

فلقا
زیستوم

ماهنامه - مرداد ۱۴۰۱

گفت‌وگویی اختصاصی با علی حاجی محمدی،
موسس همیار وردپرس و همیار آکادمی

معرفی خانه خلاق و
نوآوری ستاپ

گیمینگ،
سه‌م‌من از بازی

Dolphin
Boy

FEATURE ANIMATION

تولید محتوای آموزشی متناسب با نیاز جامعه، از جمله اولویت های اصلی کشورمان است. چرا که ما خواهان توسعه و پیشرفت هستیم و در این میان، فناوری های پیشرفته و مبتنی بر خلاقیت، می تواند یاری رسان ما باشد و به کمک مان آید. در این میان، رسوخ فناوری های نوین و تازه، سبب خواهد شد که سیستم آموزش در کشور دچار تحول شود و آنگاه در ریل مناسب برای شتاب گیری و پیشروی قرار گیرد؛ اما این موضوع، همچون بسیاری مسائل دیگر، نیازمند زمینه ای سیستماتیک و هدف گذاری شده است.

خانه های خلاق و نوآوری
معرفی خانه خلاق و نوآوری فلب

صندوق صنایع خلاق
پیش بینی بازار صنایع دستی تا ۲۰۲۷

مقاله
طرح نامه پیشنهادی اطلس غذای ایرانی

فهرست مطالب

یادداشت سردبیری..... ۴

کارگروه خلاق..... ۶

اخبار و اطلاعاتیه ها..... ۷

معرفی خانه خلاق و نوآوری ستاپ..... ۱۲

معرفی خانه خلاق و نوآوری فب لب..... ۱۴

پیش بینی بازار صنایع دستی تا ۲۰۲۷..... ۱۶

مقاله اول، طرح نامه پیشنهادی اطلس غذای ایرانی ۱۸

گفت‌وگوی با علی حاجی محمدی، موسس همیاروردپرس و همیارآکادمی..... ۲۲

تریبون اول، معرفی همیار فناوران اطلس نگار با "همیار وردپرس و همیار آکادمی"..... ۲۴

کتابخوان ۲۸

گیمینگ، سهم من از بازی ۳۰

تریبون دوم، معرفی شرکت بهار عصاره فاروج با "عصاره پودری گیاهان دارویی"..... ۳۲

پسر دلفینی؛ چشم انداز روشن و امیدآفرین هنر پویانمایی ایرانی..... ۳۵

مقاله دوم، پرواز بر بال فرشتگان کسب‌وکار..... ۳۶

ویترین..... ۳۸

نوآوری های صنعت نساجی..... ۴۰



ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری



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



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق



برنامه توسعه زیست بوم
واحد های خلاق

خانه های خلاق و نوآوری ایران 

تهیه کننده:

- دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

• دبیر کارگروه:

- پرویز کرمی، رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق

همکاران ماهنامه:

- سید مهدی سادات حیات شاهی
- سید محمدرضا حسینی لواسانی
- شایان نشاط

آیین نورانی آینه

کودکی و پیری انسان، شباهت‌های عجیبی با هم دارد. در کودکی، انسان با بهره‌مندی از رویاپردازی، چیزهایی را پیرامون خود می‌بیند که آدم بزرگ‌ها، از درک و دیدن اش، عاجزند. در پیری نیز، خشت خام همچون آینه‌ای می‌شود در برابرش که جوان‌ترها، قادر به این مشاهده نیستند. پیامبر اعظم (ص) به کودکان توجه بسیاری داشت و تأکید فراوان می‌کرد بر احترام به ایشان و از هر فرصتی استفاده می‌کرد تا با آنان همبازی و همراه شود.

کودکان به دلیل فطرت پاکشان، رابطه عمیق‌تر و سریع‌تری با طبیعت برقرار می‌کنند و صاحب کشفیاتی می‌شوند که بزرگ‌ترها، معمولاً به آن دست نمی‌یابند؛ اما از آنجا که آموزش کافی ندیده‌اند و توانمندی لازم برای بهره‌برداری از کشفیاتشان را ندارند، بسیاری از این یافته‌ها، به فراموشی سپرده می‌شوند.

آموزش، بزرگ‌ترین خدمت و انجام‌وظیفه‌ای است که به کودکان و نوجوانان مان می‌توانیم ارائه کنیم. کودکان در مواجهه با جهان پیرامونشان، دچار شیفتگی و شیدایی می‌شوند و اگر آن‌ها را در همین مسیر نگاه‌داریم و راهنمایی‌شان نکنیم، دچار سردرگمی و ابهام‌های فراوان می‌شوند. بنابراین در بزرگ‌سالی، اسیر گره‌های شناختی می‌شوند که نتیجه‌اش، بی‌میلی نسبت به پیشرفت و تعالی خواهد بود.

کشور ما اکنون میزبان شکل‌گیری زیست‌بوم نوآوری و خلاق است. این زیست‌بوم، پیش از آنکه شکل‌گیری و پاگیری‌اش در کشورمان اهمیت داشته باشد، نگه داری و دوام اش، حائز اهمیت است. کودکان و نوجوانان، صاحبان و وارثان اصلی این زیست‌بوم هستند. بی‌شک اگر مسیری که ما اکنون برای این زیست‌بوم ترسیم کرده‌ایم، به‌خوبی ادامه داشته باشد، در آینده نزدیک حتماً نیازمند حامیان و نگاهبانان فرهیخته، با انگیزه و آموزش‌دیده است. در حقیقت، آموزش درست و دقیق می‌تواند این نسل را به سرزمین مان هدیه دهد.

تولید محتوای آموزشی متناسب با نیاز جامعه، از جمله اولویت‌های اصلی کشورمان است.

چرا که ما خواهان توسعه و پیشرفت هستیم و در این میان، فناوری‌های پیشرفته و مبتنی بر خلاقیت، می‌تواند یاری رسان ما باشد و به کمک مان آید. در این میان، رسوخ فناوری‌های نوین و تازه، سبب خواهد شد که سیستم آموزش در کشور دچار تحول شود و آنگاه در ریل مناسب برای شتاب‌گیری و پیشروی قرار گیرد؛ اما این موضوع، همچون بسیاری مسائل دیگر، نیازمند زمینه‌ای سیستماتیک و هدف‌گذاری شده است.



پرویز کریمی

مشاور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری
رئیس مرکز و دبیرستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق



بازی‌های خوب، صاحب‌قصه‌های خوب هستند. اگر نگاهی به بازی‌های قدیمی بیندازیم، می‌بینیم که هر یک سناریو و قصه‌هایی دارند که علاوه بر سرگرمی و ایجاد نشاط، درس‌های بزرگ زندگی را به بازی‌کنندگان می‌آموزانند. این، یکی از تجربه‌های مهمی است که در عرصه بهره‌مندی از فرهنگ و ادبیات کشورمان شکل گرفته است. در حقیقت، گذشتگان ما، تمام تلاش‌شان را می‌کرده‌اند که حتی در مواجهه با مردم خود، خام فروشی نکنند. داستان‌ها و برگزیده‌های فرهنگی، صاحب‌فرآوری و ارزش افزوده می‌شدند و با نوآوری و خلاقیت، فرهنگ و سواد جامعه را غنی‌تر می‌کردند.

اکنون نیز، استفاده از ادبیات و فرهنگ غنی و کهن ما، می‌باید که در بازی‌ها و سرگرمی‌های مان، به وضوح، حلول کنند. هر چه این کار، وسیع‌تر و سریع‌تر انجام شود، کودکان و نوجوانان ما آینده‌ای تضمین‌شده و روشن خواهند داشت. اسطوره‌ها و افسانه‌های سرزمین ما، آن‌قدر زیبا، جذاب و آموزنده هستند که هر یک از آن‌ها، می‌تواند بارها و بارها، آداپته شوند و به انحاء و اشکال مختلف، ارائه شوند.

آموزش، همان‌طور که همه می‌دانیم، از نان شب هم برای جامعه ما واجب‌تر است. حالا که صلاح کار کشور ما در افزایش جمعیت و پیگیری جدی سیاست فرزندآوری است، موضوع سیاست‌های آموزشی، می‌شود اوجب واجبات. شرکت‌های خلاق، یکی از پهنه‌های امن و ارزشمندی است که می‌تواند این مهم را بر عهده بگیرد. خانه‌های خلاق و نوآوری، مأمّن گرم و جدیدی است که آدم‌های نوآور و خلاق را گرد خود می‌آورد و شور و هیجان و انگیزه‌شان را به بهترین شکل ممکن، به تولید محصول و ایجاد ارزش افزوده، نزدیک می‌کند.

صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق، در حوزه آموزش حرف‌های بسیاری برای گفتن دارند. یکی دیگر از دست‌های برتر این عرصه آن است که ما در حوزه بازی، بازی نخوریم. به هر حال می‌دانیم که یکی از راه‌های ضربه‌پذیری ما، از جانب فرهنگ و هنر خواهد بود. بازی می‌تواند ما را دچار سرخوردگی و از خودبیگانگی کند. در نتیجه، خدای ناکرده، شکست و اضمحلال ما، از همین جا آغاز خواهد شد. پس می‌باید که موضوع آموزش به کودکان از طریق بازی‌ها و سرگرمی‌ها، از راه درست و اصولی‌اش پیش برود که همان این راه درست، زیست‌بوم نوآوری و خلاق است که به وسیله خانه‌های خلاق و نوآوری و شرکت‌های مستقر در آن شکل می‌گیرد.

کشور قوی، مستلزم داشتن نسل قوی و آموزش‌دیده است. کشور متعالی، نیازمند نسل قوی و آموزش‌دیده است. امیدوارم پیرو عنایت ویژه‌ای که رهبر فرزانه انقلاب به شرکت‌های خلاق دارند، جامعه نخبگانی، فناوران، نوآوران، مسئولان آموزش و خانواده‌ها، اهمیت بخشیدن به این شرکت‌ها را در عمل نیز، به نمایش بگذارند و نسلی را پرورش دهند که افتخار آفاق شود و جهان را به سمت درست‌اش، رهنمون کند

من معتقدم که مرکز نوآوری و خانه‌های خلاق و نوآوری می‌تواند این زمینه را به شکل اصولی فراهم کند. در واقع، این خانه‌ها می‌توانند شبکه هدفمند آموزش و یادگیری را در کشور ایجاد کنند. می‌دانیم که ما در سراسر کشورها، ده‌ها خانه خلاق و نوآوری داریم و این خانه‌ها با رویکرد مثبت جامعه به نوآوری، خوشبختانه در حال افزایش هستند؛ بنابراین می‌توانیم به راحتی روی شبکه‌سازی این خانه‌ها برای سیستم آموزش و یادگیری مبتنی بر نوآوری، حساب باز کنیم. از این طریق، زیست‌بوم نوآوری و خلاقیت نیز، به تکامل، نزدیک‌تر خواهد شد.

باز هم اینجا، مبحث مهم دیگری به میان می‌آید؛ نیروی انسانی کارآمد. می‌دانیم که هیچ کار بزرگی، بدون داشتن نیروی انسانی متخصص و کارآمد، انجام شدنی نیست. ما در تلاش هستیم که در هر استان، حداقل ۵ خانه خلاق و نوآوری ایجاد شود. در نتیجه این کار، می‌شود روی نیروی بومی، حساب باز کرد و این کار، دست ما را برای ایجاد تنوع و تقویت در سیستم آموزش نوآورانه کشور مبتنی بر مزیت‌های محلی و بومی، باز خواهد گذاشت.

خانه‌های خلاق و نوآوری در حوزه آموزش، وجوه مختلف و تازه‌ای را دنبال می‌کنند که اگر کمی به آن‌ها توجه نشان دهیم، شاهد دگرگونی مثبت و رو به رشد و چشمگیری در سطح کشور خواهیم بود. گسترش و به کارگیری تکنولوژی‌های آموزشی، از گام‌های نخستین این خانه‌ها است و یکی از بایسته‌های نخستین ماجرا. در کنار آن، رویکردهای نوین نیز، اهمیت بسیاری دارد؛ یعنی ما، هم باید از ابزار نو استفاده بکنیم و هم نگاه و عملکردمان تازه باشد. تغییر الگوها و تعریف مدل‌های آموزشی جدید، یکی از راه‌هایی است که می‌باید انجام دهیم. همچنین استعداد سنجی، یک امر حتمی در این عرصه است. همان‌طور که گفتیم، نیروی انسانی متخصص و کارآمد، وجودش برای ما حیاتی است. بنابراین از طریق خانه‌های خلاق و نوآوری می‌توانیم با ایجاد فرآیند مهارت آموزی و استعداد سنجی، نیروی مورد نیاز را شناسایی و در سیستم آموزش قرار دهیم.

اما یکی از بخش‌هایی که در دنیا، در عرصه آموزش، بر روی آن تأکید بسیار گذاشته‌اند، بحث «بازی‌وارسازی» است. استفاده از بازی و بازی‌سازی، ره‌چندساله را برای متولیان، به اندازه چند ماه، کوتاه می‌کند و کرانه اهداف را برای ما پدیدار می‌سازد.

در واقع، یکی از وجوه مهم آموزش، بازی و سرگرمی است. بازی‌ها، شمایلی از جهان هستند که به شکل فکر شده، کوچک شده‌اند. بازی‌ها، خلاقیت را در جان تشنه کودکان شکل می‌بخشند و رشد می‌دهند. سرگرمی‌ها و قصه‌ها نیز بدین گونه‌اند. قرآن کریم به عنوان معجزه‌ای سترگ از جانب خداوند، از همین قاعده پیروی کرده است. در این کتاب شریف، قصه‌ها و تمثیل‌های فراوانی را شاهد هستیم که مؤمنان‌اش را در مسیر درست قرار می‌دهد و بدون آنکه آنان دچار ملال و خستگی شوند، در مواجهه با مسائل چالش برانگیز زندگی، سربلند و چابک، بیرون می‌آیند.



آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا پایان تیر ماه ۱۴۰۱



تعداد مبادی: ۹۹

تعداد شرکت‌ها: ۱۵۸۸

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۶۰

بازدید از خانه خلاق و نوآوری موسیتو



کرمی: از توسعه شرکت‌های خلاق هوش مصنوعی و مکترونیک حمایت می‌کنیم

رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این بازدید با اشاره به نقش خانه‌های خلاق و نوآوری در ترویج فرهنگ نوآوری، فناوری و تبدیل ایده به محصول و خدمت دانش بنیان و خلاق گفت: خانه‌های خلاق و نوآوری بستری هستند تا ضمن ارائه خدمات یادگیری، زمینه برای بروز ایده‌های نوآورانه و تبدیل ایده به پدیده سرگرمی آموزی و در نهایت شکل‌گیری شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان فراهم شود.

بستری برای توسعه فناوری‌های حوزه هوش مصنوعی و رباتیک

خانه خلاق و نوآوری موسیتو، در حوزه‌های فناورانه‌ای چون هوش مصنوعی، ربات‌ها، شبکه‌های عصبی و حس‌گرها فعالیت می‌کند و در حوزه رباتیک نیز در حوزه ملی و بین‌المللی دستاوردهایی داشته است. از محصولات ایران ساخت این خانه خلاق و نوآوری می‌توان به «ربات انسان‌نمای موسیتو» اشاره کرد که از ۳۴ درجه آزادی برخوردار است و از فناوری‌های مختلفی چون هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و حسگرها بهره می‌برد.

استفاده از ظرفیت‌های چون آموزش، مشاوره، فضای استقرار استارت‌آپ‌ها، کارگاه‌های اشتراکی، دوره‌های تخصصی کار با تجهیزات، مدیریت زمان، منابع انسانی و تیم‌سازی از خدماتی است که خانه خلاق و نوآوری موسیتو به مخاطبان و شرکت‌های خلاق مستقر ارائه می‌دهد. خانه خلاق و نوآوری موسیتو در باغ کتاب تهران مستقر است.

راه‌اندازی خانه‌های خلاق و نوآوری «نوین ارزش» و «آمپر»

کسب و کارها در صنعت خودرو و صنایع خلاق دیجیتال توسعه می‌یابد

این تفاهم‌نامه‌ها، میان پرویز کرمی رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مهدی اکبر شاهی مدیرعامل خانه خلاق و نوآوری آمپر و نیز حسین رحیمی نژاد مدیرعامل شرکت توسعه زیرساخت فن آوری‌های نوین ارزش و آمپر امضا شد.

راه‌اندازی خانه خلاق و نوآوری آمپر به منظور زمینه‌سازی توسعه کسب و کارها و فراهم کردن زمینه‌های توسعه کاربرد و تجاری‌سازی محصولات نوآورانه در حوزه صنعت خودرو، صنایع جانبی و خلاق و همچنین استفاده از ظرفیت‌های مجری در قالب مسئولیت اجتماعی برای راه‌اندازی و توسعه خانه خلاق و نوآوری نوین ارزش در حوزه هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و فناوری اطلاعات و ارتباطات از اهداف این تفاهم‌نامه هستند.



تبدیل ایده به فرصت توسط خانه‌های خلاق و نوآوری نوین ارزش و آمپر

ایجاد هم‌افزایی بین صنعت و دانشگاه و تبدیل ایده به فرصت از طریق ارائه حمایت مالی، منتورینگ، فضای کار اشتراکی و ... به تیم‌های نوپا و ایجاد امکان همکاری موثر بین سازمان‌ها و استارت‌آپ‌ها

ویژه توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق از اهداف اصلی خانه خلاق و نوآوری آمپر و خانه خلاق و نوآوری نوین ارزش است. حمایت مالی، خدمات آزمایشگاهی، فضای کار اشتراکی، راهبری، پژوهش و شتابدهی از جمله خدمات خانه خلاق و نوآوری آمپر و خانه خلاق و نوآوری نوین ارزش هستند.

کرمی: حمایت از صادرات محصولات ایران ساخت در مسیر کریدور صادراتی توسعه می‌یابد

خرید یک میلیارد دلاری خارجی‌ها از شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در ۲ سال اخیر

رییس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق یادآور شد: اگر جوانان در اقصی نقاط ایران اسلامی در حوزه‌های علوم انسانی، اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و هنر یا مدیریت درس می‌خوانند صرفاً نباید به فکر این باشند که در مراکز دولتی مشغول به کار شوند، می‌توانند ایده‌های خود را از طریق حضور در خانه‌های خلاق و نوآوری با کمک منتورها و آموزشگران، سرمایه‌گذاران یا مدیران خانه‌های خلاق و نوآوری که بازار را می‌شناسند، با شکل دهی تیمی زنجیره «ایده تا محصول» را طی کنند.

کرمی افزود: خانه‌های خلاق برای حمایت و کمک به نخبگان و فارغ‌التحصیلان و جوانانی است که دارای ایده هستند به عنوان مثال جوانی ایده‌ای دارد و احساس می‌کند که می‌تواند این ایده را تجاری‌سازی و وارد بازار کند اما به تنهایی نمی‌تواند از پس این کار برآید چرا که نیاز به مربی، سرمایه‌گذار، جا، امکانات و تجهیزات و سیر مطالعاتی ایده و محصول دارد؛ بنابراین با حضور در خانه‌های خلاق و نوآوری این امکان وجود دارد. خانه‌های خلاق و نوآوری کریدوری است که ایده را در قالب تیم شکل می‌دهد و بعد تبدیل به شرکت می‌کند.

وی درباره صادرات محصولات خلاق ادامه داد: تاکنون یک میلیارد دلار میزان صادرات شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان بوده است. در معاونت علمی کریدور صادرات خانه‌های فناوری و ایران ساخت ایجاد شده است که شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان می‌توانند از طریق این کریدور در کشورهای دنیا و نمایشگاه‌های بین‌المللی شرکت کنند یا صادرات داشته باشند.



افتتاح خانه خلاق و نوآوری پیام نور

ستاری: صنایع خلاق را سرمایه‌گذاری بخش خصوصی رونق می‌دهد

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در مراسم افتتاح خانه خلاق و نوآوری دانشگاه پیام نور با بیان این‌که صنایع خلاق فصل جدیدی از اشتغال‌زایی، ارزش‌آفرینی و تبدیل ایده‌های خلاق به محصولات را گشوده‌اند، افزود: راه توسعه و رونق محصولات دانش بنیان و خلاق، ورود بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری روی خلاقیت‌ها و نوآوری است. حرکت دانشگاه پیام نور به سمت ایجاد خانه‌های خلاق و نوآوری در استان‌ها و مناطق کمتر برخوردار در حوزه‌های علوم انسانی، اجتماعی و فرهنگ و هنر، جهت‌گیری ارزشمندی است. ما آماده ارائه حمایت‌های لازم برای توسعه این روند هستیم و گامی که امروز، در ایجاد خانه خلاق و نوآوری دانشگاهی پیموده شده است، اقدام و ترویج فرهنگ تازه‌ای به شمار می‌رود که تحول را از دل دانشگاه‌ها به متن جامعه می‌برد.



وی با اشاره به ضرورت حرکت دانشگاه‌ها به سوی کارآفرینی و خلق ایده‌های نوآورانه، گفت: اگر دانشگاه به این نتیجه برسد که باید ایده نوآورانه را به محصولی تأثیرگذار در جامعه تبدیل کند، فرهنگ دانش‌بنیان و خلاق نیز جای خود را در جامعه خواهد یافت و در این صورت، تمام انرژی، سرمایه و حمایت خود را در اختیار این زیست‌بوم خواهد گذاشت.

ستاری با اشاره به ضرورت حرکت دانشگاه‌ها به سوی کارآفرینی، بیان کرد: ایجاد این خانه خلاق و نوآوری گام ارزشمندی در راستای ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق به شمار می‌رود. امروزه نمی‌توان دانشگاه‌ها را با شهریه اداره کرد و دانشگاه‌ها باید بخش عمده‌ای درآمد خود را از محل تولید محصول و ارائه خدمت حاصل کند و زمینه‌ای را فراهم کند تا

دانشگاهیان، زمینه‌ساز ایجاد اشتغال و خلق ثروت شوند. رئیس بنیاد ملی نخبگان با اشاره به این‌که خانه‌های خلاق و نوآوری، مسیر را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی فراهم می‌کنند، ادامه داد: این خانه‌های خلاق و نوآوری، نیروی انسانی خلاق و ارزشمند ما را در حوزه‌های فنی و مهندسی به سوی ایجاد اشتغال و ثروت آفرینی توأم با حل مشکلاتی از جامعه توانمند می‌کنند.

هم‌افزایی شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان در حوزه صنایع فرهنگی و گردشگری

آیین رونمایی و هم‌افزایی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه صنایع فرهنگی و گردشگری میزبان فعالان شرکت‌های خلاق و علاقمندان این حوزه شد.

پرویز کرمی در این رویداد، جهاد دانشگاهی را یک خانه خلاق و نوآوری خواند و گفت: جهاد دانشگاهی یک مرکز نوآوری بوده و بهتر است در اینجا به دنبال نوآوری باشید؛ نوآوری نعمت الهی است که خداوند در انسان به ودیعه گذاشته و تمام شدنی نیست. اگر انسان تاکنون دوام آورده است بهره‌گیری خوب از نوآوری و فناوری‌های نرم است.

وی تأکید کرد: به عقیده من پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی جهاددانشگاهی، می‌تواند تمام فعالیت‌های جهاددانشگاهی از جمله علوم اجتماعی، علوم انسانی، فرهنگ و هنر را در برگیرد. امروز باید کمک کنیم شرکت دانش‌بنیان و خلاق در حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیشتر شود تا به معرفی هرچه بیشتر و بهتر میراث فرهنگی و گردشگری ما بپردازند. تاریخ، پیشینه، فرهنگ و تمدن ما هرکدام یک دنیا کار است و نیازمند یک زیست‌بوم و زیست‌بوم که وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به عنوان حامی، معاونت علمی و فناوری و جهاد دانشگاهی هرکدام یک بخش از آن هستند و عمده کار به دست شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان است.

نقش آفرینی خانه‌های خلاق و نوآوری در مبارزه با مواد مخدر

نخستین رویداد ارائه نیازهای ستاد مبارزه با مواد مخدر با حضور رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری برگزار شد.

این رویداد با همراهی محمد جمالو معاون کاهش تقاضا و توسعه مشارکت‌های مردمی ستاد مبارزه با مواد مخدر، ناصر اصلانی معاون مقابله با عرضه و امور بین‌الملل ستاد مبارزه با مواد مخدر، جمعی از رؤسای خانه‌های خلاق و نوآوری، پژوهشگران و استادان دانشگاه سمن‌های اجتماعی و با هدف بررسی و هم‌افزایی زیست‌بوم فناوری و نوآوری در رفع و تعدیل آسیب‌های اجتماعی، به همت خانه خلاق و نوآوری دال برگزار شد.

پرویز کرمی رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در این رویداد با اشاره به اینکه استفاده از فناوری‌های نرم و صنایع خلاق در ارتقای حکمرانی خوب و فناوریانه ضرورت دارد، گفت: حوزه فناوری‌های نرم و صنایع خلاق که یک توجه اساسی به نوآوری‌های اجتماعی دارد از دغدغه‌های اصلی ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

«نوآوری اجتماعی»: ابزاری برای حل مشکلات

کرمی، ضمن اشاره به نقش نوآوری‌های اجتماعی در بهره‌گیری از مشارکت جامعه هدف گفت: فرآیندهای پیچیده و مشکلات پیش روی کشور با نوآوری‌های اجتماعی بهبود پیدا می‌کند و ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق، همکاری‌هایی با بخش‌های دولتی و سازمان‌ها برای لزوم استفاده از نوآوری به عنوان یک استراتژی برای حل مشکلات و کاهش پیچیدگی‌ها داشته است.

تأکید رهبر فرزانه انقلاب به مسوولان برای توسعه صنایع و شرکت‌های خلاق

در پی نامه معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری به رهبر انقلاب اسلامی و درخواست برای همسو شدن سه قوه و نهادهای حاکمیت برای «توسعه صنایع و شرکت‌های خلاق» در جهت تحقق شعار سال ۱۴۰۱، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در هامش این نامه مرقوم کردند: «به مسوولان ذیربط در این باره تأکید شود.»

دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، متن دستور رهبر معظم انقلاب و نامه درخواست معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری را به شرح زیر درج کرده است:

بسمه تعالی

جناب حجت‌الاسلام والمسلمین آقای رئیسی

ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران

سلام علیکم؛

مرقومه‌ی جناب آقای دکتر سورنا ستاری - معاون محترم علمی و فناوری رئیس‌جمهور به شماره‌ی ۱۱/۸۱۷۶۵ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۶ مبنی بر درخواست همسو شدن سه قوه و نهادهای حاکمیت در جهت توسعه صنایع و شرکت‌های خلاق و همچنین توجه به فناوری‌های نرم و خلاق بعنوان مکمل اقتصاد دانش‌بنیان؛ به استحضار مقام معظم رهبری مدظله‌العالی رسید، معظم‌له مرقوم فرمودند: «به مسوولان ذیربط در این باره تأکید شود.»

آیین‌نامه اجرایی توسعه زیست‌بوم واحدهای خلاق ابلاغ شد

ستاری: گام‌های عملیاتی برای رشد شرکت‌های خلاق برداشته شود

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری با توجه به اهمیت ویژه واحدهای خلاق فعال در حوزه‌های علوم انسانی، اجتماعی و صنایع فرهنگی در اقتصاد دانش بنیان و در جهت اجرای ماده ۶ قانون جهش تولید دانش بنیان «آیین نامه اجرایی توسعه زیست‌بوم واحدهای خلاق» را برای اجرایی شدن ابلاغ کرد تا با این گام، رشد شرکت‌های خلاق در ابعاد کیفی و کمی اتفاق بیفتد.

مسئولیت اجرای این آیین‌نامه به عهده ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق است تا با اجرایی شدن آن، توسعه زیست بوم نوآوری و فناوری کشور به عنوان مکمل اقتصاد دانش بنیان، ارتقا سهم واحدهای خلاق در اقتصاد و ایجاد اشتغال و ثروت افزایی محقق شود.

در این آیین‌نامه آمده است: در چارچوب سیاست‌های کلی تحول اقتصادی و قانون جهش تولید دانش بنیان و بر اساس تأکیدات و تدابیر مقام معظم رهبری مبنی بر تقویت و ضرورت توجه به صنایع خلاق، فناوری‌های نرم و علوم انسانی به عنوان مکمل اقتصاد دانش بنیان، فناوری‌های نرم و صنایع خلاق یکی از محورها و رسالت‌های اصلی فعالیت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

در تبصره بند «ب» ماده ۶ قانون جهش تولید دانش بنیان ذکر شده که «واحدهای خلاق، افراد حقیقی و حقوقی غیردولتی هستند که در حوزه صنایع فرهنگی و علوم انسانی و اجتماعی فعالیت دارند و از مهارت‌های انسانی، نوآوری و فناوری‌های جدید برخوردار هستند و نسبت به ارائه محصولات نوآورانه و فناورانه و با بهره‌گیری از الگوهای جدید کسب و کار اقدام می‌کنند.»

در تبصره بند «ب» ماده ۶ قانون جهش تولید دانش بنیان آمده است: «دستگاه‌های اجرائی موضوع ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری مجازند املاک، زمین و ساختمان‌های خود را برای استقرار شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان، پارک‌های علم و فناوری، سراهای نوآوری دانشگاه آزاد اسلامی و واحدهای خلاق، بدون واگذاری مالکیت، طبق قوانین و مقررات در اختیار آنها قرار دهند. آیین نامه اجرائی این بند حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ ابلاغ این قانون توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی تهیه می‌شود و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد. واحدهای خلاق، افراد حقیقی و حقوقی غیردولتی هستند که در حوزه صنایع فرهنگی و علوم انسانی و اجتماعی فعالیت دارند و از مهارت‌های انسانی، نوآوری و فناوری‌های جدید برخوردار هستند و نسبت به ارائه محصولات کالا و خدمات (نوآورانه و فناورانه و یا بهره‌بردار از الگوهای جدید کسب و کار اقدام می‌کنند. تشخیص مصادیق واحدهای واجد شرایط فوق برعهده معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.»



دانلود آیین نامه اجرایی توسعه
زیست بوم واحدهای خلاق



با حضور وزیر نوآوری ازبکستان و معاون علمی، نمایشگاه محصولات ایران ساخت دانش‌بنیان و خلاق در ازبکستان افتتاح شد



این نمایشگاه و محصولات برای مدیران شرکت‌های فناوری و بازرگانان ازبکستانی به نمایش درآمده است تا مسیر ورود محصولات دانش بنیان و خلاق ایرانی به بازار این کشور و اوراسیا هموار شود. بخش اعظمی از محصولات به نمایش درآمده در این نمایشگاه در زمینه کشاورزی، دامداری، سلامت و زیست فناوری است. این نمایشگاه به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق فرصت مناسبی می‌دهد تا محصولات و توانمندی‌های دانشی و تخصصی خود را به فناوران ازبکستانی معرفی کنند و بازار خود را در پرجمعیت‌ترین

کشور آسیای مرکزی و همجوار با جاده ابریشم توسعه دهند و گامی بزرگ برای ورود به بازار جهانی بردارند. برگزاری نشست‌های تخصصی آشنایی شرکت‌های ایرانی با ضوابط، قوانین و مقررات ازبکستان در حوزه ثبت و پیگیری کارهای مربوط به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق حوزه سلامت و کشاورزی و کارگاه آموزشی تجارت با ازبکستان هم دیگر برنامه‌هایی است که در این سفر مدنظر است.

اولین رویداد ملی نوآوری اجتماعی «نوپیا»



رویداد نوپیا، اولین رویداد نوآوری اجتماعی در سطح کشور به صورت ملی برگزار شد که بخش‌های نمایشگاهی با فعالین نوآوری‌های اجتماعی، خانه خلاق و نوآوری، مراکز نوآوری و استارت آپ‌های مراکز نوآوری و فعالان فرهنگی در این حوزه حضور داشتند. در بخش‌های تپ‌هر کدام از افرادی که طرح اولیه را پر کرده بودند و درخواست ارائه داشتند، بررسی اولیه‌های انجام و گزینش شدند و از صبح تا بعد از ظهر جلسات آن برگزار شد. پنل‌های تخصصی باز، در طرح اولیه و پنل‌های تخصصی که هر گروهی که انتخاب کرده بود تست اولیه گرفته شده و پنل‌ها ارائه شد. در بخش‌های مختلف، برنامه‌های میدانی نیز برگزار گردید و در نهایت اختتامیه با حضور جناب آقای مخبر معاون اول رئیس‌جمهور و جمعی دیگری از مسئولین کشوری به کار خود پایان داد. در این چند ساعت به‌واسطه‌ی مسئولینی که دعوت شده بودند هر کدام از غرفه‌ها توانستند با فعالین بسیاری در حوزه نوآوری اجتماعی گفت‌وگوهای مفیدی داشته باشند. رویداد نوپیا به همت ستاد اجرایی فرمان امام و گروه‌های مختلف در حوزه نوآوری اجتماعی سی‌ام تیرماه جاری در پردیس سینمایی چارسو برگزار شد.

نخستین نشست صادراتی محصولات دانش بنیان و خلاق در حوزه صنایع دستی برگزار شد

این نشست که به همت خانه خلاق و نوآوری «ب»، به‌عنوان کارگزار رسمی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه صادرات صنایع دستی، و مشارکت صندوق پژوهش و نوآوری صنایع خلاق با حضور ۳۰ شرکت خلاق در حوزه صنایع دستی در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران، خانه نوآوری و فناوری IHIT برگزار شد، مهندس سادات حیات شاهی به‌عنوان مدیرعامل صندوق پژوهش و نوآوری صنایع خلاق، به معرفی ظرفیت‌های خدماتی و حمایتی این صندوق، برای شرکت‌های خلاق پرداخت.



سیس مهندس ولی، رئیس گروه صادرات گردشگری و صنایع دستی سازمان توسعه تجارت، به بیان ظرفیت‌های این سازمان در راستای تسهیل صادرات شرکت‌ها پرداخت.

در ادامه، مهندس طهارتی نماینده کریدور صادراتی معاونت علمی، در راستای ظرفیت‌های حمایتی این کریدور به ایراد سخن پرداختند. سیس حجت‌الله مراد خانی، پژوهشگر صنایع خلاق و مدرس دانشگاه، با نگاهی به پارادایم صادرات صنایع خلاق دنیا، به بررسی جایگاه و نقش ایران در صادرات صنایع دستی و واقعیت‌های پیش روی این موضوع پرداخت.

سند ملی

توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

بخش هشتم

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:

- راهبرد ۱۰:** ارتقای کمی و کیفی سرمایه‌های انسانی و ساماندهی ارتباط نظام‌های آموزشی و مهارتی با نیازهای حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم
- ۱- بازبینی و گسترش آموزش‌ها و مقاطع تحصیلی مورد نیاز فناوری‌های نرم، صنایع فرهنگی و نوآوری اجتماعی در نظام آموزش عمومی و آموزش عالی و ضمن خدمت؛
- ۲- راه‌اندازی مدارس تخصصی و ایجاد رشته‌های دانشگاهی و بازنگری در محتوای رشته‌های دانشگاهی موجود با رویکرد اسلامی-ایرانی، مورد نیاز فناوری‌های نرم، صنایع و محصولات فرهنگی؛
- ۳- تربیت نیروی انسانی کارآمد و توسعه یافته در حوزه صنایع فرهنگی و گردشگری با مهارت طراحی و تولید محصولات مبتنی بر مفاهیم اسلامی-ایرانی با رویکرد اقتصادی و تجاری‌سازی؛
- ۴- بازتعریف نظام ارتقای هنرمندان، اعضای هیئت علمی و پژوهشگران حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم
- ۵- برگزاری کارگاه‌های آموزشی فناوری نرم برای کارشناسان مرتبط با موضوع در دستگاه‌های کشور؛
- ۶- ارتقای سواد دیجیتال و رسانه‌ای و جذب فناوری از طریق توسعه سواد فضای مجازی؛
- ۷- ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌های فنی جهت ارزیابی مداخلات در سطح آزمایشی و نگارش طرح توجیهی توسط مراکز نوآوری اجتماعی به فعالان حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم.
- ماده ۷: ساختار اجرایی**
- ۱- شورای عالی انقلاب فرهنگی وظیفه سیاست‌گذاری کلان، هماهنگی کلان و نظارت کلان بر اجرای این سند را بر عهده دارد.
- ۲- ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور وظیفه رصد اجرای این سند را بر عهده داشته و بازنگری‌های لازم در سند و گزارش کلان مربوطه را در فواصل زمانی یک ساله به شورای عالی انقلاب فرهنگی ارائه خواهد نمود.
- ۳- ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم که در این سند ستاد خوانده می‌شود، در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری استقرار یافته و وظیفه سیاست‌گذاری اجرایی، برنامه‌ریزی، هماهنگی، نظارت، پایش شاخص‌ها و تسهیل اجرای سند را بر عهده دارد.
- ۴- اعضای ستاد عبارت‌اند از:
- ۱) معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور (رئیس ستاد)؛
 - ۲) وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۳) وزیر کشور یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۴) وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۵) وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۶) وزیر علوم تحقیقات و فناوری یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۷) وزیر صنعت، معدن و تجارت یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۸) وزیر آموزش و پرورش یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۹) وزیر ورزش و جوانان یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۱۰) رئیس مرکز ملی فضای مجازی؛
 - ۱۱) نماینده مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه؛
 - ۱۲) رئیس سازمان صدا و سیما یا معاون ذی‌ربط؛
 - ۱۳) رئیس سازمان تبلیغات اسلامی؛
 - ۱۴) معاون امور علمی، فرهنگی و اجتماعی سازمان برنامه و بودجه؛
 - ۱۵) فرمانده سازمان بسیج مستضعفین یا نماینده وی؛
 - ۱۶) یک نفر نماینده دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی؛
 - ۱۷) رئیس جهاد دانشگاهی؛
 - ۱۸) رئیس مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری؛
 - ۱۹) دو نفر صاحب‌نظر در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم به پیشنهاد ستاد؛
 - ۲۰) دو نفر صاحب‌نظر در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم به پیشنهاد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی
 - ۲۱) دبیر ستاد.



معرفی خانه خلاق و نوآوری ستاپ

و گفت و گو با آقای سید حسام نوربخش



موضوع تحول در نظام آموزش و پرورش ، همواره به عنوان یکی از دغدغه‌ها و چالش‌های اساسی در نظام تصمیم‌گیری و اجرایی کشور مطرح بوده است. موضوعی که علیرغم برخی تلاش‌ها در لایه حاکمیتی مانند تدوین سند تحول بنیادین ، متأسفانه تاکنون بروز و ظهور عینی نیافته است. زیرا به دلیل ماهیت پویا و پیوسته نظام تعلیم و تربیت ، تنها از طریق یک فرآیند تحولی نهادینه‌شده می‌توان به ایجاد تحول بنیادین امیدوار بود و این امر مستلزم تکثرگرایی و بهره‌گیری از نیروها و اندیشه‌های متفاوت و نوآور و مشارکت فعال جامعه نخبگانی کشور است.



لذا بعد از مدت‌ها هم‌اندیشی و با همکاری جمعی از مجموعه‌های تحول خواه در نظام آموزشی و تربیتی کشور ، خانه خلاق و نوآوری ستاپ (سکوی تحول آموزش و پرورش) با تفکر ارائه راهکار های نوین و خلاق تربیتی -آموزشی و با هدف حمایت از افراد، تیم‌های نوآور و استارت‌آپ های فعال این حوزه، جهت حل چالش‌های موجود در فضای تعلیم و تربیت و حرکت به سمت تحقق اهداف سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، در دی ماه سال ۱۴۰۰ شکل گرفت.

واقع ستاپ آمده است که پلتفرم یا سکوی تحولی برای نظام آموزش و پرورش کشور باشد.

ظرفیت خانه خلاق و نوآوری ستاپ چقدر است و چه میزان از آن در حال استفاده است؟

ظرفیت فیزیکی پذیرش افراد و تیم های نوآور جهت استقرار در خانه خلاق ستاپ در حال حاضر ۲۰ صندلی اشتراکی و ۶ میز کار تیمی است که با تکمیل فاز دوم خانه خلاق این ظرفیت تقریباً دو برابر خواهد شد.

خدمات عبارت‌اند از:

- شتاب دهی و سرمایه گذاری
- فضای کار اشتراکی
- لابراتوار تولید محتوا
- مشاوره و منتورشیپ
- شبکه‌سازی و برگزاری رویدادها

آیا در حوزه تخصصی فعالیت می‌کنید؟

همان‌طور که اشاره شد و از نام ستاپ (سکوی تحول آموزش و پرورش) هم مشهود است ،حوزه تخصصی ما ، نوآوری‌های آموزشی تربیتی است . در

فعالیت خانه خلاق و نوآوری ستاپ به چه صورت است؟

بیانیه ارزش ما در ستاپ این است: " هر آنچه ما را در راستای حل نظام مسائل آموزش و پرورش کمک کند مورد حمایت قرار خواهد گرفت" بنابراین جهت تحقق این ارزش ، خدمات متنوعی در ستاپ آماده ارائه گردیده است. اهم این فعالیت ها و



با شرکت‌های دانش‌بنیان نوع ۱ و ۲ لحاظ گردد.

اتاق جلسات، اتاق جلسات vip، اتاق گفتگو، استودیو ضبط، اتاق بازی، لمکده و سالن غذاخوری

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

۱. راه‌اندازی فاز دوم خانه خلاق شامل افزایش ظرفیت فضای کار اشتراکی و فضای ویژه برگزاری رویداد
۲. ایجاد شعب ستاپ در سایر استان‌ها



همچنین استودیو تولید محتوا، دو اتاق جلسه، اتاق بازی و لمکده و ... از سایر امکانات و ظرفیت‌های قابل بهره‌برداری خانه خلاق و نوآوری ستاپ می‌باشد.

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

پذیرش طرح و ها و ایده‌های نوآورانه جهت ورود به دوره شتاب دهی ستاپ به دو صورت انجام می‌پذیرد:

- برگزاری رویداد سالانه (فراخوان - ارزیابی - داوری و عقد قرارداد شتاب دهی)
 - ارسال طرح‌ها از طریق وبسایت ستاپ و بررسی مستمر کارشناسان شتاب دهی.
- همچنین برای بهره‌برداری آزاد از فضای کار اشتراکی ستاپ نیز، متقاضیان می‌توانند از طریق تماس با خانه خلاق، فضای مورد نظر خود را رزرو نمایند.

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

اصولاً کار در فضای پر ابهام و پر ریسک اکوسیستم نوآوری، پر از چالش‌های ریز و درشت است. اما به نظرم متقاعدسازی سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع خلاق و خصوصاً استارت‌آپ‌های آموزشی تربیتی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی بوده که تا به امروز تجربه کرده‌ایم.

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

صندلی اشتراکی، صندلی اختصاصی، صندلی اختصاصی ویژه، لاکر اختصاصی برای هر صندلی، پرینتر مرکزی، خط تلفن اختصاصی،

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.edusetup.net

اینستاگرام :

edusetup.ir

آدرس :

تهران، میدان فردوسی، خیابان شهید موسوی، کوچه شهید نیکپور، خانه خلاق و نوآوری ستاپ

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

با توجه به نو و جدید بودن مفهوم زیست‌بوم خلاق در کشور، قطعاً برای تقویت این زیست‌بوم پیشنهادها متنوعی می‌توان ارائه داد.

اما یکی از مهم‌ترین پیشنهادات که یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های خلاق هم هست می‌تواند این باشد که هر چه سریع‌تر، هم در لایه قانون‌گذاری و هم در لایه اجرایی، هویت و امتیازات ویژه شرکت‌های خلاق هم‌تراز



معرفی خانه خلاق و نوآوری فبلب و گفت و گو با آقای یحیی نوریان

فبلب ایران در سال ۱۳۹۳ از جمع فارغ التحصیلان هنر و معماری به منظور امکان تجربه‌ی ساخت و کمک به کسب دانش طراحی و ساخت دیجیتال برای علاقه‌مندان، خلاقان و نوآوران کشور، کار خود را آغاز کرد. این مجموعه در سال ۱۳۹۵ به صورت رسمی در پارک فناوری پردیس حاضر شد و به توسعه‌ی خود در جهت کمک به کسب و کارهای نوآور و شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه‌ی ساخت و تولید و همچنین تجاری‌سازی محصولات پرداخته است. فبلب در سال ۱۳۹۹ با تأسیس شعبه در تهران و در ناحیه نوآوری شریف خود را به‌عنوان بستری پویا برای توسعه‌ی امر ساخت دیجیتال و کمک به توسعه فردی و تیمی هر چه بیشتر علاقه‌مندان، خلاقان و نوآوران و همچنین کسب‌وکارهای حوزه‌ی طراحی و ساخت معرفی کرده است.

دیگر هستیم. در این حوزه برای ما مهم نیست طرحی را بسازیم، مهم این است که طراح رشد کند. با این هدف دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های ترویجی برگزار می‌شود. متقاضیان می‌توانند از امکاناتی مثل فضای کار اشتراکی، مشاوره، حمایت‌های ساختی و کمک به توسعه طراحی و حتی بازاریابی و تجاری‌سازی استفاده کنند.

به این ترتیب ما به طراح کمک می‌کنیم که در پایان تعامل با ما، یک گام جلوتر از ایده خودش باشد. در این حوزه دوم ما گاهی درآمد نداریم و به صورت اجتماعی کار می‌کنیم. گاهی درآمد داریم و استارت‌آپ‌ها و ایده‌های تولیدی را داریم.

آیا در حوزه‌ی تخصصی فعالیت می‌کنید؟

حوزه طراحی و ساخت دیجیتال

ظرفیت خانه خلاق و نوآوری فبلب چقدر است و چه میزان از آن در حال استفاده است؟



طراحی و ساخت انجام می‌شود. هر صورت مسئله‌ای ممکن است حتی برایش ماشین ساخته شده و خط تولید آن تعریف شود. به عبارت دیگر در این حوزه، طراحی و ساخت دیجیتال و طراحی و ساخت حرفه‌ای ارائه می‌دهیم. این مسیر حرفه‌ای ما است.

اما مسیر دیگر ما فرآیند توانمندسازی است که از نظر ما مهم‌تر است. در این مسیر ما در حال توانمندسازی طراحان

فعالیت خانه خلاق و نوآوری فبلب به چه صورت است؟

در اختیار قرار دادن فضای کار اشتراکی، فضای کار اشتراکی کارگاهی، ابزار، دستگاه و ماشین‌های ساخت و همچنین مشاوره‌های تخصصی در حوزه طراحی و ساخت دیجیتال

ما دو کانال متفاوت در کار داریم، یک بخش حرفه‌ای که بخش بزرگی از اقتصاد ما به آن وابسته است. در این بخش



۹۰ نفر فضای کار اشتراکی، ۲۵ نفر فضای کارگاهی اشتراکی، ۵ دفتر کار، که در حال حاضر ظرفیت فضاهای ذکر شده تکمیل می‌باشد.

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

کمک به تشکیل تیم‌ها، آشنایی با روش‌ها و تکنیک‌های ساخت

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

فضاهای کار اشتراکی، فضای کار کارگاهی اشتراکی، اتاق جلسات، تریبون ارائه، استودیو ضبط تصویر، استودیو ضبط صدا، کارگاه چوب، کارگاه فلز، استیپشن رنگ‌آمیزی، کارگاه پرینت سه بعدی و کارگاه لیزر.

برنامه‌های فبلب است که پس از برگزاری دوره‌ی آزمایشی آن، در آینده‌ی نزدیک به صورت رسمی برای کودکان و نوجوانان علاقه‌مند به ساخت ارائه



برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده

چيست؟

در راستای توسعه ظرفیت‌های انسانی مجموعه و نیازهای تخصصی افراد حاضر در فبلب توسعه‌ی ابزارهای ساخت دیجیتال که بتواند نیازهای پایه‌ای عرصه‌ی طراحی و ساخت را برآورده سازد از اولویت‌های آینده فبلب می‌باشد. این توسعه به فناوران و نوآوران کمک خواهد کرد که با مجموعه‌ای کامل از ابزارها رو برو باشند که بتواند چرخه‌ی طراحی و ساخت را در یک مکان به صورت کامل در اختیار قرار دهد. به موازات توسعه فناورانه مجموعه، دوره‌های بعدی کارآموزی برای علاقه‌مندان برنامه‌ریزی شده است که در آینده نزدیک فراخوان آن اعلام خواهد شد. برنامه‌ی فب کودک نیز یکی دیگر از

خواهد شد.

پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟

الگوهای متناسب با شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری به وجود بیاید یعنی به عنوان عنصر اصلی خلاقیت محور قرار بگیرد تا تمایز آن با دانش بنیان‌ها و دیگر شرکت‌ها مشخص باشد.

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.fablab.ir

اینستاگرام :

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

آدرس :

تهران، خیابان آزادی، بلوار شهید اکبری،
خیابان شهید قاسمی شرقی، پلاک ۷۹،
کارخانه هنر و طراحی



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

پیش‌بینی بازار صنایع دستی تا ۲۰۲۷ روندهای جهانی صنعت، سهم، اندازه، رشد، فرصت و پیش‌بینی



صنایع دستی به محصولاتی اطلاق می‌شود که با استفاده از امکانات و ابزارهای ساده یا با دست ساخته می‌شوند. صنایع دستی نشان دهنده فرهنگ و سنت‌های یک کشور یا منطقه می‌باشند. هنر و مهارت‌های تولید صنایع دستی طی سال‌ها از نیازها، فرهنگ، هنر و ابزار و مواد اولیه موجود در یک منطقه ناشی می‌گردد. تولید آن‌ها نیاز به هماهنگی چشم و دست و تمرکز شدید دارد.

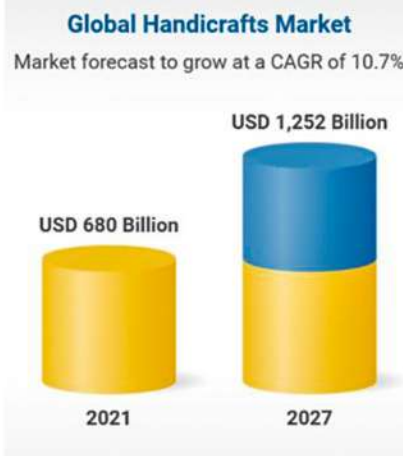
هر محصول دست‌ساز منحصر به فرد است زیرا هر صنعتگر یا هنرمند قدرت خود را به‌طور متفاوتی اعمال می‌کند، به همین دلیل هر محصول دارای ویژگی‌های متمایز است. صنایع دستی نقش حیاتی در توسعه اقتصادی یک کشور ایفا می‌کند، زیرا منبعی برجسته برای درآمدزایی و ایجاد گردش اقتصادی است که نیازمند سرمایه‌گذاری کم با ایجاد فرصت‌های شغلی است. علاوه بر این، اقلام صنایع دستی به دلیل منحصر به فرد بودن، کیفیت، استفاده از مواد طبیعی و جوهره هنر و فرهنگ پر جنب و جوش به‌عنوان نمادی از هر فرهنگ و رسانه فرهنگی هر ملتی تلقی می‌شوند.

اندازه بازار جهانی صنایع دستی در سال ۲۰۲۱ به ۶۸۰ میلیارد دلار رسید. پیش‌بینی می‌شود این بازار تا سال ۲۰۲۷ به ۱۲۵۲ میلیارد دلار برسد که نرخ رشد مرکب سالیانه ۱۰/۴۱ درصد را در طول سال‌های ۲۰۲۲ الی ۲۰۲۷ نشان دهد. در این گزارش‌ها عدم قطعیت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا و تأثیرات آن بر صنعت گردشگری نیز در نظر گرفته شده است. اما روندها نشان از افزایش گردش مالی صنعت گردشگری دارد.

حال حاضر همراه با تقاضای شدید در طراحی داخلی، ساختمان‌های خصوصی و دولتی، بیمارستان‌ها و هتل‌ها است. همچنین استفاده از صنایع دستی به‌عنوان هدیه نیز در حال افزایش است. جدای از این، صنعت رو به رشد سفر و گردشگری فرصت‌های گسترده‌ای را در اختیار صنعتگران و تولیدکنندگان صنایع دستی محلی قرار داده است تا صنایع دستی مختلف را به گردشگرانی بفروشند که مایل‌اند هزینه‌های خوبی برای سوغات و سایر اقلام صنایع دستی بپردازند.

علاوه بر این، صنایع دستی برخلاف محصولات ماشینی که مستلزم استفاده از برق و سوخت‌های مختلف دیگر هستند، نیاز به انرژی کمتری دارند. به دلیل سرمایه‌گذاری کم، این صنعت به‌ویژه در مناطق در حال توسعه مانند هند، چین و اندونزی و حتی افغانستان و آسیای میانه در حال شکوفایی است.

سرفصل‌های اصلی صنایع دستی در حال حاضر در جهان بر اساس تقاضا و رشد شامل موارد زیر است. بر اساس نوع محصول، صنایع



روند بازار صنایع دستی

در سال‌های اخیر، با ظهور خرده‌فروشی آنلاین و گسترش کانال‌های مختلف تجارت الکترونیک، دسترسی به صنایع دستی برای مصرف‌کنندگان راحت‌تر شده است. این امر باعث افزایش فروش کالاهای صنایع دستی در سراسر جهان شده است که باعث گسترش و بزرگ شدن بازار صنایع دستی شده است. یکی دیگر از عواملی که باعث رشد بازار می‌شود، تغییر از طرح‌های قومی به مدرن و کاربردی سازی صنایع دستی است که در

با توجه گسترش بازار و بازیگران صنعت صنایع دستی، همچنین توسعه تجارت و بازار الکترونیک در این صنعت، به نظر می رسد کشور باید هر چه سریع تر با توجه به زیرساخت و ظرفیت های موجود برنامه هایی را طرح ریزی و توسعه دهد. اهمیت سرمایه گذاری در این صنعت با توجه به اینکه در اختیار گرفتن حتی یک تا دو درصد از این بازار تا سال های آتی ۱۰ الی ۲۰ میلیارد دلار گردش مالی ایجاد خواهد کرد، به خصوص در عرصه فروش، صادرات و تکمیل و اصلاح زنجیره تامین و پشتیبانی می تواند آورده و نتایج اقتصادی، کارآفرینی و فرهنگی به سزایی داشته باشد.

طبقه بندی می شود. از بین بازارهای صنایع دستی، از نظر منطقه ای، آمریکای شمالی تسلط آشکاری در بازار دارد، زیرا مصرف کنندگان در منطقه مایل اند تا به میزان قابل توجهی برای صنایع دستی، از جمله جواهرات دست ساز، پوشاک و لوازم خانگی دست ساز هزینه کنند. اروپا و آسیا نیز بازارهای در حال رشدی دارند.

بازار جهانی صنایع دستی با حضور تعداد زیادی از تولیدکنندگان کوچک و بزرگ ماهیتی پراکنده دارد. اما شاهد ظهور برخی از برندها و شرکت های پیشرو در این بازار در سال های اخیر بوده ایم که از آنها می توان برندهای زیر را نام برد:

- شرکت صنایع دستی آسیا در هند (Asian Handicraft)
- گروه شرکت های صنایع دستی فحیه امارات (Fakih Group of Companies)
- هنر و صنایع دستی شاندونگ لایژو چین (Shandong Laizhou Arts and Crafts)
- شرکت و فروشگاه های ده هزار روستا در امریکا (Ten Thousand Villages)
- شرکت صنایع دستی شرقی سنگاپور (Oriental Handicrafts Pte. Ltd)
- NGOC Dong Ha Nam در ویتنام
- Minhou Minxing Weaving Co. Ltd در چین

نویسنده: پیام آزادی مدیر سرمایه گذاری و توسعه صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق

- شرکت صنایع دستی و هنرهای بومی فیلیپین (Native Crafts and Arts Industries)



دستی چوبی در حال حاضر محبوب ترین نوع محصولات صنایع دستی در سراسر جهان هستند. از این ظروف چوبی در ساخت ظروف آشپزخانه، وسایل تزئینی، اسباب بازی و ... نیز استفاده می شود.

- صنایع دستی چوبی
- صنایع دستی هنری فلزی (نقره کوبی، فیروزه کوبی، مس گری، قلم زنی ...)
- منسوجات و چاپ دستی منسوجات
- فرش و گلیم
- کالاهای گلدوزی و قلاب بافی
- کالاهای زری و نقره بافی
- جواهرات و زیورآلات اصل و غیر گران بها
- مجسمه ها
- ظروف سفالی و شیشه ای
- گیاهان دارویی، جوشانده های طبیعی و عطرها و عودها



کانال های اصلی توزیع صنایع دستی شامل موارد زیر است که اکثر صنایع دستی از طریق خرده فروشان انبوه، که به عنوان فروشندگان عمده با تخفیف نیز شناخته می شوند، توزیع می شود، که طیف گسترده ای از محصولات را با قیمت های پایین تر از معمولی به فروش می رسانند.

- خرده فروشان عمده
 - فروشگاه های بزرگ
 - خرده فروشان مستقل
 - فروشگاه های تخصصی
 - فروشگاه های آنلاین
- همچنین در زمینه بازار مصرف در حال حاضر، بخش لوازم منزل بخش قابل توجهی از بازار صنایع دستی را به خود اختصاص داده است که بیشتر به لوازم خانگی، مبلمان، فرش و گلیم، جواهرات، منسوجات خانگی و غیره



طرح نامه پیشنهادی اطلس غذای ایرانی



اطلس غذایی: اطلس مجموعه نقشه هایی است که در موضوعات و مباحث مختلف تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی، و ... تهیه میشود. (صمدی، مجتبی و احمدی، علی؛ ۱۳۹۶) منظور از اطلس غذایی هم جمع آوری اطلاعات مختلف در ارتباط با غذا می باشد.

برند سازی: برند سازی در سال های اخیر به یکی از داغ ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است. برند سازی به مثابه ادراک مشتری از هویتی (فردی و اجتماعی) است که در نتیجه خرید و مصرف برند برایش ایجاد شده است. گاه این برند سازی برای مشتری در مقام تقویت هویت پیشین، اصلاح هویت قبلی و ایجاد هویتی تازه ایفای نقش میکند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴)

مالکیت معنوی: مالکیت معنوی همانگونه که پیداست یکی از بهوسیله موارد خاص دارائیهایی نامشهود است. مالکیت معنوی بوسیله قدرت خلاقیت و ابتکار انسانهاست که شکل میگیرد. به این ترتیب ارزشهای نهفته ای که خلیها به راحتی از کنار آن میگذرند را میشود شناسایی و بهره برداری نمود. (زری باف، مهدی؛ ۱۳۸۸)

بیان مساله:

گردشگری یکی از بزرگ ترین صنایع در جهان است و در دهه های اخیر به دلیل افزایش شدید انواع روش های گذران اوقات فراغت و افزایش سهولت سفر برای بسیاری از افراد، رونق گرفت است. این رونق به ویژه در قالب انواع گردشگری تجربی مانند اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری کشاورزی و گردشگری مواد غذایی چشمگیر است. (ایزدی، حسن؛ ۱۳۹۳) امروزه بین انواع گردشگری، گردشگری غذا اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا نیاز به تغذیه و مواد غذایی

در دستیابی به اهداف تعیین شده برای مرکز داشته باشد. به همین جهت و در راستای تقویت و توسعه بیش از پیش فعالیت های این حوزه، هیات مدیره مرکز تصمیم گرفت تا با تشکیل دپارتمان تخصصی با حضور جمعی از صاحب نظران و کارشناسان، نسبت به جمع آوری و ثبت غذای اصیل ایرانی اقدام نماید.

پیشینه تحقیق:

مصر: کشور مصر با راه اندازی اولین شبکه اختصاصی ماهواره ای ویژه آشپزی به ترویج و آموزش فرهنگ غذایی در این کشور پرداخته و کمک شایانی در زمینه آشپزی کرده است. این شبکه با حضور سر آشپزان و آشپزان معروف مصری صورت می گیرد که به آموزش غذاهای مختلف جهان می پردازند. این کشور با اتخاذ این راه کارها علاوه بر شناساندن فرهنگ غذایی محلی و بومی خود به سراسر جهان موجب تحریک و ایجاد انگیزه در گردشگران برای سفر به این کشور می شود. کشور مصر در ماه رمضان جشنواره غذایی برپا می کند که موجب می شود بسیاری از گردشگران از نقاط دیگر برای لذت بردن از تنوع غذایی بومی، محلی و

نیاز روزمره حیاتی انسان هاست و بخش مهمی از نیاز و تقاضای گردشگری را در قاصد گردشگری تشکیل می دهد. در واقع غذا ترکیبی از جنبه های مختلف فرهنگی، اجتماعی، بیولوژیکی و گردشگری مقاصد را نمایان می سازد امروزه مواد غذایی به بخش جدایی ناپذیر تجربه های گردشگری و مؤلفه ای مهم در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است و عنصری مهم در تعیین سطح رضایت گردشگر به شمار می آید.

(Aslimoski & Gerasimoski, ۲۰۰۲, ۵۳۷)

در این راستا اطلس غذای ایرانی، یکی از جلوه های بارز عزم راسخ مرکز مطالعات راهبردی غذای ایرانی برای نقش آفرینی هر چه بیشتر در عرصه اقتصادی و به دوش کشیدن بار سنگین مسئولیت هایی است که این مرکز برای خود و در راستای نیل به سیاست های بلند مدت توسعه بخش غذا در اقتصاد ایران تعریف کرده است.

عملکرد اطلس غذای ایرانی نشان می دهد که این اطلس می تواند با یک مدیریت و برنامه ریزی منسجم نقش چشمگیر و قابل توجهی



اهداف استراتژیک

- لزوم توجه به تشکلهای اقتصادی و مردمی مرتبط با غذای ایرانی و تقویت آنان
- رصد کردن شاخصهای اثرگذار بر فضای کسب و کار غذایی و تلاش برای بهبود وضعیت آنان
- بررسی قوانین مانع توسعه غذای ایرانی و پیگیری اصلاح رویهها
- ایجاد بانک اطلاعاتی در زمینه تشکلهای اقتصادی و مردمی مرتبط در کشور
- ساماندهی، ایجاد و ثبت تشکلهای اقتصادی و مردمی فعال برای آن دسته از فعالیتهای اقتصادی و مردمی که فاقد تشکل فعال در این زمینه میباشند.
- ثبت مالکیت معنوی غذاهای ایرانی در راستای حفظ آثار ناملموس و ماندگار ایران



حاکمی از این است که کشور مالزی یکی از سه مقصد برتر و ارجح برای گردشگران و مسافران مسلمان است که طبق آمار ثبت شده، حدود ۳/۶ میلیون نفر از گردشگران ورودی این کشور، از کشورهای مسلمان مانند: اندونزی، برونئی و ... بوده است.

(World Tourism Organization, ۲۰۱۲:۳۰) **هنگ کنگ:** کشور هنگ کنگ در میان سایر کشورها به عنوان بهشت غذا لقب گرفته است که در واقع کلید صنعت گردشگری آن محسوب می شود. در نتیجه تمرکز اصلی هنگ کنگ بر روی فعالیت تبلیغاتی گردشگری غذا است که بازاریابی این صنعت سرمایه غذایی آسیا را اتخاذ کرده است. که در آن انواع غنی از مواد غذایی و فرهنگ آن به عنوان یکی از جاذبه های کلیدی عمل می کند. این دولت - شهر همچنین سیاست های خاصی به عنوان ترویج آشپزی ایجاد کرده است. از دیگر ویژگی های بارز این کشور دسترسی به غذاهای حلال در رستوران ها برای مسلمانان است. (Horng & Tsia, ۲۰۱۰:۷۶)

اهداف تحقیق:

اطلس غذای ایرانی با هدف آنالیز و بررسی وضعیت برند مراکز تولیدی و توزیعی غذای ایرانی و ارائه راهکار برای توسعه متوازن و اصولی برند های اسلامی و ایرانی به صورت واقعی و قابلیت اندازه گیری نتیجه با بهره گیری از جدیدترین متدها و تازه های برندینگ در جهان به صورت کاملا کاربردی، مشاوره امین و حرفه ای برای مراکز تولیدی و توزیعی غذای ایرانی در بازه زمانی مشخص و دوره های خاص توسعه می باشد.

منحصر به فرد به این کشور در طول ماه رمضان سفر کنند.

(World Tourism Organization, ۲۰۱۲:۳۰) **یونان:** گردشگری وابسته به غذا تنها در صرف غذا خلاصه نمی شود بلکه شامل طیف گسترده ای از عناصر مانند: محصولات کشاورزی، سنت ها و فرهنگ ها، استعداد و همچنین نوشیدنی ها و خلاقیت کسانی که آنها را آماده می کنند، ویژگی بارز غذاهای یونانی که آن را از غذاهای کشورهای دیگر متمایز می کند سادگی آماده سازی مواد غذایی، طعم و مزه و وجود سرآشپزهای خلاق، جوان، پر شور است که با به کار گیری روش های متنوع و جدید باعث محبوب شدن غذاهای یونانی در بین دیگر کشورها شده است. یونان بخشی از سرمایه گذاری خود را به بازاریابی در زمینه گردشگری غذایی اختصاص داده است که از طریق ایجاد یک برند و نام تجاری که وابسته به غذا و پخت و پز است سعی در شناساندن کشور خود در میان کشورهای دیگر است.

مالزی: کشوری چند قومیتی و چند فرهنگی است و این تنوع فرهنگی موجب شکل گیری تنوع غذایی در این کشور شده است. در سال ۱۹۸۰ گردشگری این کشور رشد خود را آغاز کرده است و پیشرفت چشمگیری در آشپزی چند فرهنگی و ارائه یک تجربه فرهنگی وابسته به غذا داشته است که از طریق ایجاد یک برند و نام تجاری که وابسته به غذا و پخت و پز است سعی در شناساندن کشور خود در میان کشورهای دیگر و کسب سود و درآمد دارد. یکی از ویژگی های برجسته در کشور مالزی وجود خیابان های غذا (food street) است که در این راستا دولت این امکان را به برخی از شهرهای مالزی داده است که به توسعه غذا در خیابان های بپردازند. در واقع مواد غذایی خیابانی به عنوان یک فرهنگ محلی و جاذبه گردشگری این کشور محسوب می شود. دسترسی به غذاهایی حلال یکی از معیارهای اصلی گردشگران مسلمان برای انتخاب مقصد گردشگری می باشد که در این راستا غذا در سرتاسر شبه جزیره مالزی و رستوران های موجود در آن به استثنای رستوران های چینی و هندی حلال است. که دسترسی راحت و آسان به این غذاها یکی از ویژگی های کشور مالزی است. تحقیقات انجام شده در سال ۲۰۱۲



شود. در واقع محقق باید خودش وارد میدان شود تا بصورت طبیعی با مسئله روبرو شود. این روش، به روش مشاهده مشارکتی بسیار نزدیک است. در روش میدانی محقق باید تمام نکات مهم را یادداشت کند تا بعد از اتمام، آنها را جمع آوری و تجزیه و تحلیل کند. این شیوه امروزه به یکی از پرکاربردترین روش‌های پژوهش‌های اجتماعی مانند جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی بدل شده و کمتر پژوهشگری است که به اهمیت این شیوه آگاهی نداشته باشد. این روش اغلب از طریق مصاحبه و مشاهده انجام می‌پذیرد. در حال حاضر از این روش برای بسیاری از مسائل و موضوعات اجتماعی در رشته‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در کنار این روش با مطالعه در مورد تاریخ، مردم‌شناسی و ... مکان مورد تحقیق اطلاعاتی در مورد زمینه‌های مرتبط با غذا پیدا کرده و در انجام هر چه بهتر تحقیق مورد استفاده قرار گرفته شده.

روش گردآوری داده‌ها:

دبیرخانه دائمی دپارتمان اطلس غذای ایرانی پس از دریافت تقاضا جهت ثبت غذا از سوی مراکز حقیقی یا حقوقی فردی متخصص برای



کاربرد نتایج تحقیق:

- نتیجه طرح که شامل یک اطلس جامع غذا می‌باشد برای استفاده در مراکز زیر:
- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
- وزارت بهداشت
- سازمان استاندارد
- سازمان صنعت معدن تجارت
- آژانس‌های مسافرتی
- NGOهای خصوصی فعال در زمینه گردشگری

اهداف عملیاتی:

- ارزیابی عملکرد کمی و کیفی مراکز تولیدی و توزیعی غذای ایرانی در کشور جهت ارتقاء عملکرد آنها
- جلوگیری از فعالیت موازی تشکلهای در فعالیت‌ها و ایجاد انسجام، هماهنگی و تقسیم کار
- تدوین نظام‌نامه ارتباط اطلس غذای ایرانی با تشکلهای اقتصادی و مردمی بزرگ کشور

توسعه اهداف:

- حمایت و تقویت برندهای موجود تولیدی و توزیعی غذایی
- بررسی سازوکارها و ابزارهای مناسب برای برندسازی محصولات تولیدی غذایی و معرفی الگوهای برتر در این حوزه
- حمایت از محصولات ایرانی در سطح بین‌المللی
- کسب اطلاعات مورد نیاز به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل بازارهای بین‌المللی در راستای پیشنهادها مناسب در زمینه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط

اهمیت و ضرورت تحقیق:

اطلس غذای ایرانی با هدف آنالیز و بررسی وضعیت برند مراکز تولیدی و توزیعی غذای ایرانی و ارائه راهکار برای توسعه متوازن و اصولی برند‌های اسلامی و ایرانی به صورت واقعی و قابلیت اندازه‌گیری نتیجه با بهره‌گیری از جدیدترین متدها و تازه‌های برندینگ در جهان به صورت کاملاً کاربردی، مشاوره‌ای امین و حرفه‌ای برای مراکز تولیدی و توزیعی غذای ایرانی در بازه زمانی مشخص و دوره‌های خاص توسعه می‌باشد.



روش تحقیق:

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش تحقیق میدانی و مطالعه اطلاعات پایه استفاده شده است. روش تحقیق میدانی می‌تواند روشی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی در نظر گرفته

تایید موضوع درخواست و تکمیل پرسشنامه به محل اعزام می‌گردد و پس از ثبت سیستمی پرونده تشکیل داده و به کمیته تحقیقات استراتژیک ارجاع می‌دهد. پس از



منابع:

صمدی، مجتبی و احمدی، علی (۱۳۹۶):
 اطلس فرهنگی ایران، مولفه محوری در
 پیوست نگاری و مهندسی فرهنگی،
 دوفصلنامه علمی، پژوهش دین و ارتباطات،
 سال بیست و چهارم، شماره دوم، پاییز و
 زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۳۳-۱۶۵

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛
 نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۴): اثرهویت
 سازی برند بر اقدام های ضد برند با میانجی
 گری عشق به برند و حسادت به برند؛
 دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷،
 شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴، ص ۵۴۳-۵۶۲
 زری باف، مهدی؛ استیری، روح الله و ابراهیمی
 عسگری، جلال (۱۳۸۸): ارزش گذاری مالکیت
 معنوی؛ فصلنامه مدیریت، سال ششم،
 شماره ۱۵، پاییز ۱۳۸۸

تهیه شده توسط: خانه خلاق و نوآوری آفتاب

Aslimoski Pere & Gerasimoski Sase,
 ۲۰۱۲, Food and Nutrition as Tourist
 Phenomenon, Procedia - Social and
 Behavioral Sciences, ۴۴, PP. ۳۶۲ - ۳۵۷.
 World Tourism Organization (۲۰۱۲)
 Global Report On Food Tourism.
 UnwTO. Madrid, ۶۸-۴, ۱
 Horngj., & Tsai, Ch. (۲۰۱۰). Government
 website for promoting East Asian
 culinary tourism: A cross-national
 analysis. Tourism Management, ۳۱,
 ۸۵-۷۴

هماهنگی با ارگان های ذی صلاح در محل
 مورد تحقیق تیمی متشکل از متخصصین این
 حوزه و گروه تصویر برداری به محل اعزام شده
 و از مراحل طبخ غذا عکس و فیلم تهیه می
 کنند.

روش تجزیه و تحلیل:

در این تحقیق از نرم افزار اطلس تی جهت کار
 با داده ها در نظریه مبنایی استفاده می شود.
 این نرم افزار ابزاری در جهت توسعه نرم افزاری
 علم است، که به روش هایی خلاقانه، منعطف
 و در عین حال سیستمیک؛ ابزارهایی را، برای
 مدیریت، استخراج، مقایسه، کشف، و
 بازسازی دوباره بخش های معنی دار انبوه داده
 ها، ارائه می کند.

اصول اصلی فلسفه اطلس تی عبارتند از:
 تجسم، یکپارچه سازی، قلاب اندازی و
 اکتشاف، که با نام اختصاری (VISE) ذکر می
 شوند. این نرم افزار ابزارهای متنوعی را، برای
 ایفای وظایف مربوط به نوعی رویکرد نظام مند
 به داده های بی ساخت، ارائه می کند. برای
 مثال: داده هایی که نمی توانند بطورکاملاً
 معنادار توسط رویکردهای آماری و رسمی
 تحلیل شوند.



گفت‌وگویی اختصاصی با علی حاجی محمدی، مؤسس همیاروردپرس و همیارآکادمی



من علی حاجی محمدی هستم متولد ۱۳۷۱ از بچگی مثل اکثر هم نسل‌های خودم عاشق کامپیوتر و تکنولوژی بودم با اینکه در فضای کودکی خیلی در دسترس نداشتیم ولی بزرگ‌ترین شانسم این بود که پدرم برای برادران بزرگ‌ترم بجای ضبط صوت، یک کامپیوتر خرید و شروع زندگی رویایی من رقم خورد. از ۱۳ سالگی کارهای زیادی با کامپیوتر کردم که کم‌کم در همین مسیر با طراحی سایت آشنا شدم. با پلتفرم‌های مختلفی چون دیتیلایف و موبل تایپ کار می‌کردم و در نهایت به وردپرس رسیدم. وردپرس مقصد امنی بود و پروژه‌های زیادی انجام می‌دادم و ضمن اینکه بسیار تحقیق می‌کردم و نتیجه تحقیقاتم رو در وب‌سایتی رایگان منتشر می‌کردم، اسم آن وب‌سایت همیاروردپرس است که الان هم تیمم در حال انتشار آموزش‌های مفید است.

دوران کودکی شما چگونه گذشت؟

من چون درون‌گرا بودم بیشتر از تنهایی لذت می‌بردم، عاشق کارهای هنری و دست ساز بودم از کارهای بچگی قیچی‌کاری تا دوران دبستان روزنامه دیواری و ... فعالیت رو دوست داشتم و همیشه دوست داشتم شاخص باشم و دیده شوم که آن خصوصیت الان هم همراه من است و البته به آن‌ها آگاه شده‌ام.

در زندگی با چه موانعی برخورد کردید و چگونه از آن‌ها عبور کردید؟

شما وقتی فعال هستید و می‌دوید به موانع می‌خورید، اگر راکد باشید و یکجا ثابت بمانید مانعی هم نخواهید دید، چون من همیشه فعال بودم مثل همه افراد فعال به موانع زیادی هم برخورد می‌کردم، از موانع قانونی در ایران که به خاطر عدم وجود قوانین بود و موانع بین المللی که به خاطر اطلاعات ناقص خودم بود گذر کردن از موانع بها می‌خواهد که بهای آن را پرداخته‌ام، گاهی اوقات بها به صورت پولی بود گاهی اوقات زمانی و گاهی اوقات صرفاً یادگیری؛ ولی هیچ مانعی قرار نیست ما را از پا در بیاورد، چون موانع از قدرت اراده ما کوچک تر هستند.

در زندگی با چه موانعی برخورد کردید و چگونه از آن‌ها عبور کردید؟

به نظرم انگیزاننده بیرونی خوبی هست و در بیرون شرایط ما را بهبود می‌بخشد. دقت کنید کل این‌ها در بیرون ما هستند و پول در رگ‌های ما جاری نمی‌شود، وقتی می‌توانیم خود را ثروتمند بدانیم که علاوه بر بیرون، درونمان هم ثروتمند باشد و این با ذهنیت ثروتمند امکان‌پذیر می‌باشد. ذهنیت ثروتمند یعنی خود را ارزشمند همچون الماسی گران‌بها بدانیم و نگذاریم عوامل بیرونی کوچک‌ترین آسیبی به این الماس بزنند.

فعالیت‌هایی که تا امروز داشتید!

- فریلنسر و طراحی سایت
- راه‌اندازی استارت‌آپ
- منتور استارت‌آپ ویکند
- داور استارت‌آپ ویکند
- مؤسس استارت‌آپ
- داور جشنواره وب و موبایل
- مدرس دیجیتال مارکتینگ
- مدرس کسب و کار
- منتور کسب و کارهای خصوصی کشور

در مورد شغلی که در حال حاضر دارید چه حسی دارید؟ و چگونه کارهایتان را جلو می‌برید؟

الان بیشتر درگیر حوزه آموزش هستم و از اینکه خداوند این فرصت را در اختیارم قرار داده تا افراد علاقه‌مند را در مسیر موفقیت

کمک کنم بسیار حس خوبی دارم و هرروز مشتاقانه در این مسیر قدم بر می‌دارم و با شنیدن نتایج آن در حاشیه سمینارها و حتی به صورت اتفاقی در خیابان، خوشحال می‌شوم و به مسیرم مصمم تر ادامه می‌دهم. البته از شنیدن اینکه برخی افراد به نتیجه دلخواهشان نمی‌رسند به فکر فرومی‌روم و سعی می‌کنم تدابیر جدیدی اتخاذ کنم تا بازدهی بالاتری برای دانشجویانم به وجود آورم.

آیا در کارتان شریک دارید؟

بله یکی از استارت‌آپ‌هایم شریک اضافه کردم و از این بابت راضی هستم چون واقعاً شراکت درست با یک شریک حرفه‌ای باعث افزایش ارزش استارت‌آپ می‌شود.

چند سال در این زمینه مشغول بوده‌اید؟

من ۱۲ سال فعالیت دارم

چه نیازی احساس کردید که این کار را شروع کردید؟

برای من کسب درآمد از اینترنت جذاب بود، و از طرفی برنامه‌نویسی و طراحی به خاطر همین طراحی سایت را انتخاب کردم و واقعیت در ابتدا نیازی را حس نکرده بودم ولی بعداً متوجه شدم که همه به این تخصص نیاز دارند و دیدم فرصت بسیار زیادی برای کسب درآمد برای همه است (و قطعاً من و تیمم توانایی پاسخ به

دانشگاه دولتی برای من خریده بود و بقیه سرمایه را با کار به صورت فریلنسری به دست آوردم.

آیا تخصص در کار مهمه؟

البته که مهم است بدون تخصص واقعاً هیچ کاری نمی‌توان پیش برد، تخصص تنها چیزی است که با پول نمی‌توان به دست آورد.

آیا شما به حس خوب پایدار رسیدید؟ حس خوب پایدار رو چطور تعریف می‌کنید؟

تا حدی، حس خوب پایدار وقتی به دست می‌آید که شما نسبت به خودتان و چیزهایی که شما را خوشحال و ناراحت می‌کند آگاه باشید من تا حدی آگاه هستم و تا حدی حس خوب دارم ولی به نظرم هیچ چیز پایداری در دنیا وجود ندارد.

چه عواملی در موفق شدن مؤثره؟

بستگی دارد که موفقیت را چه چیزی تعریف کنیم؟ اگر موفقیت پول باشد شناخت بازار مالی قطعاً کمک می‌کند، اگر موفقیت چیزهای دیگر باشد اهرم‌های دیگر کمک می‌کند. در کنار همه این‌ها توسعه فردی و ایجاد عادت‌های خوب مثل صبر مثل ارتباط مؤثر و چیزهای دیگر متواند شتاب‌دهنده موفقیت باشد.

زمان‌هایی که نا امید می‌شید چه کار می‌کنید؟

نقاط قوتم را مرور می‌کنم، کتاب می‌خوانم، یادداشت می‌کنم انقدر یادداشت می‌کنم که آخرش به ناامیدی که داشتم با تعجب می‌خندم. چون نا امید یعنی بسته شدن فقط یک راه و ندیدن راه‌های دیگر.

چه اقداماتی انجام می‌دید که در حوزه خودتون دچار تکرار نشید؟

من همیشه در حال یادگیری هستم، این جوری هیچ وقت اسیر تکرار نمی‌شوم.

در افق روشنی که برای خودتان ترسیم کردید بحث مالی و اقتصادی چقدر پررنگ است؟

بحث اقتصادی برای پیشبرد کارهای بیرونی من خیلی مهم است و باید اول ارزش خلق کنم و از آن بهره‌ی اقتصادی هم ببرم

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

تلاش من برای فضای کاری این است که



ولی واقعیت بازی فیفا در پلی‌استیشن بهترین تفریح من است.))

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

من به دو چیز باور دارم طوری که در روز حداقل متن دقیق این باور در ذهنم مرور می‌شود: یک: خدا بهترین برنامه‌ریز زندگی من است دو: خداوند بهترین‌ها را برای من می‌خواهند

چگونه عادت‌های بدتان را کنار گذاشتید و تبدیل به عادت‌های خوب کردید؟

من هنوزم عادت‌های بد زیادی دارم و سعی دارم آن‌ها را اصلاح کنم فقط این را متوجه شدم که اولین و مهم‌ترین چیز برای تغییر عادت‌ها، آگاهی به آن‌هاست. اول باید بدانیم به‌طور ریشه‌ای این عادت واقعاً خوب نیست، روانکاو من در مسیر آگاهی بسیار به من کمک کرده و او همیشه به من کمک می‌کند تا درون خودم را بیشتر کشف کنم و به خودم و عادت‌های خوب و بدم آگاه باشم.

آیا شما برای شروع کسب‌وکار سرمایه داشتید؟

سرمایه من لپ‌تاپم بود که پدرم برای قبول در

این حجم از نیاز را نداریم) و به خاطر همین آموزش آن را شروع کردم تا هرکسی مثل من علاقه‌مند است یاد بگیرد و او هم شروع به درآمدزایی کند.

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

پدر و مادرم کسای بودند که زیرساخت را برای من فراهم کرده بودند و پدرم برای من کامپیوتر تهیه کرده بود و برای تحصیلم هزینه کرده بود به نظرم مهم‌ترین پشتیبانم بعد از خداوند، پدر و مادرم بودند و از اینکه من پیشرفت می‌کردم ذوق می‌کردند.

هدف شما از راه‌اندازی کسب‌وکار مبتنی بر فضای دیجیتال چه بوده است؟

پس از اینکه آگاه شدم که فضای دیجیتال چقدر می‌تواند کمک آدم‌ها در بیزینس‌ها باشد تصمیم گرفتم این راه را برای ایجاد ارزش و در ادامه کسب درآمد انتخاب کنم.

اگر تمام ثروتتان را از دست بدهید چه می‌کنید؟ و چه قدر طول می‌کشد دوباره همه آن را جمع کنید؟

کدام ثروت؟ ثروت بیرونی یا درونی؟ ثروت درونی من هیچ وقت از دست دادنی نیست چون من خودم را ارزشمند میدانم و ثروت بیرونی آینده‌ی ثروت درونی من است.

برنامه شما برای آینده کاریتان چیست؟

من دوست دارم یک کارآفرین بین‌المللی شوم و خوشحالم خدا من رو در این مسیر قرار داده است و احساس می‌کنم به‌زودی محقق می‌شود و تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین کارآفرین‌های دنیا خواهم شد.

چگونه می‌توان بدون هیچ سرمایه‌ای کسب وکار راه انداخت؟

واقعیت بدون سرمایه امکان‌پذیر نیست ولی می‌توانید بدون سرمایه شروع به یادگیری و سپس از یادگیری خود کسب درآمد کنید. مثلاً طراحی سایت، برنامه‌نویسی، دیجیتال مارکتینگ یا سوشال مدیا مارکتینگ یاد بگیرید و برای شرکت‌های مختلف کار کنید و سپس با سرمایه کوچکی که برای خود ساختید کسب وکار خود را شروع کنید.

بهترین تفریح شما چیست؟

خیلی خوب بود که می‌گفتم خواندن کتاب و ...



دوستانه و شاد باشد ولی خب موقعیت‌هایی هم پیش می‌آید که از بچه‌های تیمم فاصله می‌گیرم و شاید محیط طراوت همیشگی را نداشته باشد و به‌محض متوجه شدن سعی می‌کنیم باز عملیات اصلاح صورت شروع شود.

به‌عنوان شخصی که در زندگی تجربیات زیادی کسب کرده و توانسته پیشرفت کند چه توصیه‌ای به کسانی دارید که می‌خواهند در راه اندازی کسب‌وکارهای نو قدم بگذارند؟

من توصیه می‌کنم همیشه یاد بگیریم و حتی چیزهای مختلف را برای ایجاد ارزش و کسب درآمد را تجربه کنیم. با افراد بزرگ مشورت کنیم و در نهایت خودمان تصمیم نهایی را بگیریم. در مسیر کسب و کار خودمان مهم هستیم که چه تخصصی داریم و چه حسی نسبت به تخصصمان داریم. برخی افراد متخصصی هستند که خود را ارزشمند نمی‌دانند و حس خوبی به تخصص خود و ارزشی که خلق می‌کند ندارند. نباید این‌گونه باشیم. به امید آگاهی همه انسان‌های روی زمین.



تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی موسسه همیار فناوران اطلس نگار با "همیار وردپرس و همیار آکادمی" و گفتگو با آقای علی حاجی محمدی

همیار آکادمی
HAMYAR.CO

حدود سال ۹۰ من در اصفهان طراحی سایت را شروع کردم. آن زمان طراحان سایت، دانش خودشان را یک دارایی مهم می‌دانستند و به همین خاطر به سختی حاضر می‌شدند بخشی از دانش خود را به دیگران منتقل کنند. در حالی که خارج از ایران این دانش به راحتی در دسترس قرار داشت. بعد از مدتی که من با وردپرس به عنوان یک ابزار فوق‌العاده برای راه‌اندازی سایت آشنا شدم، طراحی سایت را با وردپرس شروع کردم و از منابع خارجی یادگیری خودم را افزایش می‌دادم. چون خودم درد نبود منابع فارسی را درک کرده بودم، هرآنچه تجربه می‌کردم یا یاد می‌گرفتم در سایتی به نام همیار وردپرس منتشر می‌کردم. در حقیقت همیار وردپرس با این هدف ایجاد شد که مرجع یادگیری وردپرس در ایران باشد و در ابتدا هدف مالی نداشت. همین هم باعث شد که خیلی سریع بین علاقه‌مندان این حوزه محبوب و شناخته شود.



داشتن سایت خود به خود باعث داشتن یک کسب و کار اینترنتی درآمدزا نمی‌شود. به همین دلیل چند سال بعد از شروع همیار وردپرس، مجموعه همیار آکادمی راه‌اندازی شد تا مرجع یادگیری مهارت‌های حوزه کسب و کار اینترنتی باشد، هم برای افرادی که می‌خواهند خودشان کسب و کار آنلاین داشته باشند و هم افرادی که می‌خواهند در شرکت‌های اینترنتی فعالیت کنند.

هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده است؟

وقتی موج راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی در ایران شروع شد، نیاز به مهارت‌های این حوزه کاملاً حس می‌شد. ۹۰ درصد از کسب و کارهای اینترنتی حتی یک سال هم ادامه پیدا نمی‌کنند و مهم‌ترین دلیل این اتفاق نداشتن مهارت کافی است که باعث می‌شود افراد تصمیم‌های اشتباه بگیرند. همیار آکادمی برای رفع همین مشکل ایجاد شده.

چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه وب سایت دیدید که سراغ این کار اومدید؟

مهم‌ترین مزیت وبسایت دسترسی است.

شغل یا درآمد شما را تضمین کند باید کاربردی باشد، مدرسی آن را آموزش دهد که خودش متخصص آن حوزه است، در مسیر یادگیری و اجرا همراهی باشد که عملکرد شما را بهبود دهد و...
آموزش‌های همیار آکادمی با همین کیفیت طراحی شده‌اند.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟ چه بازخوردهایی تاکنون از آنان داشته‌اید؟

هرکسی از هر جای جهان که بخواهد می‌تواند فقط با داشتن اینترنت به آموزش‌های ما دسترسی داشته باشد و مهارتی یاد بگیرد که می‌تواند شغل و درآمد او را تضمین کند. این فوق العاده است.

لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

ما در همیار آکادمی به شما یاد می‌دهیم درآمد آنلاین داشته باشید. برای اینکه آموزشی بتواند



آموزش ویدیویی

همیار وردپرس

نصب وردپرس روی لوکال هاست Xampp + آموزش ویدیویی

برنامه‌افزار Xampp به شما کمک می‌کند که به صورت تست و کاملاً رایگان وردپرس را روی کامپیوتر شخصی خود راه‌اندازی کنید و تران استفاده کنید.

همیار وردپرس

زوم کردن تصاویر محصول در ووکامرس با Zoom Magnifier

راه اندازی فروشگاه اینترنتی: زوم کردن تصاویر محصول در ووکامرس

درست است که امروزه گزارش مردم کم به سمت فروشگاه های مجازی می رود ولی همچنان افراد دوست دارند.

هرکسی از هر جای جهان که بخواهد می‌تواند فقط با داشتن اینترنت به آموزش‌های ما دسترسی داشته باشد و مهارتی یاد بگیرد که می‌تواند شغل و درآمد او را تضمین کند. این فوق‌العاده است.

تمامی این مهارت‌ها که برای داشتن یک سایت درآمدزا لازم است را می‌توانید در دوره وبمستران هوشمند همیارآکادمی یاد بگیرید و در کنار مشاورین مجموعه کسب و کارتان را راه‌اندازی کنید.

چه موفقیت‌ها یا تجربیات موفق‌تری تا به امروز به دست آورده‌اید؟

در طی یک دهه فعالیت همیار وردپرس و همیارآکادمی، ما به بیش از ۱۰۰ هزار نفر در یادگیری مهارت‌های حوزه اینترنت کمک کرده ایم.

بیش از ۲۰۰ کسب و کار فعال و درآمدزا در سال‌های اخیر توسط دانشجویان ما راه‌اندازی و مدیریت شده‌است و صدها دانشجوی همیارآکادمی به عنوان نیروی کار ماهر در کسب و کارهای ایران فعال هستند.

افرادی که می‌خواهند تازه وارد بازار کار شوند و صاحبین کسب و کارهای سنتی که می‌خواهند درآمد خود را با کمک اینترنت افزایش دهند، مهم‌ترین مخاطبان ما هستند. داشتن بیش از ۱۰۰ هزار دانشجو در طی این سال‌ها افتخار ماست.

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

تیم ما به صورت متمرکز و حضوری حدود ۳۰ نفر است و همکاران دیگری هم به صورت حضوری با ما همکاری می‌کنند.

برای آینده شرکت چه برنامه‌ای دارید؟
اصلی‌ترین هدف ما این است که محل یادگیری افرادی باشیم که آینده کسب و کار اینترنتی ایران را متحول می‌کنند و به همین دلیل در به سمت یک مدرسه تخصصی کسب و کار پیش می‌رویم.

تعدادی از خدمات و محصولات که ارائه می‌کنید، معرفی بفرمایید.

اگر می‌خواهید کسب و کار آنلاین داشته باشید، در کنار مهارت راه‌اندازی و مدیریت سایت، باید بتوانید محصولات خود را در اینترنت معرفی کنید و از طریق تبلیغات آنلاین فروش خود را تضمین کنید. مجموعه‌ی



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

ما با نگاه ارزش‌گذاری به اتفاق‌ها نگاه نمی‌کنیم. به همین دلیل در هر چیزی که دیگران به چشم مشکل به آن نگاه می‌کنند به دنبال فرصت هستیم. نمونه بارز آن کرونا است که با تغییراتی که در سیستم خودمان ایجاد کردیم باعث رشد همیارآکادمی شد.

اما مشکلات مدام اینترنت در ایران، طراح سیانت، فیلترینگ و تصمیم‌هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به کسب و کارهای آنلاین صدمه می‌زد، بزرگ‌ترین چالش‌های همیارآکادمی و مشتریان ما است. چون دانشجویان همیارآکادمی مدیران و فعالان امروز و آینده‌ی کسب و کارها در ایران هستند.

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

راه رفته را دوباره امتحان نکنید، بدون یادگیری قدمی بردارید، چون گاهی هزینه تجربه بسیار بالاست.

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

وجود برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق نشان می‌دهد، مسئولین به خوبی از ارزش کسب و کارهای اینترنتی و تأثیر آن در رشد درآمد مردم ایران آگاه هستند. مهم‌ترین خواسته ما این است که هنگام تصمیم‌گیری در مورد مسائل مربوط به اینترنت و کسب و کارها این اهمیت را به خودشان یادآوری کنند.

سایت:

www.hamyar.co

www.hamyarwp.com

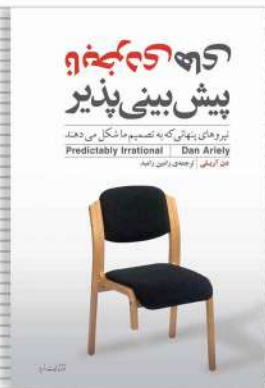
اینستاگرام:

[hamyar.co](https://www.instagram.com/hamyar.co)

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



ناخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر



نویسنده: دن آریلی
 مترجم: رامین رامبد
 ناشر: انتشارات مازیار
 ناشر صوتی: بی پلاس

نویسنده عقیده دارد آدمی درگیر کارها و تصمیم‌گیری‌هایی است که اغلب از خردمندی به دورند، و گاهی از ایده‌آل فرسنگ‌ها فاصله دارند. او به گفته خودش سال‌ها کوشیده که این اشتباهات احمقانه، بی‌معنی، عجیب، پامزه، و گاهی خطرناکی را که همگی ما انجام می‌دهیم درک کند، به این امید که با فهمیدن عادت‌های عجیب ناخردانه، بتوانیم برای تصمیم‌گیری‌های بهتر، جلوی خودمان را بگیریم.

آریلی در پژوهش‌هایش، به گستره‌ای از نقاط ضعف آدمی پرداخته، و پرسش‌هایی مانند این‌ها را پیش کشیده است: چرا هنگامی که چیزی رایگان است، سخت هیجان‌زده می‌شویم؟ نقش عواطف در تصمیم‌گیری‌های ما چیست؟ پشت گوش‌اندازی چه بلایی سرمان می‌آورد؟ کارکردهای هنجارهای اجتماعی عجیب ما چیست؟ چرا با وجود شواهد و مدارک موجود، باز هم دست از باورهای غلطمان بر نمی‌داریم؟ او می‌گوید کوشش در جواب دادن به این پرسش‌ها، ساعت‌های بی‌پایانی از سرخوشی را برایش به ارمغان آورده، و فهم تازه به دست آمده به دگرگون ساختن زندگی حرفه‌ای و شخصی من انجامیده است.

آریلی در این کتاب سفری دارد به تمامی رفتارهای نامعقولی که انسان‌ها در شرایط گوناگون از خود بروز می‌دهند مبحثی که آریلی نامش را اقتصاد رفتاری یا قضاوت و تصمیم‌گری نامیده است. اقتصاد رفتاری حوزه‌ای به نسبت جدید است و به هر دو جنبه روانشناسی و اقتصاد می‌پردازد.

خرید کتاب از وب سایت: www.mazyarpub.ir
 شنیدن: bpluspodcast.com

دوپامین، مولکولی با خواص شگفت‌انگیز



نویسندگان: دانیل زد لیبرمن و مایکل ای. لانگ
 مترجم: محمداسماعیل فلزی
 ناشر: انتشارات مازیار

این کتاب درباره تاثیر دوپامین بر جنبه‌های گوناگون زندگی انسان از جمله عشق، ورزش، اعتیاد، سیاست، خلاقیت، مهاجرت و پیشرفت است.

دوپامین چیست؟

باید گفت که دوپامین یک نوع پیام‌رسان عصبی است که نقش کلیدی و مهمی در حرکت، حافظه، پاداش، لذت، رفتار، شناخت، توجه، خواب، تغییرات اخلاقی و یادگیری ما دارد. این ملکول که برای مغز انسان یک وسیله مهم چندمنظوره است از راه‌های زیادی ما را وادار می‌کند از قلمرو لذت صرف عبور کنیم و به دنبال انبوه فرصت‌ها و امکان‌هایی برویم که به کمک تخیل در ذهن ما شکل می‌گیرند.

دوپامین هم حرکت است و هم نفرین، هم محرک است و هم پاداش. ماده‌ای متشکل از کربن، هیدروژن، و اکسیژن به اضافه یک اتم نیتروژن. ساختار ساده‌ای دارد ولی نتایج بسیار پیچیده‌ای به‌بار می‌آورد. داستان دوپامین، داستان رفتار آدم‌ها است. وقتی عواطف ما به اوج می‌رسند که به دنیایی پر از احتمالات دلخواه فکر کنیم و زمانی افول می‌کنند که با واقعیت مواجه شویم.

جملاتی از کتاب:

دانشمندان تحریک ناشی از پدیده‌های نو در مغز انسان را خطای پیش‌بینی پاداش نامیدند. معنی این اصطلاح همان است که از معنی کلمات آن می‌توان فهمید. ما همیشه در حال پیش‌بینی آینده هستیم، از پیش‌بینی لحظه پایان کار خود در اداره گرفته تا پیش‌بینی رقم موجودی حساب خود در برابر خودپرداز بانک. وقتی در عمل با موردی روبرو شویم که از پیش‌بینی ما بهتر است دچار نوعی خطای پیش‌بینی پاداش می‌شویم: مثلاً ممکن است روزی ساعت کاری ما زودتر به پایان رسد یا موجودی حساب ما خیلی بیشتر از آنچه حدس می‌زدیم باشد. خطاهایی که ترشح دوپامین را فعال می‌کنند موجب شادی ما می‌شوند. زمان به دست آمده یا پول بیشتر به خودی خود چندان مطرح نیستند. هیجان برخاسته از اخبار خوب و غیرمنتظره است که اهمیت دارد.

در حقیقت صرف احتمال بروز خطای پیش‌بینی پاداش کافی است تا ترشح دوپامین را فعال کند

خرید کتاب از وب سایت :

www.mazyarpub.ir

استراتژی اقیانوس آبی

نویسنده: دلیو جان کیم، رنه مابورنیا
مترجم: علیرضا پور ممتاز
ناشر: آریانا قلم

همه دوست دارند که کسب و کاری پرسود و مداوم داشته باشند ولی تمام شرکت‌ها فراز و فرود را تجربه کرده‌اند و کسب و کارشان با خطر شکست مواجه شده است. رقبا یکی از چالش‌های همیشگی کسب و کار است. امروزه با گسترش فناوری و امکانات بازاریابی دیجیتال به دانش جدیدی در حوزه کسب و کار نیاز است. کتاب استراتژی اقیانوس آبی با بررسی شرکت‌های مختلف به راه‌حلهایی در راستای موفقیت تجاری دست یافته است که آن‌ها را در قالب دستورالعمل‌های شفاف و کاربردی در اختیار صاحبان و مدیران قرار داده است. کتاب استراتژی اقیانوس آبی؛ چگونه فضای بازاری بدون مدعی خلق کنیم که در آن رقابت معنا ندارد با بررسی اشتباهات رایج شرکت‌های تک حوزه‌ای و سازمان‌هایی با کسب و کارهای چندگانه،



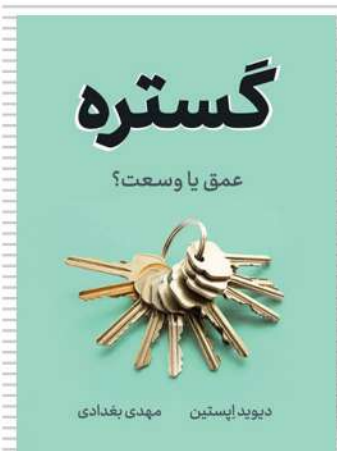
دام‌هایی را که باید برای موفقیت در کسب و کار از آن‌ها اجتناب کرد را نام برده و با ارائه مثال‌های متنوع روش‌های رهایی از آن‌ها را شرح می‌دهد. این کتاب با معرفی مفهوم «اقیانوس سرخ» به معنای فضاهای رقابتی مسموم که صنایع در آن اغلب مرزهای مشخص و قوانین ثابتی دارند، از وضعیتی در کسب و کار حرف می‌زند که شرکت‌ها در آن برای پیشرفت و رسیدن به سهم بیشتر از تقاضا وارد رقابت با شرکت‌های مشابه خود می‌شوند. این شرکت‌ها با کاهش هزینه‌های منابع انسانی خود سعی می‌کنند قیمت‌های بهتری برای محصول ارائه کنند و با سرمایه‌گذاری در محصولات مشابه به رقابتی پر استرس وارد می‌شوند که همیشه به موفقیت ختم نمی‌شود. در مقابل، «اقیانوس آبی» به این مفهوم است که شرکت‌ها به جای اصرار بر رقابت در بازارهایی با تعداد رقبای بسیار به سمت کسب و کارهایی بروند که هنوز بازار مشخصی برای آن‌ها شکل نگرفته است و ناشناخته اند. شرکت‌ها در این وضعیت با روی آوردن به نوآوری می‌توانند بازارهایی برای محصولات خود به وجود آورند و با بی‌معنا کردن رقابت در ایجاد تقاضای جدید، ارزش شرکت را بالا برده و هزینه‌ها را کاهش دهند.

کتاب پس از شرح عواملی که شرکت‌ها را در وضعیت اقیانوس سرخ قرار می‌دهد، درباره‌ی وضعیت اقیانوس آبی مثال‌هایی از شرکت‌های موفق در این زمینه می‌آورد و ابزارها و روش‌های رسیدن به فضای بدون رقابت را بیان می‌کند. درک ماهیت فرایندی و خاصیت بازآفرینی روش‌های دستیابی به اقیانوس‌های آبی شرط اساسی برای نهادینه کردن وضعیت اقیانوس آبی در سازمان است. موفقیت هرگز یک‌دفعه و تصادفی رخ نمی‌دهد. یک استراتژی خوب دارای پیامی تاثیرگذار، روشن و دقیق است.

خرید کتاب از وب سایت: www.aryanaghalam.com

گستره؛ عمق یا وسعت؟

نویسنده: دیوید ایستین
مترجم: مهدی بغدادی
ناشر: نشر نوین



این کتاب موضوع مهمی در زمینه موفقیت و کامیابی را بررسی کرده است و آن توجه همزمان به عمق و وسعت امور به عنوان دو کامل کننده است.

گاهی فکر می‌کنیم برای موفق شدن در کارمان یا باید آن را وسعت ببخشیم و یا روی بخشی از آن عمیقاً تمرکز کنیم چون فکر می‌کنیم نمی‌توانیم هر دو را همزمان داشته باشیم. به طور کلی این دیدگاه درست به نظر می‌رسد. زمان شما در طول زندگی محدود است، دقیقاً مانند انرژی و توجه‌تان. اگر بر روی یک چیز متمرکز شوید، شانس آن را خواهید داشت که آن را به بهترین نحو ممکن انجام دهید.

او می‌گوید خرد عامه بشر، در انتخاب بین وسعت و عمق، بی‌رحمانه و یکسویه رفتار می‌کند؛ استفاده از ضرب‌المثل‌هایی مثل «سرباز همه بازی‌ها، و پادشاه هیچ‌کدام (یا همه کاره و هیچ کاره در فارسی)» برای افراد جنرالایست، بیانگر این موضوع است. حتی در روانشناسی عامه نیز این تفکر پذیرفته و جا افتاده است.

پیام واضح است: برای سرآمدی واقعی در هر زمینه‌ای (هنر، ورزش، علم و هر چیز دیگری) باید متخصص شد و باید سریع هم متخصص شد. اگر این کار را نکنید، دیگران از شما پیشی خواهند گرفت.

ایستین معتقد است این پیام، یک اشتباه بی‌رحمانه است؛ به همین دلیل در کتاب گستره قصد آگاه‌سازی در این زمینه را دارد. او در این اثر به شما ثابت می‌کند، قهرمان، هنرمند و برنده جایزه نوبل شدن نیاز به متخصص شدن سریع و عمیق ندارد. در واقع در اغلب مواقع، داستان برعکس است؛ وسعت، در نقش متحد عمق و نه دشمن آن ظاهر می‌شود و در جذاب‌ترین حوزه‌های زندگی، جنرالایست‌ها نسبت به متخصصین موقعیت‌های بهتری برای رشد دارند. چرا که متخصصان همه مشغول حفر گودال‌های عمیق در حوزه خود هستند و به ندرت سرشان را بالا می‌آورند تا به گودال‌های اطراف هم نگاهی بیاندازند.

خرید کتاب از وب سایت:
www.nashrenovin.ir



سهم من از بازی

در مقالات قبلی در مورد مواردی صحبت کردیم که باعث بهبود طراحی بازی می‌شوند، از توانایی داستان در ایجاد مفهوم در بازی گفتیم، به این نکته اشاره کردیم که احساس پیشرفت یکی دیگه از محرک‌های بازیکن‌هاست و این که چقدر مهمه که بتونیم هم به بازیکنانمون بازخورد بدهیم و هم ازشون بازخورد بگیریم. در این مقاله قصد داریم دو عامل اثرگذار دیگر در طراحی انسان محور را بررسی کنیم:

۱. احساس مالکیت

۲. ارتباط اجتماعی

مالکیت Ownership:

همه ما این تجربه را در کودکی داشته‌ایم و یا حداقل در مواجهه با فرزندان اقوام خود با آن مواجه شدیم که یک کودک ۵ یا ۶ ساله پس از مدتی بازی با یک وسیله آن را برای خود می‌داند، احتمالاً بعضی از شما خوانندگان محترم خاطر حدافل یک دعوی کودکانه با دوست یا فامیل بر سر یک اسباب‌بازی ساده را داشته‌اید، این همان مفهوم مالکیت است، ما انسان‌ها به دنبال مالکیت هستیم، خواه حقیقی باشد، خواه مجازی.

دنیل کانمن اقتصاددان برنده جایزه نوبل در کتاب خودش با نام (Thinking: Fast and Slow) فکر کردن: سریع و آهسته به پدیده‌ای اشاره می‌کند تحت عنوان (Slow Endowment effect)، مطابق این تعریف ما همواره برای آنچه برای خودمان است ارزش بیشتری قائل هستیم حتی در مقابل موردی کاملاً مشابه و برای این ادعای خود مثال‌های مختلفی از افرادی می‌زند که هنگام فروش دارایی خود ارزش آن را بیشتر می‌داند و هنگام خرید موردی مشابه آن، ارزش آن را پایین می‌آورد. این احساس ذهنی در دنیای بازی می‌تواند یکی از عوامل اصلی ادامه دادن بازیکن باشد، طراحان بازی با استفاده از ابزارهای مختلف در بازیکن

۲. کارت عضویت:

امکان خرید عضویت اختصاصی بازی نیز یکدیگر از امکاناتی است که می‌توان با آن بازیکنان را وارد جریان احساس مالکیت کرد، راهکار اصلی این‌گونه است که با خرید این کارت بازیکن می‌تواند تنظیمات بیشتری در بازی را شخصی‌سازی کند.



۳. ساخت تیم:

تیم سازی و رقابت تیمی یکی از بهترین حالت های ایجاد فضای اختصاصی در بازی است، بازیکنان در این شرایط با کمک دیگران تیم خود را توسعه می‌دهند، در رقابت های تیمی شرکت می‌کنند و با بهبود شرایط تیم ارتباط طولانی تری در بازی خواهند داشت.

احساس مالکیت ایجاد می‌کنند که در ادامه به برخی از معروف‌ترین آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱. آواتار شخصی:

توسعه یک شخصیت مجازی که جایگزین بازیکن در محیط بازی باشد یکی از معروف ترین و درعین‌حال موفق‌ترین ابزار ایجاد حس مالکیت است، طراحان با ایجاد قابلیت‌های عمیق شخصی‌سازی کاری می‌کنند تا بیشترین تشابه ممکن بین بازیکن و آواتار ایجاد شود تا جایی که در جدیدترین به‌روزرسانی‌ها برای افراد با محدودیت حرکتی نیز امکان انتخاب آواتاری با همان قابلیت‌ها را فراهم آورده‌اند.



نتیجه‌گیری:

جمله معروفی است که می‌گوید

Without commitment, you'll never start, but more importantly, without consistency, you'll never finish

بدون داشتن تعهد شما هیچ وقت شروع نخواهید کرد و بدون داشتن تداوم هیچ گاه به پایان نخواهید رسید.

ارتباط این جمله با مفهوم احساس مالکیت این است که ما باید در طراحی بازی خودمان بین بازی و بازیکنان احساسی از جنس تعهد و آشنایی ایجاد کنیم تا آن‌ها برای اولین بار بازی را تجربه کنند، مطالعه درست خصوصیات فرهنگی و علائق بازیکنان تأثیر زیادی در طراحی درست خواهد داشت، از سوی دیگر برای ایجاد تداوم باید از ابزارهای درست و همسو با بازی استفاده کنیم تا بازیکنان با ما همراه شوند، ابزارهایی از جنس همان‌ها که مثال زدیم و بسیاری روش‌های دیگر.

ارتباط و تأثیر مجازی:

یکی از اساسی‌ترین نیازهای انسان برقرار ارتباط با دیگران است، در قالب این ارتباط گرفتن ما به صورت غیرارادی در بسیاری از مواقع اطلاعاتی اساسی را به اشتراک می‌گذاریم، خودمان را با موقعیت دیگران مقایسه می‌کنیم، تلاش می‌کنیم تا نتایج بهتری را در یک رخداد مشترک به دست بیاوریم و یا به دیگری کمک کنیم تا او نیز در این مسیر به موفقیت برسد.

استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی در بازی از قبیل، اتاق‌های گفتگو در بازی، امکان گفتگوی آنلاین به صورت متنی یا صدا، شبکه اجتماعی مرتبط با بازی و ... یکی از بهترین ابزار برای انتشار فرهنگ بازی و توسعه شبکه بازیکنان است، بسیار دیده می‌شود که ادبیات بازیکنان یک بازی پس از گذشت مدت زمانی مشخص شامل کلمات خاصی می‌شود، به عنوان مثال در بین بازیکنان بازی‌های آنلاین رقابتی عبارت‌های همچون لوت کردن یا کمپ زدن تعریف خاص خود را دارد، این حوزه ایست که توانایی ارتباط جمعی و احساس تعلق به گروه خاصی از افراد دست به دست یکدیگر داده و باعث بهبود عملکرد بازی می‌شود.

یکی از معروف ترین تعاریف شخصیت بازیکنان در بازی معروف به تئوری چهار شخصیتی بارتل است، او معتقد بود که هر فردی در بازی ترکیبی از چهار احساس متفاوت است:



شد، ارتباط بسیار تنگاتنگی با توانایی بازی در این حوزه دارد، چرا که انسان‌ها اگر در هنگام تعامل با یک محصول بازخورد مورد انتظار را دریافت نکنند در نتیجه آن را رها خواهند کرد. مهم ترین ابزارهایی که می‌توان از آن‌ها برای بهبود فضای ارتباط جمعی و فردی در بازی استفاده کرد در ادامه معرفی می‌شوند.

۱. شبکه‌های اجتماعی فعال بازی

۲. امکان ایجاد تیم و ارتباط تیمی در بازی

۳. امکان ایجاد رقابت تیمی و فردی در بازی

نتیجه‌گیری:

به بازیکنان و کاربران این فرصت را بدهیم که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، از آن مهم‌تر آن‌ها باید احساس کنند که نه فقط با یک بازی که با طراحان بازی روبرو هستند پس باید به طریقی با آن‌ها ارتباط بگیریم. اجازه دهیم بازیکنان خودشان عامل گسترش بازی شوند، این کار تنها زمانی رخ خواهد داد که ما چیزی برای انتشار داشته باشیم، از مسابقه، تیم سازی غافل نشوید، بازی‌هایی موفق‌اند که بتوانند انسان‌ها را به یکدیگر متصل کنند نه آن‌ها که بینشان فاصله می‌اندازند.

۱. جستجو کردن ۲. به دست آوردن ۳. ارتباط گرفتن ۴. برتری یافتن.

بازیکنان مختلف در یک بازی سطوح متفاوتی از این خصوصیات را خواهند داشت، اما آنچه در بین تمامی آن‌ها مشترک است تأثیر جایگاه ارتباط اجتماعی است، بر اساس این رویکرد بازیکنان برای برتری نیاز به یک حریف دارند و هرچه این تعریف از رقابت بهتر ایجاد شود بازیکنی که تمایل برتری جویی بیشتری داشته باشد هنگام بردن احساس خوبی خواهد داشت، در مورد بازیکنانی که تمایل به جستجو کردن دارند نیز همین امر صادق است، فضای شبکه‌های ارتباط جمعی یکی از بهترین مکان‌ها برای اشتراک‌گذاری اطلاعاتشان در مورد بازی است و اساس اتاق‌های اختصاصی گفتگو در مورد یک بازی نیز بر همین پایه بوده است، بازیکنانی که تمایل اصلی آن‌ها به دست آوردن افتخارات در بازی است نیز به دنبال به اشتراک گذاشتن آن هستند و در نهایت گروهی که وارد یک بازی می‌شود صرفاً با هدف آشنایی با انسان‌های دیگر. می‌توان گفت اساس ایجاد احساس تعهد که در بخش قبل به آن اشاره

نویسنده: محمد صادق ترابی





تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت بهار عصاره فاروج با محصول "عصاره پودری گیاهان دارویی" و گفتگو با آقای ماشاءالله رحمتی

بهار عصاره
BAHAR OSAREH FARUJ

شرکت بهار عصاره فاروج (سهامی خاص) باهدف ارتقا کمی و کیفی سطح کشاورزی منطقه و صنایع تبدیلی آن و با رویکرد توسعه علم و فناوری‌های نوین به جهت تکمیل زنجیره ارزش گیاهان دارویی از سال ۱۳۸۷ آغاز به فعالیت نمود. این شرکت در زمینه خالص‌سازی گیاهان دارویی جهت تولید مواد اولیه صنایع مختلف از جمله کارخانه‌های صنایع غذایی، آرایشی و بهداشتی و داروئی فعالیت می‌نماید و با تولید انواع اسانس، عصاره، افشره و عرقیات گیاهان دارویی مشغول به ارائه خدمات است.

تولید و کشت انواع گیاهان دارویی و استحصال انواع اسانس روغنی و غیر روغنی، انواع افشره و طعم‌دهنده، عصاره میع و پودری (جامد) انواع گیاهان از محصولات و خدمات شرکا بهار عصاره فاروج می‌باشد. در سال ۱۳۹۷ به عضویت پارک علم و فناوری خراسان شمالی با طرح اسانس گیری پیوسته از گیاهان دارویی درآمد و در سال ۱۴۰۰ با ابداع روش نوین تولید عصاره پودری گیاهان دارویی موفق به کسب عنوان خلاق از معاونت علمی ریاست جمهوری شده است



تأسیس این شرکت با شناسایی فضای خالی در صنعت اسانس و عصاره و اطلاع از وجود منابع به‌صورت بالقوه در منطقه تحقیقات مقدماتی با رویکرد تولید مواد اولیه برای صنایع لبنی، آرایشی بهداشتی و دارویی شروع شد و پس از دو سال تلاش و تحقیق اولین محصول برای صنایع لبنی به بازار عرضه شد همیشه درصدی از درآمد شرکت در قسمت تحقیقات سرمایه‌گذاری شد در همین راستا از تجربیات اساتید دانشگاه آزاد شیروان نیز بی‌بهره نبودیم. قرارگرفتن استان در شاهراه ارتباطی کشور و هم‌جواری و با دو کشور ترکمنستان و ارمنستان موقعیت ویژه‌ای را برای استان ایجاد کرده است.

وجود منابع انسانی کافی و آموزش‌دیده همچنین راه‌های ارتباطی مناسب حتی با دورافتاده‌ترین مناطق و مراتع توسط راه‌های بهینه‌سازی شده برای عشایر موجب در دسترس بودن منابع بالقوه می‌شود.

فشرده بودن اقلیم‌های مختلف موجب کاهش مسافت و سرعت در انتقال مواد اولیه که گاهی اوقات حساس به زمان می‌باشند را موجب می‌شود که در نهایت کیفیت بالاتر محصولات

را در پی دارد. وجود اقلیم‌های متنوع که از ۱۷ اقلیم کشور حداقل ۱۳ اقلیم در خراسان شمالی موجود می‌باشد. شرایط برداشت استثنایی را برای گیاهان دارویی فراهم می‌کند.

وجود دانشگاه‌های معتبر هم‌چنین شروع بکار واحد دانشگاهی با گرایش دکتری گیاهان دارویی چشم‌انداز روشنی از این صنعت پیشرو می‌گذارد.

چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه

گیاهان دارویی و طب سنتی دیدید که سراغ این کار اومدید؟

هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده است؟



عضایه بهار

خارشتر ۲۰۰۰ میلیلیتر
خارشتر ۳۰۰۰ میلیلیتر
خارشتر ۱۰۰۰ میلیلیتر
خارشتر ۵۰۰ میلیلیتر

BAHAR
OSAREH
FARUJ



چه گروهی از جامعه هدف محصولات شما هستند؟

گروه اصلی هدف محصول شرکت‌های داروسازی هستند و محصول مخاطب عام ندارد.

با توجه به قیمت مناسب و کیفیت مطلوب طی مدت‌زمان کمی محصول تولیدی جای خود را در بازار پیدا کرده و با محصولات خارجی قابل رقابت است.

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

۸ نفر به‌صورت مستقیم و دائم در مجموعه مشغول به فعالیت هستند

شامل یک نفر مسئول فنی، یک نفر حسابدار، یک نفر مسئول کنترل کیفیت و آزمایشگاه و سه نفر اپراتور برای هر شیفت کاری و بالغ بر ۲۰۰ نفر سالانه به‌صورت غیرمستقیم که شامل کشاورزان و کارگران در هر فصل می‌شود.

امید است با اتمام طرح توسعه و افزایش ظرفیت دستگاه‌ها میزان نیروهای فعال، چه به صورت مستقیم و چه غیر مستقیم دو برابر افزایش داشته باشد

برای آینده کسب و کار یا محصولاتان چه برنامه‌ای دارید؟

هدف نهایی ما در مجموعه آموزش کشاورزان منطقه و تشویق آن‌ها به کشت گیاهان دارویی است تا با کشت صحیح مانع هدر رفت منابع آبی و خسارت‌های ناشی از خشکسالی به آنان شویم و منبع درآمد امن‌تری برای آن‌ها ایجاد

۱- نیاز دائمی و روزافزون انسان به داروهای طبیعی و بدون عوارض.
۲- به‌تدریج با مشخص شدن عوارض داروهای شیمیایی مردم مجدداً به طب سنتی و استفاده از گیاهان دارویی روی آورده‌اند.
۳- جای خالی این صنعت در منطقه خراسان و حتی کشور باتوجه‌به پتانسیل بسیار بالا و تنوع پوشش گیاهی منطقه.
۴- شرایط اقلیمی کم‌نظیر کشور که امکان کشت طیف بسیار گسترده‌ای از گیاهان دارویی را امکان‌پذیر می‌کند.
۵- در حال حاضر سهم زیادی از مواد اولیه موردنیاز شرکت‌های داروسازی توسط واردات آن سایر کشورها تأمین می‌شود که با برنامه ریزی صحیح می‌توانیم مانع خروج ارز از کشور شویم.

شرکت بهار عصاره افتخار دارد که اولین واحد تولید کننده انواع طعم‌دهنده لبنیات بر مبنای گیاهان دارویی غیرممتعارف می‌باشد. این تغییر توسط مصرف‌کننده تأیید و تشویق شد از این گروه به انواع طعم‌دهنده با عناوین هفت گیاه و شویشگی^۱ و... که ایجاد طیف جدیدی از مصرف‌کننده را به دنبال داشت و دارد.

^۱ نام محلی یک گیاه از خانواده درمنه

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

روش ابداعی ما برای تولید عصاره پودری گیاهان دارویی که برای همین ایده موفق به کسب عنوان خلاق شده‌ایم شامل خشک‌کردن عصاره مایع با استفاده از امواج ماکرو و حذف کامل دیگ‌های بخار و مخاطرات آنهاست. در روش‌های قدیمی برای استحصال ماده موثره هم‌جور به استفاده از حرارت و بخار بودیم که علاوه بر خطرات ناشی از استفاده از دیگ بخار، میزان حرارت ایجاد شده به عصاره در حال استحصال آسیب وارد می‌کرد و موجب از بین رفتن بخش‌های از آن می‌شد.

در روش نوآورانه ما به دلیل استفاده از سیستم‌های تحت خلاء عصاره مایع در دمای بسیار پایین‌تر از نقطه جوش تبخیر و تغلیظ می‌گردد که باعث بالا رفتن کیفیت عصاره نهایی و همچنین راندمان محصول می‌گردد. به‌علاوه هزینه‌های اولیه دیگ بخار و متعلقات آن نیز حذف می‌گردد.



عضایه بهار

کاسنی ۲۰۰۰ میلیلیتر
کاسنی ۳۰۰۰ میلیلیتر
کاسنی ۱۰۰۰ میلیلیتر
کاسنی ۵۰۰ میلیلیتر

BAHAR
OSAREH
FARUJ



یک معرفی کلی از محصولی که تولید می‌کنید بفرمایید.

شرکت بهار عصاره فاروج طیف بسیار گسترده‌ای از انواع محصولات استحصال شده از گیاهان دارویی را شامل: اسانس، عصاره، افشره، طعم‌دهنده، عرقیات و... را تولید می‌نماید.

محصول مورد بحث عصاره پودری گیاهان دارویی است که در صنایع داروسازی به‌عنوان ماده اولیه ترکیبات داروها مورد استفاده قرار می‌گیرد و حاوی میزان ماده مؤثره بالا و با قابلیت تعیین دز است.

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

روش ابداعی ما برای تولید عصاره پودری گیاهان دارویی که برای همین ایده موفق به کسب



نماییم.

راندمان تولید را به حدی برسانیم که پاسخگوی نیاز شرکت‌های داخلی باشد و نیاز به واردات را به حداقل برسانیم.

پس از تکمیل نیاز داخلی برای صادرات محصولات خاص و عصاره گیاهانی که اختصاصی اقلیم ما هستند اقدام نماییم.

تعدادی از محصولاتتان را معرفی بفرمایید؟

- انواع اسانس روغنی و غیر روغنی گیاهان دارویی
- انواع طعم‌دهنده‌ها و افزودنی‌های مورد استفاده صنایع غذایی و لبنیات و صنایع آرایشی بهداشتی
- انواع عصاره پودری و مایع گیاهان درویی
- انواع عرقیات از جمله گلاب

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

کسب عنوان خلاق کشوری به جهت روش خلاقانه تولید محصول مورد اقبال قرار گرفتن از طرف شرکت‌های داروسازی به جهت کیفیت و میزان ماده مؤثره مناسب

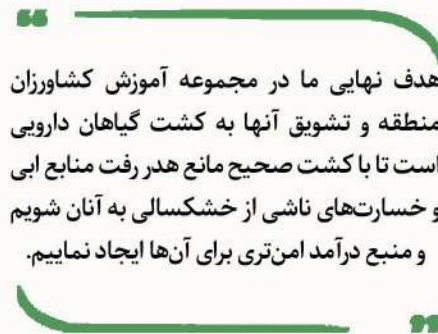
چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب‌وکار شما بوده و یا هست؟

مانع اصلی در راه این کسب‌وکار روند سخت و زمان‌بر اخذ و تمدید مجوزات بهداشتی و به صورت کلی فرایندهای اداری است.

در مرحله بعد کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش جهت خرید گیاهان دارویی از کشاورزان و بالارفتن روزه‌روز مواد اولیه مورد نیاز است.

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

- شناخت صحیح بازار هدف
- شناسایی پوشش گیاهی منطقه و تمرکز بر آن
- تشکیل یک تیم کاری هدفمند که علاوه بر تولید محصول توانایی فروشان را نیز داشته باشند
- و در نهایت اینکه شروع امروز بهتر از فرداست و نباید زمان را از دست داد



هدف نهایی ما در مجموعه آموزش کشاورزان منطقه و تشویق آنها به کشت گیاهان دارویی است تا با کشت صحیح مانع هدررفت منابع آبی و خسارت‌های ناشی از خشکسالی به آنان شویم و منبع درآمد امن‌تری برای آنها ایجاد نماییم.

انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی مانند برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت های خلاق چیست؟
کمک و راهنمایی در جهت اخذ مجوزات و تسهیلات کمکی برای گسترش کار

اینستاگرام:

baharosaeh



پسر دلفینی؛ چشم انداز روشن و امیدآفرین هنر پویانمایی ایرانی

«پسر دلفینی» انیمیشنی به نویسندگی محمد خیراندیش و تهیه‌کنندگی محمدامین همدانی تولید شد و به تازگی اولین اکران خود را در روسیه و آسیای میانه تجربه کرد؛ تجربه‌ای موفق برای فیلمی که طی دو هفته سقف فروش یک و هفت دهم میلیون دلار را کسب کرده است. ویژگی مهم «پسر دلفینی» علاوه بر بهره‌گیری از به روزترین تکنیک‌های انیمیشن سازی این است که هوشمندانه موضوعی فرا زمانی و فرامکانی را دستمایه داستان خود قرار داده تا بتواند در سراسر دنیا با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. کودک داستان به جای تارزان نه در جنگل و میان گرگ‌ها بلکه در دریا و بین دلفین‌ها بزرگ می‌شود. دلفین‌ها علاوه بر اینکه بسیار باهوش هستند هوای هم هستند. هسته اصلی داستان درباره مادر است. مهم‌ترین دغدغه و خواسته شخصیت اصلی رسیدن به مادر است. «مادر» مفهومی مقدس و آشنا در سراسر هستی است. انتخاب موضوعی جهان شمول به دیده شدن و ارتباط برقرار کردن مخاطب خارجی با داستان نقش به‌سزایی دارد.

دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق از موفقیت‌های «پسر دلفینی» تقدیر کرد

پرویز کرمی در پیامی خطاب به محمدامین همدانی مدیرعامل شرکت انیمیشن اسکای فریم و تهیه‌کننده انیمیشن «پسر دلفینی» که به تازگی فروش چشمگیری در سینماهای روسیه به دست آورده است، این موفقیت را تبریک و از تلاش‌های جوانان خلاق ایرانی، تقدیر کرد.

در این پیام آمده است:

«جلوداری جوانان، جانمایه‌ی جهش در جهان است. خلاقیت، خستگی نمی‌شناسد. نوآوری، نویدگر سربلندی‌ست. و این خستگی‌ناپذیری و سربلندی، تماماً در تسخیر جوانان باهمت و باورمند است. صنایع خلاق، حدیث ایمان و خودباوری است؛ از نوع «ما می‌توانیم». موفقیت چشمگیر انیمیشن «پسر دلفینی» نیز، حکایتگر همان حدیث است.

آثار خلاقانه ایرانی در حوزه فرهنگی، تولیداتی‌ست که با تکیه بر منابع بی‌زوال دانش و خلاقیت انسانی، قابلیت عرضه در پهنه گیتی و تراز بینالمللی را دارد. «پسر دلفینی» یک ایران‌ساخت تمام‌عیار است. دلیلی بی‌بدیل از این حقیقت که خلاقیت و نوآوری، ارزنده و ارزآور است؛ و ارزش‌آفرین. اکنون برای تحقق چشم‌انداز ایران آباد و امن، سرمایه‌ای نفیس‌تر از فرش و قیمتی‌تر از زعفران در دامن وطن داریم؛ جوهر خلاقیت و گوهر فناوری. در مسلک مسافران این مسیر، ردّ راهتان، طریقت دگران خواهد شد.

ضمن تقدیر از همه عوامل تولید این اثر درخشان در عرصه صنعت پویانمایی کشور، امیدوارم همت و حساسیت در شبکه توزیع این صنعت خلاق نیز، سر بر آورد و این چرخه افتخار را کامل کند. چشم امید ایران به شما یان است.»



پرواز بر بال فرشتگان کسب و کار

شروع یک کسب و کار هر چقدر که مبتنی بر یک ایده به ظاهر درخشان باشد، اما باز هم مستلزم منابع مالی پایدار است. شروع با وجوه شخصی و یا کمک گرفتن از خانواده و دوستان نیز اغلب پاسخگوی نیازهای یک کسب و کار نیست. دریافت وام‌های کافی و البته کم‌بهره که بازپرداخت طولانی مدت داشته باشند نیز در مرحله پرورش ایده یا حتی خلق نمونه اولیه و تأسیس یک شرکت به اصطلاح نوآور هم، در عمل نه ممکن است و نه مطلوب. در چنین شرایطی، حضور افرادی که ریسک سرمایه‌گذاری بر روی یک ایده نو و خلاقانه را می‌پذیرند، البته یک خبر خوب و دل‌گرم‌کننده است. به این افراد در ادبیات تأمین مالی، فرشتگان کسب و کار (Business Angels) می‌گویند. آن‌ها نه تنها سرمایه خود را به یک کسب و کار نوپا تزریق می‌کنند، بلکه تجارب کاری و شبکه ارتباطی خود را نیز به ارمغان می‌آورند.

مقدار کمی از ثروت خود را در کسب و کارهای کوچک نوپا مصرف می‌کنند. بنابراین اگر پول خود را از دست بدهند، این موضوع تأثیر زیادی بر روی زندگی شخصی آن‌ها نخواهد گذاشت (Ramadani, 2012: 313).

باری، باید توجه داشت که این دسته از سرمایه‌گذاران نیز برای سرمایه‌گذاری در یک کسب و کار، معیارهایی را مد نظر دارند. در یکی از مطالعات انجام شده در این خصوص، آن‌ها اذعان داشته‌اند که «اشتیاق و جدیت کارآفرین»، «قابل اعتماد بودن کارآفرین»، «پتانسیل فروش محصول»، و حتی علاقه شخصی‌شان به کارآفرینان، از عوامل مهم در جلب نظر آن‌ها برای سرمایه‌گذاری است (Osnabrugge & Robinson, 2000).

با این همه، شاید مشکل اصلی‌ای که در این بین وجود دارد، ناظر به جریان ناکارآمد اطلاعاتی بین فرشتگان و کارآفرینان باشد: هم فرشتگان و هم کارآفرینان با کیفیت، به‌سختی یافت می‌شوند. به این ترتیب، اطلاعات مربوطه در مورد منابع مالی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری ناهماهنگ باقی می‌ماند. البته در بسیاری از

وجود دارد - فعال و غیرفعال، مبتدی در مقابل تجربه - که نشان می‌دهد ارزش افزوده واقعی (علاوه بر منابع مالی) نیز احتمالاً به‌طور اساسی متفاوت است (Ibid, 2007: 10).

سرمایه‌گذاران موسوم به فرشته الزاماً با هدف دستیابی به سود و افزایش ثروت، کسب و کارها را در ذیل چتر حمایتی خود قرار نمی‌دهند. همان‌طور که در شکل پائین هم تصویر گردیده است و برای مثال، در تحقیقی که با مشارکت کارآفرینان و فرشتگان سرمایه‌گذاری در فرانسه انجام گرفته است، آن‌ها انگیزه‌های زیر را به این منظور مورد اشاره قرار داده‌اند:

- ارزش‌افزایی؛ ۳۴/۵ درصد
 - ماجراجویی و سرگرمی؛ ۲۷ درصد
 - کمک به کارآفرینان تازه‌کار؛ ۱۲/۷ درصد
 - مشارکت در توسعه اقتصاد محلی؛ ۱۰/۵ درصد
 - دستیابی به سود و انتفاع شخصی؛ ۷/۸ درصد
 - سایر دلایل (از جمله ایجاد یک فضای کاری برای خود)؛ ۷/۵ درصد
- به‌علاوه این‌که فرشتگان سرمایه‌گذار اساساً

بسیاری از کسب و کارهای موفق همچون فیس بوک، واتساپ و... نمونه‌هایی از اعتماد گروهی از سرمایه‌گذاران به یک ایده خلاقانه و مشارکت در راه‌اندازی آن بوده‌اند. برای نشان دادن مقیاس اهمیت این فرشتگان شاید بتوان به این آمار اشاره نمود که آن‌ها برای مثال طی سال ۲۰۰۶ م. و در ایالات متحده، چیزی در حدود ۲۵/۶ میلیارد دلار در ۵۱۰۰۰ فعالیت اقتصادی سرمایه‌گذاری کردند. تعداد فرشتگان سرمایه‌گذار فعال در ایالات متحده، حدوداً ۲۳۴/۰۰۰ نفر در همان سال تخمین زده شده بود. مجموعه‌ای از فرشتگان کسب و کار در اروپا نیز فعال بوده و برای نمونه آن‌ها در سال ۲۰۰۵ م. ۱۲۷ میلیون یورو در ۶۸۷ مورد، سرمایه‌گذاری نموده‌اند.

برخی از فرشتگان کسب و کار البته فراهم‌کننده چیزهایی بیشتر از منابع مالی هستند و به‌طور فعال در توسعه سرمایه‌گذاری‌ها با ارائه مشاوره‌های استراتژیک و عملیاتی، و... مشارکت می‌کنند. تجربه گسترده تجاری و کارآفرینی که بسیاری از فرشتگان دارند، نقش آن‌ها را در توسعه اولیه این سرمایه‌گذاری ارزشمند می‌کند. البته تنوع گسترده‌ای از فرشتگان کسب و کار



انگیزه‌های فرشتگان کسب‌وکار از سرمایه‌گذاری در فرانسه

منابع و مآخذ:

Osnabrugge, M. V. & Robinson, R. J. (۲۰۰۰). *Angel Investing: Matching Start-Up Funds with Start-Up Companies*. San Francisco: Jossey-Bass.

Ramadani, V. (۲۰۱۲). "The Importance of Angel Investors in Financing the Growth of Small and Medium Sized Enterprises". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ۳۲۲-۳۰۶: (۷) ۲.

United Nations Economic Commission for Europe (۲۰۰۷). *Financing Innovative Development; Comparative Review of the Experiences of UNECE Countries in Early-Stage Financing*. New York: United Nation.

بی‌تردید در کشورهای در حال توسعه که زیست بوم فناوری و کارآفرینی هنوز در ابتدای راه شکل‌گیری و یا تثبیت است، لزوم بهره‌گیری از ظرفیت وجود چنین سرمایه‌گذارانی آشکار می‌باشد. اما واقعیت آن است که در کشورهای مذکور، این گونه سرمایه‌گذاری‌ها بیش‌تر بر پایه برآوردهای نامشخص و یا به‌صورت کاملاً احساسی انجام می‌گیرد. بنابراین، به نظر می‌رسد که می‌بایست اهمیتی جدی در فراهم‌ساختن بسترهای مناسب در این خصوص صورت گیرد. این بسترها هم ناظر به وجود یک محیط اقتصادی پویا، قابل پیش‌بینی و با بازارهای بزرگ و سود ده است، و هم ناظر به وجود یک محیط حقوقی و اجتماعی مناسب که اساساً کارآفرینی و فعالیت‌هایی از این دست را تشویق و تسهیل می‌کند.

کشورهای توسعه‌یافته، نسبت به رفع یا تعدیل این مسئله تلاش‌هایی صورت گرفته است. برای نمونه، امروز در ایالات متحده آمریکا صدها اتحادیه فرشتگان کسب‌وکار وجود دارد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران فرشته در کنار اتحادیه‌ها که به‌منظور افزایش ارتباطات و بهبود بازدهی ایجاد شده‌اند، شبکه‌هایی را نیز شکل داده‌اند. این شبکه‌ها در واقع سازمان‌هایی هستند که هدف اصلی آن‌ها، برقراری ارتباط میان مالکین کسب‌وکارهای عمدتاً کوچک با سرمایه‌گذاران، یا تسهیل فرآیند ارتباط کارآفرینان و فرشتگان است. تأسیس این شبکه‌ها البته می‌تواند از دو مسیر صورت گیرد؛ یا «از بالا به پایین» که ناظر به تأسیس شبکه از سوی مسئولین و سیاست‌گذاران دولتی است و یا از «پائین به بالا» که مؤید پیش‌قدم شدن بخش خصوصی در ایجاد یک چنین شبکه‌ای است. در ارتباط با رویکرد نخست، برای مثال می‌توان به شبکه ملی «DMBA» اشاره نمود که دولت دانمارک آن را راه‌اندازی نموده و در دل آن، چند شبکه محلی وجود دارد. نمودهای رویکرد دوم نیز در زیست بوم فناوری این کشور قابل رویت است؛ به‌نحوی که فرشتگان سرمایه‌گذار بر پایه شبکه‌های محلی موجود، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در این زیست‌بوم را شناسایی نموده و شبکه‌ای جدید را با فعالیت‌ها و یک تیم مدیریتی ویژه توسعه داده‌اند (Ramadani, ۲۰۱۲: ۳۱۳-۳۱۶).



نوآوری های صنعت نساجی

(قسمت دوم)

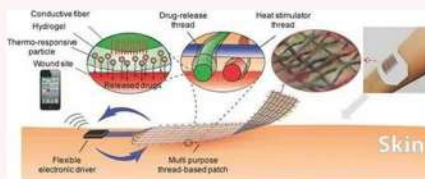
منسوجات استتار (Camouflage textiles)

سطح تغییر رنگ آفتاب پرست در ماده نساجی مشاهده و تولید می شود. منسوجات قابل استتار با توانایی پنهان کردن اشیا و افراد با تقلید از محیط در طول جنگ جهانی دوم معرفی شدند. این تکنیک از الیافی استفاده می کند که به ترکیب شدن با پس زمینه کمک می کند، به گونه ای که می تواند پس زمینه را مانند یک آینه منعکس کند و نیز مانند کربن قوی باشد. این الیاف به همراه پنبه و پلی استر برای ایجاد منسوجات استتار استفاده می شوند. در ابتدا تنها دو الگو نشان داده شد که رنگ ها و الگوها به گونه ای طراحی شده اند که شبیه به یک جنگل انبوه با سایه های سبز و قهوه ای بودند. اما اکنون هفت متغیر با کارکرد بهتر و فریب کاری بیشتر طراحی شده اند. این نوع منسوجات شامل فاصله، حرکت، سطح، شکل، درخشش، شیب و سایه است. این پارامترها در شناسایی فرد از فاصله زیاد مهم هستند. ارزیابی منسوجات استتار سخت است چون با نور خورشید، رطوبت و فصل تغییر می کند. بنابراین افراد مبتلا به کور رنگی برای شناسایی استتار دیداری به کار گرفته می شوند. تحلیل ذهنی، تحلیل کمی و تجهیزات الکترونیکی مختلفی برای آزمایش این مواد بکار گرفته شده است.



نساجی برای انتقال دارو (Textiles for drug delivery)

پیشرفت در صنعت بهداشت اکنون منجر به ترکیب منسوجات و دارو شده است. مواد نساجی می تواند برای افزایش اثر بخشی مواد مخدر از طریق فراهم کردن مکانیزمی برای کنترل مواد مخدر در مدت زمان ثابت و با تحویل غلظت بالا داروها به بافت های هدفمند بدون اثرات جانبی جدی مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، پیچ پیشگیری از بارداری ادرارآور را برای خانم ها طراحی کرده اند که ۲۰ سانتی متر طول دارد، متشکل از سه لایه بوده و توسط اداره غذا و داروی آمریکا تایید شده است.



استفاده از گاز یا پلاسما برای تکمیل منسوجات (Plasma for textile finishing) این روند در سال ۱۹۶۰ و زمانی آغاز شد که پلاسما برای تغییر سطح پارچه مورد استفاده قرار گرفت. این یک فاز از ماده متمایز از جامدات، مایعات و گازها است و از لحاظ الکتریکی خنثی است. اینها گاز های یونیزه هستند که از الکترون ها، یون ها و ذرات خنثی تشکیل شده اند. پلاسما تا حدی گاز یونیزه است که به وسیله گونه های خنثی مثل اتم های انرژی زا، رادیکال های آزاد، ذرات پایدار متا و گونه های باردار (الکترون ها و یون ها) شکل

می گیرد. دو نوع پلاسما وجود دارد: فشار مبتنی بر خلا و فشار اتمسفر. سطح پارچه در معرض بمباران الکترونی قرار دارد که در میدان الکتریکی پلاسما ایجاد می شود. الکترون ها با توزیع گسترده انرژی و سرعت به سطح برخورد می کنند و این منجر به یک تجمع زنجیره ای در لایه بالایی سطح منسوجات، ایجاد ارتباط عرضی و در نتیجه تقویت مواد می شود.

رفتار پلاسما منجر به حکاکی یا اثر تمیز کنندگی روی سطح پارچه می شود. حکاکی، مقدار مساحت سطحی را افزایش می دهد که چسبندگی بهتر پوشش ها را ایجاد می کند. پلاسما بر هدف تاثیر می گذارد و در طبیعت بسیار خاص است. می توان از آن در پارچه های ابریشمی استفاده کرد که هیچ تغییری در خواص فیزیکی هدف ایجاد نمی کند. آرامیدها مانند کولار که در هنگام مرطوب شدن قدرت خود را از دست می دهند، نسبت به روش های مرسوم با پلاسما به طور موفقیت آمیزی درمان می شوند. همچنین می توان یک ویژگی متفاوت را به هر طرف پارچه انتقال دهد. یک طرف ضد آب و طرف دیگر جاذب آب باشد. رفتار پلاسما برای الیاف مصنوعی و الیاف طبیعی با موفقیت خاصی در مقابله با نم و مقاومت در برابر پشم کار می کند.

برخلاف پردازش مواد شیمیایی سنتی که نیازمند گام های چندی برای اعمال در موارد مختلف است، پلاسما به کاربرد چند منظوره در یک مرحله و در یک فرآیند پیوسته کمک می کند. Woolmark تکنولوژی ادراک حسی (SPT) را ثبت کرده است که به پارچه بو را



اضافه می‌کند.

شرکت آمریکایی Nano-Horizon که با استفاده از خاصیت نقره یک تکنولوژی پیشرو در تامین فناوری ضد بو و ضد میکروبی برای الیاف و پارچه های مصنوعی و طبیعی است. بیماران حمله قلبی در غرب در یک چادر بادکنکی در طول عمل خنک می‌شوند تا خطر سکته را با کاهش دمای بدن کاهش دهند. یک نوار جدید طبیعی با استفاده از فیبرینوزن پروتئین پلازما ابداع شده است. از آنجایی که از لخته خون انسان ساخته شده، بانداژ لازم نیست جدا شود. زیرا این الیاف در طول فرآیند التیام، در پوست حل می‌شوند.

فناوری ادراک حسی (Sensory perception technology - SPT)

این تکنولوژی رایحه، اسانس ها و اثرات دیگر را در میکرو ارگانسیم هایی که بر روی پارچه نفوذ می‌کنند، ثبت می‌کند. این میکرو کپسول ها، ظروف کوچک با روکش پلیمر محافظ یا روکش ملامین هستند که محتوا را از تبخیر، اکسیداسیون و آلودگی محافظت می‌کند. وقتی این پارچه مورد استفاده قرار می‌گیرد، برخی از این کپسول ها باز می‌شوند و محتویات را آزاد می‌کنند.

میکروکپسول (Microencapsulation)

این یک فرآیند ساده متشکل از فشرده سازی مواد مایع یا مواد جامد در فضا های کوچک بسته شده (۰/۵ - ۲۰۰۰ میکرون) است. این میکروکپسول به تدریج عوامل فعال را با سایش مکانیکی ساده که پارگی غشا را تشکیل میدهد، آزاد می‌کنند. این مواد در دئودورانت ها،

لوسیون ها، رنگ، پارچه، نرم کننده ها و مواد نگهدارنده شعله (شمع) مورد استفاده می‌گیرند.



منسوجات الکترونیکی (Electronic textiles)

تکنولوژی های پوشیدنی، مانند ژاکت ICD دار از فیلیپس و لیوایز، با تلفن همراه و پخش کننده MP3، که با باتری کار می‌کنند، را می‌توان نام برد. لباس تعبیه شده با فناوری الکترونیکی جدید نیست اما پیشرفت مستمر در منسوجات هوشمند آن ها را عملی تر، مطلوب تر و کاربردی تر می‌سازد. سیم ها به پارچه دوخته شده اند تا دستگاه ها را به یک کنترل از راه دور متصل کنند و میکروفونی در یقه جاسازی شده است. بعدها بسیاری از تولید کنندگان سیم ها را در پارچه های هوشمند پنهان می‌کردند.

بلوزهای از راه دور یک نوآوری ساده و جالب دیگر بود. این پارچه های الکترونیکی به شیوه ای عمل می‌کند که وقتی کسی خود را در آغوش می‌گیرد، می‌درخشد. این اثر به عنوان یکی از اختراعات جالب سال ۲۰۰۶ شناخته شد و پوشنده لباس احساس می‌کند که در آغوش گرفته می‌شود.

هنگامی که یک آغوش به عنوان یک پیام یا از طریق بلوتوث فرستاده می‌شود سنسور ها با ایجاد گرما، ضربان قلب، فشار و زمان در آغوش گرفتن فرد مجازی، بطور حقیقی نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. این پیراهن قابل شستشو، بسیار کامل تر از آن است که نادیده گرفته شود. یک اختراع دیگر Elextex شامل یک ورقه متشکل از پنج لایه هدایت کننده و عایق پارچه ای است که یک سنسور لمسی پارچه را تشکیل می‌دهد (یک سانتی متر یا یک میلی متر مربع). این نوآوری می‌تواند دوخته، تا شده و شسته شود. تمام این ها به ما کمک می‌کنند تا روابط نزدیک الکترونیک و نساجی را درک کنیم تا کیفیت زندگی را بهبود بخشیم.

منبع:

www.technicaltextile.net

ایستادم ملاقا

 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