

موزه‌های برتر ایران و جهان و
بررسی علل کم رونقی موزه‌های ایران

خلق زیستیم

ماهنامه - تیر ۱۴۰۱

معرفی خانه خلاق و نوآوری ایلسا

نشان تجارت منصفانه و گسترش
کاربرد آن در صنایع خلاق

شرکت های خلاق با چتر حمایتی خانه های خلاق و نوآوری در سراسر کشور، زمین حاصلخیزی را در خدمت جوانان و انگیزه مندان این مرز و بوم قرار می دهد تا هر آنچه از ذهن پویا و خلاق شان سر می زند، بتوانند عملی کنند و پایه های تمدن اسلامی - ایرانی را مستحکم تر کنند و نمای آن را باشکوه تر. ایران مقتدر است و ایران مقتدر باید بتواند فتوحات جهاد علم و فناوری را برای حال و آینده ثبت نماید.

خانه های خلاق و نوآوری

معرفی خانه خلاق و نوآوری گیلان

تربیبون اول

معرفی شرکت خلاق فن آموز

گیمینگ

انواع بازیکن از نظر آندره مارچوسکی

فهرست مطالب

- ۴..... یادداشت سردبیری
- ۶..... کارگروه خلاق
- ۷..... اخبار و اطلاعیه ها
- ۱۲..... معرفی خانه خلاق و نوآوری گیلان
- ۱۴..... معرفی خانه خلاق و نوآوری ایلسا
- ۱۸..... نشان تجارت منصفانه و گسترش کاربرد آن در صنایع خلاق
- ۲۲..... مقاله اول، داستان زندگی شاد زیستن
- ۲۴..... تریبون اول، معرفی شرکت خلاق فن آموز
- ۲۶..... کتابخوان
- ۲۸..... گیمینگ، انواع بازیکن از نظر آندره مارچوسکی
- ۳۰..... تریبون دوم، شرکت توسعه سرگرمی نوین کاوش و معما
- ۳۴..... موزه های برتر ایران و جهان و بررسی علل کم رونقی موزه های ایران
- ۳۸..... ویتترین
- ۴۰..... نوآوری های صنعت نساجی



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
شرکت های خلاق

خانه های خلاق و نوآوری ایران



تهیه کننده:

- دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق
- سید محمدرضا حسینی لواسانی

دبیر کارگروه:

- پرویز کرمی، دبیرستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز

کوبیدن پتک بر آهن سرد، سخت‌ترین کاری است که می‌شود برای ساختن کرد. ساختن نیاز به ضروریاتی دارد که در جمع و گروه و با هم بودن، معنا می‌یابد. برای ساختن باشکوه ایران، تولید کالای ایران ساخت، بهترین گزینه است. برای تولید این کالا، نیازمند زیست‌بوم اقتصاد دانش‌بنیان و خلاق هستیم. این زیست‌بوم، به نخبگان و فناوران و پژوهشگران و نوآوران امیدوار و صاحب انگیزه نیازمند است. به میدان آمدن این آدم‌ها هم مستلزم حال و هوایی است که در آن نیروی خواستن و توانستن، و ما می‌توانیم جاری است. اما همه این‌ها، یک روح کلی را نیاز دارند. روح همراهی و همسویی و امید به آینده.

مدتی پیش بود که معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، در نامه‌ای از رهبر فرزانه انقلاب درخواست کردند تا برای رونق صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق، ارشادات و توصیه‌های لازم را مبذول فرمایند و در همسویی قوای سه‌گانه و دستگاه‌های حاکمیتی، اعلام نظر فرمایند. معظم له نیز در هاشم این نامه، «به مسئولان ذیربط درباره توجه به صنایع خلاق تأکید فرمودند.» این هاشم، همچون اخگر آتشی بود که بر کوره توسعه و رونق زیست‌بوم دانش‌بنیان و خلاق زده شد. اینک دیگر، سال‌ها بر آهن سرد کوبیدن، معنایی نخواهد داشت. با بهره‌مندی از حرارت نیرو و توان دستگاه‌های مختلف قوای سه‌گانه، می‌شود سختی‌های کار را به نرمی و انعطاف تبدیل کرد و هر آنچه که این زیست‌بوم خلاق نیاز دارد را در کمترین زمان ممکن، شکل‌پذیر کرد.

روایت فتوحات جهاد علم و فناوری در ایران مقتدر



پرویز کرمی

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



با مقایسه اهرام و کاخ‌ها و مساجد، می‌توانیم به این موضوع مهم پی ببریم که خلاقیت‌ها و فناوری و دانش، تنها در آنجایی رنگ زندگی و ابدیت به خود می‌گیرد که فرهنگ و ایمان مردم در آن لحاظ شود. معماری اسلامی، یکی از پایه‌های مهم جهاد تبیین است. انسان را عاشق و شیفته فکر و عقیده‌ای که سبب برپا داشتن آن سازه کرده است، می‌کند.

امروز هم، اقتصاد فرهنگی و صنایع خلاق برای ساختن زیست‌بوم خلاقیت و نوآوری، همین مسیر را می‌خواهد که طی کند. از معماری گرفته تا تولید محتوا در فضای مجازی، از بازی‌ها تا انیمیشن، از گیاهان دارویی تا میراث فرهنگی، از مد و پوشاک تا هنرهای تجسمی، فیلم و سینما، ورزش و تندرستی تا نوآوری‌های اجتماعی همگی زمینه‌های بسیار مناسب برای تثبیت و نوزایی تمدنی را برای کشور ما فراهم می‌کنند. شرکت‌های خلاق با چتر حمایتی خانه‌های خلاق و نوآوری در سراسر کشور، زمین حاصلخیزی را در خدمت جوانان و انگیزه‌مندان این مرز و بوم قرار می‌دهد تا هر آنچه از ذهن پویا و خلاق شان سر می‌زند، بتوانند عملی کنند و پایه‌های تمدن اسلامی - ایرانی را مستحکم‌تر کنند و نمای آن را باشکوه‌تر. ایران مقتدر است و ایران مقتدر باید بتواند فتوحات جهاد علم و فناوری را برای حال و آینده ثبت نماید.

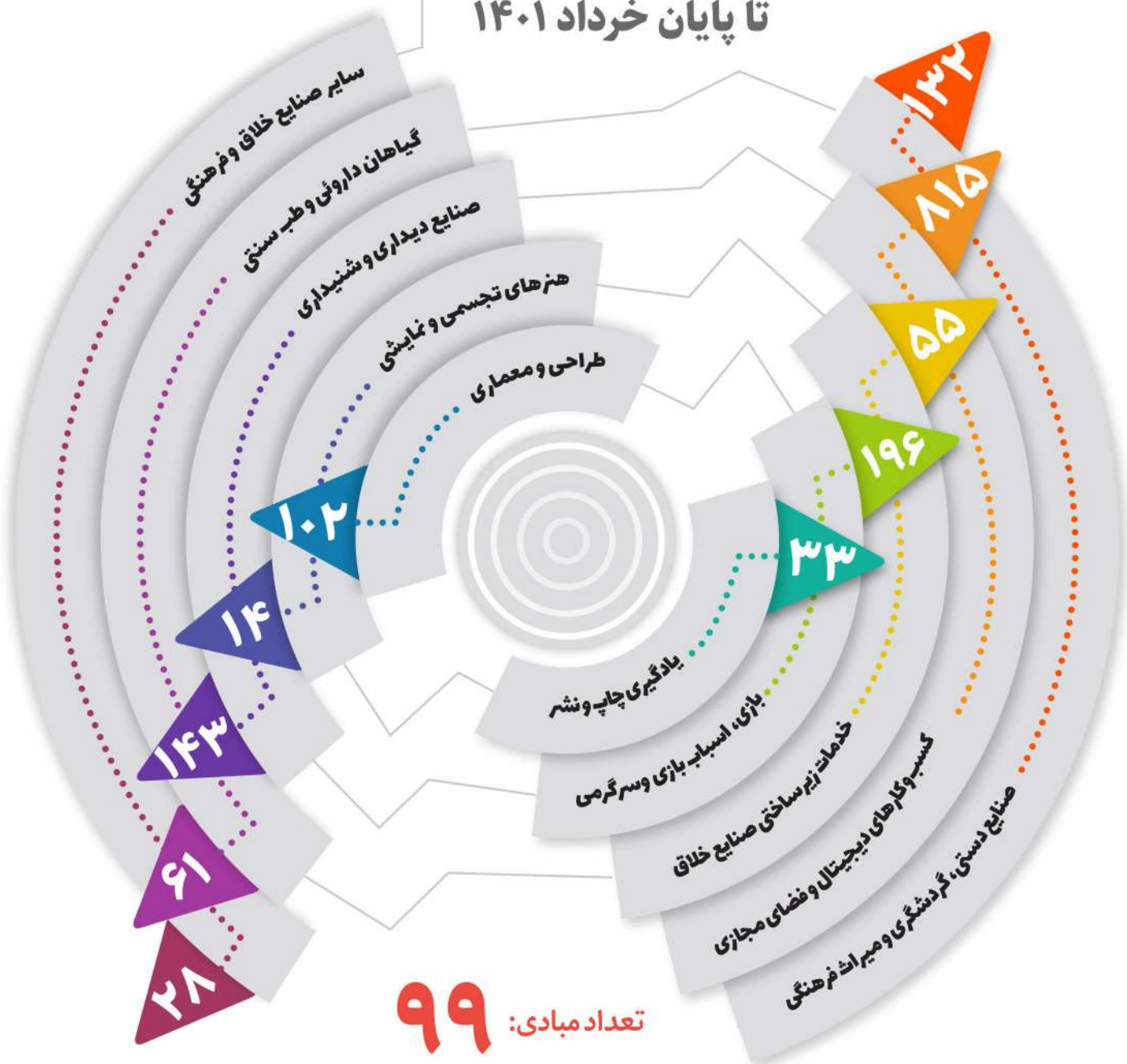
اینک یک فرصت طلایی و تاریخی، پیش روی ما است. رهبر فرزانه انقلاب، مسیر همسویی رو پیش روی ما قرار داده‌اند و از ما انتظار عمل و انجام دارند. دولت مردمی هم در شعار و عمل، ثابت کرده است که می‌خواهد با تکیه بر مردم، وطن را آبادتر کند. تعداد قابل شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق و استقبال چشمگیر برای تأسیس خانه‌های خلاق و نوآوری هم در کنار کارخانه‌های نوآوری از سوی دیگر، استثنایی‌ترین لحظه‌ها را برای تحقق شعار ما می‌توانیم به وجود آورده‌ایم. این راه، پرنور و سرسبز خواهد بود.

اما صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق، به چه کار می‌آید که رهبر فرزانه انقلاب، قوای سه‌گانه را برای رسیدن به اهداف اش، توصیه به همسویی کرده‌اند؟ این، ماجرای مهمی است. «جهاد تبیین» در این شرایط، یکی از مهم‌ترین کارهایی است که می‌باید در عرصه فرهنگی، رسانه‌ای و سیاسی انجام دهیم. این کار بر مسائل اقتصادی و اجتماعی، تأثیر فراوان و مفیدی خواهد گذاشت. «تولید محتوا» یکی از مصادیق جهاد تبیین است و از قضا یکی از شاخه‌های مهم صنایع فرهنگی و اقتصاد خلاق. با ضریب بالای نفوذ شبکه‌های اجتماعی و سیطره بلامنزاع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در جهان امروز، تولید محتوا حکم خون در رگ‌های موجود زنده را دارد وقتی عالمانه و هنرمندانه باشد. بنابراین حیاتی و غیرقابل چشم‌پوشی است.

البته تولید محتوا که اشکال گوناگونی هم دارد، از گذشته‌های دور وجود داشته و یکی از ارکان مهم کشورداری و تمدن‌سازی بوده است. اگر بخواهیم نگاهی کوتاه به سراسر تاریخ بیندازیم می‌بینیم که نوع نگرش جوامع، چقدر در حفظ و قدرت و گسترش تمدنشان مؤثر بوده است. مصری‌های باستان، زندگی پس از مرگ را دارای اهمیتی بالاتر از خود زندگی می‌دانستند بنابراین فنون و علوم خود را در این راستا خرج کردند و اهرام، یک به یک سر برآوردند و مومیایی‌ها را در بر گرفتند. اما برایشان مهم نبود که زندگی مردمانشان در فلاکت و سختی و بدبختی، طی شود. برایشان اهمیت داشت که موهبت زندگی در این دنیا، موهبت بزرگی است. در ایران و یونان باستان هم، شاهان و حکمرانان به بقا در این دنیا اهمیت بیشتری دادند و برای ثبات قدرتشان، کاخ‌ها و معابد بلندبالایی ساختند. اما دنیا به آن‌ها نیز وفا نکرد. در دوره اسلامی، انسان در همه اقشارش، صاحب کرامت و اهمیت شد. بنابراین مساجد بنا شدند و دروازه‌هایش را به ورود و حضور همه باز گذاشتند.



آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا پایان خرداد ۱۴۰۱



تعداد مبادی: ۹۹

تعداد شرکت‌ها: ۱۵۷۰

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۵۳



همسو شدن سه قوه و نهادهای حاکمیت در جهت توسعه صنایع و شرکت‌های خلاق و همچنین توجه به فناوری‌های نرم و خلاق

بخشی از نامه دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور به مقام معظم رهبری:

باسلام و احترام؛

بیانات حکیمانه حضرتعالی در پیام نوروزی امسال و ترسیم نقشه راه رشد و اصلاح امور اقتصادی، فصل‌الخطابی برای تصمیم‌سازان اکوسیستم صنایع خلاق و اقتصاد دانش‌بنیان کشور است.

با عنایت به نزدیک شدن مرزهای اقتصاد، خلاقیت و نوآوری و فرهنگ به یکدیگر، امروز ظرفیت‌های نوظهور و گوناگونی در این عرصه‌ها بوجود آمده است که در قالب صنایع خلاق به علت ارزش اقتصادی بالا و روند خلقشان مورد توجه بسیار زیادی از سوی کشورها قرار گرفته‌اند.

ارتباط فزاینده این صنایع خلاق با فناوری‌های نو و نیز توسعه فضای وب و دیجیتال از یک سو و تأثیرات جنبی فرهنگی و اجتماعی بخش عمده‌ای از محصولات و خدمات آن بر مصرف‌کنندگان و آحاد جامعه از سوی دیگر و تکیه این صنایع بر استعداد انسانی (خلاقیت و نوآوری)، رشد سریع توأم با اشتغال‌آفرینی با سرمایه‌گذاری پایین و بهره‌وری بالا، وابستگی بسیار کمتر به منابع طبیعی، تجهیزات و مواد اولیه، وسعت و تنوع بالای موضوعات، رشد سریع بازار و گردش مالی بالا نسبت به سایر حوزه‌ها، عدم نیاز به پیچیدگی‌های فناورانه و صنعتی، فاصله زمانی بسیار کمتر از تبدیل ایده به کسب و کار نسبت به محصولات صنعتی و فناورانه، واکنش مناسب به تغییرات و قدرت انتقال بالای پیام باعث شده است که این صنایع کاندیدای مناسبی برای کمک به توسعه اقتصادی و کارآفرینی کشورها در نظر گرفته شوند.

معاونت علمی و فناوری با توجه به اهمیت پیش‌گفته، ضمن ایجاد ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق برنامه‌ای را از سال ۱۳۹۸ به منظور شناسایی و حمایت از توسعه و توانمندسازی "شرکت‌های صنایع خلاق" دنبال نموده و از ایجاد زیرساخت‌هایی نیز با عنوان "خانه خلاق و نوآوری" برای ارائه خدمات به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق حمایت نموده است و بندهایی را نیز در قانون جهش تولید در نظر گرفته است که هم اکنون شاهد تأسیس ۷۰ خانه خلاق و نوآوری و تشکیل ۱۵۳۰ شرکت خلاق در حوزه‌های مختلف صنایع خلاق هستیم.

در این مقطع به نظر می‌رسد همسو شدن سه قوه و نهادهای حاکمیت در جهت توسعه صنایع خلاق ضروری است، لذا از محضر معظم له استدعا دارد، ضمن توجه دادن آحاد مسئولین و جامعه به موضوع صنایع خلاق و شرکت‌های خلاق از سوی حضرتعالی ما را از ارشادات و راهنمایی خود بهره‌مند فرمایید.

متن دستور رهبر انقلاب به این شرح است:

بسمه‌تعالی

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 ۸۱۷۶۵/۱۱ مورخ ۲۶/۰۲/۱۴۰۱ 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 مسئولان ذیربط در این باره تأکید شود.»



تجاری‌سازی محصولات فناورانه حوزه رباتیک هدفمند می‌شود

پرویز کرمی رییس مرکز و دبیر ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری در آیین افتتاح خانه خلاق و نوآوری فرامهارت با اشاره به اینکه ظرفیت و توانمندی جوانان کشورمان در حوزه رباتیک بالا است، گفت: حمایت از این جوانان می‌تواند توسعه علمی و فناوری این حوزه در کشور را در پی داشته باشد. این افراد استعدادها و نیروی انسانی ارزشمندی هستند که می‌توانند به عنوان بازیگران زیست بوم فناوری و نوآوری نقشی موثر در تحقق شعار سال داشته باشند. کرمی افزود: در این خانه خلاق و نوآوری حمایت‌هایی چون پذیرش و ارائه فضای فیزیکی، دریافت هدایت و مشاوره‌های فنی و تخصصی، توسعه محصول و بازار و تجاری‌سازی محصولات فناورانه، تجهیزات و تسهیلات مالی به تیم‌های منتخب ارائه می‌شود این کار به نخبه پروری با استفاده از ظرفیت افراد المپیادی و مقام آور سال‌های اخیر مسابقات ملی مهارت کمک خواهد کرد.

در حاشیه این مراسم در محل برگزاری پنجمین مسابقه ملی رباتیک با عنوان نبرد ربات‌ها که در دو لیگ ۳۰ و ۶۰ کیلوگرم برگزار می‌شود و طی آن ربات‌ها، با سلاح‌های مخربی که در اختیار دارند، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند؛ نیز حاضر شد و از نحوه برگزاری این مسابقات بازدید و با شرکت کنندگان در این مسابقات گفت و گو و از برندگان و دست اندرکاران آن با ارائه لوح تقدیر و جوایز نقدی تقدیر کرد.

خانه خلاق و نوآوری فرامهارت

خانه خلاق و نوآوری فرامهارت در استان کرمان با ظرفیت آموزشی ۱۰۰ نفر در طی هر دوره به صورت متمرکز و ۳۰۰ نفره به صورت غیر متمرکز ایجاد شده است و برای برگزاری رویداد نیز هر ساله طی ۲ مرحله این ظرفیت فراهم و خانه خلاق و نوآوری میزبان ۵۰۰ نفر رقابت کننده و ۵۰۰ نفر تماشاچی از سراسر ایران است.

در این مرکز کلاس‌های آموزشی، فضای کار اشتراکی، فضای بازی تفریح و سرگرمی، فضای برگزاری رویداد، کارگاه‌های عملی ساخت و ساز، کافه سالن کنفرانس و همایش و حضور منتورها و سرمایه گذاران در نظر گرفته شده و در اختیار تیم‌ها قرار می‌گیرد.

ایجاد خانه خلاق و نوآوری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

پرویز کرمی، در نشست امضای این تفاهم‌نامه همکاری با اشاره به ظرفیت‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در توسعه خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فرهنگی و تربیتی و هنری گفت: کانون یادآور خاطراتی خوش و روزهای خوب برای همه اهالی فرهنگ، هنر و تعلیم و تربیت است و این ظرفیت را داشته که در طول سال‌ها، پدران و مادران موفق، متولیان فرهنگ می‌توانند و فهمی را در سایه آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران تقدیم جامعه کند. کانون ظرفی است که مظهرهای گوناگونی چون، نوآوری، فرهنگ، هنر، اندیشه، یادگیری و سرگرمی در آموزش را در خود جای داده است.

حرکت کانون در مسیر تولیدات خلاق

مهدی علی اکبرزاده مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان تولیدات محتوا نیازمند پویایی مطابق با مقتضیات امروز دانست و گفت: این تولیدات می‌باید مطابق باشد با آن چه که جامعه و کودکان و نوجوانان از کانون طلب می‌کنند که شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، می‌توانند این نیاز را مطابق با مقتضیات جامعه تامین کنند.

خانه خلاق و نوآوری روزنامه دنیای اقتصاد رونمایی شد

بنگاه رسانه‌ای دنیای اقتصاد، در راستای فعالیت‌های نوین و همگام با دانش روز و در راستای بهره‌گیری از فناوری های نرم حوزه رسانه اقدام به تاسیس خانه خلاق و نوآوری کرد. در این آئین، تفاهم‌نامه ایجاد خانه خلاق و نوآوری دنیای اقتصاد با ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز امضا شد.



زیست‌بوم نوآوری کشور در

خدمت بهبود زندگی مردم

در این آیین، محمدرضا حکمی رئیس شورای سیاست‌گذاری خانه خلاق و نوآوری روزنامه دنیای اقتصاد، زیست‌بوم نوآوری کشور را یک حرکت رو به جلو در زمینه بهبود زندگی مردم ایران عنوان کرد و افزود: زیست‌بوم نوآوری، به خلق ارزشهایی در جامعه ایران می‌انجامد و به همین جهت، دنیای اقتصاد در تلاش است تا با ایجاد این خانه خلاق و نوآوری، پل معتبری میان اقتصاد سنتی و صنعتی با اقتصاد نوآورانه به وجود بیاورد. در این مسیر است که ما به سرمایه‌ها و اندیشه‌های جدید نیاز داریم. در پایان این آئین امضاء راه اندازی خانه خلاق و نوآوری دنیای اقتصاد میان پرویز کرمی و بختیاری مدیر دنیای اقتصاد در حضور فعالان زیست‌بوم فناوری صورت گرفت. در این مراسم مدیران عامل شرکت های زیست بوم از جمله شناسا، انجمن سرمایه‌گذاری خطرپذیر ایران، تکنوتجارت، مدیریت ثروت ستارگان، سرمایه‌گذاری خطرپذیر آفرینش و مرکز نوآوری جهش به ذکر دیدگاه‌های خود پرداختند.

نقش آفرینی خانه‌های خلاق و نوآوری و شرکت‌های خلاق در ارتقای آموزش و یادگیری افزایش می‌یابد

در نخستین نشست کارگروه آموزش و یادگیری سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، ضمن بررسی چالش‌های حوزه آموزش و یادگیری در کشور و نقش نهادهای بخش خصوصی در کنار نهادها و سازمانهای حاکمیتی، زمینه‌های چگونگی ایجاد و راه‌اندازی یک زیست‌بوم نوآوری در حوزه یادگیری و آموزش به کمک خانه‌های خلاق و نوآوری و شرکت‌های خلاق، و دانش‌بنیان به طوری که زمینه پرورش نیروی انسانی خلاق و توانمند آینده را به بهترین شکل و با بهره‌گیری از نوآوری‌ها و فناوری‌های روز آمد مدیریت کند مورد بحث و بررسی قرار گرفت، ظرفیت خانه‌های خلاق و نوآوری، شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان، علاوه بر ارائه محصولات ایران ساخت در حوزه ارائه خدمات تکنیک‌های تدریس و آموزش در کنار نرم افزار و سخت افزارهای روزآمد و بکارگیری نوآوری و فناوری‌های نو در تولید محتواهای آموزش و یادگیری که جای بسیاری برای اشتغال آفرینی و خلق ارزش افزوده دارد. پرویز کرمی رئیس ستاد اجرایی‌سازی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، با تأکید بر نقش راهبردی خانه‌های خلاق و نوآوری، شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان در تسهیل دسترس‌پذیری، ایجاد عدالت آموزشی و ارتقای نظام آموزش و یادگیری عنوان کرد: زیست‌بوم خلاق که با تدوین، تصویب و ابلاغ این سند، مسیر پیش روی خود را روشن‌تر و هموارتر از پیش می‌بیند، می‌تواند با کاربست ظرفیت‌های بالقوه خود و بر اساس یک راهبرد، نقشی اساسی و مهم در تحول آموزش و یادگیری کشور ایفا کند.

ستاری: شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری پرچمداران میدان مبارزه فرهنگی هستند

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری با گرامیداشت یاد مرحوم حجت الاسلام دعایی، گفت: ما در زمینه ایجاد اشتغال، پژوهش و تولید محصول رویکردی تازه را دنبال می‌کنیم و باید مسیر پژوهش‌ها را تغییر دهیم. در واقع در حوزه پژوهش راه را اشتباه رفته ایم به همین دلیل تحقیقات چندان کاربردی نیستند.

معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری افزود: باید در پژوهش‌ها به این نکته توجه داشته باشیم که ارزش‌ها سنت‌ها و داشته‌های فرهنگی مان را وارد زندگی کنیم این کار هم نیازمند استفاده از یک سازوکار ویژه است. این ساختار به نیروهای توانمندی نیاز دارد که اصلی‌ترین دارایی آن نیروی انسانی توانمند است. سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این عرصه هم، مهم‌ترین دارایی محسوب می‌شود. در این رویکرد ساختاری برای جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی تعریف شده است که چند برابر دولت در پژوهش سرمایه‌گذاری می‌کنند.

نیروی انسانی خلاق سربازان میدان مبارزه فرهنگی است

ستاری با بیان اینکه خانه‌های صادراتی ایران ساخت یا آی‌هیت ساختار نوآورانه‌ای است که می‌تواند به عنوان یک الگو در حوزه خلاق و فرهنگی پیاده‌سازی شده و منشا بسیاری از تحولات در عرصه بین‌المللی شود، گفت: این مسیر و روش، اثرگذاری خود را ثابت کرده است و ما به طور کامل آمادگی داریم حمایت‌های لازم را صورت دهیم. در حوزه‌های فرهنگی از حجاب و عفاف فیلم وانیمیشن تا صنایع خلاق و گیج و پویانمایی، باید نیروی انسانی خلاق تربیت کنیم تا سربازان این میدان مبارزه فرهنگی باشند.

امضای تفاهم‌نامه همکاری

در حاشیه این رویداد تفاهم‌نامه همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف تقویت و توسعه اقتصاد، فرهنگ و صنایع خلاق و فرهنگی با تأکید بر حوزه مشترک با اقتصاد دانش‌بنیان از طریق افزایش اندازه بازار صنایع خلاق و فرهنگی در تولید ناخالص داخلی امضا شد.

از دیگر محورهای این تفاهم‌نامه می‌توان به تسهیل بسترهای لازم برای تجاری‌سازی مالکیت فکری در بخش فرهنگ و هنر با استفاده از فناوری‌های نرم و خلاق و دانش‌بنیان اشاره کرد.

ارائه دستاوردهای خلاق

نمایشگاه دائمی فناوری‌های ایران ساخت که امروز میزبان معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی بود، دستاوردهای منتخب شرکت‌های خلاق، دانش‌بنیان و توانمندی‌های خلاق و نوآوری را به نمایش گذاشت.





نشست آشنایی با صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه آموزش و یادگیری



نشست آشنایی با صادرات محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه آموزش و یادگیری با حضور بیش از ۴۰ شرکت خلاق و دانش‌بنیان که دارای محصول و خدمت مستعد صادرات هستند در محل دائمی نمایشگاه نوآوری و فناوری ایران برگزار شد.

این نشست که با همت خانه خلاق و نوآوری راه‌بریشم و صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق با حضور نمایندگی از سازمان توسعه تجارت، کریدور خدمات فناوری، مرکز تجارت ایران در امارات برگزار شد به ظرفیت‌های موجود در سال دانش‌بنیان جهت صادرات خدمات و محصولات اشاره و با اعلام قوانین و مقررات، حمایت‌ها، برنامه‌های تدوین شده در سال دانش‌بنیان زمینه توسعه و صادرات صنایع خلاق پرداختند.

حوزه آموزش و یادگیری ظرفیت بزرگی داخل کشور دارد که شامل محتوا، پلتفرم‌ها نشر و بخش‌های دیگر است که قابلیت توسعه آن را در کشورهای منطقه وجود دارد.

در ادامه جلسه تعدادی از شرکت‌ها به اعلام نیازهای خود مبنی به قوانین و مقررات نقل و انتقال پول، حضور در نمایشگاه، ایجاد صنف و اطلاع‌رسانی دقیق‌تر اشاره کردند.

رویکردی که در این برگزاری این نشست وجود داشت جریان‌سازی و ایجاد فعالیت صنفی است و در ادامه برنامه‌های آتی با برگزاری نشست‌های تخصصی‌تر مبنی بر بازاریابی و بررسی ظرفیت‌های شرکت‌ها و همچنین فعالیت صنفی، جریان مؤثر تری را همراه خواهد داشت.

ایجاد خانه خلاق و نوآوری دیوان محاسبات

ستاری: فرهنگ حاکم بر ساختار حکمرانی کشور را نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق متحول می‌کند

در نشست مشترک معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری و رئیس دیوان محاسبات، تفاهم‌نامه ایجاد خانه خلاق و نوآوری با هدف ورود نوآوری شرکت‌های خلاق به عرصه حکمرانی امضا شد.

سورنا ستاری در مراسم امضای تفاهم‌نامه همکاری راه‌اندازی خانه خلاق و نوآوری دیوان محاسبات که با حضور مهرداد بذریاش رئیس، دادستان کل دیوان نمایندگان مجلس و مدیران حوزه حکمرانی و سیاستگذاری کشور برگزار شد، ایجاد خانه خلاق و نوآوری را فرصتی برای رسوخ نوآوری به حوزه حکمرانی، سیاستگذاری و نظارتی کشور دانست و گفت: عنوان کرد: نقش آفرینی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در ارتقای کیفیت حکمرانی کشور پررنگ می‌شود.

ستاری، با بیان این‌که چنین تحولی در ساختار حکمرانی، اقتصاد و فرهنگ کشور با ورود سرمایه‌گذار بخش خصوصی به پژوهش اتفاق می‌افتد، افزود: محصول کارآمد، رقابتی و اثرگذار، محصول دستاورد بخش خصوصی در پژوهش محصول محور و کارآمد است.

حل اختلافات شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری

ارائه خدمات مجتمع تخصصی حل اختلاف شرکت‌های دانش‌بنیان و نخبگان به شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری به موجب هماهنگی‌های انجام شده بین دبیرخانه برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مجتمع تخصصی حل اختلاف شرکت‌های دانش‌بنیان و نخبگان، از این پس خدمات این مجتمع در چارچوب مقررات قانونی کشور به شرکت‌های خلاق نیز ارائه خواهد شد.

با توسعه فعالیت‌های حوزه دانش‌بنیان کشور از جمله توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق به ویژه فعالیت‌های واحدهای فناور مستقر در پارک‌ها، کارخانه‌های نوآوری، خانه‌های خلاق و نوآوری، اقبال نخبگان و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، به مصادیق مالکیت معنوی و ثبت سالانه صدها عنوان اختراع در کشور، نیاز به تأسیس شورای حل اختلاف با رویکرد رسیدگی تخصصی به اختلاف شرکت‌های دانش‌بنیان، مخترعین و نخبگان در حوزه مختلف علوم و فناوری ضروری نمود.

سند ملی

توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

بخش هفتم

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 ۸:** به‌کارگیری، ظرفیت‌سازی و توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
- ۱- حمایت از توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و فناورانه ۶ حوزه تولید، توزیع، مصرف و تبلیغ محصولات فرهنگی، با رویکرد اشتراکی و فرابنگاهی و با فراهم‌سازی زمینه‌های حضور حداکثری ذی‌نفعان؛
 - ۲- ایجاد نظام ملی آمار و اطلاعات اقتصادی صنایع و محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم و بانک اطلاعات محصولات تولید داخل و فعالان صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم، با مشارکت بخش عمومی و غیر دولتی؛
 - ۳- ایجاد شبکه و درگاه اطلاعاتی کنشگران اصلی صنایع فرهنگی و نوآوری اجتماعی در سطح ملی؛
 - ۴- تدوین استانداردهای ملی تولید و عرضه محصولات فرهنگی و محصولات مبتنی بر فناوری‌های نرم با توجه به استانداردهای بین‌المللی و اقتضائات داخلی؛
 - ۵- ایجاد سامانه و بانک اطلاعاتی برخط از گلوگاه‌ها و مسائل تشخیص، تصمیم‌گیری و پیاده‌سازی در اجرای برنامه‌های کشور؛
 - ۶- تدوین الزامات مقررات‌گذاری مطلوب و پایش سالانه میزان تطابق مقررات‌گذاری کشور در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم، با آن الزامات؛
 - ۷- مقابله با محصولات فرهنگی غیرمجاز، غیر قانونی و قاچاق؛
 - ۸- ایجاد نظام رتبه‌بندی اعتباری ملی از پایبندی کلیه فعالان حوزه‌های فرهنگی نسبت به تعهدات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛
 - ۹- ایجاد نهادهای پژوهشی و دانشگاهی برای آزمون ایده‌ها و ارزیابی تأثیرات اجتماعی اقدامات نوآوری اجتماعی با همکاری تأمین‌کنندگان مالی، تأمین‌کنندگان خدمات و حاکمیت؛
 - ۱۰- به رسمیت شمردن کسب و کارهای اجتماعی به‌عنوان یکی از انواع شرکت‌های تجاری.
- راهبرد ۹:** بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و همکاری‌های بین‌المللی با تأکید بر کشورهای اسلامی و دارای قرابت فرهنگی
- ۱- بهره‌گیری از دیپلماسی فعال در توسعه همکاری‌های بین‌المللی به ویژه با کشورهای اسلامی به‌منظور شکل‌گیری پیمان مشترک در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم؛
 - ۲- تأسیس اتحادیه مشترک استودیوهای فیلم‌سازی، شرکت‌های بازی‌های رایانه‌ای، گردشگری و مد و لباس و سایر حوزه‌ها به‌ویژه با کشورهای اسلامی؛
 - ۳- حضور فعال و عضویت در مجامع بین‌المللی مرتبط با سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، مالکیت فکری و... در پیوند با صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم؛
 - ۴- تقویت و توسعه نظام‌مند همکاری دانشگاه‌های کشور با دانشگاه‌های بزرگ و معتبر جهانی، به‌ویژه دانشگاه‌های جهان اسلام در عرصه صنایع فرهنگی؛
 - ۵- جلب مشارکت مؤثر متخصصان حوزه صنایع فرهنگی به‌ویژه ایرانی‌های داخل و خارج از کشور در ساخت و تولید محصولات فرهنگی بومی؛
 - ۶- حمایت از شکل‌گیری بازارهای مشترک با شرکت‌های پیشروی خارجی و تسهیل دسترسی به بازارهای جهانی با قابلیت رقابت در عرصه بین‌الملل با تأکید ویژه بر تجارت محتوا و طرح‌های بومی با رعایت ارزش‌ها و سیاست‌های سند؛
 - ۷- شناسایی و تقویت فرصت‌ها و توانمندی‌های فرهنگی موجود در شهرها و شهرستان‌های کشور و توسعه گردشگری و صنایع خلاق در آن‌ها از طریق تبدیل شدن به شهرهای خلاق.



معرفی خانه خلاق و نوآوری گیلان

و گفت و گو با آقای ایمان قربانی



اولین خانه خلاق و نوآوری در استان گیلان توسط پارک علم و فناوری گیلان با همکاری و حمایت معاونت علمی ریاست جمهوری در شهریورماه ۹۸ در رشت با عنوان خانه خلاق و نوآوری گیلان افتتاح شد. این خانه هم‌اکنون به‌عنوان اولین، بزرگ‌ترین (از نظر مساحت) و تنها مبادی جذب و پذیرش شرکت‌های صنایع خلاق در شمال کشور است که در مرکز شهر رشت واقع شده است. همچنین در شهریور ماه ۱۴۰۰ موفق به اخذ گواهی رسمی خانه خلاق و نوآوری از معاونت علمی ریاست جمهوری شد.



هسته فناور می‌باشند.

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

نحوه پذیرش در خانه خلاق و نوآوری گیلان، منطبق با الگوهای پذیرش پارک علم و فناوری گیلان می‌باشد. با این تفاوت که کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق می‌توانند متناسب با تعریف صنایع خلاق یعنی هر کسب‌وکاری که بتواند در تولید، تأمین، معرفی و ارائه محصولات یا خدمات خود از روش‌های خلاقانه استفاده کند و به‌نوعی دارا بودن، فاکتورهای خلاقیت در کسب‌وکار، در خانه خلاق و نوآوری گیلان پذیرش شود.

آیا در حوزه‌ی تخصصی فعالیت می‌کنید؟

خانه خلاق و نوآوری گیلان در حال حاضر در تمام حوزه‌ها و شاخه‌های مرتبط با زیست‌بوم صنایع خلاق آمادگی پذیرش از ایده‌ها و کسب‌وکارهای نوپا را دارد.

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

خانه خلاق و نوآوری گیلان در حال حاضر یک ساختمان ۴ طبقه کاملاً مستقل به مساحت بنایی حدود ۹۵۰ مترمربع را پوشش می‌دهد. در این فضا در حال حاضر تعداد ۱۸ کسب وکار مستقر هستند. از این تعداد ۶ شرکت دانش‌بنیان، ۶ شرکت خلاق، ۴ واحد فناور و ۲

فعالیت خانه خلاق و نوآوری گیلان به چه صورت است؟

حوزه‌های پذیرش ما در خانه خلاق و نوآوری گیلان با توجه به توانایی و ظرفیت زیست‌بوم گیلان به صورت تخصصی در حوزه صنایع خلاق شامل:

- کسب و کارهای نوین دیجیتال، اپلیکیشن‌ها و فضای مجازی
- صنایع دیداری و شنیداری مثل پادکست و سایر انواع تولید محتوا
- صنایع دستی و گردشگری
- صنعت گیم، اسباب‌بازی و سرگرمی
- هنرهای نمایشی و تجسمی
- یادگیری، چاپ و نشر و صنعت گیاهان دارویی



بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

بزرگ‌ترین چالش و با در اصطلاح، مشکلی که پیش روی خانه خلاق و نوآوری گیلان وجود دارد این موضوع است که ساختمان این خانه، به‌صورت اجاره‌ای بوده و از بخش خصوصی اجاره شده است و با توجه به شرایط تورمی موجود و افزایش میزان اجاره‌بها، نیاز به یک ملک با شرایط مالی بهتر، یکی از اولویت‌های خانه خلاق و نوآوری گیلان می‌باشد.

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

یکی از مهم‌ترین مزایای استقرار در این مرکز، شبکه‌سازی، بهره‌مندی از تسهیلات مالی و حمایت‌های معنوی، مشاوره، آموزش و در نهایت ثبت شرکت خلاق در معاونت علمی ریاست جمهوری می‌باشد.



راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.gilancreative.ir

اینستاگرام :

gilancreative.ir

آدرس :

رشت، بلوار امام خمینی (ره)، نرسیده به میدان فرهنگ، کوچه شیرمحمدی، کوچه اول

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

حمایت از شرکت‌ها و خانه‌های خلاق می‌بایست هم‌راستای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گیرد تا اثر و نتیجه خدمات این شرکت‌ها در جامعه نمود بهتری پیدا کند. در این خصوص به نظر من وظیفه نهادهای دولتی مرتبط، بسیار پر رنگ و کلیدی می‌باشد.

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

افزایش تعداد شرکت‌های خلاق استان گیلان، شبکه‌سازی بین شرکت‌های خلاق گیلانی با شرکت‌های خلاق در سطح کشور، برگزاری رویدادها و دوره‌های آموزشی در راستای معرفی زیست‌بوم صنایع خلاق و سایر فعالیت‌های مرتبط.



معرفی خانه خلاق و نوآوری ایلسا

و گفت و گو با خانم نفیسه شاهی نوری

ایلسا از سال ۱۳۹۸ به عنوان یک شتاب دهنده با محوریت سبک زندگی آغاز به کار کرد. در حوزه سبک زندگی شیوه ورود متفاوت است. برای مثال بعضی ها به واسطه قهرمان ها، سبک زندگی را بررسی می کنند یا ورود موضوعی به این حیطه دارند اما ما رندمحور فعالیت کرده و پس از سال ها تلاش از سه روند مفید، خنثی و مضر در مجموع ۲۱ روند را احصاء کردیم. همچنین در مدت زمان فعالیت مان، تلاش کردیم روندهای مثبت را قوت ببخشیم و روندهای خنثی را به سمت مثبت شدن ببریم و روندهای مضر را از جامعه خارج کنیم. با همین رویکرد از ابتدای شروع فعالیت، ایلسا اقدام به جذب و شتاب استارتاپ ها، برگزاری رویدادها و ... کرده و تا زمان تبدیل آن به خانه خلاق که در اسفند ۱۴۰۰ به صورت رسمی افتتاح شد، خود به نوعی بلوغ در مدل سازی و ساز و کار اجرایی رسید.

دوره شتاب در ایلسا به چه شکل است؟

همان قدر که روندهایی که در حال بررسی هستند تنوع و تکثر دارند، ورود تیم های ما هم به همین شکل است. در ایلسا، دوره و چرخه شتاب بسته نداریم. چرخه شتاب ما به صورت جنینی است و از بهترین دوره رشد کائنات که رشد یک جنین است الهام گرفتیم و ایده ها همانند یک نطفه وارد دوره شتاب می شوند. پس از ورود، ایلسا برای آن ها مادری می کند و ۹ ماه در کنارشان است. مثلاً در ماه چهارم که دوره روح بخشی است، ایده ی وارد شده بر اساس فرایندهایی که ترسیم شده اند عملیات روح بخشی بر روی آن صورت می گیرد و این عملیات توسط فرایندهای کنترل پروژه ای رصد و رهگیری می شود. در ماه نهم که زمان تولد است برای تیم ها تولد می گیریم و به همین دلیل شعار ما (تا تولد با شماییم) است. در این سه ساله حدود ۳۵ ورودی داشتیم که از مجراهای مختلف و در دوران رشد متفاوت بودند. مثلاً بعضی ها از مرحله ایده و یا از مرحله نمونه اولیه به خانواده ایلسا پیوستند.



سال برگزار می شوند. رویدادهای بعدی ما آینده؛ که تعیین سبک زندگی انقلابی در صنایع فرهنگی بوده و رویداد ۴۰ استارتاپ با همکاری باغ موزه دفاع مقدس؛ رویداد شخصیت سازی و مرجعیت سازی شهدا در چهلیمن سالگرد دفاع مقدس بوده است. ما در این سال ها رویدادهای بسیاری برگزار کردیم که بعضی از این رویدادها در حوزه توانمندسازی نهادها در حوزه سبک زندگی اسلامی به واسطه خلاقیت و نوآوری بودند ولی عمده رویدادهایی که به صورت فراخوانی برای جذب برگزار شدند، از این سه محور مذکور بودند.

نحوه ورود استارتاپ ها و ایده ها در خانه خلاق و نوآوری ایلسا به چه صورت است؟

پس از الویت بندی روندها در اتاق فکر، یک گزاره راهبردی احصاء شده و نهایتاً یک رویداد طراحی می شود یا به صورت شناسایی و نقطه زنی، تیم هایی شناسایی می گردند تا وارد دوره شتاب شوند. تغذیه سالم یکی از مهم ترین روندهایی است که رو به جلو حرکت می کند، در راستای گزاره های راهبردی این روند، رویداد آفساید طراحی شد و از خروجی های این رویداد می توان از استارتاپ هندپیاک که هم اکنون یکی از تیم های ایلسا است نام برد. هر کدام از رویداد های ما عنوان دارند و به همین شکل هر

ایلسا چه ظرفیت‌هایی دارد؟

ایلسا مجهز به شبکه تأمین، توزیع و تبلیغ هست و به همین دلیل بیشترین حمایتی که بر روی تیم‌ها انجام می‌دهیم بر روی همین سه شبکه است. سرمایه زیادی در اختیار تیم‌ها قرار نمی‌دهیم و اعتقادی هم به این موضوع نداریم. اما یک فضای اشتراکی خوب را در اختیار آن‌ها

قرار داده و خدماتی نظیر مربیگری کامل، تبلیغات، بازاریابی و حتی تأمین رسانه آن‌ها، یعنی به صورت کامل رسانه تیم‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهیم و کمک می‌کنیم در ابعاد مختلف رسانه مانند تولید محتوا قوی ظاهر شوند. همچنین در مسیر تولید کالا و خدمات سعی می‌کنیم به واسطه انجمن‌ها و تشکل‌هایی که در کنار ایلسا هستند مانند مجمع فعالان صنایع فرهنگی، انجمن عرضه کنندگان صنایع فرهنگی، انجمن تغذیه سالم...



از بعد ارتباطاتی که می‌توانند شکل بدهند فضای مناسبی را برای آن‌ها ایجاد کنیم تا محتواهایشان را غنی‌تر کرده و خروجی‌هایی که به بازار ارائه می‌دهند کیفیت بیشتری داشته باشد.

مدل اجرایی خانه خلاق ایلسا به چه شکل

است؟

شاید ایلسا مدل‌های متفاوتی را به زیست‌بوم خلاق ارائه می‌دهد؛ اینکه ما اقتصاد را بر منبای اقتصاد اسلامی می‌بینیم و به طور مثال با منتورینگ حجت‌السلام داوودی‌پور که دکتری اقتصاد اسلامی دارند، در ارزیابی و پیش‌بینی مالی همه این‌ها را لحاظ می‌کنیم. در تیم‌یابی و ارزیابی تیم‌ها که در واقع منابع انسانی خلاق ما هستند و همچنین در شکل‌دهی استارت‌آپ‌های درون مجموعه‌ای و ستادی ایلسا، سعی کردیم کسی کارمند نباشد و کسی را پایبند به دریافت حقوق نکنیم به جز تعداد اندکی که آن‌ها هم به صورت جهادی هستند. اما مابقی را تلاش کردیم به سمتی ببریم که استارت‌آپ خودشان را

شکل بدهند و از ظرفیت خود نیروها استفاده کنیم زیرا همه استعدادها بسیار قوی بودند؛ به طور مثال تیم مدیاکتیت را در ایلسا داریم که خدمات رسانه‌ای به زیست‌بوم ارائه می‌دهد و استارت‌آپ خودش را شکل داده در صورتی که تیم رسانه‌ای ما بودند، یا استارت‌آپ ایونتیم که برگزاری رویدادها را انجام می‌دهد. برخی

اقتصاد نفتی به اقتصاد دانش بنیان و اقتصاد خلاق وجود خانه‌های خلاق و مراکز نوآوری هستند؛ زیرا حلقه اصلی بین ایده‌ها، ایده پردازان، افراد خلاق جامعه، مخترعان، نوآوران به دولت و امور اجرایی می‌باشند. شاید نیاز است که در اقتصاد یک انقلاب خلاق اتفاق بیفتد و هم‌افزایی خانه‌های خلاق و مراکز نوآوری می‌تواند این انقلاب را پدید آورد. اما بزرگترین چالش ما خلا محتوای بازار فرهنگی و دانش صنایع خلاق در منتورها است که تلاش کرده ایم با شبکه ایجاد شده به حل این چالش کمک کنیم تا روزی شاهد آن باشیم که منتورهای تخصصی این صنایع با کارت مخصوص و با نوعی ایزو به زیست‌بوم کمک کنند.

آیا تا به حال خدمات متفاوتی را طراحی کرده‌اید؟

یکی از فعالیت‌های ایلسا، ایجاد شبکه ایلساپاران است.

ایلساپارها مجموعه‌ای از نوجوانان و جوانان نخبه، علاقه‌مند به ادبیات استارت‌آپی و به نوعی فعال، انگیزه‌مند و دغدغه‌مند هستند که شناسایی می‌شوند. بعد از ورود به شبکه، مناطق محروم از نوآوری را شناسایی می‌کنند و در منطقه خودشان ایده‌های مرتبط با نظام مسائل همان منطقه را شناسایی می‌کنند، سپس آن‌ها را به ما منتقل کرده تا به صورت مجازی با آن‌ها همراهی کنیم. ایلسا از سال گذشته شبکه CEN را راه‌اندازی کرده است. این شبکه مردمی به کمک زیست‌بوم خلاق آمده و متشکل از تمامی اثرگذاران زیست‌بوم است. شاید مهم‌ترین رکن تغییر، از اقتصاد نفتی به اقتصاد دانش‌بنیان و اقتصاد خلاق وجود خانه‌های خلاق و مراکز نوآوری هستند؛ زیرا حلقه اصلی بین ایده‌ها، ایده‌پردازان، افراد خلاق جامعه، مخترعان، نوآوران به دولت و امور اجرایی می‌باشند. شاید نیاز است که در اقتصاد یک انقلاب خلاق اتفاق بیفتد و هم‌افزایی خانه‌های خلاق و مراکز نوآوری می‌تواند این انقلاب را پدید آورد.

استارت‌آپ‌ها هم به کمک سایر استارت‌آپ‌ها می‌آیند مثل شرکت توسعه بازار آرش که به صورت تخصصی بر روی بازاریابی فرهنگی فعالیت می‌کند و این بخش مهم بازار سایر استارت‌آپ‌های ایلسا را هم تقبل کرده است. ما از مدل‌های متداول موجود استفاده نمی‌کنیم بلکه برای هر تیم مدل مخصوص به خودش را ارائه می‌دهیم و با فرایندهای کنترل پروژه، ارزیابی تیم را پیش می‌بریم. در ایلسا واقعا مثل یک مادر در کنار استارت‌آپ‌ها هستیم و آن‌ها را همان ابتدا زیر بار اعطای سهم در برابر خدمات نمی‌بریم تا احساس کنند که خانه خلاق، خانه‌ای برای خودشان هست و همه استارت‌آپ‌ها به نوعی تیم ستادی ایلسا محسوب می‌شوند و از این همین رو، حلقه هم‌افزایی استارت‌آپ‌ها شکل گرفته است.

ایلسا از سال گذشته شبکه CEN را راه‌اندازی کرده است. این شبکه مردمی به کمک زیست‌بوم خلاق آمده و متشکل از تمامی اثرگذاران زیست‌بوم است. شاید مهم‌ترین رکن تغییر، از



اما بزرگ‌ترین چالش ما خلأ محتوای بازار فرهنگی و دانش صنایع خلاق در منتورها است که تلاش کرده‌ایم با شبکه ایجاد شده به حل این چالش کمک کنیم تا روزی شاهد آن باشیم که منتورهای تخصصی این صنایع با کارت مخصوص و با نوعی ایزو به زیست‌بوم کمک کنند.

ما یک رویداد جذاب را هم پیش روداریم که با همکاری مجموعه تجاری‌سازی کاراکتر آرش طراحی شده است. رویداد ایران کاراکتر رویدادی است که در مهرماه برگزار می‌شود و اولین رویدادی است که در ۵۰ سال گذشته در حوزه کاراکتر برگزار می‌شود. ما واکاوی نیم قرن کاراکتر

ایران را با کمک مجموعه آرش خواهیم داشت. در همین مسیر ما سه‌شنبه شب‌ها گفتگوهای زنده‌ای را در صفحه اینستاگرام آرش داریم که در ۵ دسته‌بندی هر هفته با حضور کارشناسان خبره موضوع کاراکتر بررسی می‌شود.

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

۲۱ روندی که در ابتدای صحبت‌ها بیان شد، حیطة فعالیت ما را گسترده و متنوع کرده است که خودش نیاز به خلاقیت تام دارد تا بتوانیم همه این‌ها را به هم مرتبط کنیم. مثلاً در روندی مثبت، در حال فعالیت بر زیست اربعینی یا

تغذیه سالم هستیم و در روند منفی، بر روی کاهش جمعیت در حال عملیات هستیم. ایلسا مادری است با هزاران دغدغه، ولی امیدوار است که با گام‌های کوتاه مسائل بزرگ را حتی یک درصد به کمک ابرقهرمان‌ها که ایده‌پردازان و استارت‌آپ‌ها هستند مرتفع کنند. ایلسا به استارت‌آپ‌ها دید شتابدهی ندارد بلکه دیدی ترویجی دارد. ما امیدواریم در افق ۱۴۰۵ تبدیل به اولین پارک فناوری در زمینه سبک‌زندگی اسلامی در منطقه باشیم و فعالیت‌های ایلسا را در منطقه تسری ببخشیم.

ایلسا به استارت‌آپ‌ها دید شتابدهی ندارد بلکه دیدی ترویجی دارد. ما امیدواریم در افق ۱۴۰۵ تبدیل به اولین پارک فناوری در زمینه سبک‌زندگی اسلامی در منطقه باشیم و فعالیت‌های ایلسا را در منطقه تسری ببخشیم.



جلوگیری کنیم و به سمت پیشرفت کشور بریم. خروجی که ما از زیست‌بوم خلاق نیاز داریم در واقع یک خروجی سرمایه‌داری نبوده و گاهی سود محور نیست ما می‌خواهیم به سمت پیشرفت کشور بریم، با این مضمون که قصد داریم عدالت محوری را رایج کنیم و مروج یک سبک زندگی اصیل ایرانی اسلامی باشیم.



آینده بسته‌ای ویژه‌تر و جدیدتر ارائه می‌دهیم. پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟

بنظر من رخدادهایی که در زیست بوم خلاق روی داده، در حدود ۵ سال گذشته قوی‌تر و در ۱۰ سال گذشته عام‌تر است. اتفاق بسیار مبارکی بوده ولی می‌بایست اقدامات ما بومی سازی شده باشد؛ قطعاً نمی‌توانیم با ادبیات شتابدهی که در غرب و مدل توسعه وجود دارد حرکت کنیم. می‌بایست ادبیات اقتصادی کشور را حتی در حوزه استارت‌آپ‌ها به سمت اقتصاد اسلامی ببریم. سبک زندگی اسلامی، صرفاً عملیات محوری ایلسا نیست فکر می‌کنم بومی‌سازی شتابدهی در کل زیست‌بوم خلاق کشور می‌بایست به سمت سبک‌زندگی اسلامی برود و این باعث می‌شود از ریسک‌هایی که در مسیر ادبیات توسعه وجود دارد

چرا یک استارت‌آپ در حوزه بازی سازی ورود به ادبیات کهن ایران کرده و تأثیر بازی رومیزی هفت‌خان در بازنمایی ادبیات کهن چیست؟

ما برای بازنمایی و بازروایی ادبیات کهن نیاز به ورود جدی استارت‌آپ‌های صنایع خلاق در این حوزه داریم. بازی هفت‌خان بازی هست که با محوریت شخصیت‌های شاهنامه، با محوریت ایثار، جوانمردی، پهلوانی طراحی شده. دو سال ممتد تیم روانشناسان و تیم کارشناسان ادبیات و تیم بازی‌سازی روش کار کردن و توسط تیم نابغه‌ی هوشمند با مدیریت آقای رحمانیان در اصفهان به این شکل جلو رفتن که بتوانند بازی‌ها رو به سمت بازی‌های خانوادگی ببرند و در رویکرد بلند مدت، تولید انیمیشن و ... هست بازی هفت‌خان این‌قدر توانایی و ظرفیت داشت که به سمت اولین بسته‌ی مصرف فرهنگی خانواده در حوزه ادبیات کهن و ان‌شاء‌الله در

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.ilsagroup.ir

اینستاگرام :

ilsagroup.ir

آدرس :

تهران، میدان فلسطین، خیابان برادران مظفر،
بن بست بخشنده، پلاک ۵





صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

نشان تجارت منصفانه و گسترش کاربرد آن در صنایع خلاق



تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) یعنی احترام

به انسان‌ها و محیط‌زیست

برنامه تجارت منصفانه ناشی از فعالیت‌های یک‌نهاد سازمان‌یافته با رویکردی بازار محور است که هدف آن، کمک به تولیدکنندگان و نیروهای انسانی به کارگرفته شده یا فعال در زمینه‌های مرتبط در جهان سوم است تا شرایط داد و ستد بهتر و عادلانه‌تری را برای آن‌ها فراهم کند و موجب گسترش پایایی (sustainability) شود.

وقتی برچسب تجارت منصفانه بر روی کالایی می‌خورد، این برای خریدار بدان معناست که هر یک فعالان در فرآیند تولید محصول مربوطه تحت استثمار قرار نگرفته‌اند.



این جنبش ابتدا در پی فرایندهای جهانی سازی اقتصاد به وجود آمدند که طی آن سرمایه‌داران کشورهای توسعه‌یافته با انتقال سرمایه خود به کشورهای جهان سوم و استثمار کارگران آن کشورها، شرایط حقوق کارگران در کشور خود را دور می‌زنند و به این طریق می‌توانند محصولات ارزان‌تر تولید کنند. درحالی‌که تولیدکنندگانی که به این کار دست نمی‌زنند، دیگر نمی‌توانند با استثمار کنندگان رقابت کنند. از طرفی محصولات تولید شده از طریق استثمار و تضييع حق انسان‌ها و یا به کارگیری نیروی کار اجباری یا کودکان تأمین شده‌اند.

شاید سراسرترین تعریف برای «تجارت منصفانه (تجارت عادلانه)» خرید و فروش

واردکنندگان، خرده‌فروشان، شبکه‌های تجارت منصفانه ملی و منطقه‌ای و سازمان‌های حمایت از تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) هستند. مأموریت سازمان تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) WTO بهبود معیشت و رفاه تولیدکنندگان محروم از طریق ارتباط و ترویج سازمان‌های تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) و مطرح کردن عدالت بیشتر در تجارت جهانی است.

تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) سهم قابل ملاحظه‌ای در مبارزه با فقر، تغییرات آب و هوایی و بحران‌های اقتصادی جهانی دارد. بانک جهانی گزارش می‌دهد که بیش از یک میلیارد نفر با ۱/۲۵ دلار در روز و یا حتی کم‌تر، زندگی می‌کنند. سازمان تجارت جهانی منصفانه معتقد است که تجارت باید با توسعه فرصت‌ها به‌ویژه برای تولیدکنندگان کوچک و محروم، برای حل معضلات به‌صورت پایدار بیانجامد. بحران‌های اقتصادی جهانی و فقر مداوم در بسیاری از کشورها لزوم ترویج و تقویت بر اقتصاد منصفانه و پایدار را در سطح محلی و جهانی تأیید می‌کند.

محصولات تجارت منصفانه در شرایط کاری مناسب تهیه می‌شوند، درحالی‌که تولیدکنندگان و کارگران قیمت عادلانه‌ای برای

محصولاتی باشد که در مراحل تولید و فروش آن به انسان‌ها و محیط‌زیست احترام گذاشته شده باشد.

استانداردهای سخت‌گیرانه اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی برای ارتقاء شرایط ایمن سالم کار و حفاظت از محیط زیست است که منجر به ایجاد شفافیت و تقویت جوامع برای ایجاد کسب و کارهای موفق و پرونق و درعین حال عادلانه می‌شود. هنگامی‌که محصولاتی را انتخاب می‌کنیم که حاصل تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) است در مسیر بهبود وضعیت جامعه قدم بر می‌داریم.

باید به این نکته توجه کرد که فرآیندهای تجارت منصفانه و فعالیت‌های مرتبط با آن خود به عنوان یک نوآوری اجتماعی در جهت توسعه عدالت، مبارزه با فقر و حفاظت از محیط زیست قابل توجه است.

سازمان‌های زیادی هم‌اکنون در سراسر جهان به ترویج و حمایت از این نوع تجارت مشغول‌اند. (شامل نهادهای خصوصی و دولتی با توجه ماهیت آن‌ها در هر کشور) این سازمان‌ها اغلب زیرمجموعه‌ی سازمان جهانی تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) هستند در سال ۱۹۸۹ تأسیس شد. اعضای این سازمان از تعاونی‌ها و انجمن‌های تولیدکننده، شرکت‌های بازاریابی صادرات،



محصولات و خدمات خود دریافت می‌کنند. تجارت منصفانه از شیوه‌های پایداری حمایت می‌کند که تخریب محیط‌زیست را به حداقل می‌رساند.

امروزه عمدتاً محصولات کشاورزی مانند قهوه، شکر، میوه‌ها، پنبه، ادویه، چای و گیاهان دارویی و محصولات ترکیبی و استخراج شده از آنها در دامنه تجارت منصفانه قرار گرفته‌اند، اما قوانین و الزامات این نشان در حال گسترش بوده و در سال‌های اخیر برخی محصولات ورزشی مانند توپ‌های ورزشی و برخی محصولات مرتبط با صنایع خلاق مانند انواع منسوجات، پوشاک و استخراج و ساخت طلا و جواهرات و سنگ‌های قیمتی در دامنه آن قرار گرفته‌اند.

اما به احتمال زیاد در سال‌های آتی عناوین محصولات صنایع خلاق تحت الزامات این نشان گسترش بیشتری خواهد یافت. به عنوان مثال علاوه بر صنعت مد و لباس مانند پوشاک بافته شده از پنبه و کتان یا لوازم‌آرایشی و بهداشتی بر پایه مواد طبیعی که امروزه استفاده از این نشان به سرعت در آنها در حال گسترش است، حوزه‌هایی مانند منسوجات دستباف مانند فرش، گلیم، ترمه، گبه و صنایع دستی دست‌بافت مانند سوزن‌دوزی، پته کاری و سایر صنایع دستی مرتبط با منسوجات در سال‌های آتی با توجه به نیازهای بازار و الزامات تعریف‌شده در کشورهای توسعه یافته به این دامنه افزوده خواهند شد. همچنین انواع صنایع دستی عمومی نیز امکان ورود به دامنه الزامات این نشان را خواهند داشت.

هر چند این نشان را نباید به عنوان یک تهدید برای کسب و کارهای فعال در این حوزه‌ها در نظر گرفت بلکه از منظر تجاری‌سازی، برندسازی، قابلیت رقابت بین‌المللی، تبلیغات و بازاریابی، عدالت اجتماعی، توسعه پایدار و حفاظت محیط زیست این نشان بستری برای توسعه کشور و بازارهای صادراتی است. به ویژه در زمینه منسوجات صنایع دستی (به‌طور ویژه فرش و گلیم دستباف) با توجه قدمت، برند و سابقه ایران ورود به این موضوع و تعریف الزامات و ویژگی‌های آن توسط ایران از اهمیت بین‌المللی بالایی جهت حفظ، تبلیغات و توسعه بازار صادراتی کشور خواهد بود.

محصولات اصلی شامل این نشان در حال حاضر در دسته‌بندی زیر تعریف می‌گردند:

این سازمان ۱۰ اصل را مطرح می‌کند که سازمان‌های زیرمجموعه باید در کار روزمره خود پیگیری کنند. این سازمان‌ها همچنین وظیفه دارند که نظارت دائم داشته باشند تا از پایبندی به این اصول اطمینان حاصل شود:

اصل ۱: خلق فرصت برای سازمان‌های دارای سودآوری اندک

کاهش فقر یکی از کلیدی‌ترین اهداف این سازمان‌ها است. سازمان‌های امروزی پشتیبان محصولات کوچک هستند چه به صورت مستقل، کسب‌وکار خانوادگی، گروهی یا شراکتی. این امر به ایشان کمک می‌کند درآمد خود را در سطح قابل قبولی استحکام بخشند. سازمان‌ها برای تحقق این امر، برنامه دارند.

اصل ۲: شفافیت و پاسخ‌گویی

سازمان در مدیریت و مراودات بازرگانی خود دارای شفافیت لازم است. سازمان به تمام ذی‌نفعان خود با توجه به جنبه‌های امنیتی اطلاعات و حساسیت کسب‌وکار، جوابگو است.

سازمان دارای روش‌هایی است که مشارکت کارکنان و اعضای خود را در فرآیند تصمیم‌گیری

محصولات کشاورزی و خوراکی شامل: سبزیجات، میوه، شکر، موز، کاکائو، چای، دانه های روغنی و خشکبار، قهوه، برنج، انگور، ادویه (مانند زعفران)، کینوا و عسل

محصولات کشاورزی غیرخوراکی: کتان، پنبه، انواع گل

محصولات درمانی مانند گیاهان دارویی و لوازم آرایشی و بهداشتی تولید شده از مواد طبیعی

محصولات معدنی مانند کربن، طلا و سنگ های قیمتی

محصولات ورزشی مانند انواع توپ‌های ورزشی

منسوجات دستی و صنعتی

تمامی محصولات ترکیبی و یا تولیدشده از موارد فوق مانند انواع آب‌میوه، میوه‌های فرآوری شده، محصولات جنبی مانند شکلات یا انواع



فراهم می‌سازد. اطلاعات مرتبط به شرکای تجاری در دسترس است. مسیرهای ارتباطی در تمام سطوح زنجیره تأمین به خوبی طراحی شده و باز است.

پایدار ایجاد می‌کند. در این شرایط طرفین در صدد افزایش حجم تبادل محصولات برمی‌آیند.
اصل ۴: پرداخت یک هزینه عادلانه
یک هزینه منصفانه همانی است که در

یا بازنشستگی اطمینان می‌یابند. این تبعیض‌ها می‌تواند بر اساس سن، جنسیت، مذهب، معلولیت و عواملی از این دست باشد.



اصل ۳: تمرین تجارت منصفانه (تجارت عادلانه)

تجارت سازمان با در نظر گرفتن موضوعات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و با در نظر گرفتن سودآوری محصولات کوچک اجرا می‌شود و حداکثر سازی سود با کسر هزینه از مسائل فوق صورت نمی‌پذیرد.

تأمین‌کنندگان به قراردادشان احترام می‌گذارند و محصولات را به‌موقع و با توجه به تعاریف کیفی مشتری ارائه می‌دهند. تأمین‌کنندگانی که بخشی از مبلغ قرارداد را به‌عنوان پیش‌پرداخت دریافت می‌کنند، مطمئن هستند اگر از طریق مسیر تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) معاملات آن‌ها انجام گرفته باشد، لاجرم موجب تقویت تجارت منصفانه آن‌ها نیز خواهد شد.

سازمان‌ها یک رابطه بلندمدت بر اساس انسجام، اعتماد و احترام متقابل در راستای رسیدن به هدف تجارت منصفانه (تجارت عادلانه)، برقرار می‌کنند و آن‌یک رابطه متقابل

مذاکرات با آن توافق شده است. هزینه منصفانه با در نظر گرفتن قیمت تمام‌شده و بازار معنی می‌یابد. پرداخت هزینه عادلانه از نظر اجتماع نیز مورد قبول واقع می‌شود.

اصل ۵: اطمینان از عدم استفاده از نیروی کار کودک یا کار اجباری

بر اساس کنوانسیون‌های سازمان ملل استفاده از نیروی کار کودک مجاز نیست. همچنین بسیاری از قوانین محلی در کشورهای مختلف نیز از این قانون پشتیبانی می‌کنند.

سازمان‌ها ضمن اطمینان یافتن از عدم استفاده از نیروی کار کودک، از عدم وجود نیروی کار اجباری از زنجیره تأمین و حتی کارهای خانگی نیز اطمینان می‌یابند.

اصل ۶: اطمینان از عدم تبعیض، تساوی کار زن و مرد و آزادی پیوستن به اتحادیه‌های کارگری

سازمان‌ها از عدم تبعیض در استخدام، پرداخت‌ها، دستیابی به آموزش، ارتقا، بازخورد

اصل ۷: اطمینان از شرایط کاری خوب
سازمان یک محیط کاری امن و سالم برای کلیه کارکنان فراهم می‌کند. داشتن حداقل‌های الزامات بهداشتی و ایمنی کار در قوانین محلی کشورها و سازمان‌های بین‌المللی آمده است. ساعت کاری کلیه کارکنان باید بر اساس قوانین محلی و نیز سازمان بین‌المللی کار باشد. سازمان‌هایی که تجارت اخلاقی دارند این اصول را در کلیه زنجیره تأمین خود نیز جست‌وجو می‌کنند.

اصل ۸: توجه به ظرفیت‌سازی
سازمان‌ها فرصت‌هایی برای یادگیری و افزایش توانایی کارکنان و اعضای خود فراهم می‌آورند. همچنین سازمان‌های مقید به اخلاق تجارت، در زنجیره تأمین خود ظرفیت‌سازی می‌کنند و فرصت رشد و یادگیری برای آن‌ها را نیز فراهم می‌آورند.



اصل ۹: ترویج اصول تجارت اخلاقی

اطلاع‌رسانی و افزایش سطح آگاهی عمومی یکی از وظایف سازمانی است. این امر باعث حمایت سازمان‌ها از اهداف و فعالیت‌ها در تجارت منصفانه (تجارت عادلانه) می‌شود. همچنین سازمان‌ها مشتریان خود را نیز از این اهداف و فعالیت‌ها آگاه می‌سازند.

اصل ۱۰: احترام به محیط‌زیست

سازمان‌ها جهت تولیدات خود از حداکثر مواد اولیه و منابع پایدار بهره می‌گیرند و در صورت امکان اولویت با تولیدکنندگان یا منابع محلی است. سازمان‌ها با رویکرد پایدار از جدیدترین تکنولوژی‌ها برای کاهش مصرف انرژی بهره می‌گیرند و از حداکثر منابع انرژی تجدید پذیر استفاده می‌کنند. این امر به کاهش آلاینده‌های محیط‌زیست کمک می‌کند. ایجاد حداقل ضایعات به محیط‌زیست نیز از اهداف آن‌ها است. سازمان‌ها به دنبال حداقل آسیب به محیط زیست هستند.



نویسنده: پیام آزادی

مدیر سرمایه‌گذاری و توسعه صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق



داستان زندگی شاد زیستن (قسمت دوم)

باید بدانیم که باید این اقلام را با نظارت خودمان در اختیار کودکان قرار دهیم و مدام با گفتن نه، خطرناک است آن‌ها را از توانایی‌های خودشان ناامید نکنیم.

ما باید در ابتدا به آن‌ها فعالیت‌هایی همچون برداشتن و بلند کردن ظرف‌های سبک و صاف و مرتب کردن تخت، بازی با خاک و خمیر، قیچی کردن کاغذ و پارچه‌های کوچک را بدهیم و باید بدانیم مهم نیست که چطور قیچی می‌کنند برای ما فقط مهم این است که ماهیچه دست و بدن بچه‌ها را به روش درست و مناسب با توانایی‌های فیزیکی آن‌ها به حرکت بیاندازیم تا بتوانیم مهارت‌های حرکتی (motor skills) را در آن‌ها توسعه دهیم و یا اگر کودکمان علاقه به استفاده از خودکار و کاغذ و قیچی دارد، ابتدا به او این اقلام و طریقه درست گرفتن قلم در دست و سراندن آن بر روی کاغذ را آموزش دهیم و یا چندین بار همراه با کودکمان با او بنشینیم، قیچی را به دستش بدهیم و کاغذ و پارچه را با هم قیچی کنیم و سپس به او اعتماد کنیم و قیچی و قلم را به دستش بسپاریم.

راز سوم:

یک چرت کوتاه و لذت‌بخش عصرانه اثر عمیقی در آرامش و ساختار روانی کودک دارد. واقعاً عجیب است که وادار کردن کودک در منزل به داشتن یک چرت کوتاه نیمروزی کاری سخت و غیر ممکن است و این در حالی است که همان کودک، با ده کودک دیگر به راحتی در کلاس و فقط به یک اشاره ساده به خواب می‌رود، راز چیست؟ وقتی بچه‌ها در گروهی قرار می‌گیرند که مانند خودشان مجبور به انجام کاری هستند اطاعت و پیروی برای آن‌ها ساده‌تر می‌شود؛ و نکته مهم دیگر این است که سعی کنید از فعالیت‌های تکراری و نه‌چندان جذاب (چرا که نمی‌خواهیم فعالیت هوش و حواس



راز اول:

خود انجام دهید و الا کودکان می‌فهمند که مجبور به انجام دقیق چیزی را که می‌گویید نیستند. پیام رفتار شما در آن لحظه که روی خود را برمی‌گردانید و به صحبت ادامه می‌دهید این است: حرف من جدی نیست، تو به بازیات ادامه بده!

حالا یادتان باشد، برای این که کودکان پیش دبستانی را مجبور به پاسخ دادن به دستورات خود کنید می‌توانید از راهکارهایی همچون اعلام کردن (تذکر دادن) استفاده کنید مثلاً بگویید تا ۵ دقیقه دیگر باید به کلاس برگردیم و یا مثلاً از نشانه‌هایی همچون شمردن استفاده کنید مثلاً بگوئید تا ۳۰ می‌شمارم و بعد از شما می‌خواهم اسباب بازی هایتان را جمع کرده باشید و دیگر آن‌ها را روی زمین نینیم.

راز دوم:

بچه‌ها توانایی کار کردن با اشیایی همچون قیچی و قلم را خیلی زودتر از آنکه فکرش را می‌کنید دارند؛ اما اغلب والدین از در اختیار گذاشتن قیچی و قلم و این‌جور اقلام به علت خطر احتمالی به بچه‌ها خودداری می‌کنند. اما

بگذارید شما را در یک موقعیت قرار بدهم، شما فرزند خردسال خود را به پارک می‌برید، بعد از یک ساعت وقت اتمام بازی و برگشتن به منزل می‌رسد. چند بار او را باید صدا بزنید تا شاید او دست از تاب‌بازی و سرسره سواری و چرخ‌وفلک بردارید؟

اما همین کودک، زمانی که سر کلاس است و معلم اعلام می‌کند زمان بازی تمام است باید به کلاس برگردیم، سریعاً در صف برگشت به کلاس می‌ایستند و به کلاس برمی‌گردند. چرا؟ توضیح ساده است؛

وقتی ما مدرسین چیزی را اعلام می‌کنیم دقیقاً منظورمان همان است که می‌گوییم:

We really mean what we say.

مادران زیادی داریم که فرزندانشان را برای بازگشت به خانه صدا می‌زنند اما درست همان لحظه، روی خود را برمی‌گردانند و صحبت خود را با مادران دیگر در پارک در مورد دستور آشپزی فلان غذا و مهمانی دیشبشان ادامه می‌دهند؛ بنابراین راز اول موفقیت در این است:

۱. هر آنچه را که می‌گویید دقیقاً همان لحظه



کودک را ببرد) قبل از خواب استفاده کنید. فعالیت‌ها و عواملی همچون یک روند مشخص برای پیش از خواب، موزیک مشخص، جای خواب مشخص و ...

راز چهارم:

این‌که چطور چیزی را می‌گویید همان اندازه که چه می‌گویید مهم است.

همیشه برای جلب و جذب توجه کودکان پیش دبستانی صدایتان را بالا نبرید. بچه‌ها به بلندی صدای شما اهمیتی نمی‌دهند. وقتی مطلبی را برای بچه‌ها می‌خوانید و آن‌ها گوش نمی‌دهند، شروع به خواندن به صورت آواز کنید، باور کنید که آن‌ها سریعاً به شما گوش می‌دهند. سعی کنید از تاکتیک‌های کلامی متناوبی همچون بچ کردن، صداهایی با تن و لحن‌های متفاوت و حتی لب زدن کلمات برای جلب توجه کودکان استفاده کنید.

راز پنجم:

کودکان دوست دارند که خودشان لباسشان را بپوشند.

اکثر کودکان احساس اعتماد به نفس، استقلال و موفقیت را دوست دارند که لباس پوشیدن به تنهایی همه‌ی این احساس را به آن‌ها می‌دهد و این وظیفه ماست که با خرید لباس‌های راحتی همچون پیراهن بدون دکمه و با شلوار حتی بدون زیپ این احساس را به آن‌ها بدهیم.

راز ششم:

ما باید به کودکان آموزش دهیم که رعایت نوبت و به اشتراک گذاشتن چیزهای ناراحت کننده‌ای نیستند.

شما به عنوان یک بزرگسال می‌دانید که گاهی مجبورید در صف بایستید و تا زمانی که کسی از شما جلو نزند به راحتی این موضوع را قبول می‌کنید و در صف می‌ایستید. کودکان هم همین حس راحتی را در رعایت دوستی و سهیم بودن و به اشتراک گذاشتن تا زمانی دارند که حس کنند حقشان رعایت شده و دیده می‌شوند.

مثلاً زمانی که دو کودک بر سر یک اسباب بازی محبوب دعوا می‌کنند و به گریه می‌افتند این وظیفه ماست که با آن‌ها صحبت کنیم و مثلاً بگوییم بگذار ابتدا حرف‌های کسی را که گریه می‌کند بشنوم و بعد حرف‌های تو. یا اگر این روش کار نکرد باید به این فرایند به اشتراک گذاشتن یک فرم و برنامه‌ی خاص بدهیم مثلاً برای استفاده از اسباب بازی‌های محبوب و یا شرکت در یک فعالیت خاص و محبوب کودکان زمان بندی کنیم و آن را نوبتی کنیم.

راز هفتم:

بازی کردن ممکن است تمام آنچه باشد که از آموزش یک کودک پیش دبستانی نیاز دارد. به عنوان یک مدرس به شما می‌گویم اگر کودک

پیش دبستانی شما از کلاس به خانه برگردد و بگویید که امروز خیلی خوش گذشت ما یکی بازی خوب کردیم، این یعنی که یادگیری اتفاق افتاده است. حتی اگر می‌خواهید که فرایند یادگیری در منزل هم ادامه دهید بهتر است که آن‌ها در قالب یک بازی انجام دهید. مثلاً بازی معروف پروژة سوادآموزی که در آن ما از کودکان می‌خواهیم که در منزل از تمام چیزهایی که با یک حرف خاص شروع می‌شوند عکس بگیرند و آن‌ها را در یک کتاب به صورت گروهی قرار دهند مثلاً حرف B می‌توانند عکس

Banana, book, Bicycle و غیره باشد. به این ترتیب در طول ترم کودکان به تدریج یک کتاب دیکشنری تصویری می‌سازند و این فوق العاده است.

در انتها به یاد داشته باشیم که همه‌ی این راهکارهای آموزشی تنها و تنها به یک دلیل موفقیت آمیز خواهند بود و آن این است: عشق، بله رازی با عنوان عشق بدون قید و شرط که در خانه در انتظار اوست.

نویسندگان:

آمنه نیافر - راهله عطارد



برنامه توسعه زیست بوم
شرکت‌های خلاق

تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت خلاق فن آموز و گفتگو با آقای حازم فریپور

فن‌آموز
fanamouz

شرکت خلاق فن آموز، توسط جمعی از مخترعان فعال در حوزه آموزش علوم تأسیس شده و از شرکت‌های فناور عضو پارک فناوری پردیس است. این شرکت با طراحی و تولید تجهیزات آموزشی در خدمت تجهیز آزمایشگاه مدارس و دانشگاه‌ها و تجهیز خانه‌های خلاق ترویج علم در نقاط مختلف کشور است.



علم در نقاط مختلف کشور که مورد بازدید حدود ۲/۵۰۰/۰۰۰ دانش‌آموز و معلم قرار گرفته است. مهم‌ترین این مراکز، باغ علم نوجوان باغ کتاب تهران است.

• ساخت ۱۵۵ برنامه تلویزیونی علمی برای کودکان و نوجوانان شامل سلسله برنامه‌های چیستا، جزیره دانش و دانش‌نما که از سال ۹۳ تا کنون از شبکه‌های مختلف رسانه ملی پخش شده است.

• تولید تجهیزات آزمایشگاهی آموزشی مورد نیاز مدارس و دانشگاه‌ها.

• راه‌اندازی باشگاه دانش‌آموزی علم درخانه با

چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه بازی، اسباب‌بازی و سرگرمی دیدید که سراغ این کار اومدید؟

تعداد انبوه دانش‌آموزان و مدارس کشور و آمادگی بسیاری از خانواده‌ها برای هزینه کردن در راستای تربیت و ارتقای دانش و مهارت فرزندان‌شان.

لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

مهم‌ترین خدمات فن آموز در ۱۵ سال گذشته به شرح زیر بوده است:

• طراحی و ساخت تجهیزات ۳۱ خانه ترویج

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

ترویج آموزش جذاب، لذت‌بخش و اثربخش علوم و فناوری در محیط‌های آموزشی به‌ویژه مدارس کشور از طریق توسعه روش‌های آموزش مبتنی بر آزمایش و مشاهده و طراحی و تولید ابزارهای آزمایشگاهی و آموزشی علوم تجربی. دو شعاری که فن آموز طی ده سال گذشته در جامعه گسترش داده است:

شعار اول: یادگیری با طعم لذت
شعار دوم: مشاهده و تجربه جایگزین ندارد.



عضویت حدود ۸۰۰ دانش آموز
 • طراحی و اجرای مسابقات دانش آموزی
 ساخت فیلم های کوتاه علمی برای بنیاد علم و فناوری مصطفی (ص) که در پنج سال گذشته منجر به ساخت ۵۷۰۰ فیلم علمی توسط گروه های دانش آموزی شده است.

خدمت شما چه تمایز یا نوآوری هایی با سایر نمونه های مشابه بازار دارد؟

- خلاقیت و نوآوری بالا در ایده های محصولات
- کیفیت و دوام بالای محصولات
- تنوع محصولات (حدود ۲۰۰ محصول از تجهیزات آموزشی و آزمایشگاهی)

• محصولات بزرگ مقیاس نصب شده در خانه های ترویج علم در ۳۱ مرکز شامل تهران، مشهد، اصفهان، یزد، فردوس، یاسوج، بجنورد، کرج، زنجان و بندرعباس

پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟
 خود را آماده تلاش طولانی کنند و توقع نتیجه فوری نداشته باشند.

به دلیل اینکه مخاطبان اصلی کودکان و نوجوانان هستند، به مبانی تربیتی و پیوست فرهنگی کار توجهی جدی و مستمر داشته باشند.

انتظارات شما در خصوص حمایت های دولتی مانند برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق چیست؟

حمایت از نهادهای محلی برای ایجاد خانه های خلاق ترویج علم با استفاده از محصولات فن آموز می تواند راه فن آموز را هموار و توسعه را تسریع کند.



سایت:

www.fanamouz.ir

برای آینده فن آموز چه برنامه ای دارید؟

- توسعه خانه های خلاق ترویج علم به همه مراکز استان ها
- افزایش اعضای باشگاه دانش آموزی به ۱۰۰۰۰ نفر تا پایان سال ۱۴۰۲
- ساخت سری جدید برنامه های تلویزیونی در سال ۱۴۰۲

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

- حجم زیاد کار طراحی و مهندسی نسبت به حجم فروش به دلیل تنوع محصول و نوآوری مستمر
- نیاز به حجم زیاد تلاش و به منظور فرهنگ سازی علیه حاکمیت فرهنگ کنکور و یادگیری مبتنی بر مهارت تست زدن در مدارس به جای توجه به درک واقعی مفاهیم و لذت از یادگیری مبتنی بر آمایش و مشاهده

تعدادی از محصولاتتان را معرفی بفرمایید؟

- از میان حدود ۲۰۰ محصول چند مورد ذکر می شود:
- رعد و برق مصنوعی یک میلیون ولت
 - روبات پیانیست
 - اسکلت کاملاً مصنوعی وال قاتل در مقیاس واقعی متشکل از ۱۶۰ قطعه استخوان
 - آزمایشگاه نور هندسی برای مدارس
 - ژنراتور مولد برق شهری با نیروی دست و مقایسه مصرف انرژی انواع لامپ ها

در حال حاضر در چه شهرهایی از ایران محصولات خودتان را توزیع می کنید؟

- محصولات دانش آموزی در فروشگاه اینترنتی سایت فن آموز به سراسر کشور عرضه می-شود.

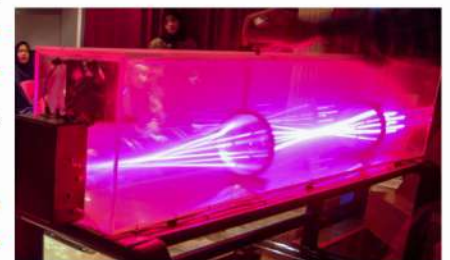


مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟ چه بازخوردهایی تاکنون از آنان داشته اید؟

- مخاطبان باشگاه دانش آموزی و مسابقات علمی دانش آموزان در همه مقاطع تحصیلی
- مخاطبان خانه های ترویج علم و برنامه های تلویزیونی، عموم مردم هستند ولی به طور عمده، دانش آموزان

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

متناسب با طرح های (پروژه های) در حال اجرا، بین ۱۲ تا ۶۵ نفر متغیر بوده است. شامل تخصص های الکترونیک، مکانیک، نرم افزار، تکنیک خلأ، شیشه گری، ساخت و تولید، زیست شناسی و شیمی





چگونه کمال‌گرا نباشیم؟



نویسنده: استفان گایز
 مترجم: نرگس محمدی
 ناشر: انتشارات شمشاد

شاید فکر کنید کمال‌گرا بودن صفت خیلی خوبی است ولی واقعیت این است که این صفت می‌تواند آسیب‌های جدی به شما بزند. اما کمال‌گرایی چیست و چگونه در انسان ایجاد می‌شود؟

از سال‌های ابتدایی زندگی یک کودک، به او گفته می‌شود که داخل خطوط رنگ‌آمیزی کند و اگر از خط بیرون بزند، به او می‌گویند که نقاشی‌اش غیرقابل قبول است. این همان کمال‌گرایی و همان طرز فکر محدود کننده است. برخلاف آن، معمول‌گرایی به ما اجازه می‌دهد که بیرون از خطوط و حدود محدود از پیش تعیین شده، رنگ‌آمیزی کنیم، آن‌جا که موقعیت‌های رسیدن به موفقیت بی‌شمار است، اشتباهات مجازند و قضاوت در مورد خود، به حداقل می‌رسد. کتاب چگونه کمال‌گرا نباشیم به تک‌تک دغدغه‌ها و موانع فکری یک کمال‌گرا می‌پردازد و برای هر کدام، چندین راه‌حل آسان و عملی ارائه می‌دهد؛ انتظارات غیرواقعی، نشخوار ذهنی، نیاز به تایید شدن، نگرانی از ارتکاب اشتباه و غیره، از جمله محدودیت‌های ذهن یک کمال‌گرا است. اینکه بدانید مشکل‌تان، کمال‌گرایی است و نگرش‌تان را نسبت به نحوه انجام کارها تغییر بدهید، همان راه‌حل کلیدی است که نگرانی از ارتکاب اشتباه را در وجودتان از بین می‌برد. با راهکار تنظیم معیارها، می‌توانید اعتماد به نفس‌تان را بالا ببرید و با انجام حرکت شورشی، نیاز به تایید را در وجودتان می‌کشید تا راه زندگی خود را آنگونه که خاص خودتان است، برگزینید و لذت دستیابی به موفقیت با برداشتن گام‌هایی آهسته اما پیوسته را فدای ایده پوچ کمال‌گرایی نکنید.

خرید کتاب از وب‌سایت:
www.ketabrah.ir

فرمول؛ قوانین جهانی موفقیت



نویسندگان: آلبرت لُزلو بارابَسی
 مترجم: حامد رحمانیان
 ناشر: نشر نوین
 ناشر صوتی: بی‌پلاس

کتاب فرمول قوانین جهانی موفقیت در اولین نگاه دارد حرف بیش از حد بزرگی می‌زند. من هم قبل از بررسی کتاب - و بعد خواندنش - با خودم فکر می‌کردم که این آقای آلبرت باراباشی احتمالاً نویسنده‌ی

کتاب زرد موفقیت است. تقصیری هم نداشتیم، او را نمی‌شناختم و از طرف دیگر هم آنقدر کتاب زرد درباره‌ی موفقیت نوشته شده که تا کسی بخواهد درباره‌ی موفق شدن حرفی بزند به زرد بودن متهم می‌شود. اما باراباشی اینطور نیست. او حرف دیگری زده و کار دیگری کرده.

موفقیت اصلاً یعنی چه؟

یکی از سوءتفاهم‌ها درباره‌ی مدل باراباشی اصلاً از تعریف موفقیت ناشی می‌شود. همان‌طور که در خلاصه کتاب فرمول در بی‌پلاس شنیدیم، باراباشی موفقیت را دو جور معنی می‌کند: اول آن احساس درونی و فردی موفقیت، مثلاً من نزدیک به چهل ساله وقتی بتوانم یک مهارت جدید را یاد بگیرم، مثلاً نان بیزم، این برایم یک موفقیت است. احساس خوشحالی و موفقیت دارم. ممکن است کسی بابت کسب این مهارت جدید به من تبریک نگوید، یا مثلاً پایه‌ی حقوقم افزایش پیدا نکند، اما برای من این یک موفقیت است. مدل باراباشی می‌گوید که این موفقیت درونی و فردی به‌حق اسمش موفقیت است، هیچ‌کس هم نمی‌تواند بگوید آن حس موفقیت درونی ارزش ندارد یا اهمیت ندارد. اصلاً، اما این، آن چیزی نیست که من می‌گویم.

نوع دیگری از موفقیت

مدل باراباشی که به دنبال فرمول قوانین جهانی موفقیت است، موفقیت را به عنوان پدیده‌ای جمعی تعریف می‌کند. کتاب فرمول می‌گوید که علاوه بر آن تعریف شخصی و درونی، یک تعریف دیگر هم برای موفقیت داریم. موفقیت پاسخ و نتیجه‌ی کارهای شما در دنیای بیرون و در ارتباط با دیگران است. اگر آدم‌های دیگر برای کار شما ارزش قایل شوند - این ارزش در هر زمینه‌ی فعالیت به نوعی سنجیده می‌شود - این را موفقیت می‌نامیم. این همان چیزی است که می‌توان اندازه‌گیری کرد و قوانینش را پیدا کرد. در کنار اطلاعات مفصلی که باراباشی از روند و نتیجه‌ی تحقیقاتش می‌دهد، مساله را با ذکر روایت‌ها و داستان‌هایی برایمان نزدیک‌تر و روشن‌تر می‌کند. مثلاً مفصل به ماجرای انتخاب دانشگاه پسرش می‌پردازد. با خواندن این ماجرا خیلی بهتر می‌توانیم ببینیم که این قوانین جهانی موفقیت که یک دانشمندی با کمک گروه تحقیقاتیش و کلی آمار و تحلیل کامپیوتری به دست آورده یک چیز انتزاعی نیست، بلکه کاملاً به زندگی روزمره‌ی ما مربوط است.

خرید کتاب از وب‌سایت : شنیدن :

bpluspodcast.com

nashrenovin.ir

انگیزش

نویسنده: دن آریلی
 مترجم: مصطفی سپهریان
 ناشر: نشر نوین

کتاب انگیزش: منطق پنهانی که انگیزه‌های ما را شکل می‌دهد اثر دن آریلی، ذات درست انگیزش و بی‌بصیرتی ما در رابطه با پیچیدگی و قوت‌های آن را به خوبی کاوش می‌کند و می‌تواند نوری بر این جهان پیچیده، زیبا و روان‌شناسی باشد. این کتاب در مورد این است که چه چیزهایی برای انجام کارها به ما احساس اشتیاق می‌دهد و در رابطه با چرایی انجام کارهای مشقت باری توسط ماست که ممکن است در ظاهر هیچ تمجیدی از آنان نشود.

ما مدیر زندگی شخصی خودمان هستیم. به سختی کار می‌کنیم تا خودمان را مجاب کنیم که از خواب بیدار شویم و سر کار برویم، و کاری را که باید هر روز و هر روز انجام دهیم، به سرانجام برسانیم. همچنین دیگران را تشویق می‌کنیم که برای ما یا همراه با ما کار کنند، کسانی که از ما خرید می‌کنند و با هم تجارت می‌کنیم و حتی آن‌هایی که ما را تعدیل می‌کنند. این را در زندگی شخصی مان هم انجام می‌دهیم؛ از سنین بسیار پایین، کودکان سعی می‌کنند والدین خود را متقاعد کنند که کارهایی را برای آن‌ها انجام دهند، «پدر! من خیلی می‌ترسم این کار را انجام دهیم!» یا «همه‌ی بچه‌های دیگر اسنپ چت دارند»، و به درجات مختلفی از موفقیت می‌رسند. به عنوان فردی بالغ، سعی می‌کنیم افراد مهم زندگی مان را متقاعد کنیم تا کاری را برایمان انجام دهند «عزیزم، روز بسیار پرفشاری داشتم، می‌شود لطفاً تو امشب بچه‌ها را بخوابانی و ظرف‌ها را بشوئی؟». سعی می‌کنیم کودکان مان را مجاب کنیم تا خودشان اتاق‌شان را تمیز کنند و تکالیف‌شان را انجام دهند. یا این که همسایه‌هایمان را اغوا کنیم که پرچین‌هایشان را برای مهمانی محله آذین بندی کنند. انگیزش دقیقاً چیست؟ با توجه به لغت‌نامه آنلاین مریام وبستر، این کلمه به معنی «عمل یا فرآیند دادن دلیل به کسی برای انجام چیزی»، یا «شرایط مشتاق بودن به انجام عملی یا کاری» است و دن آریلی (Dan Ariely) در این کتاب می‌گوید که چه چیزهایی برای انجام کارها به ما احساس اشتیاق می‌دهد.

کتاب انگیزش در رابطه با چرایی انجام کارهای مشقت باری توسط ماست که ممکن است در ظاهر هیچ تمجیدی از آنان نشود. همچنین برای مدیران بسیار ضروری است ذات مواردی که کارمندان را درگیر و مجذوب کار می‌کند بهتر بفهمند و این که چطور می‌توان کاری کرد که همه خوشحال تر و متعهدتر باشند و در مورد ارتباط عمیق‌تر با آنچه انجام می‌دهیم، با پیامد تلاش‌هایمان، با دیگران و روابطمان است.

خرید کتاب از وب سایت : www.ketabrah.ir



نیروی حال

نویسنده: اکهارت تول
 مترجم: هنگامه آذرمی
 ناشر: انتشارات کلک آزادگان

این کتاب به مخاطبان کمک می‌کند تا خود را از چنگ افکار منفی رهایی بخشند و از زندگی کردن در لحظه اکنون لذت ببرند.

کتاب نیروی حال پنج سال پس از اولین انتشار وارد لیست پرفروش‌ترین کتاب‌ها شد و در حال حاضر نیز به بیش از ۳۰ زبان در دنیا ترجمه شده است.

نیروی حال یک هدف را دنبال می‌کند: روشن بینی معنوی از طریق درک اهمیت زندگی در لحظه اکنون. اکهارت تله در این کتاب راهنمای زندگی، بر اهمیت زندگی در لحظه کنونی و فراتر رفتن از افکار گذشته یا آینده تأکید می‌کند.

نیروی حال، آگاهی را برای ما به همراه دارد. آگاهی که صرفاً از دانستن «زندگی کردن در حوضچه اکنون» فراتر رود و با عمل همراه باشد. نویسنده که از برترین مربیان معنوی دنیا است به مخاطبانش راهکارهایی را ارائه می‌کند که به آنان وارد شدن در این مسیر را می‌آموزد.

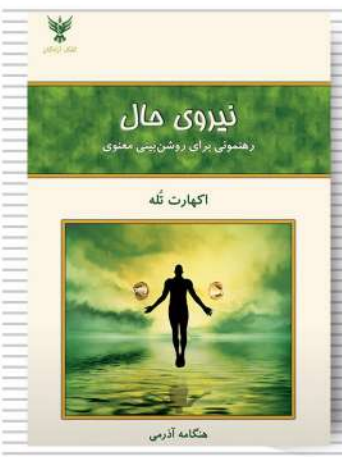
نیروی حال برای تمام کسانی است که دوست دارند زندگی را متفاوت زندگی کنند. این کتاب به همه مخاطبان کمک می‌کند تا فراموش نکنند که چه نیرو و ثروت عظیمی در وجودشان دارند و در زمان‌های مختلف زندگی از این نیروی عظیم برای بهتر زندگی کردن کمک بگیرند.

خرید کتاب از وب سایت :

www.taaghche.com

www.navaar.ir

شنیدن :





انواع بازیکن از نظر آندره مارچوسکی

آندره مارچوسکی در کتابی به نام «بازی‌وارسازی: حتی میمون‌های نینجا هم دوست دارند بازی کنند»^۲ مشابه جدول تناوبی عناصر مندلیف، جدولی را برای مکانیک‌های گیمیفیکیشن پیشنهاد می‌کند. او ۵۲ مکانیک بازی‌وارسازی را مبتنی بر شخصیت‌شناسی بازیکن سامان داده است. محور اصلی نظریات مارچوسکی انواع شخصیت بازیکن است. او ۶ نوع از بازیکن را نام می‌برد و مکانیک‌ها را بر این اساس منظم می‌کند. شناخت این مکانیک‌ها و وابستگی آنها بر انواع بازیکن می‌تواند کمک بزرگی برای یک طراح بازی وار ساز باشد تا فرایند خود را به کمک شناخت دقیق بازیکن‌های آن با سهولت و کاربری بیشتر طراحی کند. در این نوشته کوتاه تلاش می‌شود تا اندکی در خصوص انواع بازیکن از نظر مارچوسکی توضیحاتی ارائه شود تا آنها را بهتر بشناسیم که شناخت بهتر و بیشتر ما از مخاطبان به ما کمک می‌کند تا فرایند ما بیشترین تطبیق را با آنان داشته باشد و بالاترین کاربری را از آن انتظار داشته باشیم. در نوشته‌های بعدی حتماً شخصیت‌شناسی بازیکنان را عمیق‌تر خواهیم کرد و تلاش می‌کنیم از هرکدام از دسته‌های بازیکن نمونه‌هایی از مکانیک‌های مناسب با آن‌ها را معرفی کنیم.

انجام کاری می‌شوند. مرتبط بودن و اشتراک داشتن و متصل بودن به افراد برای آن‌ها بی‌اندازه جذاب است. در بازی‌های مختلفی می‌توانید این ویژگی را پیدا کنید که افراد این امکان را دارند که با یکدیگر گفت و گو کنند؛ گروه تشکیل بدهند، جوایز خود را به اشتراک بگذارند و دیگر مواردی که ارتباط اجتماعی آنها را تقویت می‌کند

۲. روح سرگردان

این دسته از بازیکن‌ها از خود مختاری و استقلال لذت می‌برند. اگر احساس کنند که در فرآیند بازی وار شده دست آن‌ها بسته است و باید صرف مسیری را که طراح مشخص کرده بروند از کار زده می‌شوند. آن‌ها علاقه‌مند هستند که راه خودشان را بروند. آن‌ها بسیار علاقه‌مند هستند تا بتوانند خودشان را بازگو کنند. هر المان بازی که به آن‌ها اجازه‌ی کاوش می‌دهد برای آن‌ها جذاب است. احتمالاً در بازی GTA این افراد بیشتر از اینکه علاقه‌مند باشند تا مأموریت‌ها را انجام دهند، مایل هستند تا با تاکسی در شهر بچرخند و پولی به جیب بزنند.

۳. یابنده:

یابنده‌ها بیشتر از هر کس دیگری مایل هستند تا



کنیم. اما شناخت بازیکن‌ها به ما کمک می‌کند تا بدانیم از هر کدام از مکانیک‌ها با چه ترکیبی باید استفاده کنیم. آیا مخاطبان ما بیشتر اجتماعی هستند یا علاقه‌مند به خیرخواهی. گمان می‌کنم همین باعث می‌شود تا نام‌گذاری این جدول مشابه جدول تناوبی مندلیف بیشتر خود را نمایان کند. چه آنکه یک طراح بازی وار سازی هم باید مانند یک شیمیدان به ترکیب عناصر مختلف بپردازد تا بتواند فرآیندی ثمر بخش را طراحی کند.

اما توضیح کوتاهی از هرکدام از انواع بازیکن

۱. اجتماعی:

همان‌طور که از اسم این دست از بازیکن‌ها پیداست. این افراد با ارتباط اجتماعی به وجد می‌آیند و در میان این ارتباط است که ترغیب به

شخصیت‌شناسی بازیکن از نظر مارچوسکی:

مارچوسکی ۴ نوع از بازیکن‌هایی که به صورت درونی برای انجام کاری ترغیب می‌شوند را مقدم می‌کند. آن‌ها عبارت‌اند از «یابنده»، «اجتماعی»، «خیرخواه»، و «روح سرگردان» و هرکدام از این‌ها با یکی از این روش‌ها ترغیب می‌شوند. اشتراک، استقلال یا خود مختاری، استادی و خیره شدن و در نهایت هدف جویی و آرمان خواهی. اما دو نوع دیگر که ترغیبشان احتمالاً کمتر درونی بوده، خرابکار و بازیکن هستند و ترغیب آن‌ها نیز با تغییر و جایزه اتفاق می‌افتد. ممکن است اینکه یکی از انواع بازیکنان خود بازیکن نام دارد کمی ذهن را سردرگم کند؛ برای همین هرکدام از این انواع را اندکی توضیح خواهیم داد. پیش از توضیح مختصر هر کدام از بازیکنان باید گفت که این دسته بندی طبیعتاً در بین بازیکن‌های واقعی به صورت کاملاً جدا از هم نیست. به این معنا که هر بازیکن می‌تواند ترکیبی از چند نوع از بازیکن باشد و همین موضوع ما را ملزم می‌کند تا در طراحی فرایند‌های خود بر این نکته واقف باشیم که حتی برای ترغیب یک نفر هم باید از ترکیبی از مکانیک‌های گیمیفیکیشن استفاده

1andzej marczewski

2Gamification: even ninja monkeys like to play



۴. خیرخواه:

این دسته از بازیکنان عمیقاً به دنبال معنا و هدفی در بازی هستند. اگر می‌خواهید این افراد به انجام کاری دعوت کنید بدترین روش این است که بخواهید حس طمع آن‌ها را برای به دست آوردن جایزه قفل‌گشایی کنید. این کار بی‌فایده است. این افراد رغبتی به برنده شدن یا جایزه گرفتن ندارند. از این لذت می‌برند که کمکی به دیگران کرده باشند یا مشکلی را حل کرده باشند. در بازی فورت نایت این افراد کسانی هستند که به آذوهای بازی - کلومبو- نه تنها حمله نمی‌کنند که به او غذا می‌دهند. با افراد دیگر هم تیمی می‌شوند و در نهایت خود را فدا می‌کنند تا دیگری برنده‌ی بازی باشد. اگر در کال آف دیوتی آنلاین هم دنبال این دسته از افراد می‌گردید، یا در لباس پزشک تیم آن‌ها را پیدا خواهید کرد و یا زمانی که برای نجات شما آمده‌اند تا پلاک شما را بردارند و شما را به بازی برگردانند.

۵. بازیکن:

بازیکنان به دنبال جایزه هستند. هر جا جایزه‌ای در کار باشند آن‌ها را پیدا خواهند کرد. اگر می‌خواهید کاری را انجام دهند خودتان را بیهوده به زحمت نیندازید و از همان ابتدا بگویید که جایزه‌ی خوبی در انتظار آن‌هاست. البته مراقب باشید اگر جایزه‌ی شما به اندازه کافی مطلوب و ارزشمند نباشد، ممکن است دیگر آن‌ها را پیدا نکنید. در مدرسه اگر نمره‌ای برای کار اضافی در نظر نگیرید و یا کمد جوایز را در معرض دید نگذارید، نمی‌توانید آن‌ها را وادار به انجام کاری بکنید. شاید در بین همگی ۶ دسته‌ی بازیکنان، این دسته خودخواهترین باشند. البته خودخواه بودن در اینجا بد نیست. ذات این گونه افراد است.

۶. خرابکار:

واژه‌ی خرابکار ترجمه‌ی صحیحی نیست اما منظور ما را می‌رساند. خرابکارها به دنبال اصلاحات هستند. همواره خودشان را هم‌تراز با طراح بازی یا فرآیند می‌دانند. می‌خواهند جایی در سیستم شما خللی پیدا کنند و آن را در بوق و کرنا کنند. اگر می‌خواهید این افراد را در فرآیند خود به‌صورت فعال و با نشاط ببینید باید به آن‌ها اجازه بدهید شما را نقد کنند، سیستم شما را تغییر دهند و حتی بتوانند با دیگر کاربران علیه شما متحد شوند. قدرت اختیار مهم‌ترین چیزی است که برای آن‌ها مهم است. شاید یکی از مهم‌ترین مثال‌ها برای این دسته از افراد ویکی‌پدیا باشد. کاربران اجازه دارند متن‌ها را تغییر دهند. اعتراض کنند. متن خودشان را بنویسند. این کار بالاترین حس رضایت را در این افراد ایجاد می‌کند.

مارچوسکی با تصویر بالا از زاویه دیگری بازیکنان را مورد تحلیل قرار داده است. بیشترین افرادی که می‌خواهند بازی کنند بازیکنان هستند که با جایزه ترغیب می‌شوند. کسانی که اصلاً نمی‌خواهند بازی کنند خرابکارها هستند اختیار می‌خواهند تا بتوانند در همه جای فرآیند ورود کنند. در این میان ۴ نوع دیگر ما قرار دارند که اجتماعی‌ها با برقرار کردن ارتباط اجتماعی، خیرخواه‌ها با پیدا کردن معنا، ارواح سرگردان با حس خودمختاری و یابندگان با استاد شدن ترغیب می‌شوند.

نتیجه:

بازیکنان نمادی از تمام انسان‌ها و مشت نمونه‌ی خروار هستند. طراحان بازی وار سازی با الهام گرفتن از بازی‌ها دریافته‌اند که انسان‌ها چگونه به وجد می‌آیند و چگونه می‌توان آن‌ها را ترغیب کرد که کاری را انجام دهند. مطالعات بازی نشان می‌دهد که افراد در بازی، رفتارهای قابل دسته‌بندی دارند و به‌نوعی می‌توان آن‌ها را به تیپ‌هایی مشخص تقسیم‌بندی کرد. تیپ‌های بازیکنان از نظر آندره مارچوسکی در ۶ دسته منحصراً می‌شود. خیرخواهان، یابندگان، بازیکنان، خرابکاران، ارواح سرگردان و افراد اجتماعی. هرکدام از این‌ها روش خاص خود را برای ترغیب شدن نیاز دارند. اما این نکته را فراموش نکنیم که انسان‌ها همواره ترکیبی از این دسته‌ها را در خود دارند. پس اگر بتوانیم خوب مخاطبان خود را بشناسیم می‌دانیم که وجه غالب آن‌ها از کدام دسته است و بیشتر از کدام مکانیک‌های گیمیفیکیشن باید استفاده کنیم.

نویسنده: گروه گریز - بازی و بازی وار سازی هدفمند



برنامه توسعه زیست بوم
شرکت‌های خلاق

تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت توسعه سرگرمی نوین کاوش و معما با محصول " بازی‌های فضای واقعی (اتاق فرار) و بازی رومیزی اسکوپ‌باکس " و گفتگو با آقای مسیح خدابخشیان



داستان از جایی شروع شد که برای تحصیلات در مقطع کارشناسی ارشد در خارج از کشور به سر می‌بردم و در آنجا به اتفاق یکی از دوستانم با نوع جدید و جذابی از بازی‌های فکری میدانی آشنا شدیم. ما هر دو در رشته‌های مهندسی تحصیل می‌کردیم، اما با توجه به علاقه‌ای که به این سبک از بازی پیدا کردیم و همچنین به دلیل ظرفیت بالایی که در آن می‌دیدیم، تصمیم گرفتیم آن را به کشورمان بیاوریم؛ به این ترتیب بود که به‌عنوان هم‌بنیان‌گذار در شرکت حقوقی «توسعه سرگرمی نوین کاوش و معما» به همکاری باهم ادامه دادیم و این سبک از سرگرمی را در ایران پیاده‌سازی کردیم.



مسیح خدابخشیان ادامه می‌دهد: «فعالیت ما با تشکیل یک تیم از سال ۹۵ به‌صورت غیررسمی آغاز شد و از همان ابتدا تمرکزمان روی ساخت «بازی‌های فضای واقعی» (Real Life Games) بود. ما در اواخر سال ۹۸ شرکت‌مان را به طور رسمی ثبت کردیم و در سال ۹۹ نیز موفق به کسب گواهی خلاقیت و فناوری از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری شدیم.»

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

به صورت کلی در ایران برای تفریح بزرگسالان گزینه‌های محدودی وجود دارد و عمدتاً کلمه بازی و سرگرمی برای نوجوانان یا کودکان معنی دارد. اتاق فرار و بازی‌های محیطی و همچنین بازی‌های رومیزی فرصت مناسبی است که بزرگسالان هم بتوانند اوقات فراغت خود را با بازی‌های اجتماعی پر کنند و نه صرفاً کافه گردی.

لطفاً یک معرفی کلی از محصولاتان بفرمایید.
در خصوص چگونگی بازی اتاق فرار «افراد غالباً در تیم‌های چهار تا هشت نفره قرار گرفته و وارد یک اتاق یا مجموعه‌ای از اتاق‌ها می‌شوند که داستان یا سناریوی مشخصی دارند؛ برای مثال این اتاق

می‌تواند اتاق کار یک کارآگاه، فضای داخلی یک سفینه فضایی، دفتر کار یک وکیل یا سلول یک زندان یا هر موضوع دیگری داشته باشد. در ادامه این گروه از بازیکنان حدود ۶۰ تا ۹۰ دقیقه زمان دارند تا با پشت‌سر گذاشتن مجموعه‌ای از چالش‌های ذهنی و حل‌کردن معماها بر اساس کار گروهی، درنهایت بازی را به پایان رسانده و از اتاق خارج شوند. بازی اتاق فرار برای گروه سنی بزرگ سال طراحی شده است و عمده مخاطبان آن را افراد ۲۱ تا ۳۴ ساله تشکیل می‌دهند.»

نوع دیگری از بازی‌های فضای واقعی وجود دارند که به‌نام بازی‌های «شکار گنج» مشهور هستند و همچنین به آن‌ها بازی‌های محیطی نیز گفته می‌شود. این سبک از بازی‌ها را معمولاً در فضاهای گسترده‌ای مانند اماکن تاریخی، موزه‌ها و... انجام می‌دهند و حتی قابلیت درگیر کردن کامل یک شهر یا پیاده‌سازی در قسمت‌هایی از شهر را نیز دارند. شرکت کاوش و معما در این زمینه هم تولیداتی داشته است؛ برای مثال از بازی محیطی «میراث لاله» که در

مزیت مهم دیگر استفاده از فناوری‌های نوین است. در همین راستا، این مجموعه به‌تازگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا را در ساخت بازی‌هایش آغاز کرده است که این امر به‌زودی باعث ایجاد نسل جدیدی از اتاق‌های فرار خواهد شد.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

عمده مخاطب بازی‌های ما سنین ۲۵ تا ۳۴ سال سن هستند که اخیراً و در دو سال اخیر مخاطبین ۱۸ تا ۲۴ ساله هم افزایش قابل توجهی داشته‌اند. همچنین حدود ۵۵ درصد مخاطبین ما آقا و ۴۵ درصد خانم هستند.

چه تعداد نیروهایی در مجموعه شما و با چه

تخصص‌هایی مشغول کار هستند؟

در حال مجموعه‌های مختلف اتاق فرار ما در تهران و کرج و همچنین نیروهای ما در بخش بازاریابی، تبلیغات، بازی‌های رومیزی و دیگر محصولات بالغ بر ۱۰۰ نفر است.

برای آینده کسب و کار یا محصولاتان چه

برنامه‌ای دارید؟

«تمرکز اصلی ما بر طراحی و تولید بازی‌های رومیزی با تم اتاق فرار خواهد بود. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این دسته از بازی‌ها، یک بارمصرف بودن آن‌هاست؛ همین عامل باعث شده است میزان خطرپذیری مورد نیاز برای ورود به این حوزه بسیار بالا برود و هر سازنده‌ای نتواند چنین ریسکی را قبول کند. جذابیت این بازی‌ها باید به‌اندازه‌ای زیاد باشد که کاربر به جای خریدن انواع دیگری از بازی‌های رومیزی که امکان استفاده به‌تعداد دفعات نامحدودی دارند، تمایل به تهیه کردن این نوع از بازی‌های رومیزی را پیدا کند که فقط یک‌بار قابل استفاده خواهند بود.»

«ظرفیت بازی‌های رومیزی با تم اتاق فرار به‌اندازه‌ای است که می‌توان بازار فروش خارجی خوبی برای آن‌ها متصور شد. طبق نظرسنجی انجام شده برای مقایسه بین بازی «ویروس» که ما تولید کرده‌ایم و بازی «خروج» از آلمان، اکثریت قابل‌توجهی از کاربران جذابیت بازی ویروس را بیشتر دانسته‌اند. در نتیجه امیدواریم با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی بتوانیم محصولاتمان را به کشورهای دیگر عرضه کنیم و بازار خوبی

محصول دیگر ما «بازی رومیزی با تم اتاق فرار» (Escape Box) است که محصولی کاملاً نوآورانه بوده و برای اولین بار در کشور اجرا شده است؛ البته این سبک از بازی نمونه‌های خارجی موفق‌تری داشته است، مانند قفل رو باز کن! (Unlock) یا «خروج» (Exit) که یک بازی آلمانی است. در همین راستا، ما اولین بازی رومیزی با تم اتاق فرار را با نام «ویروس» روانه بازار کردیم که با شرایط کرونایی نیز تناسب جالبی دارد.»



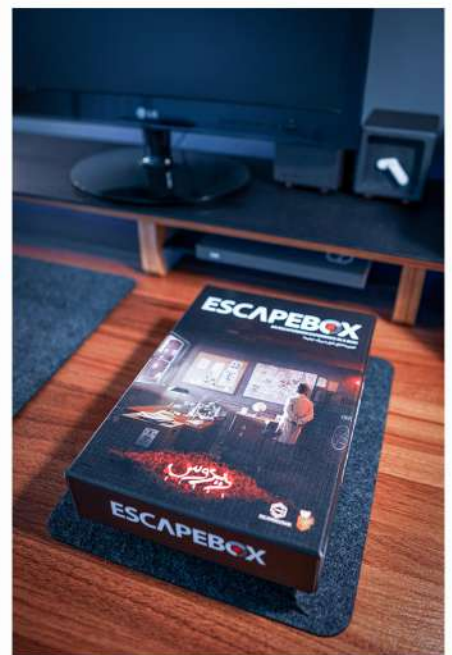
محصولات شما چه تمایز یا نوآوری‌هایی با

سایر نمونه‌های مشابه دارد؟

سرگرمی‌هایی مانند اتاق فرار در سال‌های ۹۸ و ۹۹ با شیب بسیار تندی در کشور و به‌خصوص تهران رواج پیدا کرد؛ اما یکی از عواملی که در بین شرکت‌های فعال در این حوزه تمایز ایجاد می‌کند، دارا بودن ژانرهای مختلفی از بازی است. تقریباً بین ۹۰ تا ۹۲ درصد از مجموعه‌های سازنده اتاق فرار در کشور، فقط در ژانر ترسناک فعالیت می‌کنند که این موضوع باعث شده است خلاقیت در داستان‌پردازی به‌شدت کاهش پیدا کند یا از بین برود. در ژانر وحشت غالباً استفاده از فناوری‌های جدید و همچنین دکورهای ترسناک، موجب هیجان بیشتر می‌شود. اما شرکت کاوش و معما در طول فعالیتش تا به امروز تلاش کرده است اصالت این صنعت را حفظ کرده و از ژانرهای متنوعی در ساخت اتاق‌های فرار استفاده کند.

پارک لاله برگزار می‌شد و تمام محوطه این پارک را در برمی‌گرفت و یا بازی «سیتی‌هانت» (City Haunt) که از طریق یک اپلیکیشن اختصاصی انجام می‌شد و کل شهر تهران را شامل می‌شد، از محصولات این شرکت به شمار می‌روند. در چنین بازی‌هایی، بازیکنان باید در موقعیت‌های مکانی مختلفی از شهر حضور پیدا کنند و برای مثال معماهایی که در عناصر شهری برای آن‌ها تعبیه شده را حل کنند.

همچنین این شرکت در ادامه مسیرش اقدام به طراحی و ساخت بازی‌های اختصاصی برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف کرده است. تاکنون شرکت‌هایی مانند «کافه‌بازار»، «دیجی کالا» و... از آن دسته مشاغلی بوده‌اند که تیم کاوش و معما، در داخل فضای کار این شرکت‌ها، بازی‌هایی را بر اساس سفارش آن‌ها طراحی کرده است. کسب‌وکارهای نوین و استارت‌آپ‌ها معمولاً این کار را به‌منظور بالا بردن روحیه کارمندانشان و همچنین برای تقویت توانایی‌های کار گروهی در آن‌ها، سفارش می‌دهند.



کرونا باعث شد به فکر ایجاد انواع دیگری از سرگرمی‌ها و تفریحات بیافتیم؛ یکی از این بازی‌ها «اتاق فرار در قالب آنلاین» (Escape Online) است که آن را در بستر «ربات تلگرام» پیاده‌سازی کردیم و در دوران قرنطینه عمومی، با استقبال بسیار خوبی از جانب کاربران همراه شد.



برای صادرات این بخش از تولیداتمان ایجاد کنیم.»

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

بازی‌های اتاق فرار متعددی که طراحی آن بر عهده ما بوده است در جشنواره ملی اتاق فرار رازگشا تندیس‌های مختلفی در بخش‌های مربوط به طراحی معما، فضا سازی، طراحی اکت، سناریو و خلاقیت دریافت کرده‌اند.

مزیت مهم دیگر استفاده از فناوری‌های نوین است. در همین راستا، این مجموعه به‌تازگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا را در ساخت بازی‌هایش آغاز کرده است که این امر به‌زودی باعث ایجاد نسل جدیدی از اتاق‌های فرار خواهد شد.

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

برای اجرای این سرگرمی در کشور با چالش‌های زیادی روبه‌رو بودیم و به نهادها و سازمان‌های زیادی مانند ادارات کل ارشاد در استان‌ها، نیروی انتظامی، وزارت ورزش و جوانان، شورای نظارت بر اسباب‌بازی و... مراجعه کردیم و سرانجام در سال ۹۵ با کمک شهرداری منطقه ۱۲ تهران موفق شدیم فعالیت‌مان را در





(تصویر اتاق فرار شب سیزدهم، اسکوپ رومی با تم ایرانی)

“ تمرکز اصلی ما بر طراحی و تولید بازی‌های رومیزی با تم اتاق فرار خواهد بود. یکی از مهم ترین ویژگی‌های این دسته از بازی‌ها، یک بار مصرف بودن آنهاست؛ همین عامل باعث شده است میزان خطرپذیری مورد نیاز برای ورود به این حوزه بسیار بالا برود و هر سازنده ای نتواند چنین ریسکی را قبول کند.

عمارت تاریخی دبیرالملک آغاز کنیم. در آنجا اتاق فراری را به نام «نجات شهر» راه اندازی کردیم که اولین اتاق فرار کشور محسوب می‌شود. پس از آن توانستیم با همکاری وزارت ورزش و جوانان و همچنین شورای نظارت بر اسباب بازی، این بخش از تفریحات را در قالب «باشگاه بازی‌های فکری و اتاق فرار» تعریف کنیم و سروشکل رسمی به فعالیت‌مان دهیم. در ادامه ما علاوه بر تهران، فعالیت‌مان را در استان‌های البرز، خوزستان و اصفهان نیز گسترش دادیم و تاکنون بیش از ۳۰ اتاق فرار را در کشور پیاده‌سازی کرده‌ایم.» یکی از مشکلات بزرگ فعلی افزایش بی‌رویه اتاق فرارهای زیرزمینی و عدم برخورد قانونی است که باعث به انحراف کشیده شدن این سرگرمی شده است.

سایت:

www.escaperoom.ir

اینستاگرام:

escaperoom.ir



موزه‌های برتر ایران و جهان و بررسی علل کم‌رونقی موزه‌های ایران

در این گزارش، فاطمه موسوی‌منش، پژوهشگر گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده‌نما، ضعف عملکرد موزه‌ها را در ایران بررسی کرده و شرایط این موزه‌ها را با موزه‌های برتر جهان مقایسه می‌کند.



موزه‌های ایران و سرپرستی‌های چندگانه
موزه‌ها در ایران تحت نظارت سازمان‌های مختلفی قرار دارند و تمام آن‌ها تحت سرپرستی یک نهاد مانند سازمان میراث فرهنگی نیست. علاوه بر موزه‌های وابسته به سازمان‌ها و وزارت خانه‌ها، موزه‌های خصوصی، مشارکتی و غیروابسته انواع آن‌ها را تشکیل می‌دهند. تعداد موزه‌های غیر وابسته بیشتر از موزه‌های وابسته است، البته که مجوز این‌گونه موزه‌ها را وزارت میراث فرهنگی صادر می‌کند، اما به علت

وضعیت کلی موزه‌های ایران با موزه‌های جهان قیاس شدنی نیست. تکنولوژی و امکاناتی که برای دسترسی به این موزه‌ها فراهم است و تبلیغات که رکن دیگر افزایش بازدید موزه‌هاست، در ایران موجود نیست. آسانی دست‌یابی به موزه‌ها و هزینه‌معمول ورودی، تبادل آثار تاریخی مهم میان موزه‌ها و برگزاری تور برای این اشیاء ارزشمند و انتقال موقت آثار به دیگر موزه‌ها در جذب مخاطبان تأثیر بسیار زیادی دارد.

موزه‌ها محل نگهداری آثار و شواهدی هستند که از زندگی انسان‌های گذشته و طبیعت به جا مانده است. این آثار در موزه‌ها جمع‌آوری و نگهداری می‌شود و برای بازدیدکنندگان به نمایش درمی‌آیند. ارتباط برقرار کردن با گذشته و بهره‌وری معنوی، از اهداف موزه‌هاست. با توجه به آثار ارزشمندی که طی سالیان از کشور به سرقت رفته و به اموال سایر کشورها تبدیل شده‌اند، هنوز هم موزه‌های ایران محل نگهداری آثار مهم و ارزشمندی هستند.

جدول موزه‌های فعال کشور (موزه)

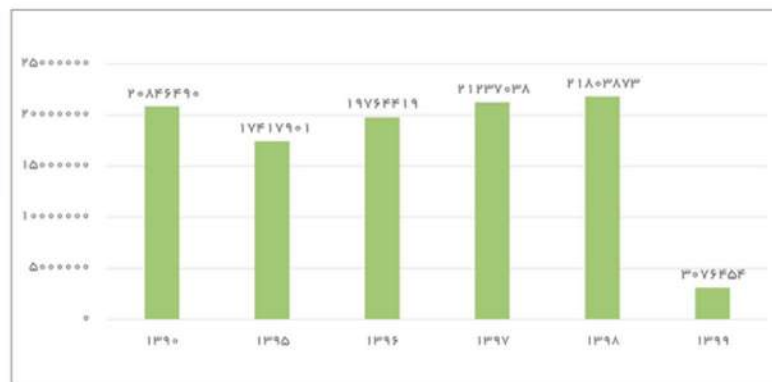
سال - نوع موزه	موزه‌های وابسته به سازمان / وزارتخانه	موزه‌های خصوصی	موزه‌های مشارکتی	موزه‌های غیروابسته	جمع
۱۳۹۰	۲۳۴	۳۷	۸۵	۱۷۲	۵۱۸
۱۳۹۵	۲۴۷	۷۹	۳۷	۱۴۹	۵۱۲
۱۳۹۶	۲۵۱	۱۰۳	۳۸	۲۳۳	۶۱۵
۱۳۹۷	۲۵۶	۱۲۸	۳۹	۲۳۹	۶۶۲
۱۳۹۸	۲۶۲	۱۶۲	۳۹	۲۵۶	۷۱۹
۱۳۹۹	۲۶۷	۱۷۱	۳۸	۲۷۳	۷۳۹

هزینه‌ی بسیار زیاد نگهداری از اشیاء موزه‌ها ترجیح می‌دهد آن را به بخش خصوصی و غیردولتی واگذار کند یا این موزه‌ها از موزه‌های پژوهش‌محور هستند و دلایل دیگر. موزه‌های خصوصی نیز معمولاً در اختیار کلکسیون‌داران است.

برترین موزه‌های ایران

سه کاخ تهران، برترین موزه‌ها با بیشترین بازدیدکنندگان هستند. البته که تعداد افرادی که در ۱۳۹۹ به این سه کاخ مراجعه کرده‌اند بایکدیگر فاصله بسیار زیادی دارد. تعداد بازدیدکنندگان کاخ سعدآباد، بیش از ۴۰۰ هزار نفر، کاخ نیاوران نزدیک به ۲۰۰ هزار نفر و کاخ گلستان ۹ هزار نفر است. موزه چهلستون و موزه قلعه فلک‌الافلاک در رتبه چهارم و پنجم قرار دارند. بازدیدکنندگان کاخ سعدآباد ۴۴

نمودار تعداد بازدیدکنندگان از موزه‌های وابسته به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (نفر)



جدول مشخصات بیست موزه دارای بیشترین بازدیدکننده در کشور ۱۳۹۹

ردیف	نام موزه	استان	شهر	تعداد بازدیدکنندگان (نفر)	درصد در کل بازدیدکنندگان از موزه‌ها
۱	کاخ سعدآباد	تهران	تهران	۴۵۷۱۷۳	۰/۴۴
۲	کاخ نیاوران	تهران	تهران	۱۹۰۹۲۳	۰/۱۹
۳	کاخ گلستان	تهران	تهران	۹۵۳۶۵	۰/۰۹
۴	موزه چهلستون	اصفهان	اصفهان	۳۰۴۵۴	۰/۰۳
۵	موزه قلعه فلک‌الافلاک	لرستان	خرم‌آباد	۱۸۷۴۵	۰/۰۲

درصد کل بازدیدکنندگان موزه‌های کشور را تشکیل می‌دهند و این رقم به این معناست که کمتر از نیمی از بازدیدکنندگان تمام موزه‌ها در واقع به یک موزه سر زده‌اند و پایتخت‌نشینان احتمالاً به موزه‌گردی و گردش درون‌شهری علاقه بیشتری دارند. البته که فضای این سه کاخ و امکانات متعددی که در اطراف آن‌ها وجود دارد و آسانی دسترسی به آن‌ها باعث استقبال بیشتر می‌شود.

کم‌طرفدارترین موزه‌ها

موزه فرش ایران با ۲۲۰ بازدیدکننده در ۱۳۹۹، کم‌رونق‌ترین موزه کشور بود. پس از آن موزه آگینه که در تهران قرار دارد و دو موزه در تبریز به نام‌های آذربایجان و مشروطه در لیست پنج موزه کم‌طرفدار هستند. تبلیغات ضعیف و دسترسی کمتر آسان به این اماکن می‌تواند بر میزان بازدیدکنندگان موزه‌ها تأثیر بگذارد.



۱۶	موزه مشروطه	آذربایجان شرقی	تبریز	۴۶۰۴	۰/۰۱
۱۷	موزه آذربایجان	آذربایجان شرقی	تبریز	۲۹۰۲	۰
۱۸	موزه رختشویخانه	زنجان	زنجان	۲۶۸۷	۰
۱۹	موزه آبگینه	تهران	تهران	۹۴۵	۰
۲۰	موزه فرش ایران	تهران	تهران	۲۲۰	۰

موزه‌ها و هزینه‌هایشان

موزه‌ها در سایر کشورها درآمدزا هستند اما درآمد حاصل از فروش بلیت موزه‌ها مبلغ درخشانی نیست. در ۱۳۹۸ که بازدیدکنندگان از سال‌های گذشته و ۱۳۹۹ بیشتر بود، مجموع فروش بلیت موزه‌های وابسته به سازمان میراث فرهنگی از طریق بازدیدکنندگان ایرانی، کمی بیشتر از ۸۳ میلیون تومان و از طریق گردشگران خارجی بیشتر از ۵ میلیون تومان بود. در ۱۳۹۹، وضعیت بخرنچ‌تر از هر زمانی بود و مجموع بلیت‌هایی که گردشگران خارجی و ایرانی خریده بودند، سرجمع ۱۱ میلیون تومان شد.

مشخص است که عمده درآمد موزه‌های ایران از طریق بازدید کنندگان بومی و داخلی کسب می‌شود و توریست‌های خارجی سهم کمی از درآمد موزه‌ها دارند. تبلیغات گسترده، معرفی موزه‌های مهم در سطح جهانی و حضور در رویدادهای جهانی شاید به دیده شدن موزه‌های ایرانی کمک بیشتری بکند.

جایگاه موزه‌ها در جهان

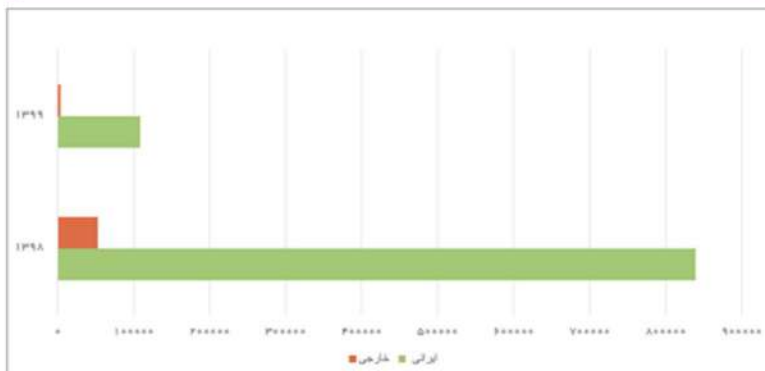
بسیاری از موزه‌ها در سطح جهانی معروفاند و همان‌ها نیز از موزه‌های پربازدید جهان نیز به‌شمار می‌آیند. ایالات متحده، آلمان، ژاپن، روسیه و فرانسه بیشترین موزه را دارند. و به تبع تعداد اشیاء نگهداری شده در آنها نیز بیشتر است. البته که داشتن بیشترین موزه به این معنا نیست که بازدید کنندگان بیشتری به آن کشور سفر خواهند کرد.

جدول میزان فروش بلیت در موزه‌ها و آثار تاریخی-فرهنگی وابسته به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (میلیون ریال)

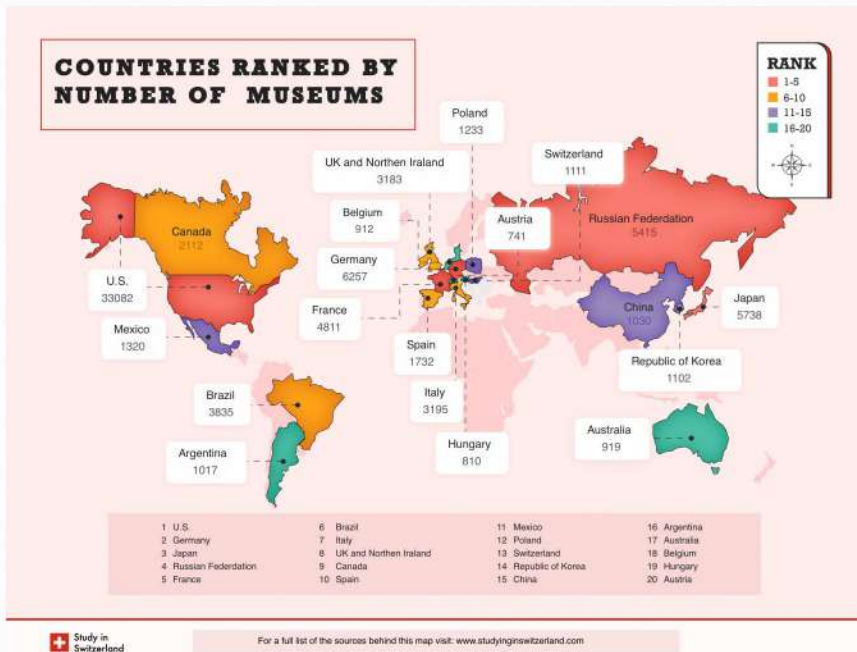
سال	میزان فروش بلیت		
	ایرانی	خارجی	جمع
۱۳۹۸	۸۳۸,۹۱۹	۵۲,۸۴۷	۸۹۱,۷۶۶
۱۳۹۹	۱۰۸,۳۳۹	۳۱۰۰	۱۱۰,۴۷۹

تک-۷

نمودار میزان فروش بلیت در موزه‌ها و آثار تاریخی-فرهنگی وابسته به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (میلیون ریال)



تک-۷



با وجود اینکه آمریکا بیشترین موزه را دارد ولی موزه‌های چین بیشترین بازدیدکننده را به خود جذب میکنند؛ موزه ملی چین به تنهایی بیش از ۷ میلیون بازدیدکننده دارد و همراه با سایر موزه‌ها، سالانه بیش از ۲۴ میلیون بازدیدکننده دارند.

بریتانیا و ایرلند نیز در رتبه دوم قرار دارند؛ در واقع بازدیدکنندگان بیشتر به سمت ۵ موزه مشهور می‌روند: موزه بریتانیا، تیت مدرن، گالری ملی، موزه تاریخ ملی و موزه ی ویکتوریا و آلبرت.

آمریکا به‌عنوان دارنده ی بیشترین موزه‌ها در جهان در مقام سوم میزان بازدیدکنندگان قرار دارد. و موزه‌های تاریخ ملی طبیعی، موزه هنر ملی و موزه تاریخ طبیعی سالانه بیش از ۲۰ میلیون بازدیدکننده را به خود جذب می‌کنند. فرانسه در مقام چهارم این لیست قرار دارد و با وجود گردشگران میلیونی به پاریس؛ موزه ی لوور سالانه بیش از ۱۰ میلیون بازدیدکننده دارد.

روند کاهشی بازدید از موزه‌ها بیش از دو سال است که ادامه دارد و با کم‌رنگ شدن کرونا و جان گرفتن دوباره صنعت گردشگری انتظار می‌رود که موزه گردی نیز رونق دوباره بگیرد. اطلاعات به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که به موزه‌ها در ایران به‌عنوان یکی از بازیگران صنعت گردشگری توجهی نمی‌شود. مسائل موزه‌های ایران و دعوت گردشگران درون و برون‌مرزی برای بازدید از گنجینه‌های بی‌نظیر در این اماکن نیازمند تلاش برای معرفی بیشتر و تدابیر گسترده‌تر است. تبدیل موزه‌ها به مکانی جذاب برای بیننده، قدم اول تغییر این شرایط است. ایجاد تم‌پارک‌ها با موضوع موزه‌ها، تعریفی درست، سامان‌دهی، طبقه‌بندی تخصصی گنجینه‌های نگهداری شده در این موزه‌ها، کاهش هزینه‌های بازدید از موزه‌ها از مسائلی است که باید به آن‌ها پرداخت. عملکرد موزه‌های جهان به همین شیوه است و با رفتن از آن راه، می‌توان به نتایج مثبتی رسید.

The World's Most-Visited Museums

Museums with the highest attendance figures in 2020 (in million visitors)



Source: 2020 AECOM and TEA Theme Index and Museum Index Report



statista



تهیه شده توسط گروه
سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نامفار
www.namafar.ir



کرفس



تناسب اندام، از غذایی که می‌خورید شروع می‌شه و کنار فعالیت بدنی بدست میاد. با اپلیکیشن کرفس، سبک زندگی جدیدی رو با تغذیه سالم و ورزش در خانه تجربه کنید.

با کرفس چه کارهای می‌شه کرد؟ ورزش در خانه

امکان استفاده از کلاس‌های ورزشی مبتدی تا پیشرفته در هر زمان و محاسبه کالری مصرفی. **هدفگذاری**

قابلیت تعیین هدف‌های وزنی مختلف مثل افزایش، کاهش و یا تثبیت وزن.

کالری‌شماری

محاسبه BMI هر فرد و تعیین مقدار کالری مجاز روزانه با توجه به هدف وزنی.

ماکروشماری

امکان شمارش مواد مغذی هر غذا جهت دریافت مقدار کافی روزانه از پروتئین، کربوهیدرات و

قدمشماری

قابلیت اتصال به بخش سلامت گوشی هوشمند و شمارش قدم‌های روزانه و امکان هدفگذاری برای قدم‌های هر روز.

آشپزی سالم

دسترسی به بیش از ۳۰۰ دستورپخت انواع غذا، میان‌وعده و نوشیدنی‌های مغذی و سالم.

سایر ویژگی‌های کرفس:

- سکندر بارکد مواد غذایی بسته‌بندی شده.
- گزارشگیری و دنبال کردن مسیر پیشرفت.
- امکان شرکت در انواع چالش‌های سلامتی.
- تشکیل گروه با دوستان جهت انگیزه بیشتر.
- برگزاری انواع چالش‌های سلامتی و سبک زندگی سالم.
- پایگاه داده کامل از ارزش غذایی غذاهای ایرانی و فرنگی.



سایت: karafsapp.com



بارکو باربری آنلاین

بارکو، اپلیکیشن درخواست خودرو حمل بار (تهران) می‌باشد بطوری که تنها با چند کلیک می‌توانید مبدا و مقصد خود را مشخص کرده و خودرو باربری مورد نیاز را اعم از مینی وانت، وانت بار، نیسان بار، مینی کامیونت و کامیونت انتخاب کنید. همچنین اسباب‌کشی راحت و بی‌دغدغه از جمله خدمات بارکو بوده که توسط رانندگان و کارگران آموزش دیده و مسلط به اسباب‌کشی و امور حمل، چینش و جابجایی بار انجام می‌شود.

امکانات و قابلیت‌های بارکو:

- محاسبه هزینه و پیش فاکتور به صورت آنلاین
- مشاهده موقعیت بار بصورت زنده حین جابجایی روی نقشه
- امکان ثبت چند سفارش به صورت همزمان
- اشتراک گذاری سفارش
- قیمت معقول و بسیار مناسب
- رانندگان مورد اطمینان، آموزش دیده و مسلط به چینش و جابجایی بار



سایت: www.baarke.co

سامانه سواپ کالا

SwapKala



هزینه‌های اضافی از جمله مشکلاتی است که تمام سازمان‌ها را به یافتن راهکاری برای کاهش آن، وادار کرده است. سواپ کالا با به‌کارگیری تکنولوژی هوش مصنوعی، گامی مهم در راستای کاهش هزینه‌های حمل و نقل سازمان‌ها برداشته است. سواپ کالا بستری را برای مبادله (جابجایی) کالاها فراهم کرده تا خریداران و فروشندگان مواد اولیه بتوانند هزینه‌های حمل و نقلی را که بابت خرید و فروش این کالاها صرف می‌کنند، بهینه‌سازی کنند و به حداقل برسانند. در مبادله‌های سواپ کالا نوع، ارزش و مقدار کالاها با یکدیگر یکسان است، صرفاً کالاها با یکدیگر جابه‌جا می‌شوند تا مسافت طی شده و هزینه حمل کاهش یابد. استفاده از سواپ کالا، علاوه بر افزایش سودآوری برای سازمان‌ها، اثرات زیست محیطی ناشی از مصرف سوخت را نیز کاهش می‌دهد.

سواپ کالا چگونه کار می‌کند؟

- ۱- ابتدا در سایت ثبت‌نام کنید تا مراحل تایید هویت شما انجام شود و بتوانید به امکانات سایت دسترسی داشته باشید.
- ۲- سپس وارد حساب کاربری‌تان شوید و اطلاعات موردنیاز برای سواپ کالای موردنظرتان را وارد کنید. پس از ورود اطلاعات، درخواست سواپ کالای شما در سایت ثبت می‌شود.
- ۳- پس از ثبت درخواست و بررسی آن توسط کارشناسان، سیستم به طور هوشمند، کالاهایی را برای سواپ به شما پیشنهاد می‌دهد.
- ۴- با انتخاب و تایید هر یک از پیشنهادهای سیستم، می‌توانید کالای موردنظر خود را با کالای پیشنهادی سواپ کنید.

سایت: www.swapkala.com

مشاوره هوشمند

مشکل حقوقی خود را با مشاوره‌های کاربردی، شریع و دقیق، مبتنی بر رویه قضایی حل کنید.



کلینیک حقوقی ایران



کلینیک حقوقی ایران بعنوان رکن حقوقی شبکه دانشگاه‌های مجازی جهان اسلام (CINVU) شناخته می‌شود. این شبکه طبق مفاد منشور «سازمان همکاری اسلامی» که بر لزوم همکاری میان کشورهای عضو این سازمان تاکید دارد، بر اساس ماده ۱۵ قطعنامه چهاردهمین نشست مجمع عمومی «کمیته همکاری‌های علمی و فناوری» سازمان و به منظور تقویت ارتباطات و ارتقاء همکاری‌های فناوری و تحقیقات دانشگاهی، آموزشی، و عملی میان کشورهای اسلامی، تشکیل شده است. ستاد این شبکه در شهر تهران قرار دارد و دولت جمهوری اسلامی ایران به عنوان میزبان این شبکه، پذیرفته است با ارائه پشتیبانی‌های اجرایی، مالی و علمی مقتضی، شبکه دانشگاه‌های مجازی دنیای اسلام را به سازمانی موفق و کارآمد در چارچوب کمیته همکاری‌های علمی و فناوری و سازمان همکاری اسلامی بدل نماید. کلینیک حقوقی ایران، در این شبکه مهم بین المللی ماموریت دارد تا برنامه‌ی «دیپلماسی حقوقی» را با تمرکز بر حمایت از فعالیت‌های اقتصادی فیما بین بخش‌های خصوصی کشورهای عضو از طریق نقش محوری جامعه‌ی بزرگ وکلای ایرانی پیگیری نماید.

سایت: iranlawclinic.com



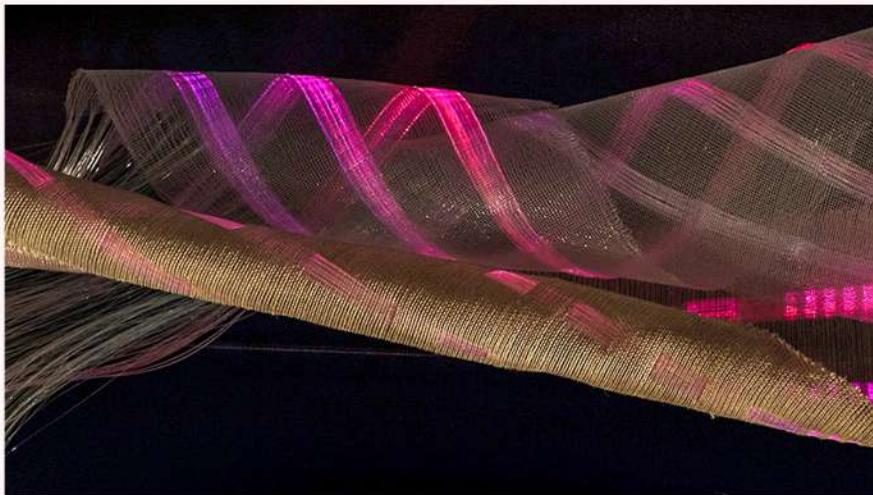
نوآوری های صنعت نساجی

(قسمت اول)

سفر به الیاف پارچه

اولین الیاف نساجی آنهایی بودند که مستقیماً از طبیعت تهیه می‌شدند و این دوره به مدت ۴۰۰۰ سال به طول انجامید. نسل دوم متشکل از الیاف ساخت انسان مانند نایلون و پلی‌استر است که نتیجه تلاش‌های شیمیدان‌ها در سال ۱۹۵۰ برای تکامل با موادی است که به الیاف طبیعی شباهت دارند. نسل سوم الیاف شامل منابع طبیعی کم‌مصرف برای رفع نیازهای جمعیت در حال رشد است. این الیاف تنها برای جایگزینی یا استفاده به همراه الیاف طبیعی موجود نیستند، بلکه دارای ویژگی‌هایی هستند که می‌توانند در حوزه‌های مختلف کاربرد داشته و کمک کنند. در نتیجه تغییرات در صنعت نساجی، بخش نساجی فنی در اقتصادهای توسعه‌یافته با کاربرد در زمینه‌های مختلف رو به رشد است.

در طول دوران صنعتی از ۱۷۷۵ تا ۱۸۵۰ استخراج و تولید الیاف طبیعی در اوج خود بود. دوره بین مهر و موم‌های ۱۸۷۰ و ۱۹۸۰ اوج اکتشاف الیاف مصنوعی بود که واژه "منسوجات فنی" در آن دوره ابداع شد. پس از یک دهه، نوآوری‌های بیشتر، از جمله مواد انعطاف‌پذیر، سازه‌های بسیار سبک‌وزن، قالب سازی ۳ بعدی، در زمینه منسوجات هوشمند تکامل یافته‌اند. قرن بیستم نشانگر عصر اطلاعات بود که در آن لباس فضانوردی، ربات‌ها، منسوجات خود تمیز کننده، پانل الکترو لومین، منسوجات استتار (تقلید زیستی) و پوشاک الکترونیکی سازگار با بدن به صورت تجاری موفق بودند.



تحقیقات نساجی

پوشاک و کفش (Cloth Tech)، میزان ۲۱ درصد در نساجی برای کاربرد های بسته بندی (packtech) و ۸ درصد در منسوجات ورزشی (sportech) است. مابقی کاربرد ها رقم ۳۶ درصد می‌باشد. اما در سطح جهانی منسوجات مورد استفاده در ساخت خودرو، راه آهن، کشتی‌ها، هواپیما ها و سفینه های فضایی (mobile tech) حدوداً ۲۵ درصد از کل بازار منسوجات فنی را به خود اختصاص می‌دهد و به دنبال آن منسوجات صنعتی (indutch) چیزی نزدیک به ۱۵ درصد و حوزه‌های دیگر شامل ۴۴ درصد می‌باشد. محصولاتی که می‌توانند به این صنعت رونق ببخشند شامل توری برای کمر بند ایمنی، پوشک یکبار مصرف، ژئوتکستایل، پارچه‌های مقاوم در برابر آتش، لباس های محافظ بالستیک، فیلترها، پارچه های منفذ دار، بیلورد و علائم است. بیشترین قدرت هند شبکه منابع عظیم آن و

منسوجات سنتی، پارچه‌های بافته یا کش‌بافی هستند که کاربرد آن‌ها بر اساس نتایج تست است. در مقابل، منسوجات فنی بر اساس کاربرد های کاربر توسعه یافته است. کاربرد آن ها شامل لباس فضانوردان، کلیه و قلب مصنوعی، لباس‌های دافع سم برای کشاورزان، ساخت و ساز در جاده ها، کیسه هایی برای جلوگیری از خورده شدن میوه ها توسط پرندگان و مواد بسته بندی ضد آب می‌شود. شاخه‌های مختلف منسوجات فنی عبارت‌اند از پوشاک، بسته‌بندی، ورزش و راحتی برای تفریح، حمل و نقل، پزشکی و بهداشتی، صنعتی، نامریی، اکوتکس، خانه، ایمنی و حفاظت، ساخت و ساز، ژئوتکستایل و منسوجات کشاورزی. در مقایسه با سایر نقاط جهان، هند دارای ۳۵ درصد منسوجات برای کاربردهای عملکردی در

ایده در لباس های ویومتریکی می باشد که به آن لباس های ناظر بدن نیز گفته می شود (BMG). این تکنولوژی می تواند زندگی یک نوزاد تازه متولد شده را نجات دهد. برند Life با جلیقه نجات مانیوتورینگ بدن، بازار را فتح کرده است. این فناوری مانند یک آمبولانس نساجی، در تجزیه و تحلیل تغییرات بدن در جهت کمک، عمل می کند. گستره وسیعی از اطلاعات قلبی-ریوی بر اساس عملکرد قلبی، وضعیت بدنی، ثبت فعالیت همراه با فشار خون، سطح اکسیژن و دی اکسید کربن، دما و حرکت بدن جمع آوری می شود. این یک نوآوری بزرگ در زمینه ورزش و منسوجات پزشکی می باشد.

ادامه دارد

پارچه های خنک (Cool fabrics)
پارچه های فنی ساخته شده توسط آدیداس برای حفظ دمای طبیعی بدن در ۳۷ درجه سانتی گراد تولید شده اند. نمونه های آن عبارتند از: Climaproof، ۳۶۵ Clima، که برای رسیدن به این هدف کمک می کنند. Elastix شامل یک ورقه متشکل از پنج لایه هدایت کننده و عایق سازی شده است که یک حسگر لمسی تمام پارچه (یک سانتی متر یا یک میلی متر مربع) را در بر می گیرد. این مجوز توسط دفتر استانداردهای هند (BIS) تأیید شده و می تواند دوخته، شسته و تا شود. این پارچه ها دامنه وسیعی در زمینه منسوجات ورزشی دارند.

زیست سنجی یا بیومتریکی (Biomimetics)

زیست سنجی طراحی مواد الیاف جدید، سیستم ها یا ماشین آلات از طریق مطالعه سیستم های زنده، یاد گیری از مکانیسم ها با سطح بالای عملکرد و کاربرد آن ها در طراحی مولکولی و مواد است. برای مثال تقلید از این که چگونه برگ نیلوفر آبی با قطرات آب واکنش انجام می دهد و اینکه سطح آن از نظر میکروسکوپی خشن است و با پوششی موم مانند با کشش سطح پایین پوشانده شده است. هنگامی که آب روی سطح برگ می افتد هوا حبس شده و شکل مرزی با آب تشکیل می دهد. زاویه تماس آب به خاطر حالت موم مانند برگ، بزرگ است. با این حال، عوامل دیگری مانند بافت سطحی نیز بر دفع تاثیر می گذارند. معیار دفع آب این است که زاویه چرخش باید کمتر از ۱۰ درجه باشد. این ایده در پارچه مورد استفاده قرار می گیرد. مواد بالقوه می توانند باعث کاهش مصرف انرژی در ورزش هایی مانند شنا شوند.



منبع:

www.technicaltextile.net

ویومتریکی (Vivometrics)

الکترونیک ادغام شده در پارچه می تواند شرایط بدن مانند ضربان قلب، فشار خون، کالری مصرفی، میزان فعالیت، گام های برداشته شده و سطح اکسیژن را بخوانند. این

بازار داخلی قوی می باشد. صنعت نساجی هند به پتانسیل عظیم بخش های فنی و پارچه های سوزنی تبدیل شده است. حمایت قوی دولت از طریق سیاست ها، معرفی قوانین و توسعه تست های مناسب و استاندارد ها می تواند تأثیر مثبتی بر رشد این صنعت داشته باشد. نیاز اصلی این کار افزایش ساعت آموزش پرسنل می باشد. باید برنامه های بیشتری برای آموزش کارگران و راه اندازی مراکز آزمایشگاهی جهت انجام آزمایش های قابل تبدیل به واقعیت وجود داشته باشد.

سهام قابل توجه انجمن های تحقیقاتی در این کشور بسیار قابل ستایش است. انجمن ها شامل: انجمن تحقیقات صنعت نساجی احمد آباد (ATIRA)، انجمن تحقیقات پارچه بمبئی (BTIRA)، انجمن تحقیقات نساجی هند جنوبی (SITRA)، انجمن تحقیقات نساجی هند (NITRA)، انجمن تحقیقات پشم (WRA)، انجمن تحقیقات کارخانجات ابریشم هنری و مصنوعی (SASMIRA) و انجمن تحقیقات نساجی دست ساز (MANTRA). سی و سه پارک تحقیقاتی زنجیره ای نساجی، که شامل پنج مورد در تامیل نادو، چهار مورد در آندرا پرادش، پنج مورد در کارناتاگا، شش مورد در ماهاراشترا، شش مورد در گجرات، دو مرکز در راجستان و یکی از آنها در اوتار پرادش و بنگال غربی است، باید در انسجام این صنعت تلاش کنند تا کل زنجیره تامین را در زیر یک سقف گرد هم آورند.

ژئوتکستایل (Geotextile)

منسوجاتی که برای پوشش زمین یا کف مورد استفاده قرار می گیرند به عنوان ژئوتکستایل دسته بندی می شوند. امروزه از این منسوجات برای ساخت خانه ها، پل ها، سد ها و بناهای تاریخی استفاده می شود که عمر مفید آن ها را افزایش می دهد.



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