این نوع از فعالیت دقیقاً چه نوع مجوزی باید دریافت کنیم و با وجود اخذ چندین مجوز، برخی مسئولان معتقدند مجوزهای دیگری نظیر مجوز سازمان مردم‌نهاد باید دریافت کنیم! این در حالی است که ما یک سازمان

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

فعالیت نمونه‌های خارجی پلتفرم‌های پتیشن صرفاً به عنوان یک ابزار جمع‌آوری امضا محدود می‌شوند. اما کارزار به مردم کمک می‌کند تا توجه رسانه‌های کشور را به خود جلب کند و با ارسال نامه گواهی تأیید امضاها به سازمان‌ها کمک می‌کند مسئولان را پاسخگو کند. چنین سرویس‌هایی معمولاً در پلتفرم‌های مشابه وجود ندارد. از طرفی با ساز و کار حمایتی درون خود پلتفرم، این امکان را می‌دهد که امضاکنندگان با هزینه بسیار پایینی کارزارهای مورد نظر خود را در وبسایت کارزار و چندین سایت خبری دیگر تبلیغ کنند. برای مثال کاربر با پرداخت ۱۰ هزار تومان آن مطالبه را در وبسایت کارزار و چند وبسایت خبری مطرح دیگر ۱۸۰۰ بار نمایش می‌دهد.

چه بازخوردهایی تاکنون از کارزارها داشته‌اید؟ میزان استقبال چگونه بوده است؟

در حال حاضر کارزار بزرگ‌ترین پلتفرم مطالبه‌گری با جمع‌آوری امضا در ایران است. با توجه به میزبانی بیش از ۹۵۰۰ کارزار، مطالبات طیف وسیعی از موضوعات را در برمی‌گیرند. برخی کارزارها نظیر کارزار مخالفت با طرح صیانت با بیش از یک میلیون و صد و هشتادوپنج هزار تبدیل به یک مطالبه ملی فراگیر شده است که توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است. اما در کنار این کارزارهای بزرگ، کارزارهای محلی نسبتاً کوچکی هم هستند که اتفاقاً اغلب در آن مناطق مؤثرتر عمل می‌کنند و نرخ موفقیتشان بیشتر است. بازخوردهایی که از مردم در رابطه با این کارزارها می‌گیریم بسیار جذاب و خواندنی و دلگرم‌کننده است.

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

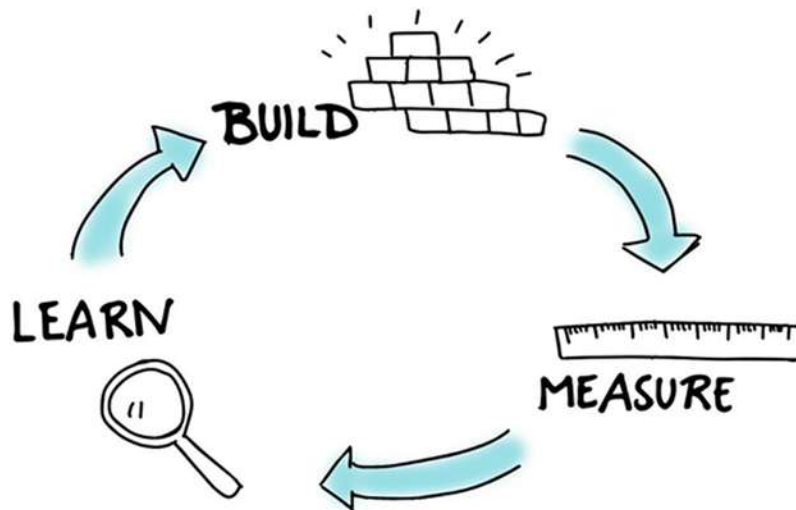
در حال حاضر ۲۳ نفر به صورت مستقیم در این استارت‌آپ مشغول به کار هستند. این افراد در حوزه‌های محصول، رسانه، تولید محتوا، تسهیلگری، عملیات و پشتیبانی به مأموریت اجتماعی کارزار کمک می‌کنند.

تولید خلاق ناب!

(قسمت پایانی)



به قلم مرکز نوآوری فرهنگی امید



تست بازی

به محض دسترسی به اولین نسخه های قابل پخش، تضمین کنندگان کیفیت (QAها) و آزمایش کنندگان بتا باید به تیم ملحق شوند. هنگامی که آزمایش در حال انجام است، برخی از تیم ها ترجیح می دهند با استفاده از روش تیک تاک (tik-tok) کار کنند، و بین توسعه ویژگی های جدید و اسپرینت های (sprints) رفع اشکال مدام در حال جا به جایی باشند. به تاخیر انداختن همه رفع اشکال ها بسیار ناکارآمد و خطرناک است: کارآیی تست را کاهش می دهد و ممکن است منجر به انباشت مشکلاتی شود که حل آنها دشوار است.

پشتیبانی از بازی

برای اکثر پروژه های تلفن همراه و وب، مرحله عرضه در واقع شروع راهی طولانی است. برای دستیابی به رشد مداوم کاربرمحور و نرخ بالای حفظ کاربر، به روزرسانی های بازی بسیار مهم هستند! تجزیه و تحلیل بازی های پرتعداد مدرن نشان می دهد که به روزرسانی ها باید هر دو تا ۵ هفته یک بار منتشر شوند و هر روزرسانی دیگر باید محتوای بیشتری را به بازی اضافه کند.

وقتی زمان عرضه بازی نزدیک می شود، مراحل آزمایش آلفا و بتا مورد نیاز است. در طول آزمایش آلفا، بازی (که هنوز کامل نشده) در معرض طیف محدودی از بازیکنان بالقوه قرار میگیرد تا بازخوردهای مربوط به گیم پلی و رفتار طبیعی بازی، در طیف گسترده ای از دستگاه ها بدست آید. در طی تست بتا نباید خطاهای مهمی وجود داشته باشد، بیشتر محتوا باید در بازی موجود باشد. این مرحله بیشتر برای آزمایش عملکرد و آخرین اصلاحات و تعادل بهبود های کوچک استفاده می شود. اضافه کردن ویژگی های جدید در مرحله تست بتا بسیار بعید است.



جمع بندی

در اختیار اولین کاربرهای واقعی قرار دهند تا ارزیابی‌های نهایی را در خصوص محصول خود صورت دهند.

چارچوبی برای توسعه کسب‌وکارهای نوپا در سه حوزه اصلی صنایع خلاق، یعنی فیلم، انیمیشن و بازی ویدئویی با رویکرد ناب است. سرمایه‌گذاران در حوزه فیلم و انیمیشن میتوانند از پلتفرم‌های جمع‌سپاری مالی برای اطمینان از انطباق محصول و بازار استفاده کنند. فیلم‌ساز مستقل، فیلم کوتاه خود را روی وبسایت بارگذاری میکند و از سرمایه‌گذاران خرد برای مرحله اول جذب سرمایه خود، دعوت به سرمایه‌گذاری میکند. سرمایه‌گذار اصلی با بررسی استقبال مخاطبان، در خصوص سرمایه‌گذاری روی ایده فیلم و هسته اولیه تیم تولیدی آن، تصمیم‌گیری میکند و در نهایت اقدام به تولید فیلم بلند، سریال یا برنامه تلویزیونی می‌نماید. با این حال، حتی بررسی همان فیلم/ انیمیشن کوتاه به تنهایی برای میتواند برای اهل فن کافی باشد.

تولیدکنندگان بازی‌های ویدئویی، میتوانند در هر مرحله از توسعه محصول خود، از جمله دینامیک و مکانیزم‌های بازی، گیم‌پلی، سند طراحی بازی، نمونه اولیه یا دمو و طراحی گرافیک بازی از مخاطبان خود و متخصصان صنعت بازخورد بگیرند و مسیر خود را اصلاح کنند. سپس اقدام به سافت لانچ نموده و آن را

توسعه فناوری‌های نوظهور، به دلیل ماهیت جدید و ناشناخته‌ای که دارند، ریسک بالایی دارد. حتی در صورت موفقیت‌آمیز بودن توسعه فناوری، تجاری‌سازی آن، خود یک چالش مجزاست. چه بسا فناوری از نظر کارکرد بی‌عیب باشد ولی مشتری آن را نپسندند و حاضر نباشد وضعیت فعلی خود را تغییر دهد. برای غلبه بر این مشکلات یکی از مهم‌ترین راه‌ها، استفاده از روش کمینه محصول پذیرفتنی است. بدین صورت که با کاهش هزینه و زمان تست ایده‌ها، محصولی توسعه داده می‌شود که از حداقل ویژگی‌های کارکردی لازم برخوردار است و میتواند وسیله‌ای باشد برای سنجش مفروضات ایده‌ها. کسب و کارهای نوپا با ارائه این محصول به سرمایه‌گذار میتوانند اعتماد او را جلب کنند و با جذب منابع مالی و حمایت سرمایه‌گذار، مقیاس فعالیت خود را گسترش دهند. این روش عمدتاً برای توسعه استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات تجربه شده و مثال‌هایی که معمولاً برای آن زده می‌شود در این حوزه است. اما مفهوم کمینه محصول پذیرفتنی در فناوری‌های دیگر از جمله در صنایع خلاق نیز قابل به کارگیری است. هدف این پژوهش ارائه



واقعیت مجازی پدر متاورس

لامسه روند کندتری داشته است. البته در دنیای مجازی، استفاده از دستکش های خاص و همچنین ردیاب های حرکتی برای کاربر این امکان را ایجاد می کند که بتواند با به حرکت درآوردن اشیا و اجسام موجود در میدان دیدش، اثر آن ها را در محیط شبیه سازی (simulation Environment) شده مشاهده کند. واقعیت مجازی علاوه بر شبیه سازی محیط های واقعی این امکان را در اختیار کاربر قرار می دهد که بتواند خودش را در نقش ها و شکل های مختلفی ببیند. برای مثال می تواند خود را به شکل پروانه ای ببیند که در آسمان پرواز می کند. واقعیت مجازی تلاش می کند با استفاده از کامپیوتر برای ایجاد دنیای مجازی سه بعدی، که مردم می توانند در آن، دنیای واقعی را تجربه کنند.

تاریخچه

ریشه های واقعیت مجازی به دهه ۱۸۶۰ باز می گردد هنگامی که عکس های ۳۶۰ درجه شروع به پیدایش کردند. در دهه ۱۹۲۰ شبیه سازهای وسایل نقلیه معرفی شدند. مورتون هیلینگ (Heilig Morto) در دهه ۱۹۵۰ درباره سینمای تجربه (TheatreExperience) نوشت که می توانست حواس مختلف را در بیننده به طور تأثیر پذیری القا کند که در نتیجه آن بیننده را وارد فعالیت درون صحنه می کرد. وی در سال ۱۹۶۲ نمونه ای از این تأثیر به نام سنسوراما (Sensorama) را به همراه پنج فیلم کوتاه که حواس مختلفی از جمله بینایی، شنوایی، بویایی و لامسه را در بیننده القا می کرد ساخت. در زمانی که هنوز پردازش کامپیوتری وارد بازار نشده بود، سنسوراما یک دستگاه مکانیکی بود که بر طبق گزارش ها هنوز هم کار می کند. در این زمان بود که داگلاس انگلبارت (Englebart Douglas) نمایشگرهای

تاریخ بشر تاکنون سه عصر کشاورزی، صنعت و اطلاعات را پشت سر گذاشته است و در حال ورود به عصر جدید یعنی عصر مجازی است. پس از تحولات بنیادین که جامعه بشری را تحت تأثیر خود قرار داده است. امروزه با ظهور فن آوری های نوین مرزهای زمانی و مکانی برداشته می شوند، به گونه ای که تلفیقی از فناوری و اطلاعات این مهم را میسر خواهد ساخت. بی گمان واژه هایی نظیر تجارت مجازی، اقتصاد مجازی، بانکداری مجازی، آموزش، دولت، پول، خدمات و بسیاری از واژه های دیگر با پسوند مجازی را بسیار شنیده اید. این ها همگی موجب کمرنگ شدن حضور فیزیکی و جدایی از دنیای یک بعدی و سنتی انسان و تبدیل آن به دنیای سه بعدی است. در فضای مجازی تمام تجارب انسانی در برخورد با محیط قابل شبیه سازی است، به همین جهت، این فناوری که می توان آن را نهایت توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات در محیط و فضای سه بعدی مبتنی بر دانش است را واقعیت مجازی نامید.



و اطلاعاتی را درباره موقعیت کاربر و همچنین جهت نگاه او به کامپیوتر ارسال می کند. به این ترتیب کاربر احساس می کند در یک محیط سه بعدی قرار دارد. این ویژگی محیط مجازی را به محیطی واقعی تر تبدیل می کند. در محیط مجازی کاربر می تواند شنونده صداهایی باشد که از طریق گوشی به او منتقل می شود. تغییر شدت صداها و همچنین تقسیم امواج صوتی بین گوشی هایی که در دو گوش کاربر قرار می گیرد به او کمک می کند تا بتواند جهت صداها را به خوبی تشخیص دهد. بنابراین واقعیت مجازی از نظر سمعی و بصری هیچ نقصی ندارد اما یکی از دیگر مؤلفه های واقعیت مجازی، حس لامسه (Haptic) است که با توجه به محدودیت هایی که در ایجاد حس

واقعیت مجازی (Virtual Reality) برای نخستین بار به عنوان ابزار سرگرمی به دنیای دیجیتال قدم گذاشت. این فناوری، محیطی مجازی در اختیار کاربر قرار می دهد تا بتواند از طریق شبیه سازی واقعیت ها، آنچه را در محیط واقعی نمی تواند انجام دهد یا شرایط لازم برای انجام آن را ندارد در این محیط مجازی تجربه کند. یکی از مهم ترین مؤلفه های محیط مجازی (virtual Environment)، محیط بصری (Visual Environment) آن است که از طریق نمایشگرها یا تصاویری ویژه، یک تجربه بصری واقعی را در مقابل چشم کاربران نمایش می دهد اما این نمایشگر یک پدیده ساده نیست بلکه نمایشگری مجهز به حسگرهایی (sensor) است که به عنوان ردیاب عمل می کند

ناپذیر آموزش‌ها تبدیل گردیده است. به کمک این سامانه‌ها می‌توان تمامی حالاتی که احتمال بروز آن‌ها کم یا زیاد است را برای خلبان شبیه‌سازی کرد نظیر رویارویی با وضعیت‌های اضطراری مانند خاموش شدن موتور، قطع برق هواپیما، آتش‌سوزی در بخش‌های مختلف، باز نشدن ارابه فرود یا شکستن آن و ترکیدن لاستیک روی باند و ... یا قرار دادن خلبان در موقعیت‌های مختلف تاکتیکی نظیر نبردهای هوا به هوا، تهدید از جانب انواع ادوات پدافند هوایی، پروازهای جمعی با سایر هواپیماها، اجرای عملیات هوا به سطح و بالاترین رده شبیه‌سازیها از نظر هوشمندی، شبیه‌سازیهای «فضای رزم» هستند که در آنها

دانشگاه‌های مجازی محل مناسبی برای ظهور و بروز استعدادها، خلاقیت و نوآوری‌ها خواهند بود همین‌طور فناوری اطلاعات موجب افزایش کارایی فرایند آموزش می‌گردد. با رویکردی متفاوت در برخورد با مقوله آموزش از راه دور و پیوستن آن با دانشگاه‌های مجازی در خواهیم یافت که بروز چنین شکلی از آموزش در قرن ۲۱ آن هم با نگاهی به جامعه اطلاعاتی امری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. ضرورتی انکارناپذیر که از بطن شبکه جهانی و پیکربندی جامعه اطلاعاتی بیرون می‌آید. از آموزش الکترونیکی در کشورمان می‌توان از دانشگاه پیام نور و دانشگاه مجازی جهان اسلام مبتنی بر استفاده از آموزش الکترونیکی نام برد.

کامپیوتری را هم به عنوان دستگاه ورودی و هم به عنوان دستگاه خروجی استفاده کرد. در سال ۱۹۶۶ توماس آفرنس (Furness. A Thomas) برای نیروی هوایی یک شبیه‌ساز پرواز بصری را ساخت. در ۱۹۶۸ ایوان ساترلند (Ivan Sutherland) با کمک دانشجوی خود، باب اسپرال (Bob Sproull) دستگاهی را تولید کرد که به عنوان اولین دستگاه نمایشگر HMD Head-Display (Mounted) به حساب می‌رود. این دستگاه هم از نظر رابط کاربری و هم از نظر میزان واقعی جلوه دادن ابتدایی بود و HMD استفاده شده توسط کاربر به قدری سنگین بود که باید از سقف آویزان می‌شد. تصاویر محیط مجازی از طریق مدل frame-Wire تولید می‌شدند. همچنین از سیستم‌های اولیه واقعیت مجازی می‌توان از نقشه فیلم اسپن (Aspen Map Movie) نام برد که در سال ۱۹۷۷ در MIT تولید شد. در اواخر دهه ۱۹۸۰ واژه واقعیت مجازی توسط جیرون لانیر (Jaron Lanier) یکی از پیشگامان مدرن این زمینه، شهرت یافت. لانیر در سال ۱۹۸۵ شرکت Research VPL را تأسیس کرد و برخی سیستم‌های اولیه عینک و دستکش را تولید نمود.

کاربرد واقعیت مجازی

واقعیت مجازی امروزه در زمینه‌های مختلف کاربردهای فراوانی پیدا کرده است که به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

کاربرد در آموزش: کاربردهای این روش در زمینه آموزشی بسیار متفاوت‌تر از روش‌های دیگر است. پیشرفت روزافزون تکنولوژی واقعیت مجازی باعث تغییرات بسیاری در زمینه آموزش الکترونیکی شده است. عواملی چون کاهش هزینه آموزش، سهولت حضور در رده‌های مجازی، تنوع دروس، زمان انتخاب آن، کاهش هزینه رفت و آمد و انعطاف‌پذیری زیاد آموزش الکترونیکی در گسترش این پدیده بی‌تأثیر نبوده است. برجسته‌ترین مزیت این آموزش فرا استادی، و نیز فرا مکان و فرا زمان بودن آموزش از طریق این سیستم از ویژگی‌های دیگر این شیوه آموزشی در قرن ۲۱ است. دانشگاه‌های مجازی از دل آموزش از راه دور و یا همان آموزش مجازی سر برآوردند، زمان تولد دانشگاه‌های مجازی را می‌توان مقارن با گسترش شبکه اینترنت در جهان دانست.



کاربرد نظامی:

علاوه بر شرایط محیطی، نیروهای خودی و طرف مقابل نیز در فضای مجازی ایجاد شده و یا از طریق دستگاه شبیه‌سازی دیگر به همین فضای مجازی مرتبط شده و به صورت گروهی تمرین می‌کنند.

ادامه دارد

پرهزینه و پرمخاطره‌ترین نوع آموزش، آموزش‌های خلبانی باشد. هواگردها (هواپیما، بالگرد و ... عموماً وسایل بسیار گران‌قیمتی هستند و هم کاربران نظامی و هم غیرنظامی تا حد امکان تمایلی به صرف هزینه‌های بسیار زیاد آموزش ندارند که عمدتاً ناشی از مصرف قطعات و سوخت است. همچنین تمامی ساعاتی که هواگرد درگیر برنامه آموزش است از دسترس کاربری‌های عملیاتی دور است. از این رو ابتدا خلبانان را با هواپیماهای ساده‌تر آموزش داده سپس وی را با هواپیمای مدنظر روی زمین آشنا کرده و در نهایت به پرواز با آن هواپیما مبادرت می‌نمایند. با ساخت سامانه‌های شبیه‌سازی که از نظر تجهیزات و فضای داخلی و عملکرد دینامیکی مشابه هواپیمای اصلی بودند گام مهمی برای رفع مشکلات برداشته و به مرور این وسیله به جزء جدائی

تحقیق و نگارش:

دکتر علیرضا شفیق زاده
دکتر سندس کاشانی خطیب



عادت‌های اتمی



نویسندگان: جیمز کلیر
مترجم: هادی بهمنی
ناشر: نشر نوین

هیچ‌کس دلش نمی‌خواهد در زندگی درجا بزند یا فرصت‌هایش را از دست بدهد اما کمتر کسی حاضر است هزینه‌های تبدیل شدن به فردی که روبه‌جلو حرکت می‌کند را بپردازد. ما برای تبدیل شدن به آدمی بهتر نیاز به عادت‌های

بهتری داریم در حقیقت باید عادات بد را کنار بگذاریم و سعی کنیم رفتارهای خوب را جایگزین آن کنیم. جیمز کلیر نویسنده‌ی کتاب‌های خودیاری و روانشناسی موفقیت در کتاب عادت‌های اتمی راهی برای این کار پیش رویمان گذاشته است. راهی که نیاز به تلاش، تمرین و استمرار دارد.

موضوع این کتاب ۲۷۰ صفحه‌ای بسیار ساده است. چطور عادات بدمان را به مرور کنار بگذاریم و عادت‌های بهتر را جایگزین کنیم. در حقیقت جیمز کلیر این کار را رمز موفقیت می‌داند و معتقد است اگر کسی به‌صورت مستمر عادت‌های بد کوچک را ترک کند و عادت‌های خوب کوچک ایجاد کند با تغییرات بسیار بزرگ و قابل توجه مواجه خواهد شد. اثراتی که می‌توانند زندگی او را دگرگون کنند.

او کتابش را با داستان آسیب‌دیدگی بسیار شدید خودش در سال دوم دبیرستان در بازی بیس‌بال آغاز می‌کند و در تمام کتاب هم سعی دارد به کمک داستان‌های واقعی افراد اثرات بزرگ تغییرات اندک را نشان دهد، این کار خواندن کتاب عادت‌های اتمی را به‌اندازه‌ی یک رمان راحت کرده است. او این موضوع که تغییرات کوچک چگونه می‌توانند تفاوت‌های بزرگ ایجاد کنند را توضیح می‌دهد و سپس سیستم‌هایی را طراحی می‌کند که به کمک آن‌ها بتوانید عادت‌هایتان را ارزیابی کنید و بفهمید چه چیزهایی باید تغییر کنند، چه چیزهایی باید حذف شوند و چه چیزهایی باید سرچایشان باقی بمانند. کتاب عادت‌های اتمی در بیست فصل نوشته‌شده و نویسنده تلاش کرده است در هر بخش روی یک موضوع خاص تمرکز کند.

کتاب عادت‌های اتمی برای چه کسانی مناسب است؟

عادت‌های اتمی کتابی است که زمانی ارزشش را نشان می‌دهد که تمریناتش را به کار ببرید، پس اگر اهل عمل کردن هستید به سراغ این کتاب بروید. خواندن عادت‌های اتمی تا زمانی که تصمیم نگرفته‌اید در خودتان تغییر ایجاد کرده و به نسخه‌ی بهتری از خودتان تبدیل شوید فایده‌ای نخواهد داشت.

خرید کتاب از وبسایت:

nashrenovin.ir

مدیریت زمان



نویسنده: مارک منچینی
مترجم: موسی زمان زاده دربان و مریم زیباکلام
ناشر: انتشارات نوژین

زمان محدود است، تنها چند ساعت مفید در روز را برای انجام مسئولیت‌ها و وظایف و درعین حال لذت بردن از زندگی، در اختیار داریم. شغل‌ها باید به ما احساس رضایت و شادمانی بدهند، لحظات باید مطلوب ما باشند و زندگی باید در آرامش و شادمانی بگذرد اما چگونه؟

درباره کتاب مدیریت زمان

این کتاب درباره چگونگی مدیریت زمان و استفاده بهینه از آن با شما حرف می‌زند، کنترل زمان، استفاده از اصل اولویت‌بندی کارها، هدف گذاری، توانایی نه گفتن به کارهایی که فکر می‌کنید برای شما سودی ندارند، هنر پیش‌نگری و ابزارهای قدرت در مدیریت زمان به اضافه نکات مهم دیگری درباره مدیریت زمان در این کتاب بررسی و تشریح شده‌اند. به طور کلی در دو فصل اول شما با تئوری‌هایی روبرو می‌شوید که مدیریت زمان را تأیید می‌کنند و می‌توانند به طور اساسی و بنیادی نحوه اداره زندگی شما را دگرگون سازند. آماده باشید تا در فصل‌های بعدی کتاب با صدها روش عملی آشنا شوید که بتواند شما را کمک کند تا مسئولیت‌های روزانه خود را به‌خوبی انجام دهید.

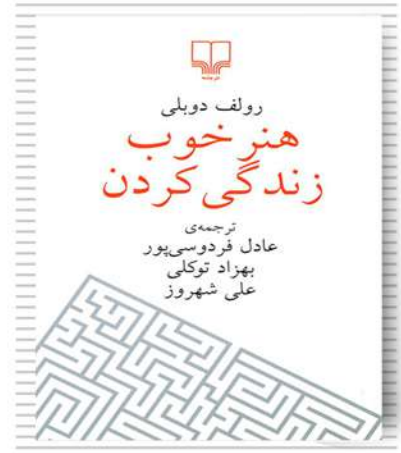
کتاب به‌گونه‌ای طراحی شده است که به شما کمک می‌کند تا مهارت‌های خود در زندگی شخصی، کاری و غیرکاری‌تان را ارتقا دهید و موفقیت بیشتری در خانواده خود و کل زندگیتان داشته باشید.

خرید کتاب از وبسایت:

www.ketabrah.ir

کتاب صوتی هنر خوب زندگی کردن

نویسنده: رولف دوبلی
 مترجم: بهزاد توکلی، عادل فردوسی‌پور و علی شهروز
 گوینده: عادل فردوسی‌پور
 ناشر صوتی: رادیو گوشه



شاید تا به حال به زندگی به شکل یک هنر نگاه نکرده باشید اما این یک واقعیت است. خوب زندگی کردن یک هنر است، آن هم هنری که باید برای آموختنش وقت زیادی بگذارید. رولف دوبلی، نویسنده‌ی کتاب مشهور هنر شفاف اندیشیدن، در دومین کتاب مشهورش درباره‌ی هنر خوب زندگی کردن حرف زده است. این کتاب را بخوانید و تغییرات را به چشمتان را ببینید.

معنای زندگی خوب چیست؟ یکی از اساسی‌ترین سؤالاتی است که از زمان ارسطو و افلاطون تا امروز به دنبال جوابش بوده‌اند و افراد مختلفی تلاش کرده‌اند به پاسخش دست پیدا

کنند. رولف دوبلی در کتاب هنر خوب زندگی کردن سعی کرده است به شیوه‌ای خاص به این سؤال پاسخ دهد.

این کتاب ۲۰۸ صفحه‌ای درباره‌ی ۵۲ اصل مهم در زندگی صحبت می‌کند. آنچه در این کتاب بیان شده است راه‌هایی جادویی برای شادتر بودن نیست بلکه همه‌چیز درباره‌ی پذیرش واقعیت و سعی کردن برای داشتن یک زندگی شاد و زیباست. به کمک راه‌های گفته در این کتاب می‌توانید شانس بیشتری برای خوب زندگی کردن داشته باشید.

چرا باید کتاب صوتی هنر خوب زندگی کردن را شنید؟

هنر خوب زندگی کردن کتابی بسیار مفید است. کتابی پر از نکات مهم و اساسی که می‌توانند در کنار هم زندگی شما را تغییر دهند و روزگار بهتری را برایتان بسازند. در این کتاب جالب می‌توانید چیزهایی را بخوانید که شاید خودتان هم می‌دانستید اما هیچ‌وقت به این فکر نکرده‌اید که می‌توانند آسیب‌زا باشند. رولف دوبلی در این کتاب تلاش کرده است ۵۲ موضوعی که تغییرشان می‌تواند در زندگی شما تغییرات عمده ایجاد کند را بیان کرده و درباره‌ی آن‌ها حرف بزند تا ذهن مخاطب روشن شود. شنیدن این کتاب از خواندنش جذاب‌تر است. هنر خوب زندگی کردن صوتی عادل فردوسی‌پور بسیار شنیدنی است و می‌توانید آن را به کسانی که دوستشان دارید توصیه کنید یا به آن‌ها هدیه دهید.

دریافت و شنیدن : www.fidibo.com

کتاب صوتی باشگاه پنج صبحی‌ها

نویسنده: رابین شارما
 مترجم: رضا اسکندری آذر
 گوینده: شاهین علایی‌نژاد
 ناشر: نشر نون



با خواندن این کتاب درمی‌یابیم که چگونه می‌توانیم با ایجاد یک تغییر در سبک زندگی خود، و سحرخیز شدن، خلاقیت و موفقیت را به زندگی خود دعوت کنیم.

کتاب صوتی باشگاه پنج صبحی‌ها داستانی خیالی اما الهام‌بخش است. در این داستان با زندگی یک هنرمند، یک کارآفرین و یک سرمایه‌دار آشنا می‌شویم. این افراد در زندگی خود مشکلاتی دارند و در تلاش هستند تا با گفتگو با یکدیگر و یافتن راه حل، مشکلاتشان را حل کنند.

همان‌طور که از نام کتاب هم مشخص است، رابین شارما به شما کمک می‌کند تا سحرخیز شوید. حتماً این جمله معروف «سحرخیز باش تا کامروا شوی» را به یاد می‌آورید. اگر به زندگی نوابغ، غول‌های تجارت و افراد موفق هم نگاه کنیم، می‌بینیم که این افراد هم سحرخیزی را به عنوان یکی از دلایل موفقیتشان بیان می‌کنند. رابین شارما در باشگاه پنج صبحی‌ها با بیان یک فرمول ساده به مخاطبانش کمک می‌کند تا صبح زود از خواب بیدار شوند.

سحرخیزی قرار است منبع الهامی برای شما باشد تا روزی که پیش روی خود دارید، با کمک آن برنامه‌ریزی کنید و بچینید. با استفاده از راهکارهایی که در این کتاب و در خلال گفتگوها بیان شده است، شما ابزاری برای خلاقیت پیدا می‌کنید و در عین حال آرامش را هم به دست می‌آورید.

دریافت و شنیدن :

www.fidibo.com



چرا پی نما (کامیک) در صنایع فرهنگی مهم است؟

یکی از کارکردهای اصلی محصولات فرهنگی، تعریف و ترویج سبک زندگی است. برای این کار ابزارهای مختلفی وجود دارد، ولی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای تبلیغ و ترویج سبک زندگی، بهره‌گیری از کاراکتر هاست. یک کاراکتر برای طرفدارانش مانند یک رهبر عمل می‌کند، رهبری که بدون ایجاد جبر و با رغبت کامل طرفدارانش، دستوراتش اجرا می‌شوند. اما دستورات این رهبر به هیچ وجه از جنس پیام‌های آمرانه مستقیم نیست، بلکه پیام‌هایی غیرمستقیم و همدلانه است. پیروان این رهبر حتی او را یک رهبر نمی‌بینند، او یک الگو است که قابل همذات‌پنداری است. حتی جنبه‌های ظاهراً منفی این رهبر هم برای طرفدارانش مطلوب است و خب همین‌که این رهبر و الگو لزوماً قدیس و بی‌خطا نیست، خودش به اندازه کافی جذاب است.

در دنیای محصولات فرهنگی، آن محصولی موفق می‌شود که بتواند برای مخاطبان‌ش با کمک حداقل یک کاراکتر، رهبری این‌چنین بیافریند. اگر محصولی بتواند به این مهم دست یابد، قطعاً مسیر صعب‌العبور فروش را به سرسره‌ای هیجان‌انگیز و بی‌انتها تبدیل خواهد کرد.

حال سؤال اینجاست که کدام محصولات فرهنگی می‌توانند کاراکتر سازی کنند؟

جواب این سؤال قطعی نیست اما به‌صورت معمول کاراکترها از فیلم، انیمیشن، بازی کامپیوتری، عروسک، کتاب‌های داستان، کتاب‌های کامیک (پی‌نما) و امثالهم به وجود می‌آیند. در این میان پی نما برای کاراکتر سازی ویژگی‌هایی دارد که منجر به برتری آن در صنعت کاراکترسازی می‌شود. بد نیست که این ویژگی‌ها را به صورت مقایسه‌ای بررسی کنیم:

۱- هزینه تمام‌شده: در میان محصولات فرهنگی کاراکتر ساز، پی نما اگر کم‌هزینه‌ترین نباشد، جزو کم‌هزینه‌ترین هاست. هزینه تمام شده یک انیمیشن یا فیلم سینمایی یا بازی کامپیوتری آن‌قدر زیاد است که معمولاً بدون کمک سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، محصولی که یارای رقابت در بازار را داشته باشد نمی‌توان

۲- سهولت تولید: یک کمپانی کوچک و حتی متوسط با سرمایه‌های معمولی، می‌تواند در یک بازه ۲ ساله چندین عنوان پی نما تولید کند. این در حالی است که همان کمپانی اگر به سمت تولید انیمیشن یا فیلم یا بازی برود، حداکثر بتواند روی یک یا دو پروژه تمرکز کند. دلیل آن این است که پروسه تولید پی نما بسیار ساده‌تر از انواع دیگر است. عوامل تولید یک کتاب پی نما از یک نفر تا حداکثر ۵ یا ۶ نفر قابل جمع کردن است و از طرفی برخی از این عوامل لزوماً ۱۰۰ درصد بر روی پروژه متمرکز نمی‌شوند و هم‌زمان می‌توانند در چند پروژه حضور داشته باشند. اما در مورد فیلم و انیمیشن و بازی کامپیوتری، شرایط تولید پیچیده‌تر است و عوامل متعددی که به صورت تمام‌وقت درگیر پروژه می‌شوند، آن‌قدر زیاد هستند که نمی‌توان به راحتی روی تولید هم‌زمان چند پروژه تمرکز کرد.

۳- توزیع: توزیع یک محصول فرهنگی از دو جهت باید بررسی شود. اول آنکه برای رساندن محصول اصلی به دست مخاطب، چه موانعی وجود دارد و دوم آنکه برای مخاطبانی که دسترسی به اصل محصول را ندارند، چگونه می‌توان راهکاری جایگزین برای استفاده از

تولید کرد. اما بسیاری از کتاب‌های پی نما با هزینه‌های اندک شخصی تولید می‌شوند و پس از دیده شدن و تأثیرگذاری بر مخاطبان، سرمایه‌گذاران و کمپانی‌ها به سمت آن‌ها هجوم می‌آورند. همین ویژگی باعث شده که تعداد و تنوع کتاب‌های پی نما و به‌تبع آن تعداد و تنوع کاراکترهایی که از این طریق خلق شده‌اند، بسیار بیشتر از هر محصول فرهنگی دیگری باشد.





۴-ریسک: صاحبان هر کسب و کاری در هنگامه برنامه‌ریزی، مؤلفه‌های ریسک را قبل از هر مؤلفه‌ای بررسی می‌کنند. ریسک مجموع عوامل شکست است. هر چقدر این مجموع کوچک‌تر باشد، تصمیم‌گیری راحت‌تر است. در میان محصولات فرهنگی کاراکتر پرور، کتاب پی نما و انواع مختلف آن دارای کمترین میزان ریسک است. مخاطبان بسیار زیاد در دنیا، هزینه تولید اندک، توزیع راحت، امکان تبلیغ در گروه‌های متمرکز مخاطبی (گیک‌ها) و ویژگی‌های دیگر باعث می‌شود که حتی اگر یک کتاب پی نما مسیر اشتباهی را پیموده است، به سرعت به مسیر درست بازگردد. بدون آنکه هزینه‌های غیر قابل جبرانی داشته باشد. گفتگو پیرامون پی نما و اهمیت بالای آن در صنایع فرهنگی هر کشوری، بسیار شیرین و البته نیازمند وقت و فضای بیشتری است. در این مقاله کوتاه، سعی شد که به صورت مختصر به اهمیت پی نما پرداخته شود اما قطعاً زوایای مختلفی برای پرداختن به این موضوع وجود دارد که در این نوشتار جایی برای پرداختن به آن‌ها فراهم نشد.

استفاده از محصول را ایجاد کرد. در خصوص فیلم و انیمیشن که در سینماها اکران می‌شوند، راه حل جایگزین پخش از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و VOD هاست. در خصوص بازی کامپیوتری و موبایلی که از طریق دیوایس‌های شخصی ارائه می‌شوند، راه حل بهره‌مندی مخاطب از آن دیوایس است و در خصوص کتاب پی نما که معمولاً از طریق کتاب‌فروشی‌ها توزیع می‌شود، راهکار جذاب و فراگیر استفاده از نسخه دیجیتال است که بسیار مرسوم شده و البته علاوه بر حفظ کیفیت محصول اصلی، اولاً بسیار ارزان است و ثانیاً قابلیت مقیاس‌پذیری به کتاب پی نما می‌دهد و به همین دلیل می‌توان یک کتاب پی نما را یک محصول مقیاس‌پذیر به حساب آورد. این ویژگی در کنار ویژگی سهولت تولید و ویژگی هزینه تولید اندک را در کنار ویژگی اصلی که بستری مناسب برای کاراکترسازی است اگر قرار دهید، آن وقت هیچ شکی برای مهم دانستن پی نما در میان انواع محصولات فرهنگی نخواهید داشت.



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

گفت و گو با آقای سید مهدی سادات حیاتشاهی مدیرعامل و عضو هیئت مدیره صنایع خلاق

هدف از تأسیس صندوق خلاق چه بوده است؟

راه اندازی هر کسب و کاری برای سرمایه گذاری اولیه (اعم از سرمایه ثابت و سرمایه در گردش) به منظور خرید و تأمین تجهیزات و لوازم کار، خرید خدمت و ... نیازمند منابع مالی است. بخشی از این منابع مالی از محل دارایی‌های موجود و همراهی صاحبان کسب و کار تأمین می‌شود. اما توسعه آن نیازمند منابع جدیدی است تا به کمک آنان بیاید.

راه‌های مختلفی برای کمک به توسعه مالی کسب و کارهای جدید فرض است. در گذشته خانواده مهم‌ترین رکن و پشتوانه تأمین مالی کسب و کارها بودند، اما با گذشت زمان و تنوع مشاغل، این بخش کم رونق شده است. نظام بانکی که قرار بود به عنوان پشتوانه تأمین مالی باشد به دلیل فرایندهای طولانی و بروکراسی اداری و نیز انتظار سود بالا و عدم پذیرش هرگونه ریسک، پایگاه مناسبی برای کمک به کسب و کارهای نو نیست.

با توجه به نکاتی که عرض شد، صندوق‌های پژوهش و فناوری غیردولتی شکل گرفتند تا با درک صحیح شرایط و موقعیت کسب و کارهای جدید، راهکارهای تأمین مالی و ابزارهای مالی مناسب را فراهم نمایند.

در بین صندوق‌های پژوهش و فناوری، تعدادی برای تمرکز بر حوزه‌های تخصصی تأسیس شدند. از آن جمله صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق به منظور حمایت از توسعه مالی شرکت‌های خلاق و صنایع فرهنگی در اواخر سال ۱۳۹۹ تأسیس شد.

صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق چه خدماتی ارائه می‌کند؟

به موجب ضوابط و مقررات، خدمات مختلفی مثل صدور ضمانت‌نامه، سرمایه‌گذاری حقوقی، سرمایه‌گذاری مدنی و تسهیلات را

می‌توانیم به متقاضیان ارائه کنیم. صندوق همچنین می‌تواند به عنوان کارگزار مالی، خدمات مالی متنوعی را به مجموعه‌های مختلف مانند دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی ارائه دهد و از این مسیر منابع مالی آنان را برای توسعه صنایع خلاق بکار گیرد.



یکی از کارهایی که می‌توانیم انجام دهیم برگزاری رویدادهای مشترک با مجموعه‌های مختلف برای تأمین سرمایه، صدور ضمانت‌نامه و ... است.

به‌طور مثال در سالی که گذشت با همکاری خانه خلاق و نوآوری اشراق رویداد سرمایه گذاری داشتیم و اخیراً نیز با همکاری مسابقه تلویزیونی میدون برای صدور ضمانت‌نامه به منظور جذب سرمایه برای شرکت‌های منتخب در مسابقات میدون همکاری داریم تا اونها بتوانند از مجموعه‌های مختلف سرمایه جذب کنند.

آیا خدمات صندوق خلاق به همه‌ی شرکت‌ها (دانش بیان و خلاق) تعلق می‌گیرد؟
بله. صندوق صنایع خلاق محدودیتی در ارائه خدمات به شرکت‌های دانش بنیان ندارد.

باید اضافه کنم که خانه‌های خلاق و نوآوری هم مشمول دریافت خدمات صندوق پژوهش و فناوری هستند و با رشد این خانه‌ها، شاهد توسعه کسب و کارهای خلاق خواهیم بود.

خدمات صندوق تاکنون چه بوده است؟

همان‌طور که در ابتدا عرض کردم، صندوق خلاق در پایان سال ۹۹ تأسیس شد و تقریباً یک سال از فعالیت آن می‌گذرد. در این مدت به بیش از ۵۰ شرکت تسهیلات اعطاشده و در یک پروژه خلاق سرمایه‌گذاری داشته‌ایم و تعداد ۸ فقره نیز ضمانت‌نامه صادر شده است. همچنین با استفاده از ابزارهای مالی صندوق، خدمات کارگزاری داده‌شده است.

خط اعتباری صندوق نوآوری و شکوفایی برای صندوق صنایع خلاق برای ارائه تسهیلات به شرکت‌های دانش بنیان هم اخیراً برقرار شد و آماده پذیرش درخواست‌های متقاضیان هستیم.

در پایان با تبریک آغاز قرن جدید و سال ۱۴۰۱ به همه ایرانیان عزیز و بخصوص عزیزان فعال در عرصه صنایع خلاق کشور، امید دارم که بتوانیم خدمات متنوعی را برای آنان ارائه نمائیم.

وبسایت :

www.cidfund.ir

اینستاگرام :

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

خدمات صندوق خلاق در سال ۱۴۰۰:

جمع مبلغ (میلیون ریال)	تعداد خدمات ارائه شده	نوع خدمت
۳۰.۴۲۸	۸	صدور ضمانتنامه
۷.۰۰۰	۴	ارائه تسهیلات از محل منابع داخلی
۱۱۸.۵۰۰	۴۳	ارائه تسهیلات از محل جعاله صندوق نوآوری و شکوفایی
۶.۷۰۰	۴	ارائه تسهیلات از محل منابع معاونت علمی
۶۰.۰۰۰	۲۴	عاملیت مالی
۲.۹۰۰	۱	سرمایه گذاری

۶. متقاضی در صورت پذیرش ابلاغیه، نسبت به تهیه مستندات اعلامی ظرف مدت نهایتاً یک هفته اقدام نموده و به منظور تدوین قرارداد، برای صندوق ارسال می‌نماید.

۷. پس از ارائه مستندات مورد نیاز، قرارداد تنظیم شده و به امضای طرفین قرارداد



معیارهای ارزیابی و شاخص‌ها:

- بررسی مستندات الزامی قانونی شرکت و اعتبار آن‌ها مانند آگهی تاسیس، صاحبان امضاء مجاز، محل قانونی و ...
- بررسی سوابق قانونی مالی شرکت از منظر توانمندی تداوم فعالیت با بررسی، اظهارنامه، گزارشات فروش فصلی، قراردادهای فروش و ...
- بررسی محصول از منظر قابلیت‌های تخصصی، قابلیت توسعه، موفقیت در کسب رضایت مشتری و ...
- بررسی اعتبار سنجی های بانکی صاحبان امضاء مجاز و شرکت و ضامنین شامل استعلام اعتبار سنجی و گردش حساب
- بررسی طرح پیش رو از منظر اقتصادی، بازار و موفقیت در فروش

مراحل کلی ارائه درخواست:

باتوجه به نوع درخواست خدمات، فرآیندهای کلی به شرح ذیل می‌باشد:

۱. با توجه به نوع درخواست، با بخش مربوطه در صندوق تماس حاصل نموده و توضیح مختصری در مورد حوزه فعالیت، نوع و مقدار درخواست خدمت، راهنمایی لازم را از بخش پذیرش مربوطه دریافت نمایید.

۲. در صورت امکان ارائه خدمت به تقاضای متقاضی، با راهنمایی مشاور نامه درخواست اولیه حاوی اطلاعات مربوط به حوزه فعالیت، مبلغ موردنظر، نوع خدمت و محل هزینه کرد یا اعطای ضمانتنامه، برای دبیرخانه ارسال می‌گردد.

۳. در صورت عدم تأیید اولویت با توجه به برنامه های پیش رو، مراتب به متقاضی اعلام می‌گردد و تقاضای متقاضی در لیست درخواستهای اولویت‌های بعدی، نزد صندوق ثبت خواهد شد.

۴. در صورت تأیید حوزه فعالیت برای ارائه خدمت، توسط مدیریت صندوق، از طرف واحد مربوطه با متقاضی تماس گرفته شده و اطلاعات تکمیلی دریافت می‌گردد.

۵. پس از دریافت اطلاعات تکمیلی فرآیند ارزیابی با توجه به حوزه خدمت انجام شده و نتیجه ارزیابی در جلسه کمیته اعتباری صندوق بررسی و نتیجه بررسی در صورت رد به متقاضی اعلام و در صورت تأیید، با صدور ابلاغیه ای مربوط به شرایط ارائه خدمت، به متقاضی ابلاغ می‌گردد.

دلایل ایجاد صندوق ویژه شرکت های خلاق:

- این صنایع به نسبت رشد صنعتی میانگین، از اعداد رشد بسیار بالاتری بهره مند هستند.
- در دنیا حجم ایجاد ثروت در حوزه صنایع خلاق بیشتر از حوزه‌های فناوری است.
- بخش بزرگی از اشتغال‌زایی در کشور بر عهده این صنایع است.
- نتیجه توسعه این صنایع نه تنها به رشد به رشد اقتصادی می‌انجامد بلکه منتج به توسعه فرهنگی و اجتماعی نیز می‌شوند.
- زمان بازگشت سرمایه در این صنایع کوتاه است.

• حجم کمتر سرمایه‌گذاری امکان ارائه خدمات به تعداد بیشتری طرح را می‌کند.

• حوزه های تحت پوشش صنایع خلاق

حوزه های تحت پوشش صنایع خلاق:

حوزه های شرکت های خلاق:

- فناوری‌های نرم
- صنایع فرهنگی
- صنایع خلاق و نوآور
- فناوری‌ها آموزشی
- کسب و کارهای نوآورانه
- صنایع و خدمات زیرساخت صنایع خلاق، نرم و فرهنگی
- صنایع نشر و فروش محصولات خلاق، فرهنگی و نرم

حوزه های دانش بنیان:

- کلیه حوزه های شرکت های دانش بنیان

حوزه‌های فناوری، نوآوری و علوم اجتماعی:

- با توجه به جامعیت خلاقیت و نوآوری، صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق، در صورت عدم وجود محدودیت مالی، مجوز ارائه خدمات به کلیه حوزه‌های فناوری، نوآوری و علوم فرهنگی و اجتماعی را داراست.



تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت راد ورزش تن با "پلتفرم و اپلیکیشن شادزی" و گفتگو با خانم نساء صادقی

SHADZI

روزی من دنبال ورزش خاصی بودم ولی پیدا نمی‌کردم!! در پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام جست‌وجو کردم اما باشگاه‌هایی که دوستانم به من پیشنهاد می‌کردن به لوکیشن آن‌ها نزدیک بود، با وجود ترافیک تهران گاهی مجبور می‌شدم دو ساعت رانندگی کنم تا یک ساعت ورزش دلخواهم رو انجام بدم. اما چرا؟ چون از مجموعه‌های اطراف محل کار و منزلمون که این ورزش رو دارند، خبر نداشتم. کمی بعد متوجه شدم این مشکل خیلی از اطرافیان و دوستان هست. فکر کردم چه خوب می‌شد نرم‌افزاری بود که میتونستم بدون طی کردن مسافتی در ترافیک اطلاعاتی مثل اسم باشگاه‌ها، کلاس ورزشیشون، ساعت‌ها و قیمت‌ها رو نشون می‌داد. وقتی که تیم کوچکی تشکیل دادیم و عمیق‌تر شدیم دیدیم خیلی از باشگاه‌ها و مربیان و مراکز سلامت هم نمی‌تونن به درستی خودشون رو توی محله نشون بدن و معرفی کنن. از اینجا شادزی کم‌کم شکل گرفت که الان دو سال و نیم از اون زمان می‌گذره.



هدف شما از ایجاد این کسب و کار چه بوده

است؟

هدف ما ایجاد زندگی سالم برای ایرانیان از طریق تسهیل دسترسی به خدمات ورزش و سلامت است که نتیجه آن شاد زیستن می‌باشد.

لطفاً یک معرفی کلی از شادزی بفرمایید.

شادزی پلتفرم رزرو خدمات ورزش و سلامت می‌باشد. در شادزی شما با جستجوی اطراف خود میتواند خدمات مورد نظر ورزشی و سلامت را انتخاب و خرید نمایید.

چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در این حوزه

دیدید که سراغ این کار اومدید؟

نبودن نرم‌افزاری جامع که بتواند مشکلات مراکز ورزش و سلامت متوسط و مربیان مستقل و کوچک را حل کند و از طرفی به مردم اجازه دهد با جستجوی مراکز اطراف خود از این نوع خدمات مطلع گردند و به آسانی آن را رزرو نمایند. علاقه روز افزون مردم به ورزش و سلامت و مقایسه بازار ایران با کشورهای مشابه این انگیزه را به تیم شادزی داد تا نسبت به ایجاد این پلتفرم اقدام کند.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

مخاطبان ما افراد ۱۵ تا ۶۵ سال هستند که علاقه‌مند به استفاده از خدمات ورزش و سلامت می‌باشند. تجربه استفاده از شادزی برای مخاطبان بسیار مثبت بوده و در همین ابتدای کار استقبال گسترده‌ای از آن شده است.

پلتفرم شما چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر

نمونه‌های مشابه بازار دارد؟

پلتفرم شادزی به گونه‌ای طراحی شده از یک سو نیاز باشگاه‌های ورزشی و مراکز سلامت و مربیان را برطرف نماید که همین امر باعث ایجاد نرم افزاری پیچیده و هوشمند با قابلیت‌های گسترده شده است و از سوی دیگر به کاربران امکان انتخاب هوشمندانه را می‌دهد. پیچیدگی فراوان و استفاده از الگوریتم‌های هوش تجاری و مصنوعی از قابلیت‌های شادزی می‌باشد.



نرم‌افزار شادزی برای مراکز ورزشی و سلامت و مربیان امکان مدیریت خدمات را فراهم می‌کند. آن‌ها می‌توانند بدون دغدغه روی وب از کلیه امور فروش و مالی سفارش‌ها خود باخبر شوند.

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

از آنجایی که تیم نقش بسیار مهمی در رسیدن به اهداف سازمانی دارد، استخدام و انتخاب هوشمندانه و نحوه تعامل درست افراد با یکدیگر می‌تواند بزرگ‌ترین چالش‌ها را حل نماید. برنامه‌ریزی مالی نیز از جمله نکاتی است که باید به‌صورت جدی به آن توجه شود.

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

فراهم آوردن امکانات جهت یافتن نیروی کار و تسهیل امور مربوط به فعالیت استارت آپ‌ها و رفع محدودیت‌ها و سخت‌گیری‌ها از اقداماتی است که کمک شایانی به محیط استارت آپی ایران می‌تواند بکند.

**راه‌های ارتباطی :
وبسایت :**

www.shadzi.club

اینستاگرام :

[shadziclub](https://www.instagram.com/shadziclub)

“ همکاری با ۴۰۰ مجموعه ورزشی و سلامت و مربیان منتخب و ارائه خدمات به سازمان‌های بزرگ و استقبال و تداوم همکاری با آن‌ها از تجربیات موفق شادزی می‌باشد. ”

تعدادی از خدمات را معرفی بفرمایید؟

شادزی ضمن معرفی خدمات ورزشی و سلامت امکان بارگذاری عکس و پروفایل هر مرکز سلامت و ورزش و مربی به ایشان می‌دهد و اجازه می‌دهد کاربران با استفاده از دسترسی موقعیت بتوانند آن‌ها را در اطراف خود پیدا کنند و با خواندن نظرات می‌توانند انتخابی هوشمندانه داشته باشند. خدمات ورزشی و سلامت در شادزی بسیار متنوع هستند و هر کاربر بنا بر سلیقه و بودجه می‌تواند از آن خدمات استفاده نماید.

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

در حال حاضر شادزی ۲۰ نفر پرسنل دارد که دارای تخصص‌های متنوع از بازاریابی، فروش، فنی، گرافیک و اداری می‌باشند. شادزی علاوه بر استخدام نیروی کار داخلی با کمک به افزایش فروش و رونق کسب‌وکار مراکز ورزش و سلامت و مربیان گام بزرگی در این صنایع برداشته است.

برای آینده کسب‌وکار یا محصولات چه برنامه‌ای دارید؟

طبیعتاً با تجربیات کسب‌شده در این مدت برنامه‌های متنوعی در دست اقدام داریم که عمدتاً مربوط به توسعه نرم‌افزار و شبکه بازاریابی می‌باشد.

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

همکاری با ۴۰۰ مجموعه ورزشی و سلامت و مربیان منتخب و ارائه خدمات به سازمان‌های بزرگ و استقبال و تداوم همکاری با آن‌ها از تجربیات موفق شادزی می‌باشد.

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

بزرگ‌ترین مشکل جذب و حفظ نیروی انسانی کارآمد در این صنعت و به‌خصوص با توجه به پیچیدگی نرم‌افزار نیروی فنی متخصص و مجرب می‌باشد. در طول این مدت کرونا نیز از عوامل بیرونی بسیار مؤثر بر کسب‌وکار ما بوده است.



اپلیکیشن الگو



یک اپلیکیشن متفاوت برای آموزش نقاشی به کودکان
اپلیکیشن الگو یک برنامه سرگرم کننده برای کودکان است و مهارت نقاشی را به کودکان آموزش می‌دهد. الگو توانسته در سال ۹۹ کاندید دریافت بهترین اپلیکیشن خانواده و کودک در جشنواره وب و موبایل ایران شده باشد. آموزش‌های مختلفی در اپلیکیشن الگو قرار گرفته و می‌توانید از بین بیش از ۵۰۰ دسته بندی مختلف، فایل آموزشی مورد نظر خودتان را انتخاب کنید.

امکانات اپلیکیشن

- صحبت کردن و سرگرم شدن با مَندی
- ساخت آسان انیمیشن‌های دوبعدی
- تفسیر نقاشی بچه‌ها
- چاپ نقاشی بچه‌ها روی ماگ و تی‌شرت
- چالش‌های باحال نقاشی
- الگوهای رنگ آمیزی
- الگوهای گام به گام
- الگوی‌های ترسیمی

دریافت از بازار

سایت: kodakenaghash.ir

اپلیکیشن کتاب قاصدک



اپلیکیشن کتاب قاصدک با هدف دسترسی هر چه بیشتر به هم وطنان و کتابخوانان‌ها به کتاب‌های چاپی تولید شده است که مهم ترین هدف آن نشان دادن نزدیک‌ترین کتاب‌فروشی، کتابخانه، کافه کتاب و سایر محل‌های عرضه‌ی کتاب است و بسیاری طرح‌ها و ایده‌های مختلفی در آن وجود دارد. با نصب این برنامه شما وارد دنیای متنوع و گسترده‌ای از کتاب‌ها می‌شوید (بیش از ۷۰ هزار عنوان) و می‌توانید سفارشات خود را از نزدیک‌ترین محل ثبت کنید و در کمترین زمان دریافت کنید، بخوانید و از آن‌ها لذت ببرید و حتی کتابخانه شخصی خود را بسازید.



دریافت از بازار

سایت: ghasedakapp.ir

کافه گلدون



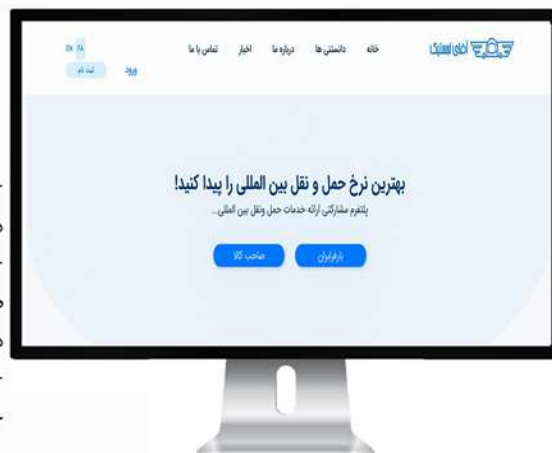
کافه گلدون در تلاش هست تا بهترین و با کیفیت ترین گیاهان موجود در گلخانه را دست چین کند و برای شما تجربه یک خرید لذت بخش را رقم بزند. شما می توانید با انتخاب گزینه پرداخت در محل، بعد از اینکه از سلامت گیاه مطمئن شدید هزینه را پرداخت کنید.

محصول دقیقاً به همان صورت که داخل عکس سایت هست ارسال می شود. اگر در تصویر گیاه همراه گلدان هست، به همان صورت ارسال می شود. اگر گلدان خالی در تصویر مشاهده می کنید، گلدان خالی برای شما ارسال می شود. می توانید روش نگهداری، مشکلات گیاهان و آموزش نگهداری انواع گیاهان را در کافه گلدون مشاهده کنید.

هنگام انتخاب محصول می توانید، مدل کارت پستال و متن مورد نظران را درج کنید تا برای شما ارسال شود. شما می توانید هنگام ثبت سفارش گزینه ارسال هدیه را فعال و آدرس و مشخصات هدیه گیرنده را وارد کنید، تا در زمان مشخص شده به دست هدیه گیرنده برسد.

سایت: www.cafegoldoon.com

آقای لجستیک



آقای لجستیک ، پلتفرم مشارکتی ارائه خدمات حمل و نقل بین المللی

وظایف آقای لجستیک:

- سرعت در اعلام نرخ و گرفتن مناسب ترین قیمت از بهترین شرکت های حمل و نقل بین المللی داخلی و خارجی در ۳۰ ثانیه
- خدمات پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته (شبانه روزی)
- سرعت عمل در انتقال اسناد و رزرو کردن ثبت سفارش مشتریان فقط در ۳ دقیقه
- ایجاد بازارگاه و محیط مارکت پلیس برای درخواست حمل و نقل بین المللی و نمایش نرخ مستقیم توسط شرکت های حمل و نقل بین المللی بدون واسطه در بارهای (LCL/FCL)

- ارائه خدمات ویژه برای هر دسته از مشتریان آقای لجستیک
- کم کردن یکی از چالشهای بزرگ صادرات و واردات کشور در زمینه هزینه های حمل و نقل بین المللی
- بازاریابی واسطه ای و دیجیتال حرفه ای برای کشف بهترین نرخها جهت ارائه خدماتی بهتر به مشتریان
- عبور از خط و مرزهای مرسوم و ناکارآمد گذشته در این صنعت

سایت: www.mrlogistic.ir



طراحی انسان محور (مغز شگفت‌انگیز ما) (قسمت دوم)

در یادداشت قبل اشاره کردم که گیمیفیکیشن روش یا ابزار استفاده از مکانیزم‌های بازی برای بهبود طراحی فرایندهاست، به کمک بازی وارسازی می‌توان ناخودآگاه مخاطب را برانگیخت، دانش آموز را ترغیب به آموزش کرد، بهره‌وری کارمندان را افزایش داد و...



استفاده از آنها در یک طراحی بیشتری منفعت را برای کاربر ایجاد می‌کند. سه هسته فوق‌بخش‌هایی از مغز را تحریک می‌کنند و نتیجه‌های مثبتی برای مخاطب خواهد داشت، دستیابی به طرحی که کاربر پس از هر بار تجربه احساس کند خود باعث پیشرفت شده است بسیار ارزشمند است، تزییق معنای والا در تمام

در جهت توسعه امنیت اینترنت فعالیت می‌کنند، حال آنکه کلاه سیاه‌ها بیشتر به دنبال خواسته‌های شخصی خود هستند.

مواجه ما با نیازها و محرک‌های مغزی نیز تقریباً شبیه به رفتار این دو گروه است. برخی محرک‌ها تأثیرات مثبت دارند و بعضی نتایج منفی، ممکن است پذیرش یک تخفیف زودگذر در ابتدا احساس خوبی به ما بدهد اما بعداً متوجه شویم که خیلی هم به جنس خریداری شده احتیاج نداشته‌ایم.

تصویر آشنای رو به رو همان ساختار هشت وجهی بازی وارسازی است تنها با این تفاوت که یک تقسیم‌بندی شمالی جنوبی در آن ایجاد شده است.

کلاه سفید ها:

۱. معنا ۲. رشد ۳. دستیابی

عناصری که حرکت در مسیر آنها هیچ تأثیر موقت یا دائمی مخربی نخواهد داشت و

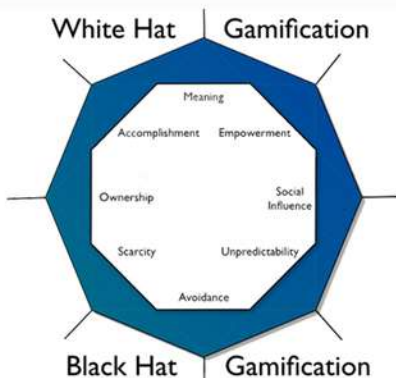
استاد یوکای چو :

آگاه باشید که هیچ فعالیتی توسط یک انسان انجام نمی‌شود، مگر اینکه یک یا چند هسته از ساختار هشت وجهی را درگیر می‌کند، پس اگر طرحی ساختید که با هیچ‌کدام آنها هم خوانی نداشت، هیچ‌کس در انجام آن برانگیخته نخواهد شد.

این هشت هسته هر کدام ویژگی منحصر به فردی دارند، برخی احساس قدرت می‌دهند و آرامند، گروهی دیگر باعث تحرک بیشتری در ما می‌شوند اما در نهایت ممکن است حس خوبی نداشته باشیم. بعضی از آنها اثرات کوتاه مدت دارند و برخی در اثر تکرار خود را نشان می‌دهند. در نهایت باید متوجه این نکته باشیم که چینش آنها در قالب این هشت وجهی تنها به دلیل تقارن و زیبایی آن نیست و ریشه در طبیعت و ساختار هر کدام از این هسته‌ها دارد.

سفید یا سیاه

مقایسه بین سفید و سیاه سال‌هاست بین گروه‌های مختلفی انجام می‌شود، معروف‌ترین آن شاید بین هکرهای کلاه سفید و کلاه سیاه باشد. وجه مشترک اکثر این مقایسه‌ها جنبه سودجویانه آنهاست، کلاه سفیدها نیازی به محرک بیرونی ندارند و آنها با اهداف درونی در



ندارید، فردی شما را برای گرفتن جشن تولد دوستانتان مجبور نخواهد کرد و یا خواندن کتابی که باعث رشد شخصیتی شما می‌شود نیز نیازی به جایزه نخواهد داشت. در مقابل هسته‌های سمت چپ محرک‌های بیرونی مغز ما هستند:

۱. رشد و توسعه ۲. مالکیت ۳. نایابی محرک بیرونی مانند هدیه‌ای که در ازای شرکت در یک نظرسنجی دریافت می‌کنیم، درس خواندن برای گرفتن بیشترین نمره، اضافه‌کاری برای پول بیشتر و ... نیز مصادیق محرک‌های بیرونی هستند. نکته مهم این است که نمی‌توان گفت کدام روش خوب و کدام یک بد است اما می‌توان مطمئن بود که تأثیر محرک‌های درونی بسیار بیشتر و دائمی‌تر از محرک‌های بیرونی است. احتمالاً این سؤال برایتان شکل گرفته است که چگونه می‌توان تمام این پارامترها را در یک طراحی لحاظ کرد و پاسخش این است که:

نگران نباشید...

قرار است در کنار هم در این سلسله نوشتار یاد بگیریم که چگونه می‌توان فرایندی ساخت که بیشترین اثر را بر روی مخاطب خود بگذارد.

احساسات

یکی از مهم‌ترین عناصر در اثرگذاری هستند و اصلی‌ترین دلیل آن بروز مستقیم بیرونی آنهاست، لمس یک پارچه لطیف و با کیفیت تأثیر بیشتری بر خریدن آن دارد تا امتیاز باشگاه مشتریان، طعم خوب یک غذا ما را دوباره به یک رستوران می‌کشاند، شنیدن موسیقی دلنواز ما را طرفدار یک گروه خاص می‌کند و بسیاری دلایل دیگر که همگی نتیجه تغییرات مثبت احساسات ماست. به هر حال محدودیت‌های طراحی مجازی ممکن است ما را در ایجاد پیوند صحیح بین ساختار هشت وجهی و احساسات با سختی مواجه کند.

نکته دیگر اینکه ساختار هشت وجهی بیشتر متمرکز بر واکنش‌های روانی انسان‌هاست و احساسات بروز فیزیکی آن احساسات در نتیجه توجه به این نکته ضروری است که یافتن مسیری جهت تحقق این هدف شاید کمی دشوار باشد. چرا که به هر حال طراحی تجربه‌ای شبیه آنچه ما در سوارکاری خواهیم داشت ممکن است هیچ‌گاه در یک برنامه کامپیوتری یا کمپین تبلیغاتی رخ ندهد.

نویسنده: محمد صادق ترابی

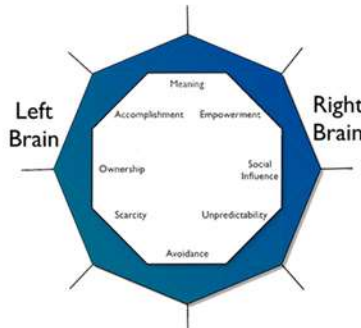


چپ یا راست - درون یا بیرون مسئله این است! تصویر زیر شاید آشناترین تصور ما از توانایی‌های دو نیمه مغزمان باشد، اما اینجا بحثمان چیز دیگری است. هر چه خلاقیت و هنر و رنگ سمت راست و منطق و دلیل و عدد و رقم سمت چپ.



تصویر زیر تقسیم بندی یوکای چو است بر اساس ساختار هشت وجهی، او معتقد است هسته‌های سمت راست:

۱. غیرقابل پیش بینی ۲. اثر اجتماعی
۳. توانمندسازی



محرک‌های درونی مغز ما هستند. ما در مواجهه به بروز خلاقیت، خوشحالی اطرافیانمان، غافلگیر شدن، توانمندی و ... از درون برانگیخته می‌شویم و کاری را انجام می‌دهیم. شما نیازی به هدف یا جایزه برای استفاده از خلاقیت خود

عناصر طرح باعث می‌شود که مخاطب به ندرت فکر جدایی به سرش بزند و در نهایت یادگیری یکی از بزرگ‌ترین و مؤثرترین محرک‌های مغز است و استفاده درست و به‌جای آن بهترین تصمیم ممکن در یک طراحی خواهد بود.

کلاه سیاه‌ها:

۱. ممانعت ۲. نایابی ۳. غیرقابل پیش بینی سه عنصر در جنوبی‌ترین بخش ساختار، استفاده هر کدام از آنها در نگاه اول ممکن است باعث پویایی طرح شود، اما در نهایت منفعتی برای کاربران نخواهد داشت، معمولاً شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی، شرکت‌های انحصاری و ... از این عناصر به عنوان اصلی‌ترین پارامترهای جذب مخاطب استفاده می‌کنند. شاید بتوان گفت که اصلی‌ترین دلیل مخرب بودن این مدل از طراحی، متکی بودن آن به بخشی از مغز انسان است که در هنگام اعتیاد فعال می‌شود، تا کنون فردی معتاد به بازی را دیده‌اید؟ کمبود منابع در بازی که در نتیجه بازیکن را مجبور می‌کند ساعت‌های متمادی وقت خود را صرفاً برای جمع‌آوری آنها تلف کند، جوایز ناگهانی در بازه‌های زمانی مشخص و یا بسته‌های هدیه به‌ازای مدت زمان مشخصی بازی و ... همگی مصادیق این نوع طراحی است.

Penguin's Isle

به عنوان یکی از مصادیق این نوع بازی‌ها میتوان به سبک بازی‌های توسعه یا کشاورزی اشاره کرد که در اغلب آنها بازیکنان برای توسعه یک منطقه تلاش می‌کنند و همواره به دنبال جمع‌آوری منابع هستند. بسیاری از ما تجربه انجام چنین بازی‌هایی را داریم، آخرین تجربه من در این سبک بازی جزیره پنگوئن‌هاست.

در این بازی به عنوان سرپرست یک پارک طبیعی باید جامعه‌ای از پنگوئن‌ها را رشد دهید، اوایل جذب گرافیک خارق‌العاده، آرامش و خلاقیت بازی شدم و هر بار که بخش جدیدی به پارک اضافه می‌شد می‌خواستم بدانم چه رخ خواهد داد (غیر قابل پیش بینی) از سوی دیگر منابع بازی محدود بود و هر بار هزینه تولید مثل پنگوئن‌ها بیشتر می‌شد و برای تولید سکه باید زمان بیشتری را به اجبار در بازی می‌گذراندم (ممانعت) هرچند طراحان بازی برای این مسئله راهکار دارند اما در نهایت نمی‌تواند مانع ایجاد حس اجبار شوند. در نهایت جذابیت بازی فروکش کرد و زیبایی اولیه یکنواخت شد و من بازی را پاک کردم.



۱۰ مهارت مهم طراحی مد برای آینده (قسمت اول)



طراحی کردن مد دیگر فقط به هنر، خلاقیت و طراحی مربوط نمی شود. جهانی که ما در آن زندگی می کنیم با فناوری در حال تکامل است که این تحول و تکامل وارد حوزه مد هم شده است. اکنون طراحان با اعمال فشار به این پیشرفت های فناوری و ادغام آنها با مد سعی می کنند تا کار خارق العاده ای را ایجاد نمایند که نیازی به توضیح نداشته باشد. طراحان چه برای خطوط تولید مد و چه برای طیف گسترده ای از لباس های آماده برای پوشیدن، طرح های مبتکرانه را ایجاد می نمایند که به عنوان یک مرز جدید در دنیای مد پیشگام هستند. اگر آرزو دارید تا کوکو شانل (Coco Chanel) و رالف لورن (Ralph Lauren) بعدی باشید، شکستن چارچوب و حرکت به سمت بهبود هنر و مهارت ها از اهمیت زیادی برخوردار است. ابتدا اجازه دهید تا مسئولیت های عمده یک طراح مد را مرور کنیم، سپس چگونگی بهبود مهارت های طراحی مد را شرح خواهیم داد و در نهایت ۱۰ مهارت مهم طراحی مد که شما به عنوان یک طراح موفق در آینده به آن ها نیاز خواهید داشت را توضیح می دهیم.

معیار، مانند سن، جنس و وضعیت های اجتماعی - اقتصادی.

ویژگی های شخصیتی برای تبدیل شدن به یک طراح مد موفق

شما با گذشت زمان می توانید محدوده وسیعی از مهارت های خودتان را توسعه دهید که به شما در موفقیت در کسب و کارتان کمک خواهد کرد. علاوه بر این، بعضی از ویژگی های شخصیتی ذاتی یا اکتسابی می توانند شانس موفقیت شما را برای تبدیل شدن به یک طراح مد موفق افزایش دهند. در این بخش به چند مورد از این ویژگی ها اشاره می شود:

اعتماد به نفس

صنعت مد برای محیط کاری سختش مشهور گردیده است. شما ممکن است بارها با عدم پذیرش و رد شدن به عنوان بخشی از کارتان

ایجاد آنها در یک مجموعه جزء مهارت های کلیدی محسوب می شوند. به عنوان یک طراح مد، وظایف اصلی شما به شرح زیر است:

- توسعه مفاهیم و طراحی محصولات، هم با دست و هم با CAD
- همراه شدن با ظهور گرایشات جدید مد مربوط به رنگ ها، پارچه ها و شکل های اصلی.
- تحلیل طرح ها از طریق چشم انداز فنی که می تواند شامل مشخصات تولید و ساخت باشد.
- اتخاذ طرح های موجود برای تولید انبوه مد.
- همکاری با گروه توسعه وسیع تر و خریداران جهت توسعه محصولات.
- همکاری با مدیران فروش جهت بحث در مورد ایده های آینده برای طراحی.
- شناسایی بازار هدف برای طراحی مبتنی بر

مسئولیت های عمده یک طراح مد چیست؟

به عنوان یک طراح مد از شما انتظار خواهد رفت تا در توسعه لباس، کفش و وسایل تزئینی بتوانید همکاری داشته باشید و آنها را ایجاد نمایید. توانایی شناسایی تمایلات، خلق شکل، انتخاب رنگ، پارچه، چاپ، ترمیم کننده ها و

بهترین طرح برای دوختن لباس کدام است. اگر شما خلاق باشید، همیشه ایده های جدیدی در ذهنتان خواهید داشت. خلاقیت جزء مهارت های اصلی محسوب می شود که شما را قادر می سازد تا چیزی قابل توجه تحویل دهید.



بنابراین به یاد داشته باشید که این صنعت فقط در مورد رسم کردن و جلوه خود نمایانه طرح ها نیست. شما به تلاش کردن زیاد و توسعه یک اساس پایدار نیاز دارید. اگر می خواهید با سرعت تغییرات این صنعت همراه باشید، باید در هنگام انجام وظایف بتوانید تا مهارت ها و ویژگی های جدید را فرا بگیرید.

مواجه شوید. برای ارائه پروژه هایتان به خرده فروشان، سهامداران، خریداران و دیگر طراحان به اعتماد به نفس زیادی نیاز دارید. به یاد داشته باشید که این مسابقه طولانی مدت است و به زمان و تلاش فراوان برای مشهور شدن در صنعت مد احتیاج دارد. بنابراین برای رسیدن به اهدافتان، به اعتماد به نفس فوق العاده ای نیاز خواهید داشت.

پشت کار

همانطور که بیشتر ذکر شد، تبدیل شدن به یک طراح موفق مد به خون دل خوردن، عرق ریختن و گریه کردن نیاز دارد. یک شبه ستاره شدن در صنعت مد بسیار نادر است. شما نیاز خواهید داشت تا صبر و حوصله خودتان را افزایش دهید و در صورت عدم موفقیت، هیچگاه تسلیم و نا امید نشوید.

خصوصیات اخلاقی

اگر یک طراح دارای خصوصیات اخلاقی و قدرت مجاب سازی خوبی باشد، راحت تر می تواند با مشتریان، مطبوعات و تصمیم گیرندگان تعامل داشته باشد. این موضوع به این معنی است که اگر طراحی تصمیم بگیرد تا از کانون توجه به دور باشد، نمی تواند تنها با تکیه بر استعداد هایش موفق باشد، با این حال، او به شخص دیگری برای انجام تبلیغات و ارائه پیام هایش به مخاطبین نیاز خواهد داشت.

این ویژگی ها را می توان یاد گرفت و تقویت کرد تا شما به طراح بهتری تبدیل شوید.

آیا من برای تبدیل شدن به طراح مد به مدرک تحصیلی و دانشگاهی نیاز دارم؟

اگرچه طراحان مد از خلاقیت و استعداد هایشان برای تولید محصول استفاده می کنند، اما داشتن مدرک هنوز هم به شدت توصیه می شود. مدرک رسمی در حوزه مد، شما را با دانش فنی در زمینه این صنعت آشنا می کند و اگر با کارآموزی یا کارورزی یا پروژه های حرفه ای زندگی واقعی ترکیب شود، سطحی مشخصی از دانش عملی را به شما یاد خواهد داد. اغلب به خاطر فریبندگی مدیریت برند و بازاریابی مد، از بعضی از مهارت های اساسی و دانش عمیق فعالیت های درونی این صنعت غفلت می شود. به همین خاطر هنوز مهارت های فنی به اندازه مناسب وارد دوره های آموزشی نشده است.

۲ - مهارت های طراحی ۳D

در عصر رسانه های اجتماعی، گرایشات مد با سرعت بیشتری نسبت به گذشته تغییر می کنند. اگر شما بخواهید تا گرایشات و سرمایه ها را به دست آورید، به کاهش زمان طراحی و عرضه محصول به بازار نیاز خواهید داشت. پیاده سازی ۳D در طراحی و توسعه فرآیندها می تواند زمان طراحی و عرضه محصول به بازار را به طور قابل توجهی کاهش دهد. شما از طریق مهارت های طراحی ۳D قادر خواهید بود تا به تصمیم گیری سریعتر دست یابید، به فرآیندهای توسعه شتاب دهید و زمان نمونه های فیزیکی را برای مجموعه خودتان پایین آورید که این مسائل مزایای پایدار قابل توجهی را به وجود خواهد آورد.

ادامه در شماره بعد

www.motif.org

منبع:

یک طراح مد برای آینده به چه مهارت هایی نیاز خواهد داشت؟

طراحی مد از هنر فقط طراحی کردن لباس ها، فاصله زیادی گرفته است. این هنر به یک صنعت تمام عیار تبدیل شده است و اکنون به عنوان یک حرفه بسیار خواستنی در سراسر جهان در نظر گرفته می شود. امروزه طراحی کفش و پوشاک تنها مبتنی بر انتخاب های رنگ و سبک نیست، بلکه کاربرد، ترجیحات رفتاری مشتری و ظهور گرایشات نیز در طراحی تأثیر دارد. فناوری های نوین و گرایشات رسانه های اجتماعی، دنیای مد را سریعتر از گذشته تغییر می دهند. برای اینکه خودتان را با این صنعت در حال تغییر وفق دهید، ما لیستی از ۱۰ مهارتی که یک طراح مد در آینده به آن نیاز خواهد داشت را در این بخش بیان می کنیم.

۱- خلاقیت

اگر شما بخواهید تا به یک طراح مد تبدیل شوید یا تلاش کنید تا به سطح بالایی در این حوزه برسید، به خلاقیت به عنوان یکی از ابزارهای اساسی نیاز خواهید داشت. وقتی به یک تکه پارچه نگاه می اندازید، باید به اندازه کافی خلاقیت داشته باشید تا جسم کنید که آن پارچه در یک لباس چگونه به نظر خواهد رسید، چه موادی برای کار باید انتخاب شود و

ملاقا زیست‌م

 aparat.com/ircreative

 ircreative@isti.ir

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

 [@ircreative](https://twitter.com/ircreative)

 بخش پذیرش: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۵

 بخش خدمات: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۴