

# خلاق زیست‌مهم

ماهنامه بهمن ۱۴۰۳

هنرمند: آذرشعاع احمدی

■ معرفی شرکت های خلاق:

خانه خلاق و نوآوری تالار هنر

شرکت ویرالاین آسیا با "سامانه ملودی تکست"

■ مقاله:

هنر کمیک؛ فرصت بکر برای سرمایه گذاران و محققان

■ خبر:

نگاه ویژه معاونت علمی به حمایت از صنایع خلاق عرصه هنر

به نام خدا



يَا رَجُلُ يَا رَجُلُ  
يَا رَجُلُ يَا رَجُلُ



در حالی که بسیاری از کشورها مدل‌های نوینی مانند سرمایه‌گذاری جمعی، تأمین مالی مبتنی بر دارایی‌های فکری و روش‌های مشارکتی را توسعه داده‌اند، در ایران همچنان تمرکز اصلی بر تأمین مالی بانکی است. این امر، شرکت‌های خلاق را با مشکلات متعددی مواجه کرده است. هر چند در چند سال اخیر سکوه‌های تأمین مالی جمعی در ایران شکل گرفته‌اند، اما به دلیل انتظار سود قابل توجه، مسیر مناسبی برای تأمین مالی شرکت‌های خلاق و شرکت‌های نوپا نیست.

شتاب دهنده

۲۴

معرفی استارت‌آپ بیازما

گیمینگ

»

بازی جدی و صنعت ناتمام آن در ایران (بخش دوم)

۳۸

مقاله

»

ظهور اقتصاد پلتفرمی؛ ملاحظات نظری و عملی

۴۴

محصول خلاق

۵۰

معرفی محصول جدید شرکت خلاق نرم افزاری آدا

## فهرست

- یادداشت: چالش‌های تأمین مالی شرکت‌های خلاق و راهکارهای پیشنهادی.....۶
- آمار شرکت های خلاق ماه بهمن.....۸
- دبیرخانه واحدهای خلاق (اخبار و اطلاعیه ها).....۱۱
- معرفی خانه خلاق و نوآوری «تالار هنر».....۱۸
- شتاب دهنده: معرفی استارت‌آپ بیازما.....۲۴
- مقاله اول: هنر کمیک ; فرصت بکر برای سرمایه‌گذاران و محققان.....۲۸
- تریبون اول : شرکت ویرا لاورین آسیا.....۳۴
- گیمینگ: بازی جدی و صنعت ناتمام آن در ایران (بخش دوم).....۳۸
- کتابخوان.....۴۲
- مقاله دوم : ظهور اقتصاد پلتفرمی؛ ملاحظات نظری و عملی.....۴۴
- ویتترین.....۴۸
- محصول خلاق: شرکت خلاق نرم افزاری آدا.....۵۰



**تهیه کننده:**  
دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم  
واحدهای خلاق

**تهیه و تنظیم:**

- سید مهدی سادات حیاتشاهی
- سید محمدرضا حسینی لواسانی
- مائده پاکیزه





## چالش‌های تأمین مالی شرکت‌های خلاق و راهکارهای پیشنهادی

حامد کرمی - رضا زندی

ایجاد و توسعه هر کسب و کار مستلزم فراهم نمودن تدابیر لازم در زمینه تأمین مالی است تا آن کسب و کار بتواند علاوه بر فراهم نمودن سرمایه ثابت، سرمایه در گردش مورد نیاز را نیز تأمین نماید. دسترسی آسان کسب و کارها به منابع مالی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت، بقا و رشد پایدار آن‌ها محسوب می‌شود. این امر نه تنها به بهبود کارایی و ارتقای عملکرد آن‌ها منجر می‌شود، بلکه موجب رشد و سرعت پیشرفت و افزایش قدرت رقابت‌پذیری می‌گردد.

با این حال، تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و بعضاً برخی از شرکت‌های خلاق، به دلیل عدم انطباق با الگوهای متداول تأمین مالی، با چالش‌های متعددی مواجه است. در این مجال به بررسی مهم‌ترین این چالش‌ها می‌پردازیم:

### • فقدان ساختار مالی منسجم و عدم آشنایی با مباحث مالی

بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط، فاقد دانش و مهارت‌های مالی لازم برای مدیریت امور مالی و جذب سرمایه هستند. این ضعف، توانایی آن‌ها را در تهیه طرح‌های کسب و کار، ارائه صورت‌های مالی شفاف و دسترسی به منابع مالی کاهش می‌دهد. این نقطه ضعف موجب می‌شود تا کسب و کارهای کوچک علاوه بر عدم دسترسی به منابع مالی، نتوانند از ابزار ضمانت‌نامه برای اهرم تأمین مالی استفاده نمایند.

### • عدم دسترسی به وثایق مورد نیاز

یکی از موانع جدی در مسیر دریافت تسهیلات، ارائه وثایق معتبر است. شرکت‌های خلاق، به دلیل ماهیت دارایی‌های نامشهود خود، غالباً امکان ارائه وثیقه فیزیکی را ندارند و این امر دسترسی آن‌ها به تسهیلات را محدود می‌کند.

### • زیان انباشته و مشکلات حقوقی

بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل مشکلات مالی، زیان انباشته در صورت‌های مالی خود دارند و در مواردی مشمول ماده ۱۴۱ قانون تجارت (زیان بیش از ۵۰٪ سرمایه) می‌شوند. این موضوع باعث می‌شود نهادهای مالی، این شرکت‌ها را پر ریسک تلقی کرده و از اعطای وام به آن‌ها خودداری کنند.

### • فقدان یا ضعف نهادهای ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود

یکی از ویژگی‌های بارز شرکت‌های خلاق، دارایی‌های نامشهود آن‌ها مانند برند، مالکیت فکری، دانش فنی و محتوای فرهنگی است. در نبود نهادهای تخصصی ارزش‌گذاری این دارایی‌ها، شرکت‌های خلاق از امکان تأمین مالی مبتنی بر دارایی‌های فکری خود محروم می‌شوند.

### • دوره کوتاه بازپرداخت و نرخ بهره بالای وام‌های بانکی

شرایط سخت‌گیرانه بانک‌ها، از جمله بازپرداخت کوتاه‌مدت و نرخ بهره بالا، با مدل کسب و کار برخی از شرکت‌های خلاق سازگار نیست. بسیاری از این شرکت‌ها، به‌ویژه در مراحل اولیه فعالیت، جریان نقدی پایدار ندارند و توان بازپرداخت سریع وام‌های بانکی را ندارند.



- **فقران صندوق مالی با سرمایه کافی برای حمایت از شرکت های خلاق**  
برخلاف شرکت های دانش بنیان که تحت حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی قرار دارند، شرکت های خلاق از یک نهاد مالی با توانمندی و سرمایه مالی کافی برای تأمین مالی برخوردار نیستند. این خلأ، دسترسی این شرکت ها به تسهیلات حمایتی را دشوار کرده است.

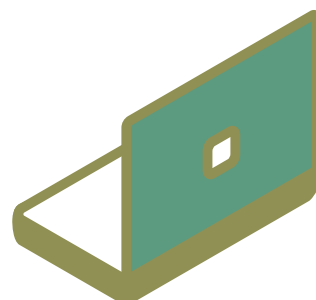
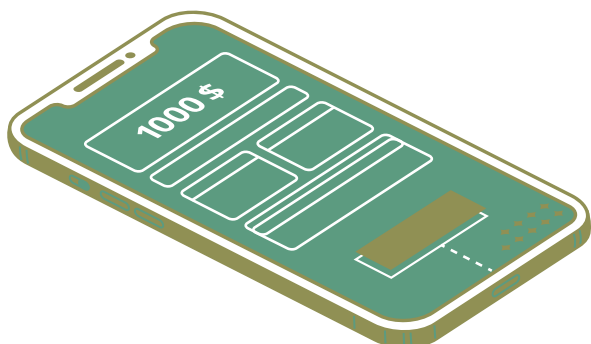
- **محدودیت منابع مالی در نظام بانکی و صندوق های پژوهش و فناوری**  
با توجه به تمرکز نظام مالی کشور بر تأمین مالی سنتی، شرکت های خلاق برای دریافت منابع مالی، با محدودیت هایی در صندوق های پژوهش و فناوری و بانک ها مواجه هستند.

- **عدم تطبیق ساختارهای مالی متداول با شرایط کسب و کارهای کوچک و متوسط**  
در حالی که بسیاری از کشورها مدل های نوینی مانند سرمایه گذاری جمعی، تأمین مالی مبتنی بر دارایی های فکری و روش های مشارکتی را توسعه داده اند، در ایران همچنان تمرکز اصلی بر تأمین مالی بانکی است. این امر، شرکت های خلاق را با مشکلات متعددی مواجه کرده است. هر چند در چند سال اخیر سکوی های تأمین مالی جمعی در ایران شکل گرفته اند، اما به دلیل انتظار سود قابل توجه، مسیر مناسبی برای تأمین مالی شرکت های خلاق و شرکت های نوپا نیست.

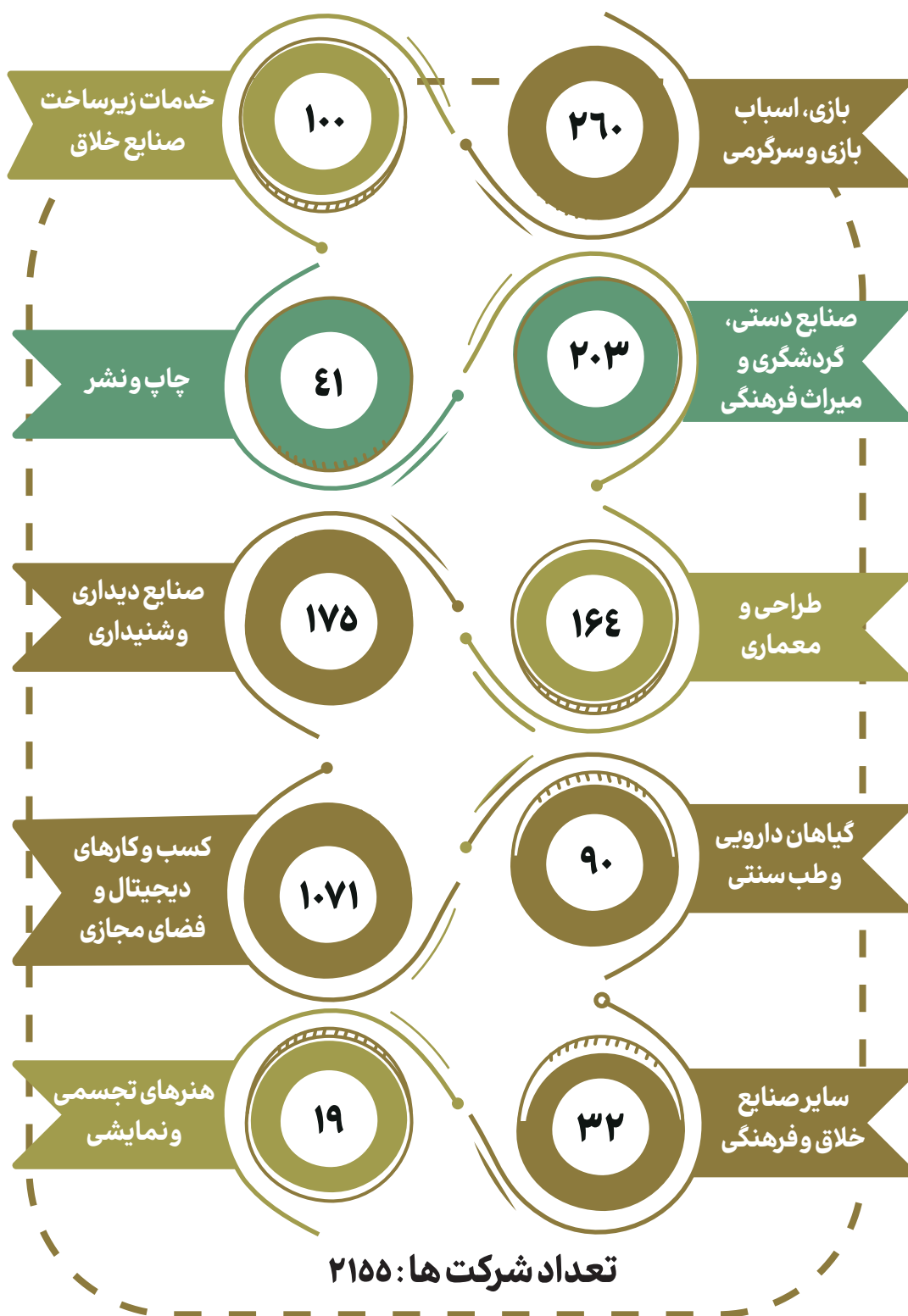
## راهکارهای پیشنهادی برای بهبود تأمین مالی شرکت های خلاق

برای رفع این چالش ها و توسعه ظرفیت تأمین مالی شرکت های خلاق، پیشنهادهای زیر قابل بررسی است:

- **نوآزمندسازی کسب و کارهای کوچک** برای ایجاد زیرساخت های مالی و آموزش مدیران آنها به منظور آشنایی با ساز و کارهای مالی و حقوقی بنگاه های اقتصادی تا بتوانند از فرصت های مناسب تأمین مالی استفاده نمایند.
- **اصلاح اساسنامه صندوق نوآوری و شکوفایی** به منظور امکان دسترسی شرکت های خلاق به منابع مالی و حمایتی این صندوق.
- **تقویت صندوق تخصصی منابع خلاق** تا بتواند تسهیلات و سرمایه گذاری های لازم را برای این حوزه تأمین کند. این تقویت علاوه بر تأمین سرمایه مالی و ارائه عاملیت مالی می تواند از طریق برقراری خط اعتباری ویژه صندوق نوآوری و شکوفایی نیز میسر گردد.
- **راه اندازی نهادهای ارزش گذاری دارایی های فکری** برای اعتبارسنجی شرکت های خلاق و استفاده از دارایی های نامشهود آنها به عنوان وثیقه.
- **گسترش مسیرهای تأمین مالی نوین** از جمله برقراری یارانه سرمایه گذاری جمعی، تأمین مالی مبتنی بر دارایی های فکری و ابزارهای نوین تأمین مالی.
- **اصلاح سیاست های اعتباری بانک ها و نهادهای مالی** به گونه ای که شرایط تسهیلات دهی با ویژگی های شرکت های خلاق سازگارتر باشد. با اجرای چنین راهکارهایی، می توان مسیر رشد و توسعه صنایع خلاق را هموار کرده و نقش آنها را در اقتصاد کشور تقویت کرد.



## آمار شرکت های خلاق تا تاریخ ۱۴۰۳/۱۱/۲۹



خانه های خلاق و نوآوری: ۱۱۶

مراجعه تشخیص صلاحیت: ۵۰



## نگاه ویژه معاونت علمی به حمایت از صنایع خلاق عرصه هنر



معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهور در جریان بازدید بخشی از آثار برگزیده دوازدهمین دو سالانه ملی هنر سرامیک ایران، آینده کشور را به خلاقیت وابسته دانست و گفت: این خلاقیت بیش از هر جا در عرصه مهم هنر متجلی می شود و از مأموریت های معاونت علمی، حمایت از صنایع خلاق است.

**حسین افشین**، در جریان بازدید بخشی از آثار برگزیده دوازدهمین دو سالانه ملی هنر سرامیک ایران در مجموعه فرهنگی هنری آسمان فرهنگستان هنر که با همراهی شینا انصاری، معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست و نادره رضایی، معاون امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام گرفت، بیان کرد: خوشحالم پس از وقفه ای دوساله، شاهد برگزاری مجدد این رویداد مهم هستیم. سرامیک به دلایل متعددی برای کشور حائز اهمیت است نخست، ویژگی های ذاتی این ماده از جمله مقاومت در برابر حریق و استحکام مکانیکی و دوام و دوم، جلوه گاه هنر اصیل ایرانی که در آن تلفیقی از مهارت دست، تفکر و عشق به چشم می خورد.



**معاون علمی و فناوری گفت:** وقتی از هنر صحبت می کنیم، تنها به بعد فنی یا فکری بسنده نمی کنیم، بلکه «روح» اثر نیز نقش کلیدی دارد. آثاری که امروز در این نمایشگاه به نمایش در آمده اند، گرچه از جنس مواد بی جانند اما به وضوح می توان روح و زحمت هنرمندان را در هر اثر هنری مشاهده کرد.

**افشین در ادامه افزود:** از مأموریت های معاونت علمی، حمایت از صنایع خلاق است. ما معتقدیم آینده ایران به خلاقیت وابسته است و این خلاقیت بیش از هر جا در عرصه مهم هنر متجلی می شود. متأسفانه نظام آموزشی کمتر به پرورش خلاقیت می پردازد اما معتقدم این نقطه قوت هنر است که می تواند خلاقیت را در جوانان شکوفا کند.



رئیس بنیاد ملی نخبگان با اشاره به ظرفیت بالای هنر سرامیک در معرفی فرهنگ و هنر ایران زمین تصریح کرد: هنر سرامیک با پیشینه‌ای کهن در ایران، ظرفیت بالایی برای معرفی فرهنگ ملی دارد. وقتی صحبت از یک اثر هنری انتزاعی یا آثار مفهومی می‌شود، دقیقاً در اینجا است که مفهوم کار هنرمندانه آشکار می‌شود. در این منظر هنرمند با خلق مفهومی نو، اثری منحصر به فرد خلق می‌کند. پس حمایت از چنین آثاری نه تنها حفظ میراث فرهنگی است، بلکه نقشی کلیدی در معرفی هنر ایران به جهانیان دارد.

وی در بخش دیگری از صحبت‌های خود بیان کرد: **بسیاری از آثار ارزشمند هنری به دلیل کم توجهی، در گوشه خانه‌ها خاک می‌خورند و** ممکن است حتی توسط نسل‌های بعدی هم نادیده گرفته شوند. این وظیفه دولت است تا با همکاری نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بستری فراهم کند تا چنین آثاری در عرصه‌های بین‌المللی ارائه شوند. این اقدام علاوه بر ارزش فرهنگی و ایجاد انگیزه میان هنرمندان توانمند و خلاق کشورمان، پیامدهای اقتصادی مثبتی نیز خواهد داشت.

معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور که در جریان بازدید از این نمایشگاه سه اثر برگزیده دوازدهمین دو سالانه ملی هنر سرامیک ایران را خریداری و یکی از این آثار با محوریت محیط‌زیست را به سازمان حفاظت محیط‌زیست اهدا کرد و گفت: ما باید در چنین عرصه‌هایی پیش قدم باشیم و در جهت فرهنگ‌سازی حمایت از چنین آثاری گام‌های موثری را به سهم خودمان برداریم.

## رویداد دیبازین، اولین رویداد نوآوری و فناوری در حوزه نساجی، پارچه و لباس



### رویداد دیبازین چیست؟

رویداد دیبازین یک دوره فشرده با محوریت صنایع نرم و خلاق است که در دو گام «دوره آموزشی» و «رویداد دمودی» سعی بر آن دارد که با آموزش اصولی پیدا کردن چالش ها در سطح جامعه و ارائه راه حل اصولی (که قابلیت تبدیل به کسب و کار را دارد) به مخاطبان خود، آنان را برای ورود به زیست بوم نوآوری استان آماده کند. در این مسیر علاوه بر مهارت های تخصصی، مهارت های نرم فردی و تیمی افراد نیز تقویت می شود. در این راه علاوه بر آموزش افراد، منتورهای حاذقی را هم در کنار خود دارند تا بتوانند دوره کارآمدی را با موفقیت بگذرانند.

در این راستا دانشگاه الزهراء شعبه ارومیه بر آن است تا با طراحی برنامه ریزی و اجرای رویدادی تحت عنوان «رویداد دیبازین» گامی موثر در راستای حل این چالش ها بردارد.

### اهداف اصلی رویداد:

- تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر در حوزه کسب و کار و نوآوری
- ایجاد شبکه ای گسترده از افراد با مهارت و متخصص در صنایع نرم و خلاق
- فراهم آوردن فضایی مناسب برای پرورش ایده های نوآورانه و خلاقانه

- تشکیل ۸ تا ۱۲ تیم فعال در حوزه صنایع نرم و خلاق در زیست بوم نوآوری
- افزایش مشارکت بانوان در فعالیتهای نوآورانه و کارآفرینانه

### در این رویداد، شرکت کنندگان قادر خواهند بود:

- در کارگاه های آموزشی تخصصی شرکت کرده و دانش خود را به روز کنند.
- با متخصصان و فعالان حوزه کسب و کار و نوآوری شبکه سازی کنند.
- ایده های خود را ارائه داده و از بازخوردهای ارزشمند بهره مند شوند.
- به تیم های فعال در حوزه صنایع نرم و خلاق بپیوندند یا تیم جدیدی تشکیل دهند.
- از حمایت های ویژه برگزیدگان بخصوص برای بانوان نوآور بهره مند شوند.

### سوابق برگزاری:

اولین دوره برگزاری

زمان شروع: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ ساعت ۰۹:۰۰

زمان پایان: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱ ساعت ۱۸:۰۰

مکان رویداد: ارومیه، خیابان درستکار، تالار وحدت ارومیه





## درآمد نفتی ایران معادل درآمد چین از صنعت اسباب بازی است.

داور نهمین جشنواره ملی اسباب بازی با اشاره به اینکه چین معادل درآمد نفتی ایران از حوزه اسباب بازی درآمد کسب می کند، گفت: اتفاق های خوبی در این حوزه افتاده است اما نمی توانیم ادعا کنیم صنعت اسباب بازی داریم.

محمدحسین فرجو با بیان اینکه با وجود تنوع و رشد کمی تولیدات داخلی، هنوز فاصله زیادی تا صنعت اسباب بازی داریم، گفت: با وجود اینکه در سال های اخیر رشد و توسعه طراحی و تولید اسباب بازی از نظر کمی و کیفی در کشورمان جهشی بوده است، اما **هنوز اسباب بازی ها پشتوانه ایده و طراحی ندارند و بیشتر کپی برداری هستند.**

او با بیان اینکه تولیدکنندگان اسباب بازی به دلیل عدم اطمینان به بازار کمتر برای مقوله طراحی سرمایه گذاری می کنند، اظهار کرد: بیشتر تولیدکنندگان شمارگان میلیونی ندارند و نهایت ۲ هزار تا ۵ هزار عدد تولید می کنند. این در حالی است که تولیدکننده چینی میلیونی فکر و تولید می کند و دید بسیار بزرگتری دارد. به همین لحاظ فاصله ما با صنعت اسباب بازی بسیار است. فرجو با طرح این سوال که تولیدهای ایرانی چقدر از ساز و کارهی حرکتی، شنیداری و صوتی برخوردارند؟، بیان کرد: همچنان چیپها برای اسباب بازی های آهنگین و عروسک های پولیشی وارداتی است. نسبت به قبل در حوزه اسباب بازی رشد کردیم، اما همچنان فاصله و راه زیادی با وضعیت مطلوب در پیش داریم.

داور نهمین جشنواره ملی اسباب بازی بر ضرورت ایده پردازی و طراحی در حوزه اسباب بازی با توجه به فرهنگ کشور و سابقه های گذشته تاکید کرد و افزود: کانون پرورش فکری یکی از بخش هایی است که می تواند در این زمینه الگوسازی کند. مرکز سرگرمی های سازنده و بازی های رایانه ای کانون پرورش فکری می تواند به تولیدکنندگان خط و جهت دهد. البته ناگفته نماند که این امر بودجه هایی لازم دارد که به کانون چنین اجازه ای نمی دهد.

او ادامه داد: به عنوان کسی که سال ها دبیر شورای نظارت بر اسباب بازی بوده است، از وضعیت این حوزه رضایت دارم زیرا اتفاق های خوبی افتاده است، اما کافی نیست و نمی توانیم ادعا کنیم صنعت اسباب بازی داریم. در این حوزه به ویژه برای تولیدکننده خصوصی مشکلاتی وجود دارد که باعث می شود به شمارگان بالا فکر نکند.





این کارشناس اسباب‌بازی با اشاره به اینکه چین معادل درآمد نفتی ایران از حوزه اسباب‌بازی سود می‌برد، بیان کرد: چین با قوت و قدرت در حوزه اسباب‌بازی کارها را پیش می‌برد، دولت هم پشتیبانی خوبی می‌کند و به همین دلیل دست تولیدکنندگان کشورهای دیگر را کوتاه کرده است.

او در پاسخ به این سوال که تا چه میزان الگوی مناسب فرهنگی در حوزه اسباب‌بازی برای خرید مردم وجود دارد؟، گفت: در سال‌های اخیر خانواده‌ها نسبت به خرید اسباب‌بازی حساس شدند و حتی با مشورت مربیان با توجه به مراحل دانش، رشد و آگاهی بچه‌ها با دقت بیشتری اقدام به خرید اسباب‌بازی می‌کنند.

فرجو با بیان اینکه باید برای اسباب‌بازی اهمیت قائل شویم چراکه تاثیرهای به‌سزایی در رشد کودکان دارد، اظهار کرد: متأسفانه ما برای کودکان کاری نکردیم. یک مصوبه از شورای نظارت بر اسباب‌بازی به وزارت‌خانه‌هایی مانند آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی فرستادم که یک روز را به عنوان اسباب‌بازی نام‌گذاری کنند.

او ادامه داد: به آموزش و پرورش برنامه‌ای دادم و تاکید کردم برای روز اسباب‌بازی برنامه‌ریزی کنند؛ به‌ویژه برای پایه‌های اول تا سوم. برنامه‌ام چنین بود که مربیان و معلمان به بچه‌ها اطلاع دهند که در آن روز با خودشان اسباب‌بازی بیاورند، بچه‌ها به نوبت پای تخته بروند و اسباب‌بازی خود را معرفی کنند و نحوه کار با آن و نقطه نظرهای خود را در مورد آن را بیان کنند.

دبیر پیشین شورای نظارت بر اسباب‌بازی با اشاره به تاثیرگذاری بازی و اسباب‌بازی بر رشد فکری کودکان و نوجوانان، بیان کرد: ثابت شده است کودکانی که با اسباب‌بازی‌های بیشتری بازی می‌کنند، خلاقیت‌شان افزایش پیدا می‌کند، استعدادشان شکوفا می‌شود و در پایان آینده بهتری خواهند داشت زیرا اسباب‌بازی باعث تجربه‌اندوزی کودکان می‌شود.

نهمین جشنواره ملی اسباب‌بازی با شعار «بازی، تمرین زندگی» ۲۵ دی تا ۱۰ بهمن ۱۴۰۳ ساعت ۱۰ صبح تا ۲۰ در مرکز آفرینش های فرهنگی و هنری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان واقع در خیابان حجاب تهران در حال برگزاری است.



## مراسم کلنگ‌زنی فاز دوم پارک مدیا (پویانمایی) و فناوری‌های دیجیتال استان سمنان با حضور دکتر محمدجواد کولیوند استاندار سمنان



این مراسم با حضور جمع کثیری از مسئولین و مدیران کل استانی و شهرستان شاهرود از جمله دکتر احمد عجم، نماینده مردم شهرستان‌های شاهرود و میامی در مجلس شورای اسلامی، حجت‌الاسلام امینی، امام جمعه‌ی شاهرود، دکتر جلالی، معاون استاندار و فرماندار ویژه شاهرود، مدیر کل فناوری اطلاعات و ارتباطات استان، مدیر کل راه و شهرسازی شرق استان، مدیر کل جهاد کشاورزی استان، مدیر کل سازمان برنامه و بودجه استان، دکتر محسن نظری، رییس پارک علم و فناوری استان سمنان، مهندس احمدی، شهردار شاهرود، اعضای شورای شهر شاهرود و ... برگزار شد.



## فعالیت ۱۰ درصدی صنایع خلاق در پارک‌های علم و فناوری کشور



معاون فناوری و نوآوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گفت: ۱۰ درصد شرکت‌های فعال در پارک‌های علم و فناوری در حوزه صنایع خلاق فعالیت می‌کنند.

محمدنبی شهیکی در رویداد تخصصی صنایع خلاق و فرهنگی پارک‌های علم و فناوری کشور در مشهد اظهار داشت: تبیین راهبرد صنعتی برای بهبود روند خوشه‌های صنایع خلاق پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد کشور، مهارت‌افزایی نیروی انسانی در نقش‌های حیاتی در زنجیره صنایع خلاق در خوشه‌های مستقر در پارک‌ها، تبیین راهبرد توسعه و تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در خوشه‌های صنایع خلاق پارک‌ها و مراکز رشد و در نهایت توجه به هوش مصنوعی در حیطه طراحی و تولید و بازار محصولات صنایع خلاق باید وجود داشته باشد تا شاهد پیشرفت در این حوزه باشیم.

وی افزود: باتوجه به اینکه صنایع خلاق به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان شناخته می‌شوند که با تمرکز بر نوآوری، خلاقیت و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کنند بنابراین این صنایع شامل حوزه‌های متنوعی از جمله هنر، رسانه، طراحی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و بسیاری از بخش‌های خلاقانه است.

شهیکی خاطر نشان کرد: پارک‌های علم و فناوری در عرصه‌های مختلف برای کشور فرصت‌سازی می‌کنند و ما باید در استفاده از دارایی‌های خود در روند توسعه کشور به علم توجه داشته باشیم، از این رو در کنار توجه به اقتصاد مبتنی بر فناوری پیشرفته باید به جریان نوآوری برای خلق ثروت نیز توجه شود، از این رو حوزه صنایع خلاق از اولویت‌های این وزارتخانه است چرا که این حوزه، بازار بزرگی در جهان دارد که در طول زمان با ضریب تکاثری نیز در حال افزایش است.

معاون وزیر علوم با اشاره به اینکه ۱۰ درصد شرکت‌ها در پارک‌های علم و

**فناوری در حوزه صنایع خلاق فعال هستند اضافه کرد:** برخی از پارک‌ها فقط

در حوزه فناوری‌های تک در حال تلاش هستند و برخی دیگر، الگوهای مختلف فناوری را دنبال می‌کنند.

علی اسماعیلی، رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی نیز اظهار داشت: شرکت‌های فعال در حوزه یادگیری فناوری و آموزشی در استان خراسان رضوی ۲۳ شرکت است در همین راستا صنایع خلاق در جهان حدود ۳/۱ درصد از تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده و بیش از ۵۰ میلیون شغل ایجاد کرده، پیش‌بینی می‌شود که گردش مالی در سال ۲۰۳۰ میلادی به چهار تریلیون دلار برسد.

وی در خصوص عملکرد خراسان رضوی در این حوزه گفت: خراسان رضوی در حوزه آموزشی و محتوای رسانه‌ای عملکرد خوبی دارد ولی در بازی‌های موبایل و مد و لباس نیاز به توسعه بیشتری است، همچنین باید از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی نیز به خوبی بهره‌گیری کنیم. رئیس پارک علم و فناوری خراسان رضوی بیان کرد: ۵۰ درصد شرکت‌های فناوری این استان، نوپا هستند و بین یک تا پنج نفر نیرو دارند و سعی ما بر این است تا با توجه بیشتر به این شرکتها شاهد پذیرش شرکتهای خلاق بسیاری باشیم.

اسماعیلی افزود: استفاده از فناوری‌های جریان‌ساز مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در کنار استفاده از هم‌افزایی اهمیت بسزایی دارد و باید به اقوام و خرده‌فرهنگ‌ها که در آفرینش و ایجاد ظرفیت‌های جدید در صنایع خلاق، شبکه‌سازی و هم‌افزایی در کنار گسترش بازارهای جدید و استفاده از ظرفیت صنایع خلاق در ایجاد ارزش برای سایر عرصه‌ها بهره‌برد.

گفتنی است؛ رویداد تخصصی صنایع خلاق و فرهنگی به مدت دو روز در مشهد برگزار شد و شرکت‌های فعال در این حوزه آثار و تولیدات خود را به نمایش گذاشتند.



## سومین رویداد سرمایه گذاری خانه خلاق و نوآوری ستاپ برگزار شد / سرمایه بذری ۲۰۰ میلیون تومانی برای تیم های برتر



پنج شنبه، ۲۵ بهمن ماه، رویداد سرمایه‌گذاری خانه خلاق و نوآوری ستاپ در سالن سلام ۱۰۰ استارت‌آپ با هدف شتاب‌دهی و تسهیل فرآیند جذب سرمایه برای تیم‌های استارت‌آپی حوزه‌های آموزش و تربیت برگزار شد. این رویداد، که به عنوان یک فرصت استراتژیک برای استارت‌آپ‌های فعال در بخش آموزش و پرورش شناخته می‌شود، به تیم‌های منتخب این حوزه که در سومین رویداد ملی ستاپ به عنوان طرح‌های مستعد جذب سرمایه معرفی شده بودند، فرصتی برای ارائه ایده‌های خود مقابل سرمایه گذاران داد.



در این رویداد که با هدف حمایت از ایده‌های نوآورانه در نظام تعلیم و تربیت کشور برگزار می‌شود، تیم‌های مختلف با ارائه ایده‌های نوآورانه و طرح‌های تخصصی خود در زمینه تربیت و آموزش به تشریح نحوه پیشرفت و نیازهای سرمایه‌گذاری خود پرداختند. سرمایه‌گذاران حاضر در این برنامه نیز با دقت به بررسی این طرح‌ها پرداختند و نظرات خود را برای بهبود و تجاری سازی ایده‌ها ارائه کردند.







رویداد سرمایه‌گذاری ستاپ به عنوان یک پل ارتباطی میان استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران، نقش مهمی در توسعه نوآوری‌ها و پروژه‌های پیشرفته در حوزه تعلیم و تربیت ایفا می‌کند. این برنامه به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا ضمن دریافت بازخوردهای ارزشمند، از حمایت‌های مالی لازم برای رشد و توسعه ایده‌های خود برخوردار شوند.

سید حسام نوربخش، دبیر رویداد ملی ستاپ، با ارائه جزئیاتی از دو رویداد قبلی گفت: همان‌طور که در سه سال گذشته شاهد بوده‌ایم، این رویداد توانسته است بستری برای رشد ایده‌های نوین فراهم کند. نمونه‌های موفق که از این رویداد برخاسته‌اند، امروز در بیش از هزار مدرسه کشور به خدمت گرفته شده‌اند و این تنها آغاز راه است. امروز نیز ۱۶ تیم منتخب پس از ماه‌ها تلاش، ایده‌های خود را ارائه کردند و یقین داریم که این ایده‌ها، در صورت حمایت و اجرایی شدن، می‌توانند نقشی کلیدی در بهبود نظام آموزشی ایفا کنند.



نوربخش در خصوص حمایت‌های سومین دوره گفت: شش تیم برتر مورد حمایت ویژه قرار خواهند گرفت. این حمایت‌ها شامل سرمایه‌گذاری تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان و تسهیلات ویژه است تا این طرح‌ها بتوانند به مرحله تجاری‌سازی برسند. همچنین، امسال این رویداد، در پنج استان خراسان رضوی، اصفهان، گلستان، مازندران و زنجان نیز برگزار خواهد شد.





# گفتگو با آقای حسین محسنی، مدیر خانه خلاق و نوآوری «تالار هنر»

خانه های خلاق و نوآوری ایران



## لطفاً تاریخچه کاملی از شکل گیری خانه خلاق و نوآوری «تالار هنر» را بیان کنید.

مجموعه‌ی «تالار هنر»، با نگاه تخصصی به نیازهای گوناگون هنرهای تجسمی ایران و منطقه و ایجاد چندین زیرمجموعه با اهداف و ماموریت‌های مورد نیاز این عرصه، وسعت یافته است و با اخذ مجوز موسسه فرهنگی و هنری تالار هنر و با ایجاد چند زیر مجموعه از سال ۱۳۹۲ به عنوان پلتفرمی برای نمایش، خرید و فروش آثار هنری آغاز به کار کرده است که با گسترش به عنوان مکانی برای کشف استعدادها و نوظهور با تمرکز بر هنرمندان خارج از پایتخت مشغول شده و بعد از مدتی در سال ۱۳۹۷ توانسته گالری حضوری را در تعامل با صاحب‌نظران هنر ایجاد کند. آرتیبیشن با تخصیص بخش‌های مختلف به هنرمندان، آثار هنری، گالری‌ها، مجموعه‌داران و مجله هنری شامل گزارش‌های تحلیلی بازار هنر، مقالات، کتاب و خبر رسانی، سعی بر آن داشته که در کمترین زمان و به بهترین نحو، اهالی هنر را برای رسیدن به هدف خود راهنمایی کند.

مجموعه‌ی «تالار هنر»، با نگاه تخصصی به نیازهای گوناگون هنرهای تجسمی ایران و منطقه و ایجاد چندین زیرمجموعه با اهداف و ماموریت‌های مورد نیاز این عرصه، وسعت یافته است و با اخذ مجوز موسسه فرهنگی و هنری تالار هنر و با ایجاد چند زیر مجموعه و همراه گروهی جوان به فعالیت ادامه می‌دهد.

## چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه هنرهای تجسمی منجر به ورودتان در این عرصه شده است؟

بازار هنر تجسمی در آن سال‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته بود و حتی امروز که ما معتقدیم باید این بازار را در وسعت بیشتری معرفی کنیم، نسبت به آن روزها پیشرفت بیشتری حاصل شده است. همین مساله اشتیاقی برای فعالیت در عرصه‌ی تجسمی و گسترش این بازار را در ما ایجاد کرد. همچنین بستر سنتی این بازار، نیاز جدی بازار به تغییر رویه برای رسیدن به جایگاهی جهانی را بیشتر در نظر من و گروه پدیدار کرد. همچنین ایجاد سهمی وسیع و متناسب با هنر ایران در منطقه مناً انگیزه‌ای برای برداشتن گام‌هایی هر چند کوچک را به همراه داشت.

### فعالیت خانه خلاق و نوآوری «تالار هنر» به چه صورت است؟

«تالار هنر» با دغدغه‌مندی و دقت در زمینه‌ی هنرهای تجسمی ایران فعالیت دارد و با راه اندازی چندین پلتفرم، سعی بر پیش برد این مسیر به صورت تخصصی دارد. تالار هنر با در برگرفتن ۶ زیرمجموعه در صدد ارائه‌ی خدمات به صورت جزئی و تفکیک‌شده به مخاطبان بخش‌های مختلف هنرهای تجسمی ایران است. زیرمجموعه‌های این موسسه عبارت‌اند از گالری باشگاه، پروژه‌های آرتیبیشن، اسمارت آکشن، آرتیبیشن آنلین و گالری آرتیبیشن.

**آرتیبیشن آنلین:** آرتیبیشن آنلین نخستین زیرمجموعه تالار هنر است که در سال ۱۳۹۲ شکل گرفت. این بخش با در نظر گرفتن نیازهای بازار هنر به خرید و فروش آنلین ایجاد شد. آرتیبیشن آنلین، دیواری مجازی و بی‌نهایت است چرا که آثار بسیار زیاد و بدون محدودیت در هر ساعتی از شبانه‌روز به مخاطبان و خریداران اثر هنری ارائه می‌شود. همچنین علاوه بر معرفی هنرمندان، نمایشگاه‌های بسیاری در این بخش به صورت آنلین برگزار شده است.

**آرتیبیشن گالری:** گالری فیزیکی بعد از شکل‌گیری فعالیت آنلین و در نظر گرفتن تمایل بعضی از مخاطبان به بازدید حضوری از آثار هنری در سال ۱۳۹۷ ایجاد شد. تمرکز بر آثار هنرمندان پیشکسوت و نام‌آور هنر مدرن و معاصر ایران یکی از مهم‌ترین گام‌های گالری آرتیبیشن در مسیر کاری این نهاد بوده است. در این راستا آرتیبیشن به برگزاری نمایشگاه‌هایی از آثار این هنرمندان با عنوان «کلکسیونر هنر مدرن و معاصر» پرداخته که از ابتدای فعالیت گالری به صورت حضوری تاکنون، هر سال برپا شده است. گالری آرتیبیشن تا امروز بیش از بیست نمایشگاه با این عنوان و رویکرد را برگزار کرده و امید است که اندکی در پیشبرد مفهوم و ارزش مجموعه‌داری و بالطبع رونق بازار هنر قدمی برداشته و از سویی در حفظ هنر هنرمندان شاخص ایرانی موثری بوده باشد. از دیگر نمایشگاه‌هایی که سالانه در این گالری برگزار شده می‌توان به «ریسایز»، «آرشیو» و «آرت‌بوک» با هدف تاکید بر ارزش هنر فارق از ابعاد و متریکال آثار نیز اشاره کرد.



**آرتچارت:** آرتچارت با هدف ایجاد شفافیت در بازار هنر و با تمرکز بر بازار هنر ایران از سال ۱۳۹۸ آغاز به کار کرد. خلاء پلتفرمی مثل آرتچارت زمانی احساس شد که تیم آرتچارت در بررسی پایگاه‌های داده‌ای بین‌المللی در حوزه بازار هنر، اطلاعات هنرمندان منطقه منا و به‌ویژه هنرمندان ایرانی با بستری ناکامل مواجه شد. گروه پژوهشی آرتچارت، کاملاً علمی در حوزه‌ی پژوهش هنر در مسیر تحلیل و بررسی آماری و ارقامی بازار هنر ایران حرکت کرد. گام نخست آرتچارت تمرکز بر عملکرد حراج تهران، به‌عنوان تنها حراج ایران و اقدام بعدی این گروه، بررسی عملکرد هنر ایران در بازار بین‌المللی بود. با پیشروی در این مسیر، آرتچارت قدمی فراتر گذاشت و پوشش بازار منطقه منا و اوراسیا را به‌عنوان هدف خود انتخاب کرده است.



**گالری باشگاه:** در راستای مطالعات پژوهشی و برگزاری نمایشگاه‌هایی که بر اساس مقالات و تحقیقات مبنی بر فرهنگ، جامعه، اقتصاد و... است، پیش می‌رود. این گالری علاوه بر ایجاد نمایشگاه‌ها هنری با برگزاری نشست‌های بررسی نمایشگاه‌های «باشگاه» و نشست‌های آموزشی از تابستان سال ۱۴۰۲ فعالیت دارد.



**پروژه‌های آرتیبیشن:** این بخش از تابستان سال ۱۴۰۱ راه‌اندازی شده است. آنچه در راستای معرفی و کشف استعدادهای جوان در عرصه‌ی هنرهای تجسمی شناخته می‌شود. این بخش به صورت پروژه‌هایی در بیرون از محیط گالری آرتیبیشن تعریف شده است. جوانانی که با وجود استعداد و علاقه، تاکنون بستری برای نمایش آثار و همچنین ارائه‌ی هنر را پیدا نکرده‌اند و به همین دلیل بازار محدودی دارند، می‌توانند در بستر پروژه‌های آرتیبیشن آثارشان را نمایش دهند. برگزاری این نمایشگاه‌ها تا امروز بیشتر در «استخر» واقع در ایوان ربط اتفاق افتاده است.

**اسمارت اکشن:** مجموعه‌ای از شیوه‌های مختلف مزایده را به صورت آنلاین و در قالب سایت و پلتفرم ارائه می‌دهد و برای سایر خانه‌های حراج و گالری‌ها نیز امکان برگزاری مزایده را ایجاد می‌کند. ایده‌ی اولیه در خصوص این نوع از حراج آنلاین در سال ۱۳۹۶ طراحی شد و در نهایت در مهر ماه ۱۳۹۸ با ربات تلگرام، مدل‌های گوناگونی از مزایده‌های آنلاین آزموده شده و اجرای نهایی پروژه در اسفند ماه ۱۴۰۱ شکل گرفته است. سه مزایده با عناوین «زیرو اکشن»، «مزایده‌ی گروهی» و «h۲۴» نیز تا سال ۱۴۰۱ در این پلتفرم برگزار شده و هر کدام گروه مشخصی از خریداران و آثار هنری مزایده را در برمی‌گیرد.

اسمارت اکشن با توجه به کمبود فضای حراج آنلاین به صورت رسمی و با در نظر گرفتن طیف گسترده‌ی خریداران و تمایل‌شان به بازارهای مختلف خرید و فروش اثر هنری و امکان ایجاد بسترهای کافی برای علاقه‌مندان به بازار هنر پدید آمد.



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

ظرفیت این خانه‌ی خلاق و نوآوری منتج از ظرفیت بازار هنرهای تجسمی در منطقه است. با توجه به رشد بازار هنرهای تجسمی در کشورهای قطر، عربستان، امارات و همچنین در ترکیه به شکل دیگری، یک سرمایه‌گذاری هنر در حال رشد و گسترش است. ما در صدد سهامی شدن پروژه‌های هنری هستیم و تلاش داریم که سرمایه‌ی خارج از دنیای هنر را به هنر وارد کنیم. در این راستا سعی داریم که سهم درصد هنرهای تجسمی را افزایش دهیم. اگر طبق عدد و رقم آمار اعلام شده در خصوص بازار هنر در خاورمیانه، بررسی کنیم متوجه می‌شویم که ما نیمی از بازار هنر در خاورمیانه را دارا هستیم، در حالتی که میزان سرمایه‌گذاری هنر در خاورمیانه افزایش یافته و اگر ما نتوانیم که پتانسیل هنرهای تجسمی ایران را در این منطقه گسترش دهیم، درصد ایران در این آمار کاهش می‌یابد حتی اگر اعداد و ارقام مان بالاتر رود در نتیجه ما در تالار هنر در صدد افزایش سهم هنرهای تجسمی ایران در منطقه هستیم. باید برای تحقق این هدف از پلتفرم‌ها و بسترهای موجود در بدنه‌ی این مجموعه‌ی خلاق استفاده می‌کنیم.



## نحوه‌ی پذیرش در خانه خلاق و نوآوری تالار هنر به چه صورت انجام می‌شود؟

ما از روز نخست تاکنون سعی داشته‌ایم که افرادی با ایده‌های مختلف و کاربردی برای هنر را بر اساس یک نقشه‌ی راه تخصصی در این مجموعه پذیرا باشیم. موارد بسیاری بوده که افراد، طرح‌هایشان را برای همکاری با ما و اجرا ارائه می‌دهند و ما در صورت تأیید با جذب سرمایه‌گذار و یا تقبل بخشی از سرمایه‌ی پروژه به اجرای طرح‌شان می‌پردازیم. به طور مثال برای هنرهای دیجیتال سعی کردیم که با دیگر نهادهای دارای تجربه نیز همکاری‌هایی داشته باشیم و خوشبختانه به نتیجه‌ای موثر برای هنر دیجیتال در ایران رسیدیم.

همچنین در خصوص فعالیت داخل «تالار هنر» در بخش محتوا، فروش، تحلیل داده‌های هنری بر اساس آنچه که هنر امروز ایران نیاز دارد، تغییرات و گسترشی را حاصل کرده ایم.

«des rapports de force qui déterminent les voix qui sont les autres qui sont propres d'égarer...» Une grande part de la recherche de ces pensées a consisté, depuis ses débuts, à tenter de les ressusciter. Un rapport de force s'est établi...



### چه موفقیت‌هایی یا تجربیات موفقی به دست آورده‌اید؟

«تالا هنر» از ابتدا رویکردی در جهت تغییر مسیر شیوهی خرید و فروش اثر هنری در بازار هنر داشته است. ما سعی کردیم مسیر سنتی بازار هنر به مسیر حرفه‌ای ارتقا یابد. ما در این راستا سعی داشته‌ایم که به رهبر بازار هنر و معیاری در خصوص قیمت‌گذاری، دسترسی خریداران، ارزشیابی آثار، جذب خریداران جدید به بازار هنر، تبلیغات و مارکتینگ برای هنرمندان در منطقه ارتباط با هنر بین‌الملل بدل شویم. به طور مثال اکنون توانسته‌ایم که ارتباط مناسب و کارآمدی با روسیه و امارات داشته باشیم و امیدواریم که در این مسیر با عربستان و قطر ارتباطات خوبی را ایجاد کنیم تا ارزآوری ایجاد کنیم و کشورهای مذکور را بیشتر با هنر مدرن و معاصر ایران آشنا کنیم.

### بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

بخشی از چالش‌ها به محدودیت‌های اقتصادی بازار کلی ایران برمی‌گردد که ما سعی کرده‌ایم از این محدودیت به عنوان یک فرصت استفاده کنیم و با توجهات منطقی و منافع موجود در این فضا، سرمایه‌داران را بیشتر به هنر ایران و بازارش جذب کرده‌ایم. بخش دیگر که چالش اصلی ما نیز به شمار می‌آید، بدنه‌ی بسیار سنتی بازار هنر ایران و بی‌توجهی حاکمیت به این بخش درآمدزاست. صنایع خلاق و هنرهای تجسمی باید به عنوان فرصت بهتری دیده شود و متناسب با قوانین، تسهیلاتی برای این بخش‌ها در زمینه‌های مختلف مانند مالیات در نظر گرفته شود. همچنین ایجاد راهی قانونی برای رفع مشکلات موجود در صادرات هنر، اصالت هنر و حضور در رویدادهای هنری جهانی و دیگر چالش‌های قانونی، می‌تواند به نفع فعالیت فرهنگی و هنری و در نهایت حاکمیت کشور باشد.



## پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه های خلاق و نوآوری چیست؟

حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری، بسیار مهم است. ما در «تالار هنر» رشد هنرهای تجسمی را بر رشد مجموعه‌ی خودمان ارجح دیدیم و از این روی به فعالیت‌های گروهی با دیگر پلتفرم‌ها از جمله، «بی‌تا»، «پیوست»، نشر «گهگاه» و بیمه «دال» هم پرداخته‌ایم. به نظرم باید فرصت‌هایی برای گسترش خانه‌های خلاق و نوآوری از سوی حاکمیت ایجاد شود و این مهم که خانه‌های خلاق یک فرصت برای کشور هستند، جدی گرفته شود. تسهیلات و شرایط گسترش مارکت باید بای این بخش‌ها ایجاد شود، همانطور که در هنر فرش، بخش صنعت و ... این تسهیلات ایجاد شد و تأثیرات بسیار شگرفی را به همراه داشته است.

## خانه خلاق و نوآوری تالار هنر چه امکان و تجهیزاتی را فراهم کرده است؟

ارزش‌گذاری آثار هنر، توسعه و تبلیغات حرفه‌ای برای هنرمندان و هنرشان، عمومی‌سازی و مردمی‌سازی سرمایه‌گذاری در هنر از جمله فعالیت‌ها و امکانات جدی «تالار هنر» محسوب می‌شود. ما با ایجاد یرمجموعه‌های مختلف و در نظر گرفتن مخاطبانی گوناگون برای هر زیرمجموعه، به طور حتم توانستیم که هنر را در میان افرادی گسترش و توسعه دهیم که تا امروز تجربه‌ی خرید و سرمایه‌گذاری در هنر را نداشتند و این یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فرهنگی و مادی در نظر ما به شمار می‌آید.

## برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

ما تلاش داریم که به واسطه‌ی سرمایه‌ی خرد، افزایش حضور هنر ایران در جهان را که به دلیل مشکلات ناشی از ارز در این سال‌ها کاهش یافته، رقم بزنیم. ما موفق شده‌ایم که بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی خرد را از بخش خرید دلار و طلا و انباشت در این بخش، به بازار هنر منتقل کنیم.



@arthallco

@artibitiononline



arthl.ir

Artibition.net

artchart.net



تهران، خیابان ولیعصر، بعد از پل پارک  
وی، روبه‌روی بانک صنعت و معدن،  
پلاک ۲۷۹۸، ساختمان آرتهال





# شتاب‌دهی شده توسط خانه خلاق و نوآوری ستاپ گفتگو با آقای علی کرمی مدیر استارت‌آپ بیازما



لطفا خودتان را معرفی کنید و کمی از فعالیت تان بگویید؟

سلام و عرض ادب

علی کرمی هستم، معلم فیزیک و مدیر استارت‌آپ بیازما (آزمایشگاه مجازی مدارس) از شهرستان رباط کریم

ما در بیازما به شبیه‌سازی آزمایش‌ها و فعالیت‌های کتب درسی می‌پردازیم. تصور کنید می‌خواهید چندین ماده شیمیایی را باهم ترکیب کنید، اگر آن‌ها خطرناک یا گران‌بها باشند امکان انجام آن دشوار است اما در محیط مجازی، شما بدون هیچ محدودیتی می‌توانید بارها آزمایش را تکرار کنید. در واقع ما از تکنولوژی استفاده کرده‌ایم تا بتوان آزمایش را به صورت یک بازی آنلاین انجام داد.

## چه مسئله‌ای باعث شد شما به سمت استارت‌آپ بیازما بروید؟

ایده آن در دوران کرونا به وجود آمد، به دلیل عدم دسترسی به امکانات آموزشی و آزمایشگاهی مجبور بودم ویدیوهای مختلف در اختیار دانش‌آموزان قرار دهم اما مفید نبود، دانش‌آموزان یا اصلاً سراغ فیلم‌ها نمی‌رفتند یا توجه کافی را نداشتند، به دنبال راه چاره بودم که با کمک دوست خوبم آقای محمد سعیدی توانستیم آزمایشگاه مجازی فیزیک را راه‌اندازی کنیم. به مرور بر تعداد شبیه‌سازها افزوده شد و پس از مدتی دروس دیگری مانند شیمی، ریاضی و زیست‌شناسی بر لیست شبیه‌سازها افزوده شد. در حال حاضر حدود دو سال است که به صورت تخصصی در این زمینه فعالیت می‌کنیم.

باتری      سیم      لامپ روشنایی

۱۰ اهم      ۲۰ اهم      ۱۰۰ اهم      ۲۰۰ اهم

کلید ON      فیوز ۰/۳۰ آمپر      فیوز ۰/۱۵ آمپر

ابزارهای اندازه‌گیری

ولت‌متر      آمپر‌متر      اهم‌متر

ولت‌متر : 31.39 ولت  
آمپر‌متر : 0.16 آمپر  
اهم‌متر :

برای ساخت مدار، اشیاء را روی برد بکشید

دقت اعشاری = 2

ولتاژ باتری انتخابی (ولت)

30



## نقش خانه خلاق و نوآوری ستاپ در شتاب دهی شما به چه صورت بود؟

در طول این چند سال فعالیت، در مسابقات و رویدادهای مختلفی شرکت کردیم اما خانه خلاق و نوآوری ستاپ (سکوی تحول آموزش و پرورش) تنها مجموعه‌ای بود که به حمایت واقعی از بیازما پرداخت، ما توانستیم در فعالیتهای مختلف ستاپ حضور پیدا کنیم و خدمات بیازما را در اختیار دانش آموزان و معلمان سراسر کشور قرار دهیم.

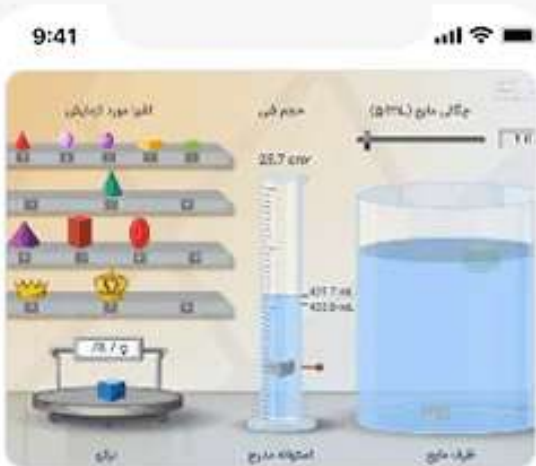
## چطور تیم سازی کردید؟

در شروع مسیر فقط دو نفر بودیم. من و آقای سعیدی به مرور با معرفی شبیه سازهای خود به معلمان، تعدادی از دبیران تمایل خود را به همکاری نشان دادند و توانستیم تیم خود را گسترش دهیم. به مرور باتوجه به نیازها، اقدام به جذب نیروی جدید کردیم اما همیشه در تلاشیم با کمترین تعداد و بیشترین بازدهی فعالیت کنیم.

## با چه سرمایه‌ای شروع به کار کردید؟

## تقریباً هیچ!

هزینه‌های راه‌اندازی سایت و سایر جزئیات را دو نفری با آقای سعیدی پرداخت کردیم. ما با یک هدف واحد شروع به فعالیت کردیم و تصمیم گرفتیم بعد از شروع درآمدزایی به دنبال تقسیم درصد با یکدیگر و سایر اعضای تیم باشیم.



## چگالی

علی کرمی

ویژگی های فیزیکی مواد | ۱۸ مرداد ۱۴۰۱  
آیا آهن از چوب سنگین تر است؟ این سوال مبهم است زیرا پاسخ آن بستگی به مقدار این دو دارد. به عنوان مثال یک تنه بزرگ درخت قطعا از یک میخ آهنی سنگین تر است. (بل.جی هیولیت) سوال را می توان طوری دیگری مطرح کرد: آیا آهن متراکم تر از چوب است؟ پاسخ: بله ...





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

بیازما یک وبسایت و اپلیکیشن برای انجام آزمایش‌های کتب درسی در بستر مجازی و شبیه‌سازی شده است. در واقع تعداد زیادی از فعالیت‌ها و آزمایش‌های موجود در کتاب‌های علوم، فیزیک، شیمی، ریاضی، زیست و زمین‌شناسی به صورت بازی‌های تعاملی آماده شده که با ویژگی‌های دانش آموزان نسل زد و آلفا همخوانی دارد.

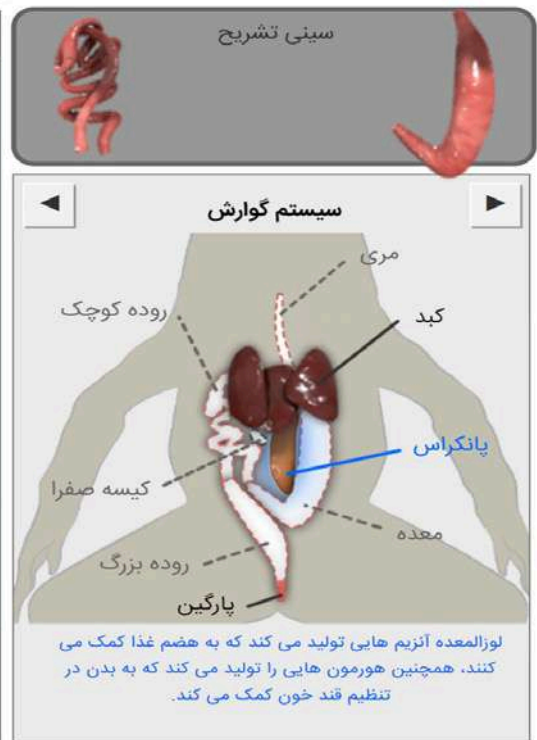
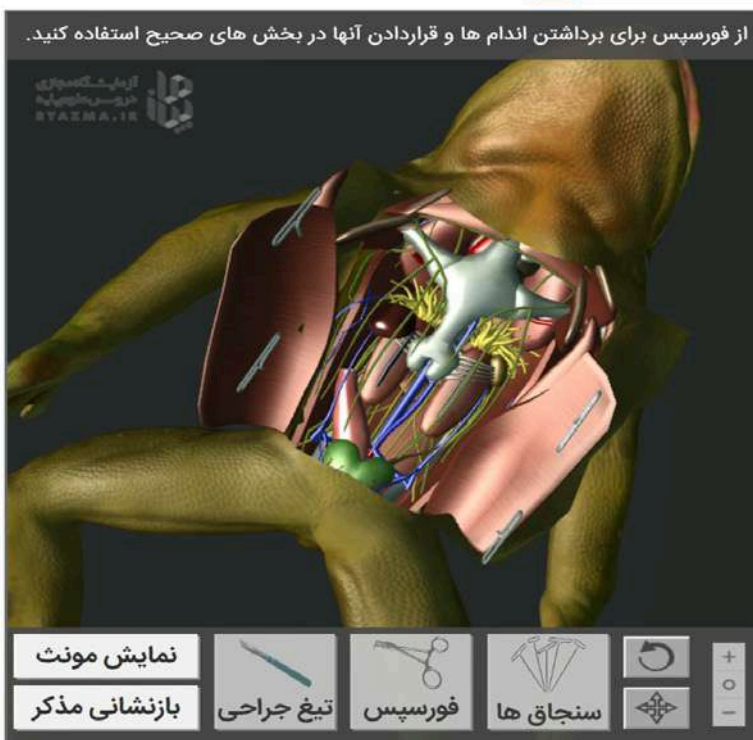
این خدمات آنلاین به سادگی قابل استفاده بوده و می‌توان هرچایی که اینترنت متوسطی داشته باشد استفاده کرد، ما امسال توانستیم در کمتر از ۴ ماه در تمامی استان‌های کشور حضور پیدا کنیم و خدمات خود را در اختیار دانش آموزان، معلمان و مدیران قرار دهیم.

سایر خدمات بیازما را می‌توانید در آدرس [Byazma.ir/rz](http://Byazma.ir/rz) مطالعه کنید.

امروزه دانش آموزان به بازی‌های ویدیویی علاقه بسیاری دارند چون با انجام مراحل، بازخورد آنی می‌گیرند اما در آموزش بازخورد بسیار کند بوده و دانش آموز انگیزه خود را از دست می‌دهد، اگر آموزش هم مانند بازی ویدیویی با بازخورد آنی مواجه باشد باعث می‌شود دانش آموزان علاقه نشان داده و از درس فراری نباشد.

### رقبای شما چه کسانی هستند و مزیت رقابتی شما چیست؟

تنها رقیب ایرانی ما مجموعه آرتو بود اما مدتی است که در حوزه واقعیت مجازی (VR) فعالیت می‌کنند پس در حال حاضر رقیب یکدیگر نیستیم و به نوعی فعالیت‌های دو مجموعه مکمل یکدیگر است.



## آینده تیم خود را چطور ارزیابی می‌کنید؟

شاید پاسخ به سوال کمی زود است و باید منتظر رخدادهای دیگر مانند عملکرد آموزش و پرورش و نحوه توجه آن‌ها به تکنولوژی‌های نوین آموزشی باشیم اما به طور کلی مطمئنم با همراهی اعضای تیم خود و ورود چند عضو جدید می‌توان در آینده نزدیک به رقابت با مجموعه‌های آموزش نوین در خارج از کشور پرداخت و تحول خوبی در آموزش کشور ایجاد کرد.

## برخی از دستاوردهای بیازما

- برگزیده دومین رویداد ملی ستاپ دریافت لوح تقدیر از دکتر رضا مراد صحرایی، وزیر وقت آموزش و پرورش (بهمن و اسفند ۱۴۰۲) و انتخاب مدیر بیازما به عنوان برنده جایزه معلم کارآفرین
- طرح برگزیده کشوری در اولین رویداد ملی مدارس آینده، دریافت لوح تقدیر از دکتر یوسف نوری، وزیر وقت آموزش و پرورش (دی ۱۴۰۱)
- منتخب اولین رویداد اینونکست و شتابدهی توسط مرکز رشد دانشگاه آزاد (بهمن ۱۴۰۱)
- رتبه اول رقابت ملی استارت‌آپ‌های استان تهران و رتبه سوم کشوری، رویداد اینوتکس پیچ اسفند ۱۴۰۱ و اردیبهشت ۱۴۰۲
- حضور در مجلس شورای اسلامی، رویداد نوآیند ۲ به عنوان یکی از ۱۸ تیم منتخب آموزشی جهت بررسی آینده آموزش کشور و ارائه راهکار (تیر ۱۴۰۲)
- مقام اول در دومین رویداد ملی گیمیفیکیشن ایران (مهر ۱۴۰۲)
- طرح برگزیده کشوری در دومین رویداد ملی مدارس آینده، دریافت لوح تقدیر از دکتر رضا مراد صحرایی، وزیر وقت آموزش و پرورش (دی ۱۴۰۲)
- استارت‌آپ برگزیده در دومین رویداد ملی ستاپ (سکوی تحول آموزش و پرورش) و دریافت لوح تقدیر از دکتر رضا مراد صحرایی، وزیر وقت آموزش و پرورش (بهمن و اسفند ۱۴۰۲)
- برگزیده کشوری یازدهمین جشنواره تولید محتوای الکترونیکی رشد، دریافت لوح تقدیر از دکتر علی لطیفی (معاون وزیر و رئیس سازمان پژوهش و برنامه ریزی درسی) و دکتر علیرضا کریمیان (مدیر کل آموزش و پرورش شهر تهران)

@Byazma.ir



Byazma.ir



Byazma



## کلام پایانی

بنای پیشرفت یک کشور در قدم اول، آموزش و پرورش مناسب است. اگر بتوانیم در حوزه آموزش متناسب با کشورهای توسعه یافته عمل کنیم می‌توانیم امید داشته باشیم که پیشرفت خواهیم کرد. در پایان تشکر می‌کنم از زحمات شما برای این مصاحبه و تشکر می‌کنم از خانه خلاق و نوآوری ستاپ که از ما حمایت کردند. به امید روزی که هیچ دانش آموزی به دلیل مشکلات و کمبود امکانات آموزشی، ترک تحصیل نکند و شاهد سربلندی کشور خود باشیم.

SEPT  
2018

## هنر کمیک

## فرصت بکر برای سرمایه‌گذاران و محققان

ریحانه رفیع زاده اخویان

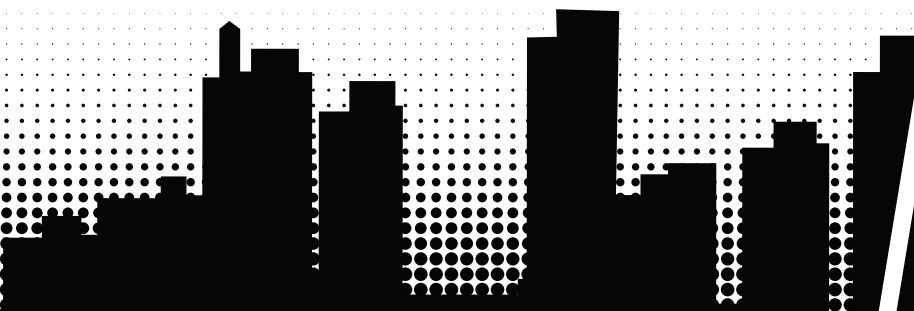
پژوهشگر هنر و صنایع خلاق

در ابتدا، کتاب‌های کمیک صرفاً به‌عنوان وسیله ای برای سرگرمی تولید می‌شدند اما امروزه کمیک‌ها می‌توانند ارزش‌های تجربی و لذت‌بخش را برای خوانندگان ایجاد کنند. علاوه بر این، ارزشی که فرد از خواندن یک کتاب کمیک دریافت می‌کند، با افزایش میزان مصرف بیشتر می‌شود. در حوزه اقتصاد فرهنگی، چنین کالایی دارای ویژگی «یادگیری از طریق مصرف» است، به این معنا که مطلوبیتی که از مصرف آن حاصل می‌شود، با افزایش مصرف افزایش می‌یابد. این ویژگی را «اعتیاد عقلانی» می‌نامند. از دهه ۱۹۳۰ میلادی، کتاب‌های کمیک در آمریکا به یکی از اجزای مهم بازار کالاها و خدمات سرگرمی تبدیل شدند. از دیدگاه اقتصادی، کتاب‌های کمیک کالاهای خصوصی محسوب می‌شوند، زیرا ماهیتی انحصاری و رقابتی دارند؛ به این معنا که برای خواندن آن‌ها باید هزینه پرداخت شود و هر بار فقط یک فرد می‌تواند آن را مصرف کند. تحقیقات اقتصادی بسیار کمی در این حوزه انجام شده است. یکی از دلایل این غفلت ممکن است به‌اندازه کوچک این بازار مربوط باشد. در واقع بازار کتاب‌های کمیک یک بازار جاویزه<sup>۱</sup> و خاص محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۶ میلادی، وبسایت صنعتی ICv۲ برآورد کرد که این بازار ۱۰۰۸۵ میلیارد دلار درآمد داشته است که نسبت به سال قبل ۵٪ افزایش را نشان می‌دهد.



فروشگاه‌های تخصصی کمیک در مقایسه با کتاب‌فروشی‌های غیرتخصصی، فروش دیجیتال و خرید اشتراک، کانال اصلی فروش این محصولات هستند. یکی دیگر از ویژگی‌های مهم در صنعت کتاب‌های کمیک، نقش آن‌ها در یک بازار پرسود - از جمله اسباب‌بازی‌ها، بازی‌های ویدیویی، پوشاک، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و غیره - برای صدور مجوز و برندینگ است. تحلیل‌ها از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۷ میلادی نشان می‌دهند که اگرچه این صنعت دوره‌های رونق و رکود خود را تجربه کرده است، اما سودآوری حاصل از صدور مجوز، تبلیغات، افزایش تمرکز بازار و حفظ پایگاه ثابت خوانندگان باعث شده که این صنعت، هرچند با سرعتی کم، به‌طور مداوم رشد کند.

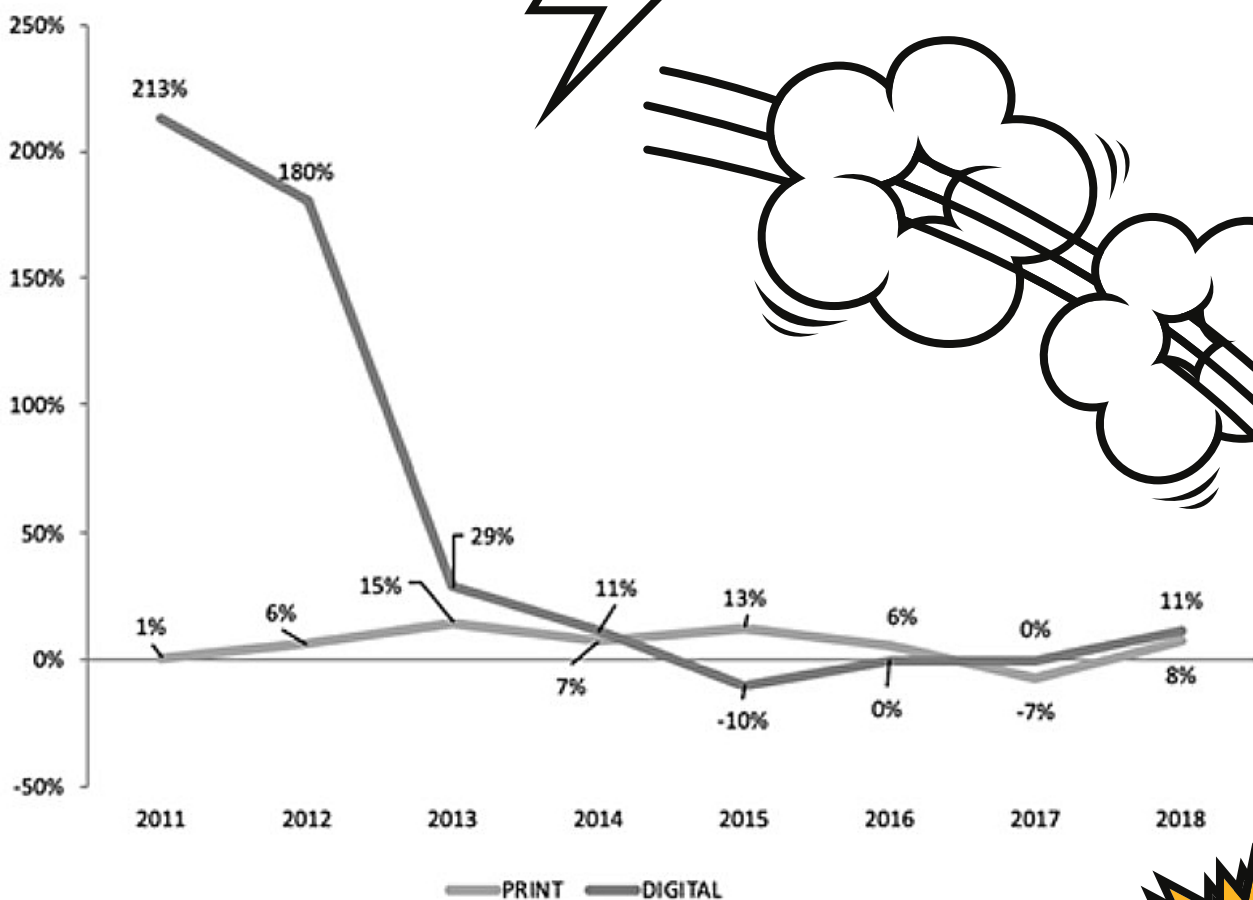
این نکته جالب‌توجه است که بر اساس تحقیقات انجام‌شده در سال ۲۰۱۸ میلادی، برگزاری «رویدادهای ویژه» و افزایش فیلم‌های اقتباس‌شده از کمیک‌ها دارای تأثیر اندک بوده یا حتی هیچ تأثیری بر فروش کمیک در بازار آمریکا نداشته‌اند (Hionis & Ki, ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد رابطه بین کمیک‌های چاپی و دیجیتال، مدل‌های استاندارد توزیع در عصر دیجیتال را نقض می‌کند. به طرز شگفت‌انگیزی تا اواسط سال ۲۰۱۹ میلادی، توزیع دیجیتال تأثیر نسبتاً اندکی بر صنعت کمیک داشته است. اگرچه فروش کمیک‌های دیجیتال افزایش یافته، اما این رشد به ضرر نسخه‌های چاپی نبوده و فروش چاپی به رشد خود ادامه داده است.





# COMICS

همان‌طور که در شکل شماره ۱ دیده می‌شود، نرخ رشد سالانه کمیک‌های دیجیتال از سال ۲۰۱۳ میلادی به‌شدت کاهش یافت و در سال ۲۰۱۵ میلادی حتی منفی شد. در سه سال پس‌از آن، فروش کمیک‌های دیجیتال، هم از نظر رشد و هم از نظر سهم آن در کل بازار کمیک، نسبتاً ثابت باقی‌مانده است (Perren & Steirer, ۲۰۲۱).



کمیک‌ها به‌ندرت به‌عنوان یکی از هنرهای مستقل شایسته توجه بوده‌اند. حتی کسانی که کمیک‌ها را به‌عنوان یک‌شکل هنری مستقل می‌پذیرند، ممکن است همچنان آن را هنر نازل یا حداقل در سطح پایین‌تری نسبت به هنرهای زیبا یا فاخر بدانند. درواقع «هنر» یک مفهوم تاریخی است و در سیر تاریخ هنر معانی مختلفی را به خود گرفته است. در ادامه با بیان مهم‌ترین نظریه‌های هنری و از چشم‌انداز تاریخی سیر تحول معنای هنر، به آثار کمیک نگریسته می‌شود.

**آیا کمیک‌ها  
هنر هستند؟**

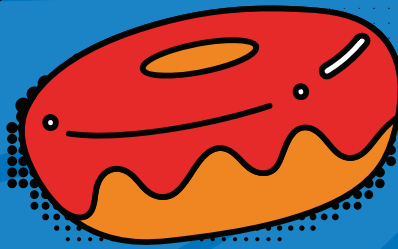


در یونان باستان و در نظر افلاطون و ارسطو، هر اثر هنری به تقلید از طبیعت و **بازنمود** آن می‌پردازد. بر اساس این نظریه ارزش هر اثر هنری به دقت و ظرافت هنرمند در بازنمایی بستگی دارد. در حیطه این نظریه می‌توان چنین گفت که اکثریت بیشتر کمیک‌ها دارای محتوای بازنمودی هستند و قادر هستند با ارائه داستان و تصاویر جهان واقعی بر مخاطب مؤثر واقع شوند.

نظریه **فرمالیسم** هنری در تعریف هنر چنین می‌گوید که گوهر هنر را باید در فرم آن یافت و حقیقتاً دشوار است که یک کمیک را بدون وجود فرم تصور کنیم؛ در واقع برخی از کمیک‌ها به دلیل ویژگی‌های فرمی خود ارزشمند شناخته می‌شوند. کمیک قابل توجه وینسور مک‌کی<sup>۲</sup> در اوایل قرن بیستم، تسلط بر رنگ، طراحی پنل و مهارت در نقاشی را به نمایش می‌گذارند و به‌عنوان فرم زیبا مستحق توجه است.

در نظریه **فرانمایی** هنر، هنر بیان‌گویی احساسات آدمی با استفاده از رسانه‌های مختلف هنری تعریف می‌شود. اگر از دیدگاه این نظریه به داستان‌های مصور نگاه کنیم، می‌توان گفت که کمیک‌ها قادر به انتقال احساس هستند؛ برخی از کمیک‌ها ممکن است احساسات را به شکلی کلی بیان کنند - برای مثال بیان اضطراب دوران نوجوانی در بسیاری از کمیک‌های ابرقهرمانی دیده می‌شود - اما به نظر می‌رسد که برخی دیگر از این آثار قادرند احساسات فردی را نیز منعکس کنند. در واقع کمیک‌ها هم بعد ادبی دارند و هم بعد تصویری که هر دو این رسانه‌ها فرصت‌هایی برای بیان احساسات فراهم می‌کنند.

WHAT!



OMG!

در رویکرد **روایی**، راه معمول برای منتقدان برای اثبات این امر که شیء مورد مناقشه یک اثر هنری است، تولید یک روایت تاریخی دقیق است که اثر مورد مناقشه را به شیوه‌هایی از تفکر و ساختن که پیش‌تر به‌عنوان هنری شناخته‌شده‌اند، مرتبط کند. در اینجا کمیک‌ها -زمانی که هنر باشند- به دلیل تعلق به برخی از اشکال هنری مانند ادبیات یا طراحی یا چاپ هنری<sup>۳</sup>، هنر محسوب می‌شوند. البته باید به نکات مهمی در این بخش توجه کرد؛ از آنجایی که بسیاری از کمیک‌های موفق فاقد متن هستند، این ادعا که همه کمیک‌ها صرفاً به دلیل تعلق به دسته ادبیات، هنر هستند، غیرمحمتمل به نظر می‌رسد. علاوه بر این، همه کمیک‌ها به کمک طراحی تولید نشده‌اند و برخی از آن‌ها به کمک عکس ساخته‌شده‌اند و بعید است که کمیک‌ها تنها به دلیل تعلق به شکل هنری طراحی، هنر باشند. به‌طور مشابه، کمیک‌هایی وجود دارند که با روش‌های چاپ تولید نشده‌اند -مانند وب کمیک‌ها- بنابراین این پیشنهاد که کمیک‌ها به دلیل تعلق به شکل هنری چاپ، هنر محسوب می‌شوند نیز غیرقابل قبول به نظر می‌رسد.

نظریه **نهادی** که از جمله رویکردهای معاصر برای تعریف هنر شناخته می‌شود چنین بیان می‌کند که یک اثر هنری یک مصنوع یا مجموعه‌ای از جنبه‌ها و حالت‌ها است که به اعتبار آن‌ها از سوی مجامع هنری شأن هنری دریافت می‌کنند. اگرچه برخی از کمیک‌ها شرایط نظریه نهادی هنر را برآورده نمی‌کنند اما به نظر می‌رسد دسته‌ای از کمیک‌ها مانند آن‌هایی که در نمایشگاه‌های معتبر نمایش داده می‌شوند، برای ارائه به مخاطبان هنری ساخته‌شده باشند و وضعیت هنری به آن‌ها اعطاشده باشد.

OK!







اسکات مک کلود<sup>۴</sup> کمیک‌ها را به‌عنوان «کنارهم گذاشتن تصاویر به‌صورت عمدی در یک توالی، باهدف انتقال اطلاعات و/یا ایجاد واکنش زیبایی‌شناختی در بیننده» تعریف می‌کند و چنین ادعا می‌کند که یک حلقه فیلم سلولوئیدی یک «کمیک بسیار کند» است. تعریف ارائه‌شده توسط مک کلود تصویرسازی‌های کتاب کودکان را از کمیک‌ها متمایز نمی‌کند. توماس وارتنبرگ<sup>۵</sup> استدلال می‌کند که در کمیک‌ها، برخلاف تصویرسازی، تصاویر و متن، هر دو در سطحی یکسان و بنیادی به دنیای خیالی اثر کمک می‌کنند و اولویت وجودی متن بر تصویر، در مورد کمیک‌ها وجود ندارد.

کمیک‌ها، مانند اپرا، یک‌شکل ترکیبی هستند و از ترکیب یا درهم‌تنیدگی اشکال هنری قبلی مشتق شده‌اند. ممکن است تصور شود که نوعی تضاد بین دو عنصر مرکزی کمیک‌ها یعنی متن و تصویر وجود دارد. در واقع اگر توالی زمانی حوزه شاعر باشد و فضا متعلق به نقاش، آنگاه شاید کمیک‌ها - که می‌توان گفت شعر و نقاشی را (به معنای بسیار گسترده‌ای) ترکیب می‌کنند- نوعی تنش داخلی را نشان دهند (Meskin, ۲۰۱۳). البته تصور وجود این تنش‌ها ناشی از نادیده گرفتن قابلیت رسانه‌های هنری از جمله توانایی تصاویر برای نمایش زمان است. به باور منتقدین کمیک‌ها معمولاً یک هنر توده هستند؛ به این معنا که اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها آثاری هستند با «نسخه‌های متعدد» که «توسط یک فناوری انبوه تولید و توزیع می‌شوند» و عمداً طراحی شده‌اند تا برای مخاطبان زیاد و عمدتاً غیر آموزش‌دیده قابل دسترس باشند. برخی کمیک‌ها بدون تردید هنر هستند اما این بدان معنا نیست که کمیک‌ها یک هنر یا یک‌شکل هنری مستقل را تشکیل می‌دهند. همان‌طور که نقاشی‌هایی وجود دارند که هنر محسوب نمی‌شوند، کمیک‌هایی نیز وجود دارند که هنر محسوب نمی‌شوند؛ بنابراین حتی اگر برخی از کمیک‌ها هنر باشند، این سؤال که آیا کمیک‌ها یک‌شکل هنری مستقل را تشکیل می‌دهند، همچنان باز می‌ماند.



## معرفی شرکت ویرا لائون آسیا با "سامانه ملودی تکست" - طراحی و خرید آنلاین کادو" و گفتگو با خانم ریحانه پرتوی سرای



### ملودی تکست



شرکت ویرا لائون آسیا از سال ۱۴۰۰ با هدف خلق راهکارهای نوآورانه در حوزه طراحی و چاپ دیجیتال فعالیت خود را آغاز کرده است. این شرکت در سال ۱۴۰۱ با ایجاد سامانه "ملودی تکست"، گامی مهم در شخصی سازی محصولات هنری برداشت. این سامانه که در پارک علم و فناوری آذربایجان شرقی توسعه یافت، به کاربران امکان می دهد با ابزارهای خلاقانه، طرح های دلخواه خود را طراحی کرده و روی محصولاتی همچون تیشرت، ماگ و قاب موبایل پیاده کنند. ملودی تکست که کار خود را با یک تیم دو نفره آغاز کرد، امروز با تیمی شش نفره به یکی از بازیگران نوآور این عرصه تبدیل شده است. این سامانه نه تنها بستری برای سفارش طرح های منحصر به فرد فراهم کرده، بلکه به توسعه فرهنگ هنر دیجیتال کمک شایانی نموده است. رویکرد جوان و خلاق این تیم، چشم اندازی الهام بخش برای آینده ای مملو از محصولات خاص و هنری رقم زده است.



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

هدف ما از ایجاد کسب‌وکار ملودی تکست، پاسخ به نیاز اصلی کاربران برای طراحی و شخصی‌سازی هدایا هست. ما تلاش کرده‌ایم بستری فراهم کنیم تا کاربران بتوانند کادوهایی مانند تیشرت، ماگ، و محصولات دیگر را با طرح‌های دلخواه خود، از جمله تایپوگرافی و خوشنویسی، به یک هدیه خاص و شخصی تبدیل کنند. حس منحصر به فرد بودن این هدایا، ارزش عاطفی بیشتری به آن‌ها می‌بخشد و تجربه‌ای فراتر از یک خرید معمولی برای مشتریان ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، یکی از اهداف بلندمدت ما، اشاعه فرهنگ فارسی و ترویج هنرهای اصیل ایرانی در سطح جهانی است. ما با استفاده از طرح‌هایی که الهام گرفته از ذوق و هنر ایرانی هستند، در تلاشیم تا جایگاه هنر فارسی را در صادرات محصولات هنری تقویت کنیم و جهانیان را با این گنجینه فرهنگی آشنا سازیم. این رویکرد، نه تنها حس هویت ملی را تقویت می‌کند، بلکه مسیر توسعه اقتصادی در بازارهای بین‌المللی را هموار می‌سازد.

## چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه طراحی و چاپ دیدید که سراغ این کار اومدید؟

در حوزه طراحی و چاپ محصولات شخصی‌سازی‌شده، پتانسیل‌های زیادی وجود دارد؛ مشاهده کردیم که افراد به دنبال ابزارهایی هستند تا بتوانند به سادگی طرح‌های خلاقانه خود را روی هدایا ایجاد کنند. از سوی دیگر، ظرفیت غنی هنر و فرهنگ ایرانی الهام‌بخش ما شد. با ترکیب این عناصر، توانستیم فرصتی برای نمایش زیبایی‌های هنر ایرانی در بازارهای بین‌المللی خلق کنیم. این امکان علاوه بر پاسخ به نیازهای داخلی، فرصتی برای صادرات محصولات هنری و ترویج فرهنگ فارسی فراهم می‌کند.

## لطفاً یک معرفی از خدمتی که ارائه می‌کنید.

ملودی تکست، یک سامانه جامع طراحی و چاپ محصولات کادویی است که امکان شخصی‌سازی هدایا را برای کاربران فراهم می‌کند. افراد می‌توانند با استفاده از ابزارهای پیشرفته‌ای همچون انتخاب فونت، اشکال طراحی، آپلود تصاویر، و تغییر رنگ و سایز، هدایای خود را به صورت اختصاصی طراحی کرده و سفارش چاپ دهند. این سامانه محصولات متنوعی از تیشرت و هودی گرفته تا ماگ و حتی برش‌های لیزری روی طلا و نقره را پوشش می‌دهد.

ارائه تجربه‌ای نوآورانه برای کاربران که بتوانند هدایایی خاص و باکیفیت طراحی کنند، از جمله اهداف مجموعه ماست. علاوه بر این، با تلفیق هنرهای اصیل ایرانی همچون تایپوگرافی و کالیگرافی با تکنولوژی‌های مدرن، این پلتفرم بستری برای توسعه فرهنگ و صادرات هنر ایرانی به کشورهای همسایه و فارسی‌زبان فراهم کرده است. این ابزار، فرایندهای طراحی و سفارش را بهینه‌سازی کرده و تجربه‌ای سریع، کارآمد و جذاب برای مشتریان ارائه می‌دهد.



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

پلتفرم طراحی شده توسط تیم ما، یکی از محدود سامانه‌های ایرانی است که با ترکیب امکانات پیشرفته طراحی آنلاین و تنوع گسترده محصولات فروشگاه، تجربه‌ای منحصر به فرد را برای کاربران ایجاد کرده است. همچنین، هنرمندان و کاربران امکان عرضه و فروش محصولات اختصاصی خود را در این سامانه دارند که فضایی تعاملی و نوآورانه ایجاد کرده است.

علاوه بر این، سامانه آموزشی پیش بینی شده در این پلتفرم، با تمرکز بر آموزش تخصصی در حوزه هنرهای طراحی و چاپ، بستری برای ارتقای دانش کاربران و هنرمندان فراهم کرده است. این ویژگی، پلتفرم را به فضایی برای یادگیری، خلق و تعامل تبدیل کرده و تجربه‌ای متمایز از سایر نمونه‌ها در ایران ایجاد کرده است.

## مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟ میزان استقبال از خدمات شما چگونه بوده است؟

مخاطبان ما شامل طیف گسترده‌ای از جامعه هستند؛ از کاربرانی که به دنبال هدایای و کادوهای خاص هستند، تا هنرمندان و طراحانی که به دنبال بستری برای نمایش و فروش آثار خود می‌باشند، مخاطب ما هستند. همچنین دانشجویان و علاقه‌مندان به یادگیری هنرهای طراحی و چاپ از طریق سامانه آموزشی، بخشی از این جامعه مخاطب را تشکیل می‌دهند. بازخوردها تاکنون بسیار مثبت بوده و استقبال کاربران از امکانات طراحی آنلاین، تنوع محصولات و خدمات آموزشی نشان‌دهنده نیاز جامعه به چنین پلتفرمی است.

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

در شرکت ویرا لاین آسیا، ۶ نفر با تخصص‌های متنوع مشغول به فعالیت هستند. این تیم شامل افراد متخصص در زمینه‌های طراحی گرافیک، برنامه‌نویسی، مدیریت تولید، و بازاریابی دیجیتال است که هر یک نقش کلیدی در پیشبرد اهداف شرکت ایفا می‌کنند.

## برای آینده چه برنامه‌ای دارید؟

برای آینده، برنامه داریم با استفاده از هوش مصنوعی بستری بومی برای تولید طرح‌های تایپوگرافی و هنری ایجاد کنیم که تجربه‌ای هوشمند و اختصاصی به کاربران ارائه دهد. این سامانه به کاربران امکان می‌دهد تا از طراحی‌های اولیه تولید شده توسط هوش مصنوعی بهره مند شوند و سپس از ابزارهای پیشرفته سامانه برای اصلاح، ویرایش و نهایی‌سازی طرح‌های خود استفاده کنند. این رویکرد، ترکیبی از خلاقیت انسانی و فناوری پیشرفته خواهد بود و بستری منحصر به فرد برای تولید و صادرات طرح‌های شخصی‌سازی شده ایجاد می‌کند.



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

تیم هنری ما، موفق شده است تاکنون به طراحی بیش از ۲۰۰ طرح سفارشی و اختصاصی که توسط کاربران در خواست شده بود، بپردازد. همچنین در میان محصولات موجود در بخش فروشگاه، طرح "پیر من و مراد من، شمس من و خدای من" با فروشی در حدود ۵۰۰ ماگ به عنوان پر فروش ترین محصول می باشد. ابزار طراحی آنلاین ما توانسته است ارتباط کاربران را با طرح‌ها، تسهیل کرده و به آنها این امکان را بدهد که به راحتی پیام خود را منتقل کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد از طراحی شخصی داشته باشند.

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

یکی از مشکلات اصلی ملودی تکست، ایجاد اعتماد در بازار و معرفی ایده جدید طراحی شخصی سازی محصولات است. همچنین، جذب مخاطب و بازاریابی به ویژه در مراحل اولیه، چالش‌هایی به همراه داشته که نیاز به برنامه‌ریزی و تلاش بیشتر دارد. این مسائل همواره جزء موانع اصلی در مسیر رشد هستند.

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

پیشنهاد من برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند این است که ابتدا به نیازهای خاص و متفاوت کاربران توجه کنند و راه‌حلی نوآورانه ارائه دهند. همچنین، مهم است که از تکنولوژی‌های روز بهره‌برداری کنند و با بازاریابی هوشمندانه به جذب مشتری بپردازند. در نهایت، استمرار و تلاش در بهبود کیفیت خدمات و تجربه کاربری می‌تواند مسیر موفقیت را هموار کند. **داشتن ایده منحصر به فرد و توانایی انطباق با تغییرات بازار، کلید پیشرفت در این صنعت است.**

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

انتظارات ما از حمایت‌های دولتی، به ویژه برنامه‌های توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق، این است که دولت با ارائه تسهیلات مالی، حمایت‌های آموزشی و ارتقای مهارت‌های کارآفرینان، زمینه‌ساز نوآوری و رشد کسب و کارهای خلاق باشد. همچنین، فراهم کردن بسترهای قانونی و تجاری برای معرفی و تبلیغ محصولات و تسهیل در همکاری‌های بین‌المللی و داخلی می‌تواند به موفقیت بیشتر این کسب و کارها کمک کند.



meloditext.ir



@meloditext





# بازی جدی و صنعت ناتمام آن در ایران بخش دوم

فرزانه شریفی / عضو هیئت علمی دانشگاه سوره و پژوهشگر بازی های دیجیتال



## بازی جدی چیست؟

اثرات مثبت بازی های دیجیتال از اوایل دهه ۱۹۹۰ کم کم شناخته شد و در ابتدای سال ۲۰۰۰ به موج پژوهشی جدیدی تحت عنوان بازی های جدی تبدیل شد. بازی های جدی<sup>۱</sup>، هدف اولیه خود را چیزی بیش از سرگرمی تعریف می کنند؛ به طوری که اولویت اصلی این بازی ها، آموزش و اثرگذاری مثبت در کنار سرگرمی است. به لطف بازی های جدی، آموزش علمی و مهارتی، درمان و پزشکی، تبلیغات و حوزه های بسیاری وارد عرصه های جدیدی شده اند که پیش از این ممکن فرض نمی شد.

بازی های جدی را بر اساس گروه هدفشان در زمینه های کاربردی خاص می توان تشخیص داد و دسته بندی کرد. یک مثال برای این موضوع، یک بازی شرکتی است که کارکنان یک شرکت را هدف قرار داده است. گاهی اوقات، بین بازی های جدی برای تحصیل دانش (رسمی) و بازی های جدی برای آموزش و شبیه سازی (غیررسمی) تمایز وجود دارد، چراکه فرض بر این است که این بازی ها به ترتیب به گروه های هدف و زمینه های کاربردی مختلف پاسخ می دهند (مانند دانشجویان دانشگاه در مقابل کارکنان شرکت). بازی های جدی را می توان بر اساس حوزه های مختلف شایستگی نیز طبقه بندی کرد. شش نمونه از حوزه های شایستگی که اهداف مشخص کننده بازی های جدی را مشخص می کنند.

بازی های جدی در طیف گسترده ای از حوزه های کاربردی مفید هستند - از بازی های آموزشی برای مخاطبان جوان تر تا محیط های آموزشی و شبیه سازی مشارکتی برای صنعت، یا بازی هایی برای سلامت و تغییر رفتار. نمونه های دیگر عبارتند از بازی هایی برای فرهنگ و گردشگری، بازاریابی و تبلیغات، مشارکت و برنامه ریزی برای آگاهی عمومی و بازی های با تأثیر اجتماعی که موضوعات مرتبط اجتماعی مانند امنیت، مذهب، آب و هوا یا انرژی را پوشش می دهند.

## بازاریابی و بازی‌های تبلیغاتی<sup>۲</sup>

حوزه‌های کاربردی دیگر بازی‌های جدی شامل بازی‌های بازاریابی و تبلیغاتی (بازی تبلیغ‌ها<sup>۳</sup>) است که معمولاً برای تبلیغ یک محصول یا نام تجاری (شرکت) استفاده می‌شود.

به‌عنوان مثال، کوئست فور اویل<sup>۴</sup> یک بازی جدی است که برای برندسازی شرکت، استخدام و ارائه ارتباطات داخلی شرکتی استفاده می‌شود. یکی دیگر از نمونه‌های برجسته بازی مک‌دونالد است که در آن بازیکنان بینشی از فرآیندهای مک‌دونالد<sup>۵</sup> (زندگی کاری در رستوران مک‌دونالد، زنجیره تولید همبرگرها و...) پیدا می‌کنند.

### بازی‌های جدی برای تبلیغات در سه دسته مشارکتی، روشن‌کننده و اثباتی تقسیم می‌شوند:

**مشارکتی<sup>۶</sup>:** بازی‌هایی هستند که یک برند را توسط مشارکت دادن محصول با فعالیتی که توسط بازی ارائه می‌شود معرفی کرده و تقویت می‌کند. نمونه بازی که در این دسته قرار می‌گیرد SPORTURA THE GAME است که در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است و گیم‌پلی آن بر اساس مسابقه رانندگی است و جنبه‌های تبلیغاتی آن توسط مجموعه بیلبوردهایی که در اطراف مسیر تعبیه شده، پلاک عقب ماشین و همچنین برند ساعتی که تایمر و مدت‌زمان مسابقه را رصد می‌کند نشان داده شده است. همچنین لوگوهای اسپانسرهای ساخت بازی نیز در محیط اطراف نمایش داده می‌شود. به این دلیل به این نوع کاربرد مشارکتی می‌گویند چون برندهای نشان داده شده بر مکانیک بازی تأثیر نمی‌گذارند و می‌توانند تغییر یافته یا حذف شوند.

**روشن‌کننده<sup>۷</sup>:** بازی‌هایی هستند که خود محصول را در طول گیم‌پلی برجسته می‌کند. محصول به‌عنوان ابزاری جانبی برای تحریک تعامل کاربر استفاده می‌شود و از اجزاء اصلی بازی نیست. نمونه بازی که در این دسته جای می‌گیرد فولکس واگن درایو<sup>۸</sup> این در سال ۲۰۰۷ است. در این بازی کاربر باید به مجموعه‌ای از موزیک‌ها گوش داده و تشخیص دهد که متعلق به چه دهه‌ای هستند.

**اثبات‌کننده<sup>۹</sup>:** بازی‌های تبلیغاتی است که از همه ظرفیت تعاملی بازی برای آزمایش محصول توسط مصرف‌کننده‌ها در خود بازی استفاده می‌کند. گیم‌پلی این دسته از بازی‌های تبلیغاتی بر اساس خواص محصول ساخته می‌شود. رویکردهای مختلفی در این دسته وجود دارد. یکی از رویکردها استفاده از بازی اتومبیل‌رانی است که به کاربر اجازه می‌دهد تا مدلی را که تولیدکننده تمایل به برجسته شدن آن دارد، آزمایش کند. بازی ولوو در سال ۲۰۰۹، بی.ام.دابلیو در سال ۲۰۰۷ و تویوتا در سال ۲۰۰۷ نمونه‌ای از این دسته هستند. در این بازی‌ها سازندگان اتومبیل از موتورهای بازی‌سازی سه‌بعدی استفاده کرده‌اند و این فناوری حس خوبی از غوطه‌ور شدن به کاربر داده و اجازه می‌دهد تا کاربر وسایل نقلیه مجازی را آزمایش کنند و حس مطلوبی را برای خرید ماشین به آن‌ها القا می‌کند.

۲ Marketing and Advergaming

۳ advergaming

۴ Quest for Oil

۵ McDonald

۶ Associative

۷ Illustrative

۸ Volkswagen Drive In

۹ Demonstrative



## تحلیلی بر وضعیت تولید و پژوهش بازی های جدی در ایران

در ایران با توجه به سیاست‌گذاری‌های کلان حکومتی و دولتی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان نهاد اصلی اجرایی در حوزه بازی‌های دیجیتال موظف بوده است در بخش‌های مختلف آموزشی و پژوهشی به حمایت از توسعه‌دهندگان، محققان و نهادهای علمی کشور و نشر و عرضه تحقیقات انجام‌شده بپردازد. این مطالعات تا سال ۱۴۰۱ در مسیر توسعه و صنعتی سازی بازی جدی قدم گذاشته است اما پس از آن شاهد افول این حوزه و کاهش مطالعات علمی باکیفیت، کاهش حمایت از پژوهشگران و بازی‌های جدی برای حل مسائل کشور بوده ایم. چنانکه در ذیل عنوان «دسته‌بندی بازی‌های جدی» در این مطلب عنوان شد روش‌های مختلفی برای دسته‌بندی این بازی‌ها وجود دارد که در این مطلب به یک دسته‌بندی شش‌تایی اشاره‌شده و نمونه‌های شاخص هر دسته مورد اشاره قرار گرفت. با وجود این بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان پایگاه برگزاری بزرگ‌ترین رویداد بازی‌های جدی- رویداد بین‌المللی جایزه بازی‌های جدی- دسته‌بندی مشخص‌کننده خود را برای این بازی‌ها ارائه داده است.

کاربرد بازی جدی	تعریف	مثال‌ها
آموزش نظری	استفاده از بازی برای آموزش مفاهیم علمی و تحصیلی	آموزش ریاضی، فیزیک، زبان خارجی و دیگر مفاهیم نظری
مهارت آموزی	استفاده از بازی برای اکتساب مهارت‌های مختلف	طیفی گسترده از مهارت‌های مدیریتی، نظامی، مدیریت بحران و حرفه‌های شغلی تا آموزش نماز به کودکان و...
تبلیغات و اقناع	ساخت بازی با هدف تبلیغات	تبلیغ یک مکان گردشگری، یک حزب سیاسی، تبلیغات مذهبی، تبلیغ محصولات، برندها و...
اصلاحات اجتماعی و ترویج رفتارهای جامعه‌پسند	الگوسازی برای بهبود و یا تغییر وضعیت اجتماعی و ترویج آموزه‌های اخلاقی و اجتماعی به کمک بازی	حفاظت از محیط زیست، پاسداشت میراث فرهنگی، ترویج فرهنگ توریسم، رعایت بهداشت عمومی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تغییر رفتارهای اجتماعی و...
تندرستی	جلوگیری از بیماری و حفظ سلامت به کمک بازی	جلوگیری از مسائلی همچون دیابت، چاقی یا اعتیاد و تشویق به رعایت رژیم غذایی سالم و ورزش
درمان و توانبخشی	استفاده از بازی به عنوان ابزار درمانی برای بیماری‌های مختلف و توانبخشی	کمک به درمان بیماری‌هایی چون اختلال بیش-فعالی، اوتیسم یا فوبیا و توانبخشی به قربانیان سکتة مغزی، اختلالات ذهنی و...



بازی‌های دیجیتال یک رسانه **غیرقابل انکار، جذاب، تعاملی و سرگرم‌کننده** هستند که از قدرت بسیار بالایی برای القای مفاهیم آموزشی برخوردارند. بر اساس گزارش «نمای باز» مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، در ایران **۳۴ میلیون بازیکن** بازی دیجیتال داریم. این رقم، نشانگر یک جامعه بزرگ مبتنی بر فناوری، همراه با خرده‌فرهنگ‌های متعلق به خود است که می‌توان از قابلیت‌های مثبت بازی برای **آموزش، فرهنگ‌پذیری و توانمندسازی** این نسل به‌درستی استفاده کرد. مثلاً در حال حاضر از بازی‌ها برای درمان بیماری‌هایی همچون اوتیسم، افسردگی، فوبیا و بسیاری از دیگر بیماری‌های روانی و جسمانی و توان‌بخشی به قربانیان سکنه مغزی، اختلالات ذهنی و حرکتی و... استفاده می‌شود.

همچنین اختلالات آموزشی یا سهولت در یادگیری به همراه جذابیت در حال حاضر با کمک بازی‌های جدی ممکن شده است. قدرت بازی به‌عنوان یک رسانه تعاملی و قدرتمند، باعث شده که دیگر از موج منفی نگرسی نسبت به اثر بازی فاصله گرفته و پژوهش‌ها متمرکز بر اکتشاف ظرفیت‌های بازی دیجیتال شده است.





## کتاب ایده های پرتوان



**نویسنده:** جعفر خیرخواهان، حسین بخشایی



**مترجم:** جان ای لیست



**ناشر:** آریا قلم



**خرید کتاب از وبسایت آریانا قلم**



[www.aryanaghalam.com](http://www.aryanaghalam.com)



چرا بعضی ایده‌ها شکست می‌خورند اما بعضی اثرات گسترده‌ای به جا می‌گذارند؟ چرا نمی‌توانیم ایده‌های خوب و ثمربخشی که در سطح محلی جواب داده‌اند را در سطح ملی گسترش بدهیم؟ زمان مناسب برای افتتاح شعبه‌های بیشتر برای کسب‌وکاری کوچک و پررونق را چگونه تعیین کنیم؟ چطور افراد می‌توانند ایده‌هایشان را در سطح کشور اجرایی کنند؟ زیربنای همه پیشرفت‌های اجتماعی و فناورانه مسئله مقیاس است، چون نوآوری‌هایی که جهان را تغییر می‌دهند آنهایی هستند که بر زندگی حداکثر افراد ممکن اثر می‌گذارند. هر جنبش اجتماعی اگر بخواهد اثرگذار باشد باید در مقیاس کلان اجرا شود. برای همین جان لیست، اقتصاددان دانشگاه شیکاگو و نویسنده کتاب ایده‌های پرتوان می‌گوید: تبدیل ایده به فعالیتی با اثرگذاری گسترده تنها به یک چیز بستگی دارد: این‌که آیا آن ایده می‌تواند به «ولتاژ بالا» برسد یا خیر - یعنی توانایی تکرارشدن در مقیاس بزرگ و سطح کلان را دارد یا نه. نویسنده در این کتاب با تکیه بر تحقیقات اصلی خود، و همچنین مثال‌های جذاب از حوزه کسب‌وکار، سیاست‌گذاری، آموزش و سلامت عمومی، پنج عاملی که مانع اجرای ایده‌ها در سطح گسترده می‌شوند را بیان می‌کند.

## کتاب بازی برد نشر



**نویسنده:** ای. جی. لافللی، راجرال. مارتین



**مترجمان:** سید حسین جلالی



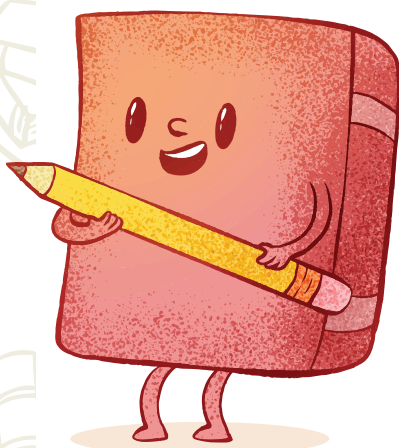
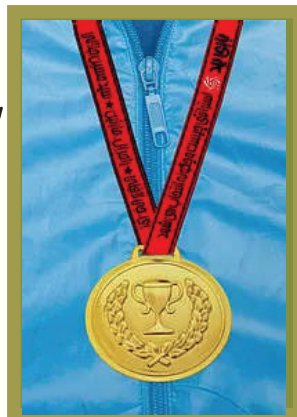
**ناشر:** آریانا قلم



**خرید کتاب از وبسایت آریانا قلم**



[www.aryanaghalam.com](http://www.aryanaghalam.com)



در بسیاری از سازمان‌ها کارهای مختلفی که انجام می‌شود را استراتژی می‌نامند و یا استراتژی را محدود به تعیین چشم‌انداز و اهداف می‌دانند بدون این‌که به پشتوانه‌های لازم برای اجرای استراتژی فکر کنند. کتاب «بازی برد» درباره‌ی استراتژی است و مدیرعامل یک شرکت بزرگ به همراه رئیس یک دانشکده‌ی کسب‌وکار آن را نوشته‌اند. نویسندگان این کتاب می‌گویند: «بسیاری از سازمان‌ها در تقلای تعریفی از استراتژی و چگونگی خلق استراتژی اثربخش‌اند؛ هیچ تعریف منحصر به فرد، واضح و فراگیری از استراتژی یا اجماع درباره‌ی چگونگی خلق استراتژی وجود ندارد. در حقیقت، استراتژی درباره‌ی انتخاب‌های مشخص برای دستیابی به پیروزی در فضای بازار است.»



## کتاب اوکی آر برای همه

نویسنده: وتری ولوره

مترجم: شهرام خلیل نژاد، سمیرا محمدی، محمد حق جو

ناشر: ادبیان روز

خرید کتاب از وبسایت ایران کتاب

[www.iranketab.ir](http://www.iranketab.ir)



کتاب «او کی آر برای همه» نوشته وتری ولوره یک راهنمای جامع در مورد پیاده‌سازی و استفاده از او کی آر (اهداف و نتایج کلیدی) برای پیشبرد موفقیت سازمانی و شرکتی است. ولوره با توضیح اصول اولیه او کی آر، یک چارچوب هدف گذاری که به سازمان ها کمک می کند تا اهداف خود را برنامه ریزی کنند و نتایج کلیدی آن اهداف را اندازه گیری کنند، شروع می کند. او بر اهمیت تعیین اهداف واضح و قابل اندازه گیری به لحاظ کمی و اینکه چگونه او کی آر می توانند شکاف بین استراتژی و اجرا را پر کنند، تاکید می کند. ولوره تاکید می کند که او کی آرها فقط برای مدیران سطح بالا نیستند، بلکه می توانند در تمام سطوح سازمانی برای ایجاد هماهنگی و تمرکز کاری مورد استفاده قرار گیرند. در این کتاب چالش هایی که سازمان های مدرن با آن مواجه هستند، مانند عدم همسویی، عدم تمرکز و اجرای ناکارآمد استراتژی ها مورد بحث قرار می گیرد. نویسنده بیان می کند که این چالش ها از طریق او کی آرها می توانند و با یک نظم ساختاریافته برای تعیین هدف و اندازه گیری عملکرد برطرف شوند. پس از معرفی او کی آر و چرایی نیاز به آن، نویسنده به اجزای اصلی او کی آر می پردازد که شامل اهداف، نتایج کلیدی و ابتکارات است.



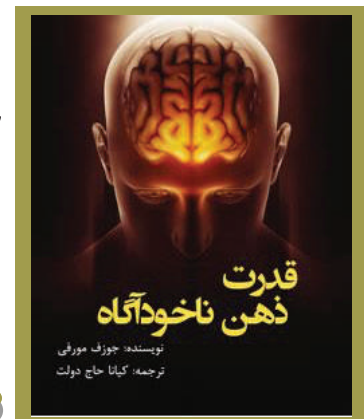
## کتاب قدرت ذهن ناخودآگاه

نویسنده: ژوزف مورفی

ناشر: کیانا حاج دولت

دانلود کتاب از وبسایت کتابراه

[www.ketabrah.ir](http://www.ketabrah.ir)



این کتاب شما را قانع خواهد کرد که برخلاف تصورات رایج، تکنیک های مثبت اندیشی و نگرش مثبت، هنوز هم کارکرد دارند و می توان از آن ها بهره برد. نویسنده کتاب قدرت ذهن ناخودآگاه معتقد است که این تکنیک های ذهنی، نه تنها خیالات واهی نیستند، بلکه دانشمندان و محققان هنوز نتوانسته اند وجود قدرت بی پایان ذهن انسان و تأثیرات مهم آن را بر دنیای درون و بیرون انکار یا نقض کنند. چنانکه بیان شد، ژوزف مورفی در کتاب قدرت ذهن ناخودآگاه، در پی آن است که قدرت مثبت اندیشی و مثبت نگری را به مخاطبانش اثبات کند و راه بهره بردن از آن را به خوانندگان بیاموزد. با خواندن این کتاب شما خواهید آموخت که چگونه از توانایی های ذهنی خود بهره ببرید و قدرت های بالقوه تان را فعال کنید.



## قسمت پنجم (بخش اول) ظهور اقتصاد پلتفرمی:

### ملاحظات نظری و عملی

#### این روند چیست؟

بخش زیادی از اقتصاد دیجیتال و خلاقانه به طور فزاینده‌ای بر اساس پلتفرم‌هایی ساخته شده اند که چندین گرداننده ی اصلی بازار را گرد هم می‌آورند. پلتفرم‌ها از ترکیبی از موانع ورود بالا<sup>۱</sup> و اثر شبکه‌ای بهره‌مند<sup>۱</sup> می‌شوند که می‌تواند منجر به رشد سریع نرخ‌ها شود. این امر چندین جزء دارد. راه‌اندازی یک پلتفرم گران است، اما هزینه اضافی افزودن یک کاربر دیگر یا انجام یک تراکنش دیگر بسیار کمتر است. ارزش پیوستن به یک شبکه برای یک فرد مستقیماً به تعداد افرادی که از قبل در شبکه حضور دارند، بستگی دارد. نتیجه این روند یک دور معیوب است که در آن خریداران بیشتر، فروشندگان بیشتری را جذب می‌کنند که خود فروشندگان بیشتر، خریداران بیشتری را جذب می‌کنند. موفق‌ترین پلتفرم‌ها چندین نوع اثر شبکه‌ای را در مدل کسب‌وکار خود گنجانده‌اند. به‌طور مثال، در یک دوره زمانی، فیس‌بوک از ۶ اثر شبکه‌ای شناخته شده از ۱۳ اثر موجود برای حفظ موقعیت خود در بین رقبا بهره‌برداری می‌کرد.

#### توانایی جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد ترجیحات کاربران.

به این طریق پلتفرم‌ها می‌توانند بازار بالقوه برای ابتکارات جدید را ارزیابی

کنند و از روابط خود با مشتریان برای انجام بازاریابی هدفمند و

مبتنی بر ترجیحات استفاده کنند. به‌طور مثال شرکت

پخش آنلاین فیلم و سریال نتفلیکس فراتر از

ویژگی‌های جمعیتی ساده مانند جنسیت افراد

و سنشان که ارزش زیادی ندارد، رفته و

پایگاه مشترکین خود را به بیش از ۲۰۰۰

دسته بر اساس عادات و سلیقه‌های

مشاهده کاربران دسته‌بندی کرده. او

این اطلاعات را از عادات واقعی

تماشای کاربران استخراج کرده است.

۱ به طور کلی به یک پلتفرم یا سیستم اقتصادی اشاره دارد

که به افراد، شرکت‌ها یا دولت‌ها کمک می‌کند تا منابع مالی و

تجاری خود را بهینه کرده و فرصت‌های اقتصادی را برای افراد یا

کسب‌وکارها فراهم کند.

۲ موانع ورود بالا دشوار بودن ورود به بازار یا صنعت به دلیل

هزینه‌ها، نیاز به تخصص خاص یا قوانین محدودکننده است

۳ اثر شبکه‌ای: به این معناست که هر چه تعداد کاربران یک پلتفرم

بیشتر باشد، ارزش آن پلتفرم برای کاربران دیگر نیز افزایش می‌یابد. به طور

مثال، شبکه‌های اجتماعی زمانی ارزش بیشتری دارند که کاربران بیشتری داشته

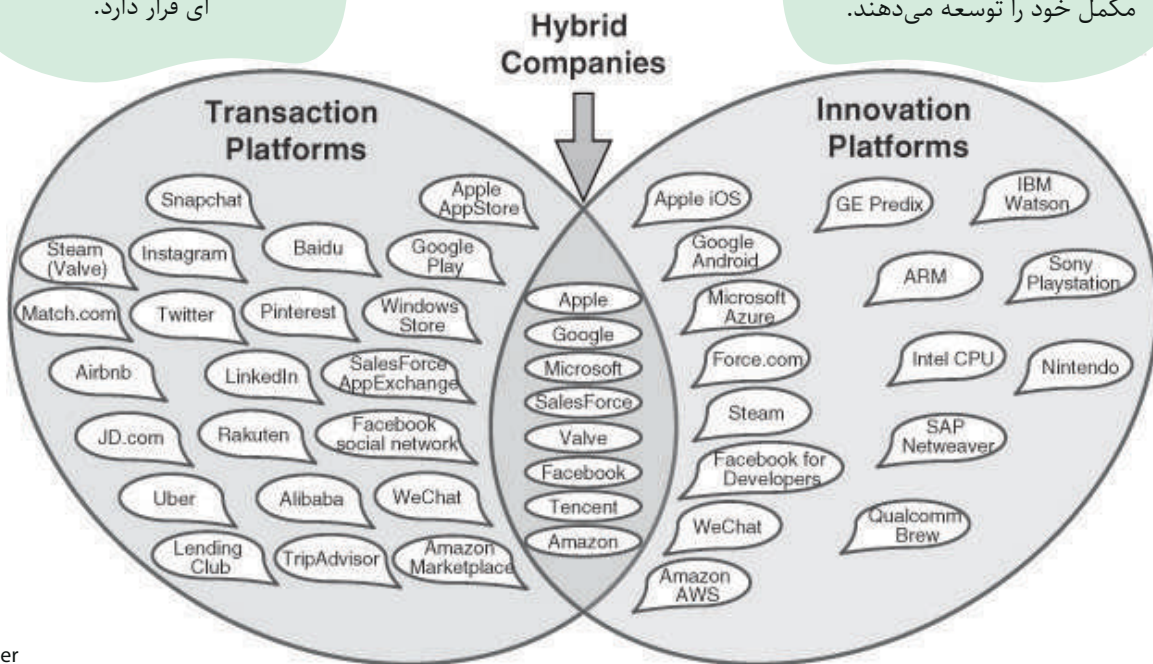
باشند.



**بسیاری از کسب و کارهای پلتفرم‌ها سرمایه‌بر هستند.** این مسئله در مورد پلتفرم‌های "سبک‌دار" مانند اوبر<sup>۴</sup> و ایربین‌بیا<sup>۵</sup> که نسبت به ارزش عملیات، دارایی‌های سرمایه‌ای نسبتاً کمی دارند، نیز صادق است، اما این پلتفرم‌ها میلیاردها دلار برای جذب کاربران جدید صرف کرده‌اند تا از طریق تخفیف‌های تهاجمی، مشوق‌ها و یارانه‌ها، رشد سریع شبکه‌ای را آغاز کنند.

پلتفرم به عنوان واسطه‌ای برای تبادل یا معاملات مستقیم عمل می‌کند که تحت تأثیر اثرات شبکه ای قرار دارد.

پلتفرم به عنوان یک زیرساخت فناوری عمل می‌کند که سایر شرکت‌ها با تکیه بر آن نوآوری‌های مکمل خود را توسعه می‌دهند.



۴ Uber

۵ Airbnb

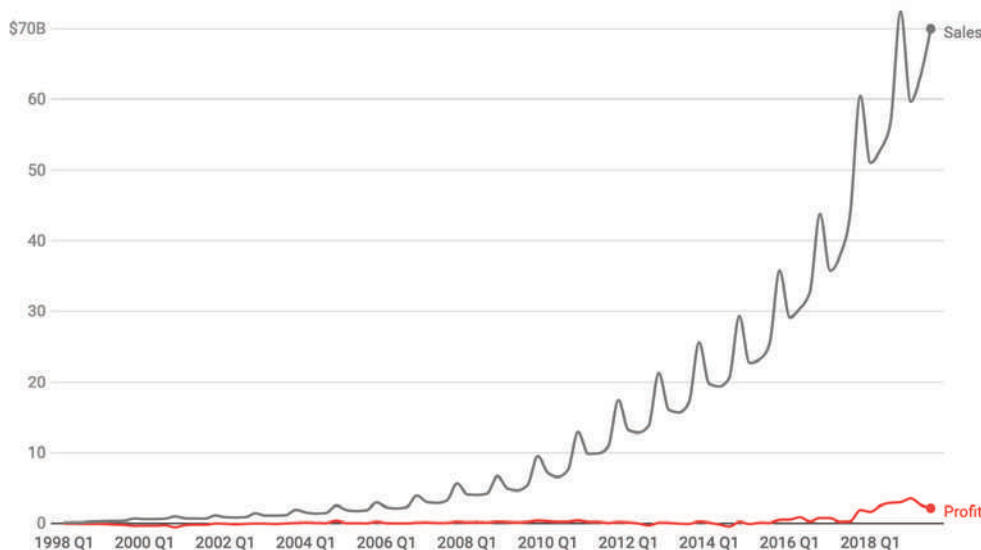
## چرا این روند مهم است؟

این روندها باعث می‌شوند که پلتفرم‌ها به یک ابزار استراتژیک قدرتمند تبدیل شوند، اما سوالات جدیدی در مورد اثرات بزرگ شدن شرکت‌ها بر رفاه اجتماعی به وجود می‌آید. ارزش بازار بزرگ‌ترین پلتفرم‌های جهان نشان‌دهنده قدرت و دسترسی آن‌هاست. در اوایل آگوست ۲۰۲۳، ارزش بازار فیس بوک، اپل، آمازون، مایکروسافت و گوگل برابر با ۲۲/۶٪ از شاخص بود که نسبت به زمان اوج خود روند کاهشی را نشان می‌داد. همچنین کوزومانو و همکاران (۲۰۱۹) بزرگ‌ترین ۴۳ شرکت پلتفرم دیجیتال عمومی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵ را با ۱۰۰ شرکت غیر پلتفرمی در همان صنایع مقایسه کردند. آن‌ها متوجه شدند که هر دو گروه درآمدهای مشابهی داشتند، اما شرکت‌های پلتفرمی دو برابر بیشتر سود می‌بردند و دو برابر سریع‌تر از هم‌تایان سنتی خود رشد می‌کردند.





## درآمد آمازون در مقایسه با سود:



کسب و کارهای پلتفرمی مانند آمازون، سود و جریان نقدی آزاد خود را به طور تصنعی در سطح پایینی نگه داشته‌اند و درآمدشان را دوباره در کسب و کار خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا مقیاس فعالیتشان را گسترش دهند و موانعی برای ورود رقبا در شبکه‌های توزیع و مراکز داده ایجاد کنند. منبع: آمازون.

اما ساخت یک پلتفرم موفق حتی برای کسب و کارهایی با منابع مالی زیاد دشوار است. تاریخچه تشکیل پلتفرم‌ها حاکی از بقایای کسب و کارهای زیادی است که تلاش کرده‌اند تا با رقبای موجود رقابت کنند. به طور مثال به تلاش‌ها و شکست‌های مکرر گوگل علی‌رغم توانایی آن در جلب میلیاردها کاربر به پلتفرم خود برای رقابت با آمازون در تجارت الکترونیک، توجه کنید. البته استثنایی هم وجود دارند، مانند تیک‌تاک که به‌عنوان یک پلتفرم بسیار قدرتمند در رسانه‌های اجتماعی ظهور کرده و ماهانه یک میلیارد کاربر فعال دارد. این موارد عمدتاً با توانایی تازه‌واردان در متمایز کردن خود از رقبا توضیح داده می‌شوند.



موج جدید موتورهای جستجو که از هوش مصنوعی مولد استفاده می‌کنند، آزمون دیگری برای این اصول خواهد بود، زیرا آن‌ها یک جایگزین واضح برای مرورگر پیش‌تاز، گوگل کروم، محسوب می‌شوند. با این حال، تمایز تضمین‌کننده‌ای برای موفقیت در کسب درآمد نیست؛ بنابراین، در مورد هوش مصنوعی مولد، هنوز مشخص نیست که آیا می‌توان از طریق تبلیغات به همان اندازه‌ای که در جستجوی سنتی کسب درآمد می‌شود، درآمدزایی کرد یا نه. همچنین این سؤال همچنان مطرح است که آیا این پلتفرم‌ها اثرات شبکه‌ای قدرتمند مشابهی ایجاد خواهند کرد و به طور مؤثری با گوشی‌های هوشمند که بیشتر فعالیت‌های جستجو از طریق انجام می‌شود، تطبیق پیدا خواهند کرد یا نه.

## حتی ورود به بازارهای کم رقابت تر نیز برای پلتفرم های نوظهور چالش هایی به همراه دارد، از جمله آن ها:

- قیمت گذاری نادرست، در تلاش برای ایجاد اثرات شبکه ای و ناتوانی در تعیین اینکه کدام طرف هزینه را پرداخت کند و کدام سمت یارانه دریافت کند.
- بازارهای محلی پراکنده که باعث ظهور رقبا در حوزه های خاص شده و مزایای رشد در مقیاس وسیع را کاهش می دهند.
- ناتوانی در ایجاد اعتماد میان کاربران و شرکا به دلیل سیستم های رتبه بندی ناکارآمد، نبود بیمه و ضعف در سازوکارهای پرداخت مانند eBay چین؛
- حذف واسطه ها و توانایی کاربران در دور زدن پلتفرم و ارتباط مستقیم با یکدیگر مانند Homejoy؛
- چند پلتفرمی بودن و امکان اتصال کاربران به بیش از یک سرویس مانند توییتر؛
- ورود دیر هنگام به بازار مانند گوشی ویندوزی میکروسافت؛
- اعتماد بیش از حد به موفقیت مانند نادیده گرفتن فایرفاکس و گوگل کروم توسط اینترنت اکسپلورر میکروسافت.



مؤلف و مترجم:

شهرزاد - اشرف سمنانی

کارشناس ارشد مطالعات ترجمه



www.eventoment.com

## وب اپلیکیشن ایونتومنت

ایونتومنت، شبکه اجتماعی دورهمی‌ها است، یعنی میتونید دورهمی‌های خودتو راه بندازی یا توی دورهمی‌های بقیه شرکت کنی.

دورهمی بساز، شرکت کن، نظریه در اپلیکیشن ایونتومنت هر کسی می تونه هم پا، همفکر یا دوستی برای تفریح و سرگرمی مورد علاقه خودش پیدا کنه و با هم در یک دورهمی همراه بشن و تهش اگر دوست داشت به دورهمی نظر بده. مثلا اگر شما دنبال یک همراه هستی که با هم به فوتبال برید، یا کسی را می خواهی که امروز باهاش سینما برید، یا می‌خواهید با یک دوست به کافه برید، یا حتی می‌خواهید یک رفیق جدید پیدا کنید و هزاران مدل دیگر که خلاصه، تنهایی مون رو برطرف کنه.

تا الان ۱۱ تومان درآمد داشتید <<



- گپ، دورهمی
- رسانه، فناوری
- مربی، مشاوره
- کارآفرینی، تجارت
- موسیقی، هنر
- طبیعت گردی، ماجراجویانه
- بیلیارد، بولینگ، تنیس
- والیبال، ورزش
- پینگ پونگ، فوتبال دستی
- ماشین، موتور
- مد، ز

nebrasarabic.com

## آموزش زبان عربی نبراس

نرم افزار جامع زبان عربی نبراس شامل سه بخش لغتنامه (دیکشنری)، دوره‌های آموزشی و ویدئوهای زیرنویس عربی و فارسی است. دیکشنری، دسته‌بندی‌های متنوعی از لغات مورد نیاز مکالمات روزمره و تخصصی را دارد که بیش از ۱۲ هزار لغت را در سه لهجه عراقی، خلیجی و لبنانی دربرمی گیرد. لغات و جملات کاربردی به همراه صوت تلفظ صحیح بوده و به صورت مستمر به روزرسانی می‌شود. در این بخش تمرین‌هایی برای تقویت یادگیری در نظر گرفته شده است.

در دوره‌های آموزشی، دو لهجه عراقی و خلیجی به صورت تخصصی آموزش داده می‌شود. این دوره‌ها، شامل ویدئوهای آموزشی و تمرین‌های مختص هر جلسه است. بیش از ۹۰ ویدئوی زیرنویس عربی و فارسی در دو لهجه عراقی و خلیجی، در بخش فیدئوها قرار داده شده است که در کنار این ویدئوها، تمارین مربوط به هر ویدئو نیز وجود دارد که باعث تقویت مهارت شنیداری و گفتاری می‌شود.

نبراس  
NebrasArabic

خانه | محتوای رایگان | آموزش‌ها | اخبار و مقالات | تماس با ما | تعیین سطح

### بیت‌ماد بوفس وی صحبتک

محبوب‌ترین نرم‌افزار جامع آموزش زبان عربی در زمینه مکالمه لهجه خلیجی و عراقی طی سال‌های اخیر؛ با بیش از ۵۰ هزار نصب در مارکت. همراه با استاد راهنمای عرب‌زبان، دیکشنری اختصاصی و محتوای آموزشی رایگان.

دانلود نسخه اندروید | ورود به نسخه وب (ایفون)

سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خلاق ایرانی



[www.bodyness.ir](http://www.bodyness.ir)

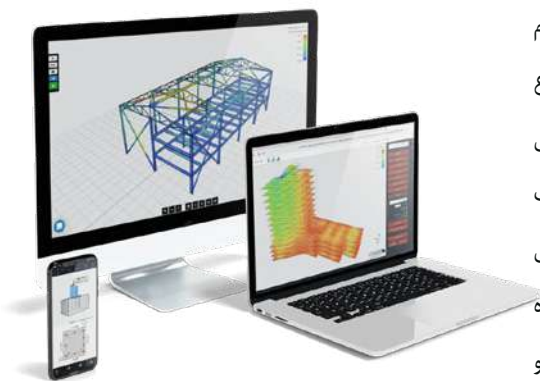
## وب اپلیکیشن بادینس



. ارائه برنامه غذایی و بالینی و ورزشکار  
حرفه ای/ کالری شماری و دیتابیس غذایی  
. ارائه برنامه ورزشی خصوصی سازی شده  
. ارائه دوره های ورزشی تخصصی  
. آموزش حرکات فیتنس و بدنسازی (۵۰۰  
حرکت ویدئویی اختصاصی) رسیپی ها

[www.fanavarsazan.com](http://www.fanavarsazan.com)

## نرم افزار فناورسازه



**فناورسازان**  
F a n a v a r S a z a n



نرم افزار جامع هوش مصنوعی طراحی، معماری و اجرای ساختمان با نام تجاری فناورسازه یک نرم افزار جامع مبتنی بر هوش مصنوعی و ابزار متنوع یادگیری ماشین است که به طور کلی شامل دیسیپلین های مختلف عمرانی از جمله طراحی معماری، سازه، ژئوتکنیک، تونلسازی، پیمانکاری، مدیریت پروژه و پایگاه داده می باشد. این نرم افزار رایانه ای بر مبنای الگوریتم های هوش مصنوعی و شبکه عصبی با استفاده از داده های طراح و از بین داده های موجود و اطلس طراحی ها اقدام به ترکیب گزینه های انتخاب شده و ارائه یک خروجی جدید بر اساس نیاز کاربر می نماید. این نرم افزار با استفاده از دیتابانک جامع در بخش های مختلف مورد پشتیبانی تخصصی قرار گرفته و به اصطلاح train شده است. در این نرم افزار در مجموع ۴۷۵۰ داده از پروژه های مختلف استفاده شده است که باعث افزایش کیفیت خروجی و نتایج نرم افزار می شود.

این نرم افزار دارای مدل سازی داده ای، طراحی هوشمند، مدیریت پروژه، گزارش دهی و تحلیل، پشتیبانی از تصمیم گیری و استراتژی، پشتیبانی از اجرای پروژه، پشتیبانی از نگهداری و عملکرد، پشتیبانی از استراتژیک، پشتیبانی از سرمایه گذاری و ارزیابی ریسک، پشتیبانی از ارزیابی و تعیین ارزش، پشتیبانی از مالیات و حسابداری، و پشتیبانی از مدیریت موجودی می باشد. در بخش های مختلف این نرم افزار به صورت جزئی تر پیشنهادهایی با استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی ارائه می شود.



# تحولی در مدیریت رستوران‌ها با نرم افزار یکپارچه "سول" معرفی محصول جدید شرکت خلاق نرم افزاری آدا

گفتگو با آقای دکتر محمد  
تیموری مدیرعامل



"سول"؛ نرم افزاری هوشمند برای مدیریت یکپارچه مجموعه‌ها در صنعت غذا

شرکت نرم‌افزاری آدا با بیش از یک دهه تجربه، تولیدکننده تخصصی نرم‌افزارهای اداری، رستورانی و استارت‌آپی است. این شرکت از سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را آغاز کرده و به دلیل امکانات منحصر به فرد و نوآورانه، موفق به دریافت گواهی شرکت خلاق و دانش‌بنیانی شده است. تمامی نرم‌افزارهای آدا دارای مجوزهای امنیتی و تاییده فنی و مجوزهای نرم افزاری بوده و در تولید آن‌ها از به‌روزترین تکنولوژی‌ها استفاده شده است تا در هر لحظه پاسخگوی نیاز بازار و مشتریان باشد.



نرم‌افزار مدیریت فودکورت و رستورانی سول یک راهکار جامع است که با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، مدیریت رستوران‌ها، فودکورت‌ها و مجموعه‌های دارای شعب را تسهیل و بهینه‌سازی کرده است. در توسعه این نرم‌افزار، از تکنولوژی بلاکچین برای افزایش امنیت، شفافیت مالی و مدیریت هوشمند انبارداری به کار گرفته شده است.



## ویژگی‌ها و مزایای کلیدی «سول»

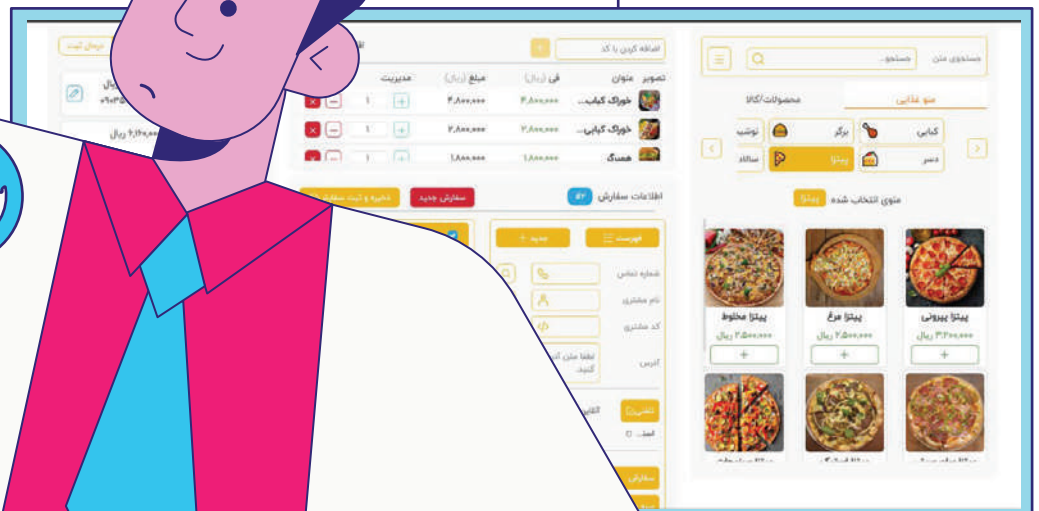
- **پنل مدیریت یکپارچه** برای نظارت دقیق بر تمامی شعب و فرآیندهای فروش و مشتری مداری.
- **منوی دیجیتال یکپارچه** که امکان مدیریت سفارشات و ثبت آنلاین از طریق مشتری را ساده‌تر می‌کند و بصورت یکپارچه به صندوق فروش متصل هست که با قابلیت پرداخت آنلاین سهولت مدیریت سفارش را انجام میدهد.
- **منوی دیجیتال مخصوص** فودکورت‌ها که قابلیت تجمیع تمامی منوهای رستورانی را، مدیریت پرداخت و تفکیک سفارشات جهت مدیریت مالی و انبار گردانی هر مجموعه در فودکورت را بصورت مجزا فراهم میکند.
- **باشگاه مشتریان پیشرفته** با هوش مصنوعی جهت تحلیل نظرات مشتریان و ارائه کمپین‌های بازاریابی هدفمند به روش‌های مختلف با تحلیل مشتریان جهت ارائه پیشنهاد به آنها.
- **مدیریت حقوق و دستمزد کارکنان**، حسابداری مالی و پرداخت آنلاین سفارشات.
- **انبارداری هوشمند و متصل** به فرمول تولید غذا جهت مدیریت بهتر مواد اولیه و جلوگیری از هدررفت منابع که قابلیت یکپارچه سازی برای شعب و کنترل موجودی را دارد.
- **محیط کاربری پویا و گزارش‌ساز مدیریتی** برای ارائه تحلیل‌های دقیق و بهینه‌سازی عملکرد روند مجموعه‌ها.

?

چرا «سول»؟

برخلاف بسیاری از نرم‌افزارهای موجود که تنها بر ثبت سفارش و حسابداری تمرکز دارند، «سول» یک سیستم جامع و یکپارچه است که تمام جنبه‌های مالی، عملیاتی و مدیریتی را در بر می‌گیرد. و با ورود تخصصی به صنعت فودکورت‌ها و مجموعه‌های شعب دار و اتوماسیون‌های غذایی برای سازمان‌ها، درصدد تحولی جدید در این صنعت می‌باشد و این نرم‌افزار امنیت بالا، کاربری ساده و امکانات تخصصی برای انواع مجموعه‌های غذایی را فراهم کرده و به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا بهره‌وری را افزایش داده و فرآیندهای خود را بهینه‌سازی و فروش خود را افزایش دهند. شرکت آدا با ارائه پشتیبانی ۷/۲۴، آموزش رایگان و به‌روزرسانی‌های مستمر، تجربه‌ای متفاوت از مدیریت هوشمند رستوران را برای مشتریان خود رقم زده است.

www.sol.ir



# خلاقیت ایستوم



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

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

[www.creativehousenet.ir](http://www.creativehousenet.ir)

واحد پذیرش شرکت های خلاق :



۰۲۱\_۸۳۵۳۲۴۷۵

خدمات و خانه های خلاق و نوآوری :

۰۲۱\_۸۳۵۳۲۴۷۴



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

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



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

[info@creativehousenet.ir](mailto:info@creativehousenet.ir)