

**خلاق  
زیستهم**

ماهنامه - آذر ۱۴۰۱

**معرفی شرکت خلاق و دانش بنیان  
فرآورده‌های فردوسی با  
دانه غلات و حبوبات میکرونیزه شده**

**معرفی خانه خلاق  
و نوآوری هم‌تاکار**

**مروری بر وضعیت صنعت ورزش‌های  
الکترونیک در جهان**

نقش تربیت نیروی انسانی مولد برای تجاری سازی صنایع خلاق و ایجاد اشتغال پایدار بسیار مهم و حساس است. از این رو نقش محوری خانه های خلاق و نوآوری برای ساماندهی زنجیره ارزش محصولات صنایع خلاق حائز اهمیت است.

به همت معاونت علمی و فناوری و اقتصاد دانش بنیان، از ایجاد خانه های خلاق و نوآوری حمایت شده است و تاکنون ۹۸ خانه خلاق و نوآوری در حوزه ها و استان های مختلف ایجاد شده اند.

#### تریبون

معرفی شرکت کلام اندیشه  
هوشمندبا "اپلیکیشن تیک تاک"

#### خانه های خلاق و نوآوری

معرفی خانه خلاق و نوآوری رویش

#### مقاله

تصویر ذهنی برند و فرآیند باز آریابی  
دیجیتال، در کمک به توسعه کسب و کار



## فهرست مطالب

یادداشت..... ۴

دبیرخانه واحدهای خلاق..... ۶

آئین نامه اجرایی توسعه زیست بوم واحدهای خلاق..... ۱۱

اخبار و اطلاعیه ها..... ۷

معرفی خانه خلاق و نوآوری همتاکار..... ۱۲

شتاب دهنده..... ۱۴

معرفی خانه خلاق و نوآوری رویش..... ۱۶

گزارش بازار جهانی بازی های آنلاین و رایانه ای (درسال ۲۰۲۲) فرصت ها و چالش ها..... ۱۸

مقاله اول، نوآوری در آموزش و خلاقیت در یادگیری..... ۲۲

تریبون اول، شرکت خلاق و دانش بنیان فرآوردانه فردوسی مشهد با "دانه غلات و حبوبات میکرونیزه شده"..... ۲۶

فراخوان، غنی سازی محتوا در رسانه های زیست بوم خلاق..... ۲۹

گیمینگ، مروری بر وضعیت صنعت ورزش های الکترونیک در جهان..... ۳۰

کتابخوان..... ۳۴

تریبون دوم، شرکت کلام اندیشه هوشمند با "اپلیکیشن تیک تاک"..... ۳۶

ویترین..... ۳۸

مقاله دوم، تصویر ذهنی برند و فرآیند بازاریابی دیجیتال، در کمک به توسعه کسب و کار..... ۴۰

مهندسی نساجی چیست؟..... ۴۴



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  
واحدهای خلاق

خانه های خلاق و نوآوری ایران

### تهیه کننده:

- دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

### مدیر دبیرخانه:

- سید مهدی سادات حیات شاهی
- همکاران ماهنامه:
- سید محمدرضا حسینی لواسانی

## اهمیت نقش خانه‌های خلاق و نوآوری در توسعه نوآوری کشور

کشور ما از دیرباز مهد تمدن و دانش بوده است و همین بستر موجب تربیت و ظهور دانشمندان بزرگ در این سرزمین بوده است. تنوع آب‌وهوایی، تنوع اقوام و آداب و رسوم در کنار خلاقیت ایران را پیش‌گام در عرصه‌های علم و دانش قرار داده است. صنایعی که هر یک بر مبنای نیازهای روزمره مردم شکل گرفته‌اند و انتقال دانش سینه به سینه بوده و توسعه نیز بر اساس تجارب بهره‌برداران شکل گرفته است. بر این اساس است که شکل‌گیری هر یک از محصولات صنایع خلاق در ایران داستان و روایتی دارد که نشان از هویت آن‌ها دارد.

این روایت‌ها و تنوع را در تک‌تک اقلام صنایع خلاق در حوزه‌های مختلف صنایع دستی، فرش، موسیقی، اسباب‌بازی، عروسک، تئاتر، خوشنویسی، نقاشی و ... مشاهده می‌کنیم. روایت‌ها بیانگر فرهنگ و آداب و رسوم و نیازهای مردم است.

باتوجه به اهمیت‌های ذکر شده، نقش تربیت نیروی انسانی مولد برای تجاری‌سازی صنایع خلاق و ایجاد اشتغال پایدار بسیار مهم و حساس است. از این رو نقش محوری خانه‌های خلاق و نوآوری برای ساماندهی زنجیره ارزش محصولات صنایع خلاق حائز اهمیت است.

مریم چراغ  
مدیر تسهیلات صندوق پژوهش و  
فناوری صنایع خلاق





به همت معاونت علمی و فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان، از ایجاد خانه‌های خلاق و نوآوری حمایت شده است و تاکنون ۹۸ خانه خلاق و نوآوری در حوزه‌ها و استان‌های مختلف ایجاد شده‌اند. با عنایت به اهمیت نقش خانه‌های خلاق و نوآوری در توسعه صنایع خلاق، ضرورت دارد به مسائلی که موجب ناکارآمدی نقش خانه‌های خلاق و نوآوری خواهد شد، توجه گردد. از جمله این مسائل نکات زیر مورد توجه است:

- **عدم توجه به مدل درآمدی:** هر خانه خلاق و نوآوری باید مدل مشخصی برای کسب درآمد از فرایند تجاری سازی طرح‌ها و تیم‌های مستقر و سایر فعالیت‌های مرتبط با این موضوع داشته باشد. هر چند دولت وظیفه دارد تا در مسیر ایجاد و توسعه خانه‌های خلاق و نوآوری حمایت‌هایی داشته باشد، اما نباید خانه خلاق و نوآوری صرفاً با اتکا به این حمایت‌های احتمالی برنامه‌ریزی نماید. عدم توجه به این مسئله قطعاً موجب توقف فعالیت و شکست خانه خلاق و نوآوری خواهد بود.

- **عدم توجه به شبکه‌سازی:** ارتباط خانه خلاق و نوآوری با ذینفعان در حوزه‌های مختلف نظیر ادارات و سازمان‌های مختلف، دانشگاه‌ها، شتابدهنده‌ها و سایر خانه‌های خلاق و نوآوری، سرمایه‌گذاران، کارشناسان خبره و ... بسیار دارای اهمیت است. اگر خانه خلاق و نوآوری در ایجاد ارتباط مستمر با شبکه ذینفعان ناموفق عمل نماید، دستیابی به موفقیت را با دشواری طی خواهد کرد و یا اساساً ناموفق خواهد بود. در این موضوع ارتباط با منتورها و سرمایه‌گذاران و نیز استفاده از بسترهای ارتباطی فضای مجازی برای معرفی مستمر، بسیار دارای اهمیت است.

- **ناکارآمدی نیروی‌های انسانی کلیدی:** نیروی انسانی خبره، علاقه‌مند و با انگیزه نقش اصلی را در موفقیت هر سازمانی عهده‌دار است. در خانه‌های خلاق و نوآوری که خود قرار است راهبری تیم‌های دیگر را برای دستیابی به اهداف مشخص بر عهده گیرند، نقش نیروی انسانی با تجربه و متعهد بسیار مهم است. در این رابطه نقش منتورها کلیدی است.

- **ساختار نامناسب در فرایند رشد و شتاب‌دهی تیم‌ها:** خانه‌های خلاق و نوآوری باید ساختار و بستر مناسب را برای مراحل بلوغ تیم‌های ورودی فراهم و طراحی نمایند. تیم‌های ورودی باید از ابتدا بدانند با چه فرایندی روبرو هستند و از تعهد متقابل خود و مدیریت خانه خلاق و نوآوری مطلع باشند.

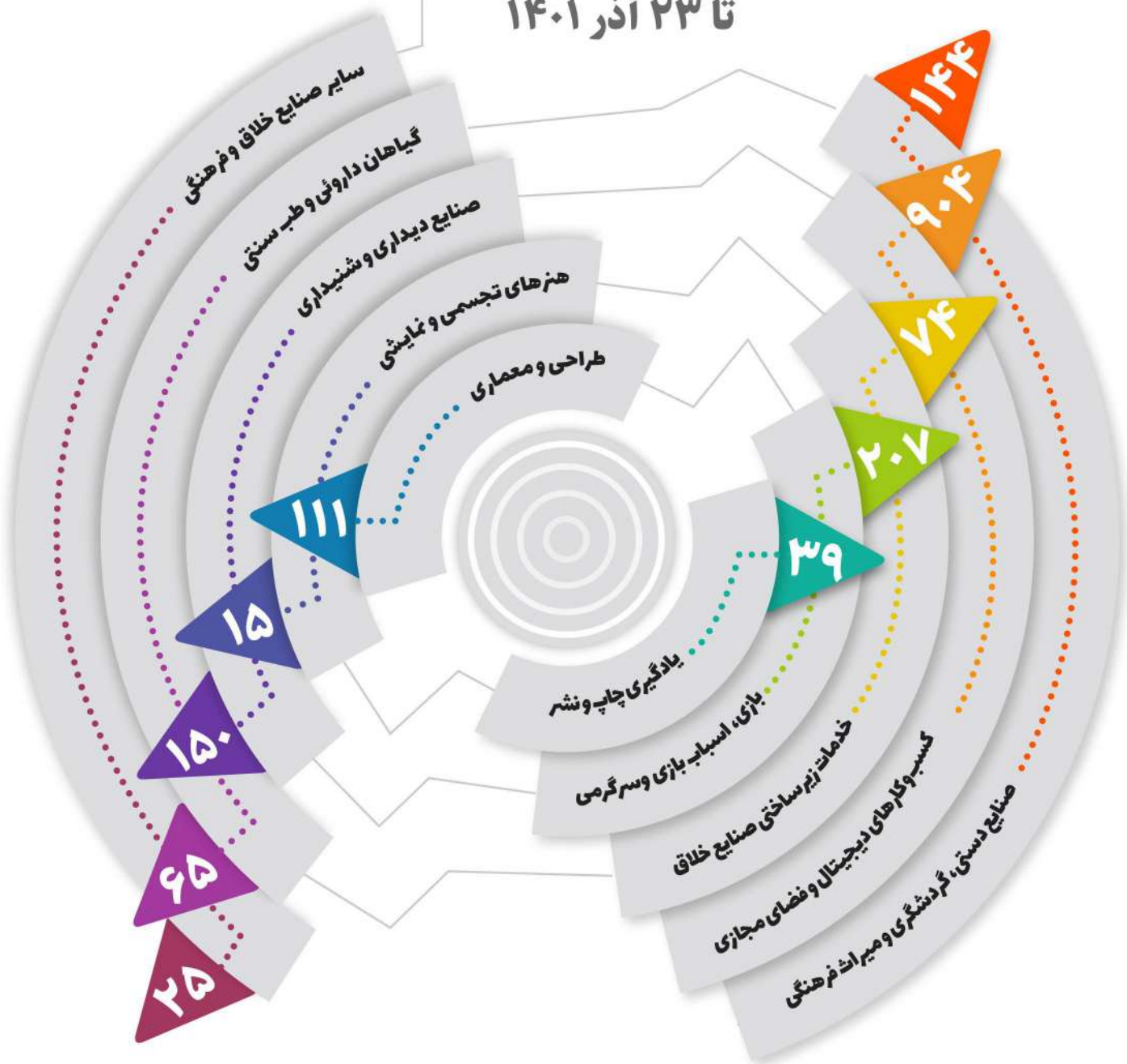
علاوه بر موارد بالا، یکی از نکات دیگری که خانه خلاق و نوآوری را با چالش مواجه خواهد کرد، تغییر رویکرد در نگاه مدیران دولتی، در مواردی که خانه خلاق و نوآوری در بدنه ساختار دولتی شکل گرفته، می‌باشد. باید مدیران دولتی که مسئولیت خانه خلاق و نوآوری را پذیرفته‌اند، در ساختار داخلی خود، به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی نمایند تا فعالیت آن، تحت‌تأثیر تصمیمات سلیقه‌ای و یا تغییر مدیر، نباشد.

اکنون که نزدیک به ۱۰۰ خانه خلاق و نوآوری در حال فعالیت داریم و به‌موجب مصوبه هیئت وزیران مقرر شده تا در سفرهای استانی رئیس‌جمهور، ایجاد حداقل ۵ خانه خلاق و نوآوری در دستور کار استان‌ها قرار گیرد، امیدواریم با توجه مدیران و دست‌اندرکاران خانه‌های خلاق و نوآوری، شاهد کیفیت‌بخشی به فعالیت آن‌ها باشیم. در این صورت است که توسعه اشتغال پایدار در سطوح مختلف جامعه و توسعه اقتصاد خلاق را در کنار اقتصاد دانش‌بنیان، با سهولت شاهد خواهیم بود.



## آمار شرکت های خلاق بر حسب حوزه فعالیت

تا ۲۳ آذر ۱۴۰۱



تعداد شرکت ها: ۱۷۳۴

مراجعه تشخیص صلاحیت: ۱۰۴

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۹۸



## صندوق نوآوری و شکوفایی از شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان فعال در کسب‌وکارهای اینترنتی آسیب‌دیده حمایت می‌کند

معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور خبر داد:

صندوق نوآوری و شکوفایی از شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان فعال در کسب‌وکارهای اینترنتی آسیب‌دیده حمایت می‌کند. روح‌الله دهقانی فیروزآبادی، با اشاره به نقش کسب‌وکارهای اینترنتی و پلتفرم‌ها در افزایش بهره‌وری، خلق ثروت و ایجاد اشتغال در کشور گفت: در دو ماه اخیر فعالیت شماری از کسب‌وکارهایی که از بستر اینترنت و فضای مجازی برای ارائه خدمات و محصولات خود استفاده می‌کردند با مشکلاتی مواجه شده است. در همین راستا دولت با تدوین و ابلاغ آیین‌نامه حمایت از کسب‌وکارهای اینترنتی تلاش می‌کند خسارت‌های ناشی از اختلالات اینترنت را برای این کسب و کارها به حداقل برساند و فضایی را فراهم کند که آن‌ها بتوانند با بهره‌گیری حداکثری از زیرساخت‌ها و بسترهای داخلی و پایدار، نقش موثری در توسعه اقتصاد و اشتغال داشته باشند.



معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور با اشاره به نقش صندوق نوآوری و شکوفایی در تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان خاطر نشان کرد: از آنجا که تعداد قابل توجهی از پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی آسیب‌دیده، در گروه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق هستند، صندوق نوآوری و شکوفایی نیز بسته‌ای برای کمک به این شرکت‌ها تدارک دیده تا با این اقدام فرصت مناسبی برای بهبود این کسب و کارها و انطباق با شرایط پیش آمده را فراهم کند. وی با بیان اینکه تسهیلات هر شرکت متناسب ماهیت فعالیت آن و شرایطی که در آن قرار دارد تعیین می‌شود گفت: برای هر شرکت تا ۱۰ میلیارد تومان تسهیلات در نظر گرفته شده است که با نرخ ترجیحی و به‌صورت یکجا پرداخت شده و در یک دوره ۱۲ ماهه بازپرداخت می‌شود.

دهقانی فیروزآبادی افزود: شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق مورد نظر عمدتاً در یکی از حوزه‌های «پلتفرم‌های کاربردی و کسب‌وکاری»، «نرم‌افزارهای محتوا محور»، «آموزش مجازی» یا «صنعت بازی‌های اینترنتی» فعالیت دارند یا بازاریابی و فروش محصولات آن‌ها از طریق پلتفرم‌های خارجی انجام شده است.

### جزئیات بسته حمایت کسب و کارهای اینترنتی

رئیس هیئت عامل صندوق نوآوری و شکوفایی با بیان این که یکی از جهت‌گیری‌های راهبردی این صندوق حمایت از شرکت‌ها در شرایط خاص است، درباره جزئیات این بسته حمایتی گفت: مبلغ تسهیلات هر شرکت معادل ۶ برابر مجموع هزینه‌های حقوق و دستمزد شرکت بر اساس لیست بیمه مهرماه ۱۴۰۱ در نظر گرفته شده است. برای شرکت‌های دانش‌بنیان این تسهیلات تا سقف یک میلیارد تومان به‌طور مستقیم توسط صندوق نوآوری و شکوفایی به شرکت‌ها اعطا خواهد شد و شرکت‌هایی که میزان تسهیلات آن‌ها بیش از یک میلیارد تومان باشد، برای دریافت تسهیلات از محل منابع اهرمی صندوق نوآوری و شکوفایی به شبکه بانکی معرفی خواهند شد. همچنین تسهیلات شرکت‌های خلاق نیز در سقف ۳۰۰ میلیون تومان و از طریق عاملیت صندوق‌های پژوهش و فناوری پرداخت می‌شود.

علی وحدت، در ادامه به شرایط شرکت‌های مورد توجه در این بسته حمایتی اشاره کرد و گفت: ملاک تشخیص آسیب‌دیدگی این شرکت‌ها، کاهش حداقل ۲۰ درصدی تعداد نصب، کاربر فعال، میزان بازدید یا ترافیک داده آن‌ها در مهر ۱۴۰۱ نسبت به مرداد ۱۴۰۱ است و این تسهیلات شامل شرکت‌های می‌شود که دارای سوابق فروش هستند و فروش سال ۱۴۰۰ آن‌ها کمتر از ۵۰ میلیارد تومان باشد.

وی افزود: این تسهیلات از طریق صندوق نوآوری و شکوفایی و صندوق‌های پژوهش و فناوری با نرخ ۹ درصد و با حداقل تضامین و وثایق مورد نیاز و از طریق بانک‌های همکار صندوق با نرخ ۱۲ درصد پرداخت می‌شود. همچنین بازپرداخت آن پس از



گذشت ۶ ماه از تاریخ دریافت تسهیلات توسط شرکت، آغاز می‌شود.





## چهارمین رویداد ملی کارآفرینی، نوآوری‌ها و صنایع خلاق دریامحور» اسفندماه ۱۴۰۱ در بوشهر برگزار می‌شود

این رویداد فناورانه با حمایت معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری و توسط کارگروه تخصصی توسعه فناوری صنایع دانش‌بنیان دریایی بنیاد نخبگان استان بوشهر در ۴ محور فناورانه با هدف «تجاری‌سازی ایده‌ها، محصولات فناورانه مساله محور» و «حل نیازهای واقعی صنعت دریایی کشور» برگزار می‌شود. دانشگاه خلیج فارس نیز در برگزاری این رویداد همکاری می‌کند.

«صنایع دریایی در محورهای طراحی و ساخت شناورهای خاص، بومی سازی تجهیزات دریایی و بندری، زیست فناوری، شیلات و غیره»، «انرژی با محوریت نفت، گاز، پتروشیمی، انرژی‌های بادی، سوخت‌های زیستی، موج و غیره»، «فرهنگ، سلامت، ورزش در موضوعات موزه‌های علمی، اسباب‌بازی‌ها، تجهیزات ورزش‌های دریایی، رستوران‌های دریایی و غیره» و «صنایع خلاق دریایی با اولویت کسب‌وکارهای اینترنتی، صنایع دستی، گردشگری، رسانه‌های مجازی و نشر دیجیتال، بسته بندی و غیره» محورهای در نظر گرفته شده برای این رویداد فناورانه است.

در خلال برگزاری چهارمین رویداد ملی کارآفرینی، نوآوری‌ها و صنایع خلاق دریامحور؛ «پیش‌رویداد و ایده‌بازار دانشجویی و دانش‌آموزی»، «رویداد نیازهای فناورانه و صنایع دریایی کشور» و «نمایشگاه چالش‌های صنایع دریایی» نیز برگزار خواهد شد.

**چهارمین رویداد ملی کارآفرینی، نوآوری‌ها و صنایع خلاق دریا محور**

**اسفند ماه ۱۴۰۱**

**بوشهر**

**محورها**

- صنایع دریایی**  
طراحی و ساخت شناورهای خاص، بومی سازی تجهیزات دریایی و بندری، زیست فناوری، شیلات و...  
**حوزه انرژی: تجدیدپذیر و تجدیدناپذیر دریا محور**  
نفت، گاز، پتروشیمی، انرژی‌های بادی، سوخت‌های زیستی، موج و...  
**فرهنگ، سلامت، ورزش**  
موزه‌های علمی، اسباب‌بازی‌ها، تجهیزات ورزش‌های دریایی، رستوران‌های دریایی و...  
**صنایع خلاق دریایی**  
کسب و کارهای اینترنتی، صنایع دستی، گردشگری رسانه‌های مجازی و نشر دیجیتال، بسته بندی و...

**رویدادها**

- پیش رویداد و ایده بازار (دانشجویی و دانش‌آموزی)**
- رویداد نیازهای فناورانه و صنایع دریایی کشور**
- نمایشگاه چالش‌های صنایع دریایی**

**ثبت نام و اطلاعات بیشتر: mbe.pgu.ac.ir**

**مهلت ثبت نام: ۱۸ آبان ماه الی ۱۵ دی ماه ۱۴۰۱**

اسکن کنید!

## شرکت‌های خلاق و نوآور استحقاق حمایت حداکثری را دارند

علیرضا ورناصری قندعلی نماینده مردم از حوزه انتخابیه مسجد سلیمان در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در عنوان کرد: ما در ایران اسلامی از آغاز تا کنون دستاوردهای قابل تحسین فراوانی در حوزه‌های مختلف، فرهنگی، ادبی و دینی کسب کرده‌ایم. بدون شک اگر بخواهیم بر برخی چالش‌ها به ویژه در حوزه اقتصاد غلبه کنیم باید با نگاهی درون‌زا و با تکیه بر همین جوانان برومند، نخبه و فناور، برنامه خود را پیش ببریم. در این مسیر مقام معظم رهبری نیز تاکید بر حمایت از زیست‌بوم فناوری و نوآوری و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق داشته و دارند.

این نماینده مجلس با اشاره به اینکه اکوسیستم دانش‌بنیان و زیست‌بوم صنایع نرم و خلاق برای رشد روز افزون، به بسته‌های حمایتی و پشتیبانی نیاز دارد، افزود: ما در مجلس تلاش کرده‌ایم که از طریق قانون‌گذاری حداکثر حمایت قانونی لازم را برای این شرکت‌ها فراهم کنیم. قانون جهش تولید دانش‌بنیان و قانون تسهیل تولید در این راستا تصویب و پس از تایید شورای نگهبان ابلاغ شد. در بودجه نیز تلاش خوبی صورت گرفت که مبالغ خوبی به این شرکت‌ها تخصیص داده شود.

ورناصری با اشاره به نیازمندی‌های مختلف شرکت‌های خلاق، دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها بیان کرد: اگر این شرکت‌ها در مسیر خود به حمایت قانونی بیشتری نیاز داشته باشند، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری می‌تواند با مطرح کردن آن در مجلس، این دغدغه‌ها را بازتاب دهد و قطعاً نمایندگان هر چه در توان دارند برای تصویب قوانین کارآمدتر به کار خواهند گرفت. همچنین در مناطق مختلف کشور نیز باید به داشته‌ها و استعدادهای آن ناحیه توجه بیشتری شود. معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری تا کنون اقدامات بسیار خوبی انجام داده است. البته در خوزستان و شهری همچون مسجد سلیمان، پتانسیل‌های بالای مانند گیاهان دارویی، کشاورزی، صنعت و معدن وجود دارد که می‌تواند موضوع فعالیت شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان باشد.



## دهقانی فیروزآبادی در بازدید از کارخانه نوآوری آزادی: ایجاد کارخانه‌های نوآوری در حوزه‌های سخت‌افزاری ضروری است



معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رییس جمهوری از تیم‌ها و مراکز مستقر در کارخانه نوآوری آزادی دیدن کرد و از نزدیک با دستاوردهای ۴ ساله بزرگ‌ترین مرکز استقرار استارت‌آپ‌ها در خاورمیانه آشنا شد.

روح الله دهقانی فیروزآبادی در این بازدید با اشاره به ضرورت تداوم حمایت از تیم‌ها و جوانانی که در این کارخانه مستقر هستند و در اقتصاد کشور نقش آفرینی می‌کنند، گفت: خوشبختانه طی سال‌های اخیر فعالیت فناوران و تیم‌ها در حوزه‌های نرم‌افزاری بسیار چشمگیر بوده و توفیقات خوبی در این عرصه به دست آمده است.

وی افزود: بیشتر تیم‌های مستقر در کارخانه آزادی در حوزه نرم‌افزاری چون اقتصاد دیجیتال، تولید محتوا، اینترنت اشیا و غیره فعالند و دستاوردهای آنها ارزشمند است و تاثیر مثبتی در اقتصاد کشور دارد و این مورد لازم است با سرعت و حمایت‌های ویژه توسعه یابد.

به گفته دهقانی فیروزآبادی، امروز کشور نیاز دارد که کارخانه‌های نوآوری در حوزه سخت‌افزاری هم ایجاد شود تا در کنار دستاوردهای به دست آمده در حوزه نرم‌افزاری به نیازهای فناورانه کشور در حوزه سخت‌افزار هم پاسخ داده شود.

وی بر تداوم حمایت‌ها از زیست بوم فناوری و نوآوری تاکید کرد و گفت: مسیر طی شده در این راه مطلوب بوده و محصولات تولید شده و خدمات ارائه شده به بخشی از نیازها پاسخ داده و امروز ضروری است که صنایع بزرگ را هم به این توانمندی‌ها متصل کنیم. کارخانه نوآوری آزادی کار خود را از سال ۹۷ آغاز کرد و امروز به عنوان بزرگ‌ترین مرکز استقرار استارت‌آپ‌ها در خاورمیانه و شمال آفریقا در فضایی به مساحت ۱۸ هزار و پانصد متر مربع در غرب پایتخت میزبان حدود ۲ هزار نفر و ۷۷ تیم فعال در برنامه‌های شتابدهی است و از ابتدای فعالیت این کارخانه تاکنون ۱۷۹ محصول فناورانه و خلاق در این مجموعه تولید شده که حاصل سرمایه‌گذاری ۲۰۰ میلیارد تومانی حامیان و بانیان آن است.

## اولین دوره از سلسله دوره‌های آموزشی آونگ با حضور ۹ خانه خلاق و نوآوری برگزار شد

به منظور هم‌افزایی و توانمند سازی فنی و مدیریتی خانه‌های خلاق و نوآوری دوره آموزشی آونگ در تاریخ‌های ۱۸، ۱۹ و ۲۶ آبان ماه در مرکز نوآوری و فناوری ایران IHIT برگزار شد. در دوره مذکور موضوعات زیر ارائه شدند: کارآفرینی، ویژگی‌های محل، تبلیغات و اطلاع رسانی، ویژگی‌های منتور و مربی، استارت‌آپ، رویدادها، شتابدهی، سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذار، شبکه‌سازی، تولید محتوا، نیروی انسانی، مدل درآمدی، شرایط سیدمانی و شیوه دانش‌بنیان شدن.

در این دوره مدیران و کارشناسان کلیدی خانه‌های خلاق و نوآوری زیر حضور داشتند:  
متن، صدف، نفس، سپندار، شهر، آمپر، آینده‌سازان، آنا و کامیار







## رویداد ملی ستاپ

رویداد ملی ستاپ (سکوی تحول آموزش و پرورش) با تفکر ارائه راهکارهای نوین و خلاق تربیتی - آموزشی و همچنین با هدف حمایت از افراد، تیم‌های نوآور و استارت‌آپ‌های فعال این حوزه در راستای حل چالش‌های موجود در زیست بوم تعلیم و تربیت کشور برگزار شد.

آیین اختتامیه رویداد ملی ستاپ، با حضور دکتر یوسف نوری، وزیر آموزش و پرورش، دکتر محمود امانی تهرانی، دبیرکل شورای عالی آموزش و پرورش، سردار قریشی جانشین سازمان بسیج مستضعفین و جمعی از مقامات و سیاست‌گذاران نظام تعلیم و تربیت حضور داشتند در سالن مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد.



یوسف نوری وزیر آموزش و پرورش در آیین اختتامیه رویداد ملی ستاپ اظهار داشت: رویش‌های نظام تعلیم و تربیت در حوزه‌های مختلف با ابزارهای نوین به نمایش گذاشته شده‌اند. البته این‌طور نیست که اگر امروز شما ایده نوینی داشته باشید، می‌ماند. ویژگی تحول این است که هر روز

تغییرات درون را به سمت پیشرفت می‌برد، چون شرایط زمان و زمینه‌ای از جمله شرایط درونی و زیست بومی که در آن زندگی می‌کنیم مستلزم ایده‌های نو است.

نوری خاطر نشان کرد: رویداد ملی ستاپ رویداد بسیار خوبی بود، این رویش‌ها، رویش‌های بسیار خوبی است و انعطافی که در مدرسه طراز سند تحول آموزش و پرورش لازم است را اینها رقم خواهند زد.

سید حسام نوربخش دبیر رویداد ملی ستاپ گفت: هدف از این رویداد ارائه راهکارهای عملیاتی، نوین و خلاق تربیتی - آموزشی و همچنین حمایت از افراد، تیم‌های نوآور و استارت‌آپ‌های فعال این حوزه در راستای حل چالش‌های موجود در زیست بوم تعلیم و تربیت است. دبیر "رویداد ملی ستاپ" با بیان این که طی فراخوانی ۱۵۰ طرح نوآورانه به دبیرخانه این رویداد ارسال شده که در بین آنها ۹۰ ایده و حدود ۶۰ محصول/کسب و کار استارت‌آپی وجود داشتند، افزود: پس از ارزیابی‌های مختلف ۲۳ طرح به مرحله سرمایه‌گذاری راه یافتند و در رویدادی که ۱۹ آبان‌ماه در محل سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد ۱۰ تیم منتخب به ارائه و معرفی محصول خود پرداخته و در میزهای مذاکرات به جذب سرمایه پرداختند.

هفت سرمایه‌گذار از صندوق‌های سرمایه‌گذاری، معاونت علمی ریاست جمهوری و مؤسسات فعال در حوزه تعلیم و تربیت به عنوان حامی در این رویداد حضور داشتند که پس از ارائه ۱۰ طرح راه یافته به این مرحله، در نهایت ۶ تیم موفق به جذب سرمایه از سرمایه‌گذاران شدند. در پایان این رویداد با اهداء لوح تقدیر و تسهیلات از ۳ تیم برتر تقدیر شد.





# آئین نامه اجرایی توسعه زیست بوم واحدهای خلاق

## بخش سوم

مفاد این آئین نامه در یک مقدمه، ده ماده و یازده تبصره، در تاریخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۵ به تصویب معاون علمی و فناوری رئیس جمهور رسیده و از تاریخ امضا ابلاغ و قابل اجرا می باشد.

۷-۱ صنایع خلاق و فرهنگی: (Creative & Cultural Industries) آن دسته از فعالیتهای اقتصادی مبتنی بر فرهنگ، نوآوری و دارائیهای فکری یا فناوری های نوین و الگوهای جدید کسب و کار که برای ایجاد شغل و ثروت از طریق تولید یا خدمت از پتانسیل مناسبی برخوردار باشد. چنین صنایعی را می توان در نوزده بخش دسته بندی نمود:



تبصره ۲) سایر صنایع خلاق و فرهنگی (متناسب با ماهیت و جایگاه آن) به تصویب کارگروه خواهند رسید.



# معرفی خانه خلاق و نوآوری همتاکار و گفت و گو با آقای کوروش خسروی



خانه خلاق و نوآوری همتاکار، مرکزی است برای حمایت از ایده‌ها و تیم‌های کارآفرین، با تأکید بر عدالت اجتماعی. به عبارت دیگر مأموریت اصلی خانه همتاکار مبارزه با نابرابری در فرصت (Opportunity Inequality) است. برای این منظور وب‌سایتی هم ایجاد شده است که بیانیه مأموریت در همین سایت آن به شرح زیر بیان شده است: همتاکار یک بستر مجازی برای ایجاد فرصت‌های جدید خلق ثروت و توزیع برابر آن‌ها است. در این وب‌سایت فرصت‌های جدید اقتصادی پیشنهاد شده و به تکمیل آن‌ها کمک می‌شود. تلاش این است که این آموزش‌ها به دست همه برسد تا باعث کاهش بخشی از نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی باشیم و همتاکار خود، باعث یک نابرابری جدید نشود.



در همتاکار، فضایی به ایجاد و معرفی باشگاه‌های کارآفرینی اختصاص داده شده است. باشگاه‌ها هم مانند سایر قسمت‌های همتاکار با هدف توسعه همراه با عدالت ایجاد شده‌اند. هر باشگاه مجموعه‌ای از افراد هم بوم است که به صورت گروهی برای بهبود محیط اقتصادی خود تلاش می‌کنند.

## تاریخچه ای از شکل‌گیری خانه خلاق و نوآوری همتاکار بیان کنید.

موسسه محیط گفتمان سوم در سال ۱۳۸۷ با مأموریت نشر علم، فناوری و فرصت‌های خلق ثروت مرتبط با نوآوری و فناوری تأسیس شد. در سال‌های بعد موفق شد مجوز مرکز مشاوره کارآفرینی، شتاب‌دهنده و در نهایت خانه نوآوری و صنایع خلاق را کسب نماید.

## فعالیت خانه خلاق و نوآوری همتاکار به چه صورت است؟

فعالیت این خانه همانند سایر خانه‌های خلاق و نوآوری حمایت از تیم‌های کارآفرین است ولی چون مأموریتی که برای خودش تعریف کرده است یک مفهوم جدید تعریف کرده است به نام باشگاه کارآفرینی، باشگاه گفتمان سوم اولین باشگاه کارآفرینی همتاکار است. مأموریت و رسالت این باشگاه بهبود محیط اقتصادی اعضا است.

فرصت سازی برای کسانی که کمتر از فرصت‌های اقتصادی بهره‌مند هستند فعالیت می‌کنیم. **ظرفیت خانه خلاق و نوآوری همتاکار چقدر است و چه میزان از آن در حال استفاده است؟**

پیش‌بینی می‌شود خانه خلاق و نوآوری همتاکار حداقل سه باشگاه به صورت مستقیم راه‌اندازی نماید و از ده‌ها باشگاه به صورت غیرمستقیم حمایت کند. این باشگاه‌ها توسط پیشران‌ها ایجاد خواهند شد. در سایت همتاکار پروژه‌ای تعریف شده است با عنوان: پروژه شناسایی، حمایت و تقویت پیشران‌ها برای مقابله با نابرابری‌های اجتماعی متن زیر توضیح این پروژه است: هدف این پروژه کشف و حمایت از پیشران‌ها

عناصر اصلی که به تدریج به این باشگاه اضافه می‌شوند که محیط اقتصادی بهتری برای اعضا به وجود بیاید عبارت‌اند از:

- مشاوران و مدرسان علاقه‌مند به همکاری با باشگاه
  - شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی
  - فرصت‌های سرمایه‌گذاری
  - فرصت‌های تجاری و بازرگانی
  - سازمان‌های حامی کارآفرینان
  - و هر ابزار یا سازمان یا فرد دیگری که بتواند فرصت‌های کارآفرینی و خلق ثروت اعضا را بیشتر و متنوع‌تر کند.
- آیا در حوزه تخصصی فعالیت می‌کنید؟**  
بله همان‌طور که در بالا ذکر شد در زمینه





و مراکز نوآوری کشورهای پیشرفته دنیا برای مبارزه با نابرابری در فرصت فعالیت می‌کنند. تلاش خانه خلاق و نوآوری هم‌تاکار در یک سال پیش رو برقراری ارتباط با این گروه‌ها و شروع همکاری با آن‌ها است.

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

دسترسی آسان به بازار به‌ویژه بازار کشورهای منطقه بزرگ‌ترین کمکی است که می‌توان به این شرکت‌ها ارائه کرد.



### راه‌های ارتباطی :

سایت:

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

اینستاگرام :

Creative\_innovative\_house

آدرسی :

دانشگاه اصفهان، ناحیه نوآوری دانشگاه اصفهان، مرکز نوآوری صنایع سرگرمی دانشگاه اصفهان

زمانی یک هم‌تاکاری محسوب می‌شوید که باعث رشد اطرافیان خود شوید، فرصت‌های خلق ثروت و ارزش را در بین افراد پیرامون خود بگسترانید و با پرسشنامه‌های هم‌تاکار نظرات آن‌ها را به مدیران پروژه‌ها و باشگاه‌های هم‌تاکار منعکس کنید تا محتوای بارگذاری شده حداکثر تطبیق را با نظر و خواست و توان بهره‌برداران داشته باشند. این بهترین راه انتشار سراسری فرصت‌های اقتصادی است.

به یاد داشته باشید هرچه اطرافیان شما توانمندتر باشند، شما هم قوی‌تر و کارا تر خواهید بود.

موفقیت هم‌تاکار زمانی حاصل می‌شود که اعضا آن همکاری لازم را با این سایت داشته باشند. در غیر این صورت هم‌تاکار هم به یک تلاش شکست خورده دیگر در حوزه برقراری عدالت تبدیل می‌شود.

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

تعریف مدل کسب و کاری که پایدار باشد و در عین حال بتواند در راستای مأموریت خانه یعنی برابری فرصت‌های اقتصادی عمل نماید.

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

استقرار در مرکز نوآوری صنایع سرگرمی دانشگاه اصفهان، تأمین حدود ۱۰۰ مترمربع فضای کاری ویژه این خانه و همچنین استفاده از حدود ۱۵۰۰ مترمربع فضای مشترک مرکز نوآوری صنایع سرگرمی دانشگاه اصفهان، تأمین میزکار برای فعالیت ۱۶ فعال حوزه کارآفرینی، ایجاد وبسایت و صفحه اینستاگرام خانه خلاق و نوآوری .

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟ گروه‌های زیادی در دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی

است تا هر فرد پیشران بتواند باشگاه کارآفرینی خودش را ایجاد کند.

### پیشران‌ها چه کسانی هستند؟

در هر جامعه‌ای تعدادی از افراد نقش پیشران و موتور توسعه را ایفا می‌کنند. آن‌ها کسانی هستند که دانش عمومی جمع را افزایش می‌دهند، باعث اصلاح نگرش‌ها و باورهای جامعه می‌شوند، مهارت‌های فنی و مدیریتی جدیدی را در محیط خود می‌گسترانند و باعث نشر نوآوری و مشارکت افراد با بنگاه‌های اقتصادی می‌شوند. این‌ها فقط بخشی از تأثیرات مثبت پیشران‌ها در محیط اطرافشان است. پیشران‌ها ذاتاً افرادی مثبت و انرژی بخش هستند، برای این کار آموزش خاصی ندیده‌اند و انگیزه آن‌ها از این کار توسعه عمومی است و هیچ شائبه دیگری در کار آن‌ها دخیل نیست. ایشان را در هر تشکل، سازمان، محله، دانشکده و ... می‌توان یافت. به دلیل تأثیراتی که این افراد بر محیط خود می‌گذارند، هر سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها باعث رشد کل جمع می‌شود و به همین دلیل پیشران و موتور توسعه نامیده می‌شوند.



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

در مرحله اول تیم و ایده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و چنانچه شاخص‌های مورد نظر خانه را داشته باشند با آن‌ها یک قرارداد شش‌ماهه بسته می‌شود تا تیم فرصت داشته باشد ایده خود را تکمیل نماید و شرکت خودش را ثبت نماید. بعد از این مرحله خانه هم‌تاکار به عنوان یک سهامدار در این شرکت تازه تأسیس فعالیت می‌کند.





## معرفی موسسه عماد

### شتاب‌دهی شده توسط خانه خلاق و نوآوری راه ابریشم

- امکانات فنی و زیرساخت موسسه "عماد"
- افزودن دوره‌های محتوای محور (با امکان تعریف زمان در دسترس)
- افزودن دوره‌های آنلاین (با امکان برگزاری آزمون و قرار دادن لینک ورود به کلاس)
- برگزاری آزمون (افزودن بانک سؤال، تعریف تعداد دفعات مجاز شرکت در آزمون، تعداد نمایش سؤالات به کاربر)
- تکالیف (تعریف تکالیف به دو صورت متن و بارگزاری)
- تالار گفت و گو (تعریف تالار گفت و گو به دو صورت متن و بارگزاری مشابه بخش تکالیف)
- بررسی عملکرد مدرسین دوره (ورود، خروج، لاگ فعالیت‌های انجام شده، تیکت‌های ارسال

- نوآوری راه ابریشم موفق به عبور از بحران‌ها و توسعه بازار خود شده است.
- در زیر گوشه‌های از خدمات و اعتبارات موسسه "عماد" آورده شده است:
- آموزش نیروی انسانی مشاغل مختلف در سراسر کشور با اولویت فرهنگیان
- ارائه خدمات آموزشی در سه قالب حضوری، مجازی و محتوا محور
- اعطای گواهی معتبر از سازمان اداری استخدامی
- اخذ گواهی واحد فناور برتر در حوزه آموزشی در ۲۰۲۲ inotexicup
- تولید محتوا بیش از ۹۰ عنوان دوره و ۲۰۰۰ ساعت

#### ایده‌ای برای رفع یک نیاز!

شغل بیش از ۷۰ درصد ایرانیان یا اصلاً ارتباطی با رشته تحصیلی دانشگاهی‌شان نداشته یا اینکه ارتباطش قابل توجه نبوده است. این آمار بیانگر مشکل کمبود نیروی انسانی متخصص در شغل‌های مختلف است. قطعاً دانش و مهارت در کنار هم می‌تواند فرد را در شغلش موفق گرداند و این آمار یعنی بسیاری از شاغلین در حیطه شغلی خود دانش آکادمیک نداشته یا به‌صورت خودخوان و تجربه، دانش و مهارت را کسب کرده‌اند.

موسسه "عماد" جهت ارائه راهکار مناسب برای کمک به رفع این مشکل و نیاز مهم هر انسان که همان امنیت مالی و شغلی است، ایجاد شده است.

عماد توسط یک تیم دو نفره در سال ۱۳۹۸ در خانه خلاق و نوآوری راه ابریشم شکل گرفته است، در سال اول با ارزیابی نیازهای مشاغل مختلف، ارزیابی رقبا، اندازه بازار و استفاده روش‌های جدید در دنیا جهت حل این موضوع مطالعات گسترده‌ای را انجام داد و با استفاده از مشورت‌های تیم راه ابریشم سند جامع آموزش نیروی انسانی را تدوین کرد.

این سند با نزدیک شدن به پایان سال ۱۳۹۸ و شروع کرونا نیاز به به‌روزرسانی با توجه به موقعیت سازمان‌ها، شرکت‌ها و فراگیران در سال ۱۳۹۹ داشت. با توجه به مشکلات آن دوران و عدم دسترسی به مخاطبان، "عماد" برآن شد تا از ظرفیت اینترنت برای توسعه کسب و کار خود استفاده کرده و سامانه مدیریت آموزش خود را با امکانات خوبی راه اندازی نماید. پس از سه سال موسسه عماد به عنوان یک شرکت ثبت شده در خانه خلاق و



- و دریافت شده، تکالیف نمره داده شده)
- تعریف و ساخت نمایندگی به همراه نام کاربری و رمز عبور
- بررسی عملکرد نمایندگی‌ها (ورود، خروج، لاگ فعالیت‌ها)
- اعطای گواهی معتبر
- امکان ارائه خدمات در سراسر کشور
- اساتید حرفه‌ای

#### خانه خلاق راه ابریشم حامی و پشتیبان تیم

- "عماد" در:
- اختصاص فضا و زیرساخت بدون دریافت هزینه
- همکاری در تیم‌سازی و توسعه زیرساخت های فنی
- اخذ مجوز
- حضور در رویدادهای مختلف
- توسعه بازار و شبکه‌سازی





## عماد، سامانه جامع آموزش تعاملی فرهنگیان و کارکنان دولت

توسعه پایدار مهارت افزایی و دانش در سراسر ایران



### دوره های مجازی (محتوا محور)

این نوع دوره مجازی به معنای ارائه بودن تدریس ایستا جلسات دوره ها طبق سرفصل های مصوب یا بهترین کیفیت ضبط شده و به محض ثبت نام و خریداری به تمامی بخش های دوره (جزوه، نمونه سوال، فایل صوتی، فایل ویدئویی، آزمون ها، تکالیف و پروژه) دسترسی خواهید داشت.

اینجا شروع کنید ←



### دوره های حضوری

در دوره های حضوری با ثبت نام تلفنی می توانید در جلسات آموزشی بصورت حضوری در پایگاه ها و مراکز آموزشی مشخص شده و طبق زمان بندی اعلام شده در ابتدای دوره شرکت نمایید.

اینجا شروع کنید ←



### دوره های مجازی (آنلاین)

دوره های مجازی این بخش به معنای تدریس ارائه استاد است. پس از ثبت نام در این دوره ها از طریق پلتفرم مخصوص وارد کلاس های آنلاین شده و با سایر فراگیران در طول دوره آموزش دیده و در تکالیف و آزمون ها طبق زمان بندی اعلام شده در ابتدای دوره شرکت می نمایید.

اینجا شروع کنید ←



### ظرفیت‌های همکاری

- برگزاری دوره های توانمندسازی کارکنان مجموعه های خصوصی و دولتی
- مشاوره و توسعه مهارت‌های شغلی
- ارزیابی مستمر
- برگزاری بوت کمپ‌های تخصصی
- رویدادهای فناورانه با همکاری سایر همکاران
- تولید محتوای چند رسانه‌ای در استودیوی تخصصی عماد
- ارائه خدمات میزبانی به همکاران

راه های ارتباطی :

سایت:

www.emadedu.ir

اینستاگرام :

emadedu.ir

تلفن:

۰۲۱۲۲۹۶۳۹۵۸



# معرفی خانه خلاق و نوآوری رویش و گفت و گو با خانم مولود رضاپناه



یکی از چالش های پیش روی فضای کارآفرینی کشور، عدم آگاهی کافی جوانان و خانواده ها با فرهنگ و اندیشه کارآفرینی است. از آنجا که خلاقیت منشأ و مبدا فرایند کارآفرینی است، موسسین این مرکز که خود دارای سابقه مرتبط با بازاریابی و فروش محصولات فناورانه می باشند را بر آن داشت تا به فکر ایجاد مرکز کارآفرینی جهت توانمندسازی جوانان و نوجوانان منطقه با تکیه بر خلاقیت و نوآوری باشند. وجه تسمیه این مرکز با عنوان رویش ریشه در فلسفه فکری و هدف اجرایی خانه خلاق و نوآوری به منظور روییدن پویا جهت رسیدن به کمال و ایجاد آبادانی است.



## فعالیت خانه خلاق و نوآوری رویش به چه صورت است؟

استان آذربایجان غربی سرشار از منابع بکر و غنی فرهنگی بوده و همجواری آن با سه کشور بستر لازم را جهت توسعه بازار و صادرات صنایع خلاق و محصولات فرهنگی را مهیا کرده است.

بنابراین انگیزه اصلی مجری (شرکت یکتا بازار سازان توان گستر از شرکت های مطرح در حوزه توانمندسازی بازاریابی و فروش و کارگزار شبکه ملی فن بازار ایران) و همراهی و حمایت نهاد دولتی (مرکز رشد، نوآوری و کارآفرینی دانشگاه ارومیه) منجر به ایجاد خانه خلاق و نوآوری رویش به عنوان اولین و در حال حاضر تنها خانه خلاق و نوآوری استان آذربایجان غربی شد.

در خانه خلاق و نوآوری رویش اهم فعالیت در ۵ مرحله به شرح ذیل صورت می گیرد:

- فرهنگ سازی
- آموزش و توانمندسازی
- ایده پردازی و تیم سازی
- توسعه محصول و تکمیل طرح کسب و کار
- تشکیل هسته

است. علی ایها الحال در این خانه در حوزه های مختلف مربوط به صنایع نرم نظیر طراحی دوخت، انیمیشن، صنایع دستی، کشاورزی، گردشگری، معماری، تولید محتوا، بسته بندی و... فعالیت صورت می گیرد.

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

فضای در اختیار بیش از ۷۰۰ متر مربع می باشد که در حال حاضر ۵۰ درصد آن در حال استفاده بوده و در صورت برخورداری مرکز از سرمایه لازم جهت تجهیز فضاهای آزمایشگاهی دانش آموزی

به همین منظور مراحل پیش شتاب دهی و شتاب دهی به صورت کلی در ۶ گام انجام می شود:

- ۱- ارسال ایده
- ۲- ارزیابی ایده
- ۳- فرایند رشد ایده
- ۴- مقیاس پذیری
- ۵- برندسازی

## آیا در حوزه تخصصی فعالیت می کنید؟

مجوز خانه خلاق و نوآوری رویش به صورت کلی تحت عنوان صنایع خلاق و محصولات فرهنگی



- تخصیص فضای فیزیکی و مجازی جهت برگزاری نمایشگاه دائمی محصولات خانه خلاق و نوآوری رویش
- میزبانی مدیران خانه های خلاق و نوآوری کل کشور در ۳ ماهه نخست ۱۴۰۲
- برگزاری تورهای بازدید
- تجهیز فضای رفاهی

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

- ابلاغ برنامه های حمایتی نظیر بیمه، معافیت از مالیات و... به خانه های خلاق و نوآوری
- امکان بورسیه اعضای خانه های خلاق و نوآوری در مراکز علمی، پژوهشی و اجرایی
- برگزاری دوره ها و کارگاه های عمومی و تخصصی به صورت مستمر و ادواری
- معرفی خانه های خلاق و نوآوری به بانک ها و صندوق های مالی جهت اخذ تسهیلات کم بهره
- الزام تمامی ارگان ها و سازمان های ذیربط و دارای مسئولیت های اجتماعی در هر استان جهت حمایت مالی و معنوی از خانه های خلاق و نوآوری
- تشکیل ستاد شورای سیاست گذاری خانه های خلاق و نوآوری



و کارگاه های ساخت خلاق از مابقی ظرفیت نیز استفاده خواهد شد.

شایان ذکر است که هم جواری مرکز شتابدهی و کارگزار توانمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با خانه خلاق و نوآوری رویش وجود تفاهم نامه با آن ها منجر به برخورداری از ظرفیت های این دو مرکز نیز شده است.

### نحوه پذیرش در خانه خلاق و نوآوری رویش به چه صورت انجام می شود؟

نحوه پذیرش در خانه خلاق و نوآوری رویش به چند روش مختلف به شرح ذیل صورت می گیرد:

- فراخوان جذب
- برگزاری رویداد
- برگزاری نشست
- عقد تفاهم نامه با ارگان ها و سازمان های مرتبط
- اطلاع رسانی از طریق رسانه ذهای جمعی و شبکه های اجتماعی

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

- عدم اطلاعات و آگاهی کافی افراد خلاق از رسالت خانه های خلاق و نوآوری
- محدودیت مبالغ اعطایی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به عنوان سرمایه بذری
- گرایش افراد عضو خانه های خلاق و نوآوری به استخدام در بخش های دیگر و فروپاشی تیم ها
- کمبود منتورهای تخصصی در منطقه
- عدم اطمینان سرمایه گذاران بومی به موفقیت تیم های خلاق جهت سرمایه گذاری



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

خانه خلاق و نوآوری رویش شامل فضای اشتراکی کسب و کار، کلاس آموزشی، اتاق جلسات، اتاق استراحت، فضای فریلنسری، واحدهای مستقل برای استقرار هسته های خلاق، کافی شاپ و ... می باشد.

### برنامه های توسعه ای شما برای آینده چیست؟

- تجهیز فضای آزمایشگاهی دانش آموزی به منظور ارائه خدمات بیشتر به دانش آموزان خلاق
- تجهیز کارگاه های ساخت خلاق نظیر گوهر تراشی، IT و... جهت آموزش مهارت های خلاقانه و نوآور



پس از اینکه فرایند معرفی خانه خلاق و نوآوری صورت گرفت، افراد علاقه مند از طریق سایت اقدام به ثبت ایده کرده و درخواست پذیرش می کنند. بعد از طی فرایند ارزیابی و داوری ایده، متقاضیان طبق مفاد قرارداد می توانند از خدمات ارائه شده استفاده نمایند.

### راه های ارتباطی :

### وبسایت :

rooyesh.urmiaict.ir

### اینستاگرام :

Rouyesh\_creative\_house

### آدرس :

ارومیه، خیابان شهید بهشتی، روبروی استادان، پردیس دانشگاه ارومیه، مرکز رشد، نوآوری و کارآفرینی، خانه خلاق و نوآوری رویش





صندوق پژوهش و فناوری  
صنایع خلاق

## گزارش بازار جهانی بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای (در سال ۲۰۲۲) فرصت‌ها و چالش‌ها

و NFT ها<sup>۱</sup>. این موضوعات داغ امروزی، در گزارش اخیر "متاورس، بازی‌های بلاک چین و NFTs: پیمایش در آب‌های ناشناخته اینترنت" هم خیلی مورد بحث بوده است. بحث و گفتگو حول و حوش متاورس، Web3 در فضای B2B و روزنامه نگاری بسیار زیاد است، اما صدای بازیکنان بالقوه اغلب نادیده گرفته می‌شود. برای این منظور، ما بیش از ۴۰۰۰ پاسخ‌دهنده را در چهار کشور (ایالات متحده، آلمان، ویتنام و فیلیپین) بررسی کردیم تا نظرات بازی‌کنندگان را در مورد P2E و فناوری زیربنایی که آن را تقویت می‌کند را مورد مطالعه قرار دهیم.

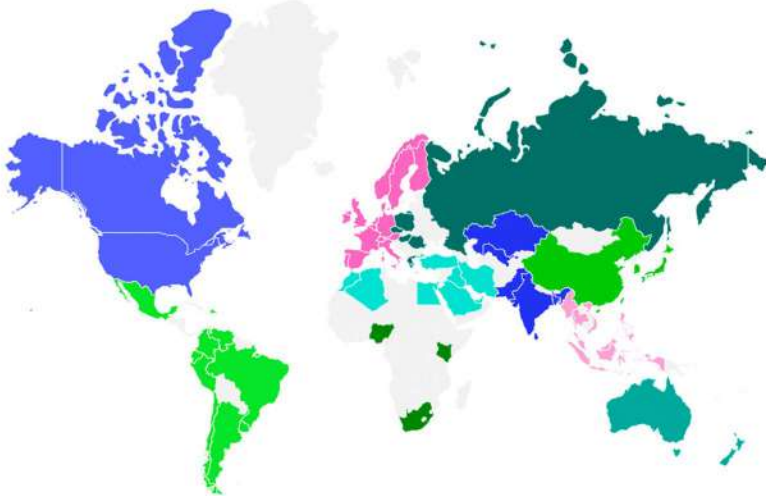
بازی، محتوای این بازی‌ها باعث معاشرت علاقه مندان به این بازی با هم می‌شود. آن‌ها چه در دنیای واقعی، چه در دنیای مجازی با هم جشن می‌گیرند. موضوعات این گزارش به صورت ویژه در سال ۲۰۲۲ متمرکز بر تماشاچیان این بازی‌ها و بازی‌های فضای ابری است، دو موضوعی که ما به‌طور گسترده در این گزارش پوشش می‌دهیم.

سومین و آخرین موضوع مورد بحث در این مقاله، درباره‌ی برداشت و بازخورد بازی‌کنندگان این بازی‌ها از آن‌ها، انتظار کسب درآمد از طریق این بازی‌ها، بازی‌های بلاک چین<sup>۲</sup>

صنعت بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای، یکی از شاخه‌های فعال و در حال رشد صنایع خلاق از نظر مخاطبین و گردش مالی است. لذا توجه به این بازار و حجم سرمایه‌گذاری بر آن روز به‌روز در حال افزایش است؛ اما همان‌طور که این صنعت دارای جذابیت‌های سرمایه‌گذاری مانند حجم سرمایه‌گذاری مناسب از نظر اندازه (متوسط و کم) در بیشتر پروژه‌ها است و از طرفی میزان سودآوری و مناسب در بازه زمانی کوتاه دارد، اما شناخت این بازار، نحوه سرمایه‌گذاری، نحوه ارزش‌گذاری و به‌طور کلی فرآیندهای توسعه، ورود به بازار و نشر آن ویژه و منحصر به فرد بوده لذا نیاز به دانش و در نظر گرفتن پارامترهای خاص جهت سرمایه‌گذاری در این صنعت است.

به ویژه در ایران با توجه به زیرساخت‌های موجود، محدودیت‌ها و نحوه دسترسی به بازارهای جهانی پیچیدگی‌های سرمایه‌گذاری در این صنعت بیشتر است؛ اما همچنان با توجه رشد بازار داخلی و جهانی آن، وجود تیم‌ها و نیروهای توانمند در کشور و بازار رو به رشد کاربران آن سرمایه‌گذاری در این صنعت علیرغم ریسک‌های بیان‌شده جذاب می‌باشد. در این راستا بررسی بازار جهانی صنعت گیم می‌تواند افق دید مناسبی نسبت به این صنعت از بعد سرمایه‌گذاری ایجاد نماید، همچنین می‌تواند به تیم‌ها فعال در این صنعت راهبردهای توسعه محصولات را نیز ارائه دهد به همین دلیل در این مقاله گزارش بازار جهانی بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای را که توسط شرکت نیوزو<sup>۱</sup>، به عنوان یکی از شرکت‌های فعال در این حوزه را بررسی ارائه می‌کنیم.

امروزه، دنیای بازی‌های رایانه‌ای به مکان‌هایی تبدیل شده‌اند که بازیکنان، بینندگان و سازندگان در انبوهی از تعامل، توجه و فعالیت گرد هم می‌آیند. حتی در زمان‌هایی غیر از زمان



### [۱] Newzoo Company

شرکت Newzoo پیشرو در بازی‌های ویدیویی و داده‌های گیم است که نمایی همه‌جانبه از نحوه و چرایی تعامل مردم با بازی‌ها ارائه می‌دهد.

[۲] بازی بلاک چین بازی‌ای است که از مالکیت واقعی اقلام استفاده می‌کند که در هسته ارزهای دیجیتال مانند بیت‌کوین و اتریوم قرار دارد. این یک نوآوری زمین گیر برای بازیکنانی است که قبلاً پذیرفته‌اند که آیتم‌هایشان برای همیشه در بازی‌ها گیر می‌کند. به‌طور معمول، بازیکنان به باغ‌های دیواری عادت دارند که مانع از حرکت آزادانه دارایی‌های بازیکنان به داخل و خارج شوند.

### [۳] NFT: Non-Fungible Tokens

توکن‌های NFT شکل جدیدی از دارایی‌های دیجیتال هستند که در قالب آیتم‌های مختلف در جریان یک بازی یا به شکل یک عکس یا هر چیز دیگری قابل استفاده هستند. توکن‌های NFT در جریان بازی‌های کامپیوتری و جهان متاورس ممکن است در قالب یک تکه زمین، یک سلاح خاص، کارت‌های بازی یا کارکترها باشند که گیم‌رها برای بازی کردن آن‌ها را خریداری کرده و می‌توانند مجدداً آن‌ها را بفروشند.



علیرغم کاهش محدودیت‌های قرنطینه و بازگشت مردم به زندگی معمولی و افزایش مجدد درآمدها، تعداد بازیکنان جهانی در سال ۲۰۲۲ با رشد ۴٫۶٪ حداکثر به تعداد ۳٫۲ میلیارد نفر خواهد رسید که نتیجه محبوبیت فزاینده این بازی‌ها در بین نسل‌های جوان و دیگر نسل‌هاست. طی سال‌ها بازیکنان همان‌طور که سنشان بالاتر می‌رود به بازی کردن ادامه می‌دهند و مناطقی از جهان مانند آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا بخش عمده‌ای از این رشد را در سال ۲۰۲۲ و سال‌های پس از آن در اختیار خواهند کرد.

در این مناطق، محرک‌های رشد بازیکنان شامل زیرساخت بهتر اینترنت (سیم‌کارت)، دسترسی مقرون به صرفه به اینترنت همراه برای طبقه متوسط رو به رشد است. مقرون به صرفه بودن بازی به عنوان یک سرگرمی رایگان، تعداد فزاینده دارندگان گوشی‌های هوشمند و اهمیت اپلیکیشن‌ها در بازارهای رو به رشد به

انتخاب و سهولت بازی‌ها، دو مقوله‌ای است که امروزه مد نظر است. بازیکنان کافی است که تنها تصمیم انجام بازی را داشته باشند.

به نظر می‌رسد استراتژی‌های کسب درآمد به یک قطب مورد توجه در بزرگ‌ترین بازی‌های امروزی تبدیل شده است. چه بازی‌هایی که با تبلیغات درون بازی همه‌جانبه اداره می‌شوند، و چه یک بازی‌های رایگان مانند 'Riot Games League of Legends' که با Xbox Game Pass همکاری می‌کند. سرویس اشتراک، یا بازی‌های موبایلی از بازی‌های معمولی گرفته تا بازی‌های که هسته درآمدی آن‌ها بر اساس مدل‌های battle pass می‌باشد. لذا کسب درآمد در این حوزه‌ها همواره در حال توسعه و نوآوری است.

شایان ذکر است که برآورد تعداد بازیکنان‌ها و کسانی که برای بازی‌ها هزینه می‌کنند را بر اساس متد نظرسنجی جدیدی که در شرکت نیوزو انجام شده است جمع آوری و در این گزارش ارائه شده است.

یکی دیگر از موارد مورد توجه در گزارش امسال، تعداد بازیکنان در هر فضای بازی است. مرزهای بین پلتفرم‌های مختلف به سرعت در حال ناپدید شدن هستند. بازار به سوی آینده‌ای در حال رقابت پیش می‌رود که در آن فضای بازی‌ها و نه پلتفرم‌ها، برای ارتقا بازی‌ها و تصمیمات مبتنی بر بازاریابی، بسیار اساسی و مهم هستند.

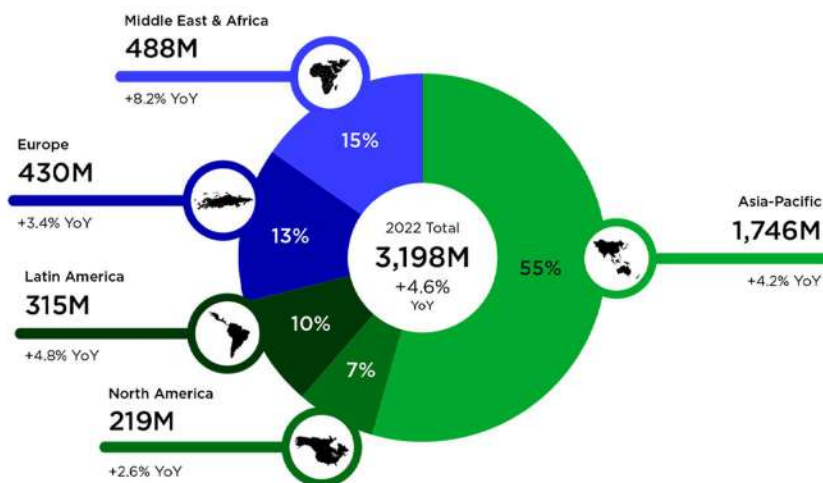
پس از رکوردشکنی‌های متوالی، سال ۲۰۲۲ یک سال اصلاح بازار در این صنعت بوده است. برخی از این تثبیت‌ها انتظار می‌رفت، با این حال، نرخ‌های رشد در طول همه‌گیری جهانی بیماری کرونا بی‌سابقه و ناپایدار بود. علاوه بر آن، نرخ تورم امسال و محدودیت‌های تولید، توانایی مردم برای خرید سخت‌افزار و محتوای بازی را محدود کرده است. همچنین تأخیر تولید بازی‌ها و حذف IDFA<sup>۱</sup> توسط شرکت اپل منجر به کاهش تولید بازی‌های جدید در سال ۲۰۲۲ شده است که نهایتاً همه‌ی این عوامل منجر به سالی بی‌رونتق در این عرصه شده است. علیرغم همه‌ی اتفاقات، ما همچنان رشد را برای بازار جهانی بازی‌ها امسال پیش‌بینی می‌کنیم که بیشتر به دلیل بازی‌های موبایل و سرویس زنده است که دوره‌های عرضه کم رونق را جبران می‌کند.

آینده دور و نزدیک بازی‌های رایانه‌های شخصی، کنسول‌ها و موبایل‌ها همچنان روشن است و رشد پس از دوره اصلاحات در سال ۲۰۲۲ سریع‌تر خواهد بود.

پیش‌بینی می‌شود که امسال، نزدیک به ۳٫۲ میلیارد نفر بازیکن در عرصه بازی‌های ویدیویی داشته باشیم که مجموعاً ۱۹۶٫۸ میلیارد دلار برای این بازی‌ها خرج خواهند کرد. هر یک از این بازیکنان می‌توانند شرایط بازی و پرداخت دلخواه خود را انتخاب کنند لذا انجام این بازی‌ها برای بیشتر افراد مقدر و به صرفه است. اکنون، بازیکنان می‌توانند بسیاری از بازی‌های زنده را به صورت رایگان انجام دهند و فقط چیدمان بازی را از دست می‌دهند، بازی‌های ممتاز را با یک سرویس اشتراک انجام دهند و با خرید ارز یا تماشای یک تبلیغ، جوایز بازی را دریافت کنند. بیشتر اوقات، همه این گزینه‌ها در یک بازی موجود هستند. داشتن حق

## 2022 Global Players

Per Region

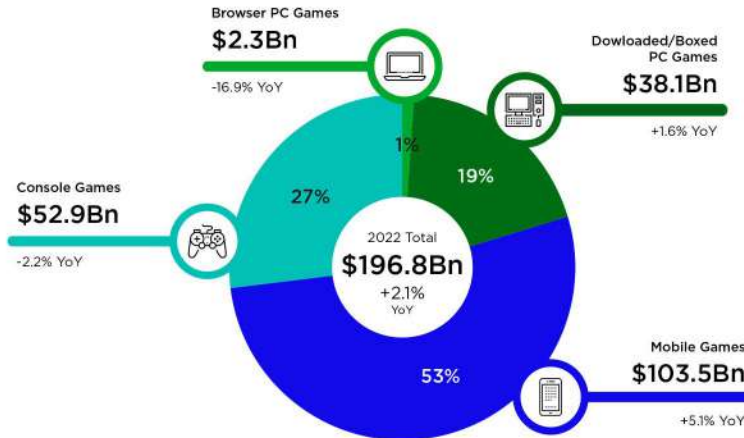


تعداد بازیکنان در سال ۲۰۲۲ بر اساس مناطق جهانی

[۴] (شناسه برای تبلیغ‌کنندگان) معروف به IDFA یک شناسه تصادفی دستگاه است که توسط اپل به دستگاه کاربر اختصاص داده می‌شود.



## 2022 Global Games Market Per Segment



### پیش بینی درآمد بازی‌های ویدئویی در هر بخش در سال ۲۰۲۲

علیرغم کاهش محدودیت‌های قرنطینه و بازگشت مردم به زندگی معمولی و افزایش مجدد درآمدها، تعداد بازیکنان جهانی در سال ۲۰۲۲ با رشد ۴٫۶٪ حداکثر به تعداد ۳٫۲ میلیارد نفر خواهد رسید که نتیجه محبوبیت فزاینده این بازی‌ها در بین نسل‌های جوان و دیگر نسل‌هاست. طی سال‌ها بازیکنان همان‌طور که سنشان بالاتر می‌رود به بازی کردن ادامه می‌دهند و مناطقی از جهان مانند آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا بخش عمده‌ای از این رشد را در سال ۲۰۲۲ و سال‌های پس از آن در اختیار خواهند کرد.

این معنی است که ما انتظار داریم تعداد بازیکنان حتی در مواجهه با تورم افزایش یابد.

### درآمد بازی‌های ویدئویی در سال ۲۰۲۲

تخمین زده می‌شود در سال ۲۰۲۲، کل بازار جهانی بازی‌ها ۱۹۶٫۸ میلیارد دلار درآمد خواهد داشت که نسبت به سال قبل ۲٫۱٪ افزایش یافته است. محرک اصلی این رشد در سراسر جهان موبایل است که در سال جاری ۱۰۳٫۵ میلیارد دلار درآمد ایجاد خواهد کرد (۵۳٪ از بازار) که نشان‌دهنده رشد مثبت ۵٫۱٪ است. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌کنید، رشد درآمد سال ۲۰۲۲ برای رایانه‌های شخصی که ۲۱ درصد از بازار را به خود اختصاص داده است، اندک است (مثبت ۱٫۶ درصد در سال به ۴۰٫۴ میلیارد دلار). در همین حال، بازی با کنسول با کاهش منفی ۲٫۲ درصدی در سال به ۵۲٫۹ میلیارد دلار خواهد رسید که معادل ۲۷ درصد از بازار جهانی است.

شاید همه‌گیری جهانی بیماری کرونا در سال‌های ابتدایی خود تأثیر مثبتی بر تعاملات مرتبط با بازی داشته باشد، اما چالش‌های زیادی را برای تجارت و ساخت بازی‌ها به‌ویژه برای بازی‌های کنسولی و تا حدی برای رایانه‌های شخصی ایجاد کرده است. این چالش‌ها هنوز هم صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کمبود عرضه، مختل شدن خطوط عرضه و تطبیق استودیوها با محیط‌های کار از خانه منجر به تأخیرهای بی‌شماری در بازی شده و مصرف‌کنندگان نتوانستند کنسول‌های نسل جدید و قطعات بازی رایانه شخصی را پیدا کنند که خود تا حدودی رشد تقریباً یکنواخت رایانه‌های شخصی و افت بازی‌های کنسولی را توضیح می‌دهد. پلی‌استیشن ۵ و ایکس باکس سری ایکس تقریباً دو سال پس از عرضه هنوز به سختی پیدا می‌شوند و کمبود تراشه‌های نیمه هادی همچنان بر عرضه پردازنده‌های گرافیکی و سایر قطعات رایانه شخصی تأثیرگذار است که احتمالاً حداقل تا اواخر سال ۲۰۲۳ ادامه خواهد داشت.

بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین همچنان با تأخیر مواجه هستند، زیرا عناوین پرهزینه‌ای که توسعه آن‌ها در ابتدای همه‌گیری کرونا آغاز شده

رشد قوی موبایل و تا حدی کمتر، رشد متوسط رایانه‌های شخصی در این مناطق تنها عواملی هستند که کاهش شدید کلی را جبران می‌کنند. در همین حال، مناطقی که دارای بازارهای رشد اول موبایل هستند، امسال شاهد رشد قابل‌توجهی خواهند بود، به‌طوری که خاورمیانه و آفریقا با رشد مثبت ۱۰٫۸ درصدی به ۷٫۱ میلیارد دلار و آمریکای لاتین با رشد مثبت ۶٫۹ درصدی به ۸٫۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ خواهند رسید. رکود بازی‌های کنسولی به‌سختی می‌تواند بر بازار بازی‌های تلفن همراه تأثیر بگذارد.

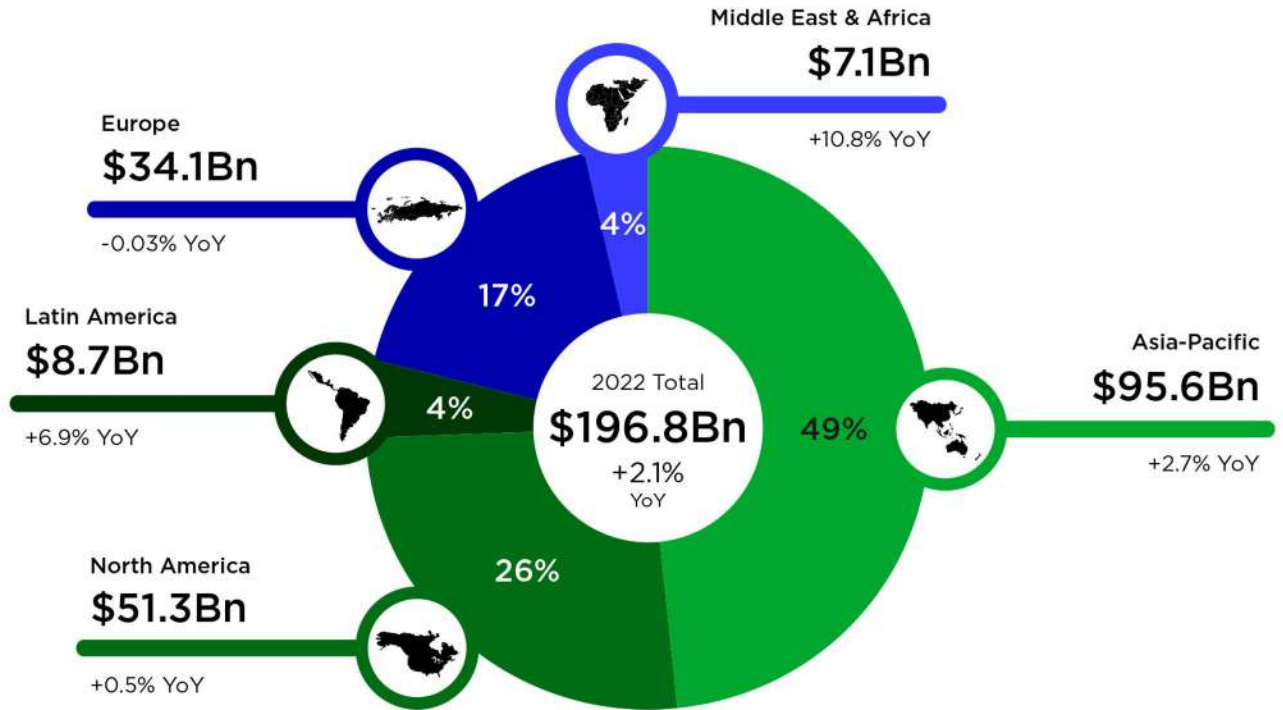
بود، اکنون وارد مرحله توسعه پس از تولید می‌شوند. استودیوها هنوز در حال تطبیق هستند. رشد مداوم خدمات اشتراک و بازی رایگان به این معنی است که بازی‌های دیگر مانند گذشته پرفرمدار و فصلی نیستند. در حالی که بسیاری از بازی‌ها به تعویق افتادند، بازیکنان همچنان با «بازی‌های مشهوری» مانند Fortnite، Call of Duty Warzone، League of Legends و غیره مشغول بودند.

به نظر تام ویجمن (Tom Wijman) مدل مارکتینگ شرکت نیوزو به طور طبیعی، کاهش استقبال از بازی‌های کنسولی در سال ۲۰۲۲ به



## 2022 Global Games Market

Per Region



منبع :

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

پیام آزادی و شهرزاد - اشرف سمنانی



## نوآوری در آموزش و خلاقیت در یادگیری

را از لحظه‌ی ورود دانش‌آموزان مشخص می‌کند. اگر معلم تدریس خود را به گونه‌ای جذاب ارائه دهد، دانش‌آموزان تمایل به پیروی از آن دارند. پس با این حال می‌توان گفت که طرز فکر معلم در فرآیند طراحی و ارائه محتوا برای نوآوری در آموزش بسیار مهم است. اغلب معلمان فقط آموزش یک سویه از جانب خود را برای کلاس در نظر می‌گیرند؛ در حالی که لازمه‌ی نوآوری در آموزش، مشارکت یادگیرندگان در فضای کلاس است. به عنوان مثال: مدرس از دانش‌آموزان بخواهد تا در مورد موضوع تدریس شده، امتحان استاندارد ی طرح کنند.

نوآوری در آموزش شامل فرآیندهای آموزش از طریق خلاقیت و نوآوری است. منظور از فرآیندهای آموزش خلاقیت هرگونه آموزشی است که سعی در ایجاد تفکر و عملکرد خلاقانه دانش‌آموزان دارد. در حالی که آموزش نوآورانه به اجرای شیوه‌های نوآوری در آموزش اشاره دارد تا یادگیری را برای دانش‌آموزان جالب‌تر و مؤثرتر کند.

### • روش جهت ایجاد فضای نوآوری در آموزش ۱- طرز فکر

تغییر در طرز فکر، جو و تمامی فعالیت‌های کلاس از معلم آغاز می‌شود. معلم لحن کلاس

مفهوم CreativeClassRoom (CCR) که به معنی کلاس درس خلاقانه می‌باشد، مبتنی بر شیوه‌های نوآوری در آموزش و خلاقیت در یادگیری از قبیل: یادگیری شخصی‌سازی شده، یادگیری مشارکتی و یادگیری کارآفرینانه و ... است. استفاده از نوآوری در آموزش، نوعی از آموزش است که به خلاقیت پرداخته و آن را در شیوه‌های آموزش و مطالب آموزشی به کار می‌برد، در حالی که یادگیری خلاق این امکان را برای یادگیرندگان فراهم می‌کند تا مهارت‌های تفکر و یادگیری خود را به روشی خلاقانه توسعه بخشند.







می‌توانند رشد کرده و انرژی کسب کنند، در حالی که دانش‌آموزان درون‌گرا با کمبود انگیزه برای مشارکت مواجه می‌شوند. همچنین، هنگامی که یک پروژه فقط بر بازتاب آرام یا تحقیقات فردی تمرکز دارد، احتمالاً برعکس اتفاق می‌افتد. درون‌گراها پس از آن می‌توانند شکوفا شوند، اما برون‌گراها دچار مشکل خواهند شد.



در صورت امکان، معلمان می‌توانند هر دو گزینه کارگروهی یا کار فردی را به دانش‌آموزان ارائه دهند. برون‌گراها می‌توانند برخی پروژه‌ها را به تنهایی انجام دهند، و افراد درون‌گرا می‌توانند همکاری را انتخاب کنند. هر دو روش تدریس، برای تأمین نیازهای دانش‌آموزان با بعدهای شخصیتی مختلف، در بحث نوآوری در آموزش بسیار حائز اهمیت هستند. معلمان که بهترین روش‌ها را جهت افزایش علاقه و مشارکت دانش‌آموزان به فراگیری مباحث درسی استفاده می‌کنند. نتایج مثبت و خارق العاده‌ای از این روش آموزش خلاقانه دریافت خواهند کرد.

استفاده کند. همچنین فضای کلاس باید محیطی را برای دانش‌آموزان فراهم نماید تا آن‌ها بتوانند به تنهایی کارهای خود را پیش ببرند، با هم‌کلاسی‌های خود در تعامل باشند و در زمینه‌های مختلف با هم همکاری داشته باشند.

امروزه بسیاری از کلاس‌های درس هنوز دارای فضای شلوغ، به هم ریخته، به همراه سر و صدای بلند است که حتی امکان جابه‌جایی راحت در کلاس وجود ندارد، که این امر باعث ایجاد شکاف در ارتباطات می‌شود و هنگامی که دانش‌آموزان نیاز به تمرکز دارند، به بن‌بست می‌خورند. فضاهایی به منظور ایجاد نوآوری در آموزش و یادگیری باید دارای انعطاف‌پذیری برای پشتیبانی از یادگیری هر یک از افراد، همکاری، تفکر مستقل و بحث‌های گروهی باشند.

#### ۵- تفاوت‌های شخصیتی: فضایی برای همه دانش‌آموزان فراهم کنید

توجه به بعدهای شخصیتی مختلف تأثیر به‌سزایی در بحث نوآوری در آموزش دارد، یکی از تفاوت‌های مهم شخصیتی، درون‌گرایی و برون‌گرایی افراد است. تفاوت عمده بین آن‌ها این است که، برون‌گراها تمایل دارند انرژی خود را از تعامل اجتماعی دریافت کنند و درون‌گراها از فضاهای ساکت و آرام انرژی می‌گیرند. بنابراین، هنگامی که یک کلاس درس صرفاً بر کار گروهی متمرکز است که نیاز به تعامل اجتماعی زیادی دارد، برون‌گرایان در کلاس

#### ۲- خود ارزیابی

خودارزیابی روش مناسبی است تا معلمان به بررسی استراتژی‌های تدریس خود بپردازند؛ تا چگونگی روش تدریس خود و واکنش دانش‌آموزان به این نحوه تدریس را ارزیابی کنند.



در حرفه‌ی چالش‌انگیز آموزش، خودارزیابی می‌تواند فرصت مناسبی را برای مدرسین فراهم کند تا ببینند چه کارهایی را انجام داده و کدامیک از آن‌ها در کلاسشان نتیجه مطلوبی نداشته است. مدرسین می‌توانند با استفاده از تکنیک خودارزیابی با تمرکز بر فعالیت‌های آموزشی خود، به آنالیز و ارزیابی تدریس‌شان در کلاس‌های درس بپردازند. یک معلم موفق می‌داند که همیشه راهی برای بهبود استراتژی‌ها و نحوه تدریس خلاقانه‌تر با استفاده از روش‌های نوآوری در آموزش وجود دارد.

#### ۳- پرسیدن سؤالات باز

سؤالات باز، سؤالاتی هستند که جواب آن‌ها را نمی‌توان در کتاب‌های درسی یافت. هنگامی که مدرسین سؤالات باز را می‌پرسند، می‌توان پاسخ‌ها و دیدگاه‌های مختلفی ارائه داد. پاسخ‌های یادگیرندگان می‌تواند منجر به همکاری جدی، گفتگوهای هیجان‌انگیز، ایده‌های جدید و همچنین تقویت مهارت‌های رهبری شود. از طریق سؤالات باز دانش‌آموزان می‌توانند ارتباطی بین زندگی خود با داستان‌های دیگر و یا با رویدادهای دنیای واقعی برقرار کنند. همچنین به آن‌ها جهت کشف استعدادهایی که هرگز در درون خود ندیده‌اند، کمک کند.

#### ۴- ایجاد محیط‌های یادگیری انعطاف‌پذیر

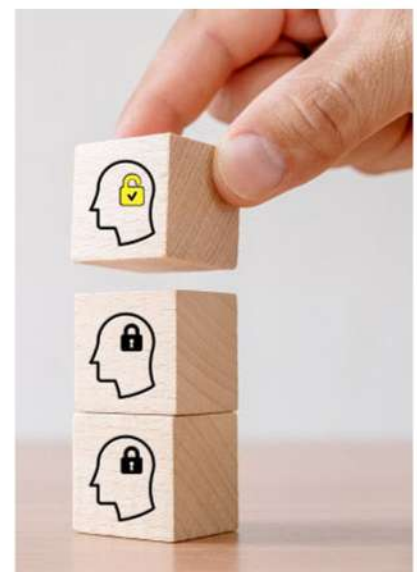
با استفاده از روش‌های نوآوری در آموزش، لازم است معلمان چگونگی استفاده از فضای کلاس خود را در نظر بگیرند. به عنوان مثال، زمانی که مدرس این امکان را دارد که چیدمان کلاس را به راحتی تغییر دهد، می‌تواند از آن به عنوان یک متغیر جهت بهبود یادگیری دانش‌آموزان





### ۶- استفاده از روش پیدا کردن مسئله

به جای حل مسئله، معلم می‌تواند از دانش آموزان بخواهد تا به تفکر در مورد یافتن شکاف‌هایی در جهان بپردازند. یافتن مسئله، معادل کشف مسئله است. معلم می‌تواند از یافتن مسئله به عنوان بخشی از یک فرایند مهم در آموزش نوآورانه که شامل شکل‌گیری مسئله و حل مسئله باشد، استفاده کند. یافتن مسئله به یک دید روشنفکرانه و تخیلی نیاز دارد تا بتواند آنچه را که گم‌شده است یا باید به چیز مهمی اضافه شود، جستجو کند. با استفاده از این استراتژی، معلم می‌تواند به دانش‌آموزان فرصتی برای تفکر عمیق به سؤالات مهم و اساسی دهند و از روش‌های خلاقانه برای حل مشکلات استفاده کنند.



### ۷- اجازه دهید فراگیران ریسک کنند و شکست بخورند

دانش‌آموزان باید ببینند که بزرگ‌سالان در زندگی خود چیزهای زیادی را امتحان می‌کنند و به طور مکرر شکست می‌خورند، اما تلاش خود را ادامه می‌دهند. دانش‌آموزان باید در یادگیری نوآورانه، شکست را تجربه کنند. هنگامی که معلم پروژه‌هایی که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد را در کلاس بازگو کرده و راه‌حل این مشکلات را برای دانش‌آموزان ارائه می‌دهند، بستری را برای آن‌ها فراهم می‌کنند که از شکست یاد بگیرند، دوباره و دوباره قدم بگذارند تا در نهایت موفقیت شوند.

بسیاری از کلاس‌های درس هنوز دارای فضای شلوغ، بهم ریخته، به همراه سر و صدای بلند است که حتی امکان جابه‌جایی راحت در کلاس وجود ندارد، که این امر باعث ایجاد شکاف در ارتباطات می‌شود و هنگامی که دانش‌آموزان نیاز به تمرکز دارند، به بن‌بست می‌خورند. فضاهایی به منظور ایجاد نوآوری در آموزش و یادگیری باید دارای انعطاف‌پذیری برای پشتیبانی از یادگیری هر یک از افراد، همکاری، تفکر مستقل و بحث‌های گروهی باشند.

### ۸- ایجاد مدل تلنگر در کلاس

مدل تلنگر، سبکی جدید در حوزه نوآوری در آموزش است. هنگامی که معلم از مدل تلنگر در نحوه تدریس خود استفاده می‌کند، ترتیب سنتی تدریس و رویدادهای کلاس معکوس

می‌شود. به گونه‌ای که، دانش‌آموزان می‌توانند قبل از آمدن به کلاس، مطالب کنفرانسی، خواندن متن درس یا تحقیق در مورد موضوعات مربوط به درس را به عنوان تکالیف خود انجام دهند. زمان صرف شده در این مدل از کلاس‌ها، جهت آموزش نوآورانه برای فعالیت‌هایی اختصاص داده شده که می‌تواند شامل یادگیری یک‌به‌یک، همگام‌سازی گروهی، یادگیری مستقل و همچنین بحث‌های جذاب و یا کار مشترک باشد. طبق گزارش‌ها شبکه یادگیری، ۷۱٪ معلمان که کلاس‌های خود را با مدل تلنگر برگزار کرده‌اند ادعای بهبود نمرات را داشته‌اند، در حالی که ۸۰٪ از آن‌ها در نتیجه، بهبود نگرش دانش‌آموزان را اعلام کرده‌اند. همچنین، ۹۹٪ از معلمان اظهار داشتند که سال بعد دوباره کلاس‌های خود را با این روش برگزار خواهند کرد.





## ۹- دعوت از کارآفرینان و نوآوران در کلاس درس

معلمان می‌توانند جهت ایجاد فضایی به‌منظور نوآوری در آموزش، با استفاده از بسترهای موجود تکنولوژی‌های جدید به عنوان روشی برای برقراری ارتباط، از طرق مختلف کارآفرینان را به کلاس‌های خود دعوت کنند. معلمان می‌توانند از طریق وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین یا توییتر، به رهبران مختلف دسترسی پیدا کنند و این افراد را از طریق تعامل حضوری یا از طریق ابزارهای مجازی مانند اسکایپ به کلاس خود دعوت کنند. مسئله‌ای که ممکن است باعث شگفتی معلمان شود، این است که بسیاری از مبتکران خلاق، مشتاق هستند تا عملی‌ترین راه‌های موفقیت را در اختیار جوانان قرار دهند.

• من یک ایده دارم. چگونه می‌توانم آن را بسازم؟

• من چیز جدیدی را امتحان کردم. چگونه می‌توانم آن را تکامل دهم؟

همه موارد بیان شده، روش‌هایی برای شکل دادن به نوآوری و الهام بخشیدن به خلاقیت در کلاس است. معلمان می‌توانند با یک پروژه جدید شروع کنند تا ببینند که در هنگام بررسی، یادگیری و ساختن مکرر، چطور با دانش‌آموزان خود پیش می‌روند. نوآوری در آموزش یک تغییر ضروری است که امروزه در مدارس به آن نیاز داریم که می‌تواند از شما شروع شود.



## ۱۰- استفاده از فرآیند طراحی تفکر

فرآیند تفکر طراحی مجموعه‌ای از استراتژی‌های ساختاری از قبیل شناسایی چالش‌ها، جمع‌آوری اطلاعات، ارائه راه‌حل‌های بالقوه، اصلاح ایده‌ها و آزمایش راه‌حل‌ها می‌باشد. در این فرآیند ۵ مرحله کشف، تفسیر، ایده پردازی، آزمایش و تکامل وجود دارد؛ برای هر مرحله، دانش‌آموزان و معلمان می‌توانند از الگوی زیر پیروی کنند:

من یک چالش دارم. چگونه می‌توانم با آن روبرو شوم؟

• من یک چالش دارم. چگونه می‌توانم با آن روبرو شوم؟

• من موضوع جدیدی را یاد گرفته‌ام. چگونه می‌توانم آن را تفسیر کنم؟

• من فرصتی می‌بینم. چه چیزی می‌توانم ایجاد کنم؟

## نتیجه:

فناوری و سایر تغییرات در جامعه، خواستار نوآوری و خلاقیت در آموزش است. با این حال بسیاری از مدارس با چالش‌هایی از قبیل کمبود امکانات، عدم مشارکت دانش‌آموزان و برنامه‌های درسی قدیمی در راستای رسیدن به نوآوری در آموزش روبرو هستند. اهمیت نوآوری فقط برای مشاغل نیست؛ بلکه از جهات بسیاری، آموزش و پرورش از مزایای استفاده از نوآوری در کلاس بیش‌ترین بهره را می‌برد. امروزه معلمان با کشف روش‌های جدید و بهتر در راستای نوآوری در آموزش و خلاقیت در یادگیری دانش‌آموزان، می‌توانند تأثیر شگرفی در آینده جهان ما داشته باشند.

## منابع:

forbes.com  
philmckinney.com

نویسنده: زهرا عالیجاه



## تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت خلاق و دانش‌بنیان فرآورده فرودوسی مشهد با "دانه غلات و حبوبات میکرونیزه شده" و گفتگو با مدیر عامل شرکت، خانم وحیده حیدریان



از سال ۱۳۹۲ جمعی از متخصصان تغذیه دام به مطالعه‌ی گسترده در زمینه‌ی فناوری‌های برتر در صنعت خوراک دام پرداختند که نتایج این مطالعات منتهی به طراحی دستگاهی به نام میکرونایزر فلیکر شد. در ادامه جمع دیگری از متخصصان مکانیک با این گروه همراه شدند و ضمن تأسیس شرکت فرآورده فرودوسی مشهد، اولین خط شرکت ساخته و بهره برداری شد. شرکت فرآورده فرودوسی مشهد با نام تجاری فست کوک از سال ۱۳۹۸ رسماً فعالیت خود را آغاز نمود و با طراحی و تولید میکرونایزر فلیکر صنعتی و ثبت آن به عنوان اختراع در مرکز مالکیت فکری کشور به جمع تولیدکنندگان خوراک دام ورود یافت. از سال ۱۳۹۹ با ۸ نوع محصول شامل غلات میکرونیزه دارای کد بهداشتی و مجوز اختصاصی روانه بازار اسب گردید. این شرکت با رونمایی از فناوری میکرونایزر فلیکر در نمایشگاه هفته پژوهش و فناوری سال ۱۳۹۹ به عنوان شرکت فناور برتر در استان خراسان رضوی انتخاب شد. شرکت فرآورده فرودوسی مشهد در ارزیابی‌های معاونت علمی ریاست‌جمهوری نیز به عنوان شرکت خلاق تعیین شده و هم‌اکنون در پارک علم و فناوری دانشگاه فرودوسی مشهد مستقر است.



این شرکت در ۲۲ آبان ماه سال ۱۴۰۱ با تأیید معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری به مجموعه‌ی گروه‌های دانش‌بنیان پیوست. در ادامه فعالیت‌های این شرکت و شناسایی دقیق نیازمندی‌های تغذیه‌ی اسب با انجام پژوهش‌های مستمر در واحد تحقیق و توسعه، مبادرت به تولید محصولات جدید و نوینی نموده که سلامتی، ایمنی و افزایش عملکرد دام را به ارمغان آورده است. از ابتدای تأسیس شرکت، تحقیق و توسعه به عنوان رکن اصلی موفقیت آن بوده و با همکاری دانشگاه‌ها و مراکز پرورش اسب کشور پژوهش‌های زیادی در حوزه فناوری‌های مختلف انجام داده و مقالات علمی معتبری در نشریه‌های داخلی و خارجی به چاپ رسانیده است.

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

به عنوان متخصصان تغذیه و خوراک پس از ارزیابی شرایط تولید خوراک و فرآوری دانه‌ها در کشور و یافتن نقاط ضعف این صنعت، برآن شدیم تا راه کاری ارائه کنیم که بتواند قدم بلندی در زمینه ارتقا نحوه فرآوری دانه‌ها

و تولید خوراک بردارد. در این میان کمبود یک تکنولوژی کارآمدتر از تکنولوژی‌های موجود برای فرآوری دانه‌ها کاملاً محسوس بود؛ لذا با ابداع تکنولوژی نوین میکرونیزاسیون با مادون قرمز توانستیم محصولی متمایز به تولیدکنندگان کشور و به‌ویژه پرورش دهندگان و مربیان در صنعت اسب و خوراک دام، ارائه کنیم.

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

فرایند میکرونیزاسیون که با استفاده از دستگاه میکرونایزر فلیکر انجام می‌شود؛ یک فرآوری رطوبتی-حرارتی است که غلات را با استفاده از پرتوی مادون قرمز در مدت زمان کوتاه (۳۰ تا ۱۲۰ ثانیه) فرآوری می‌کند. پرتوهای غلات با مادون قرمز قابلیت هضم نشاسته‌ی دانه‌های غلات در روده باریک را تا ۹۰ درصد بالا برده و

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

فناوری فرآوری دانه‌ها به روش پرتوهای با مادون قرمز روشی نوین و با آینده‌ای بسیار روشن می‌باشد. این تکنولوژی در صنایع



حداکثر پتانسیل بالفعل خود برساند و افراد می توانند در محیطی منظم و برنامه ریزی شده حس لذت بخش عضوی مفید را تجربه کنند. فست کوک مفتخر است که توانسته در مدتی کوتاه نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال جوانان در محیطی تولیدی در کشور به خود اختصاص دهد.



**برای آینده شرکت چه برنامه‌ای دارید؟**

شرکت در چشم انداز ۱۰ ساله خود مصمم بر آن است کلیه کنسانتره ها و به ویژه مکمل های اختصاصی اسب را که هم اکنون بخش زیادی از آن ها از طریق قاچاق وارد کشور می شوند، در داخل کشور تولید نماید.



**تعدادی از محصولات را معرفی کنید.**

ما توانسته ایم در صنعت خوراک اسب تاکنون بالغ بر ۸ کنسانتره ویژه کلاسه های مختلف اسب با برند فست کوک تولید کنیم. با عنایت بر این موضوع که احتیاجات اسب در سنین مختلف و بسته به سطح فعالیت تغییر می کند؛ لذا هر یک از کنسانتره های تولید شده مطابق با احتیاجات هر کلاسه فرموله شده است. به عنوان مثال فست گروت، استارتر ویژه

سم و مفاصل نقش مهمی دارد. مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟ چه بازخوردهایی تاکنون از آنان داشته‌اید؟ در حال حاضر، جامعه ی هدف ما باشگاه های سوارکاری، سوارکاران، مربیان و کارخانجات



خوراک دام و طیور هستند. محصولات تولیدی به وسیله ی شرکت دانش بنیان فرآوردانه فردوسی مشهد در کنار تامین احتیاجات اسب می تواند سلامت اسب و پیشگیری از بیماری های متابولیکی را تضمین کند. کنسانتره های فست کوک به نقاط مختلف کشور ارسال شده و بازخوردهای مثبتی از جانب مصرف کنندگان دریافت کرده است. این شرکت پس از استقبال گسترده ی مشتریان از کنسانتره های میکرونیزه به عنوان فناوری منتخب تغذیه اسب و شناسایی دقیق نیازمندی های تغذیه ای اسب با انجام پژوهش های مستمر، مبادرت به تولید محصولات جدید و نوینی نموده که سلامتی، ایمنی و افزایش عملکرد دام را به ارمغان آورده است.

**بزرگترین تمایز و مزیت فرآوری میکرونیزاسیون برای دانه های غلات، بالا رفتن میزان انرژی متابولیسمی آنها و افزایش بهره‌وری دانه‌هاست. این ادعا به صورت عملی با مصرف مقدار کمتری از خوراک نسبت به خوراک غیر میکرونیزه و دریافت انرژی یکسان برای اسب به اثبات رسیده است.**

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

یکی از ویژگی های برجسته شرکت فرآوردانه فردوسی مشهد قدرت همکاری تیمی در این شرکت است. در مجموعه ی ما بیش از ۳۰ نفر در بخش های مختلف تحقیق و توسعه، فنی و مهندسی، کامپیوتر، تولید، اداری، فروش و بازرگانی مشغول به فعالیت هستند که هر کدام در حوزه کاری خود متخصص هستند. نیروهای این شرکت مطابق با تخصص و تحصیلات دانشگاهی آنها در هر یک از بخش های مربوطه فعالیت دارند. تیم فست کوک توانسته است با تعیین اهداف مشخص، متخصصان رشته های مختلف را در کنار هم برای دستیابی به هدف مشخص شده به

بهره‌وری استفاده از دانه‌ها را افزایش می‌دهد. این دانه‌های فرآوری شده با نام دانه‌های میکرونیزه چیپسی فست‌کوک، در خوراک آجیلی اسب تولیدی شرکت فرآوردانه فردوسی مشهد، وجهی متمایز ایجاد کرده است.

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

بزرگترین تمایز و مزیت فرآوری میکرونیزاسیون برای دانه‌های غلات، بالا رفتن میزان انرژی متابولیسمی آنها و افزایش بهره‌وری دانه‌هاست. این ادعا به صورت عملی با مصرف مقدار کمتری از خوراک نسبت به خوراک غیر میکرونیزه و دریافت انرژی یکسان برای اسب به اثبات رسیده است. در صورت آزادسازی نهاده‌های دامی و اختصاص نیافتن ارز دولتی به نهاده‌های خوراکی دام و طیور یکی از بهترین و مقرون به صرفه‌ترین تکنولوژی‌های فرآوری دانه‌ها، فناوری میکرونایزر فلیکر است که بهره‌وری دانه‌ها را افزایش می‌دهد. ذرت و جوی میکرونیزه فست‌کوک به‌گونه‌ای فرآوری شده‌اند که با دستگاه گوارش سازگار بوده و هضمی راحت‌تر به خصوص برای اسب‌ها

دارند و اسب کمتر دچار بیماری‌های جانبی مانند کولیک و لنگش می‌شوند. مزیت مهم دیگر این دانه‌ها برای مالکان و مربیان، کاهش هزینه ناشی از بیماری‌هایی مثل دارو و دامپزشکی است. آنالیز آزمایشگاهی صورت گرفته ثابت کرده است که میکرونیزاسیون سبب کاهش سموم قارچی در غلات میکرونیزه در مقایسه با دانه‌های خام شده و از بیماری‌های مختلف دامی ناشی از مصرف دانه‌های آلوده به کپک جلوگیری می‌کند. یکی از اجزای اختصاصی خوراک آجیلی فست‌کوک دانه کلزای میکرونیزه (کانولامیک) است. این دانه غنی از اسید چرب امگا ۹ است که در سلامت





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

موانع اقتصادی و رقابت غیرمنصفانه با دیگر تولیدکنندگان خوراک اسب که از نهاده‌های دولتی استفاده می‌کنند برخی از مشکلات موجود در این کسب و کار است. برخی تولیدکنندگان از نهاده‌های تهیه‌شده با ارز دولتی که برای دام‌های غیر اسب اختصاص یافته، کنسانتره اسب تولید می‌کنند که ضمن تضییع

کره اسب‌ها بوده و غنی از پروتئین با پروفایل کاملی از اسیدهای آمینه و غلظت بالایی از لیزین است که می‌تواند رشد کره اسب را در کنار حفظ سلامت تامین کند. همچنین فست استارت، به عنوان کنسانتره ی ویژه اسب‌های کورسی در کنار تامین احتیاجات پروتئینی، ویتامینی و معدنی، حاوی غلظت بالایی از منابع انرژی ایمن (غلات میکرونیزه فلیک) بوده که می‌تواند نیاز اسب‌های



سایت:

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

اینستاگرام:

[fastcook.horse](https://www.instagram.com/fastcook.horse)

حقوق تولیدکنندگان گوشت و شیر، سودی ناعادلانه با فروش این نوع کنسانتره ارزان به جیب می‌زنند. این موضوع سبب شده تولیدکنندگانی که می‌توانند فناوری‌های نوین را در کشور گسترش دهند و باعث افزایش بهره‌وری استفاده از نهاده‌های وارداتی شوند، با مشکلاتی عدیده در بازار فروش مواجه شوند.

کورسی به انرژی را برطرف نماید چرا که احتیاجات اسب‌های کورسی به انرژی در مقایسه با نیاز نگهداری چندین برابر افزایش می‌یابد. از دیگر کنسانتره‌ها نیز می‌توان به فست جامپ، فست چمپیون، فست بیوتی، فست تاندر، فست فول، فست فید و غیره اشاره کرد.



فراخوان

غنی سازی محتوا در رسانه های زیست بوم خلاق

ارسال آثار: [ircreative.articles@gmail.com](mailto:ircreative.articles@gmail.com)

به منظور غنی سازی محتوا در رسانه های زیست بوم خلاق و استفاده از دانش و ظرفیت اساتید، محققین، دانشجویان، مدیران و کارشناسان شرکت های خلاق و دانش بنیان در حوزه صنایع خلاق و فرهنگی دعوت میگردد تا در صورت تمایل مقالات، گزارش ها و اطلاعات مناسب برای عرضه در رسانه های مرتبط را در موضوعات زیر ارسال نمایند.

همچنین شرکت های خلاق و دانش بنیان حوزه صنایع فرهنگی و خانه های خلاق و نوآوری و نیز تیم های فعال در این حوزه ها می توانند گزارش عملکرد و اقدامات خود را برای انتشار ارائه نمایند.

قابل ذکر است مقالات و گزارش ها به نام تدوین کننده منتشر خواهد شد. همچنین در صورتی که مقالات سابقه انتشار نداشته باشند، حق التألیف نیز پرداخت می گردد.

#### موضوعات مدنظر:

- اقتصاد خلاق در ایران، منطقه و جهان
- سرمایه گذاری در صنایع خلاق
- نقش صنایع خلاق در اشتغال زایی
- بررسی وضعیت صنایع خلاق و فرهنگی در نظام آموزشی کشور
- راهکارهای توسعه بازار در صنایع خلاق
- پویانمایی و فیلم
- آموزش، یادگیری
- بازی ویدئویی و موبایلی
- بازی، اسباب بازی و سرگرمی
- رسانه های صوتی و تصویری
- صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی
- نوآوری اجتماعی
- طراحی، معماری و ساختمان
- کتاب، تولید محتوا، چاپ و نشر
- گیاهان دارویی و طب سنتی
- مالی، سرمایه گذاری، بیمه
- مد و پوشش
- هنرهای تجسمی و نمایشی
- غذا و نوشیدنی
- سلامت



نشانی ایمیل برای ارسال آثار: [ircreative.articles@gmail.com](mailto:ircreative.articles@gmail.com)



## مروری بر وضعیت صنعت ورزش های الکترونیک در جهان

ورزش الکترونیکی رقابت حرفه‌ای با استفاده از بازی‌های ویدئویی است. بازار ورزش های الکترونیکی شامل فروش ورزش های الکترونیکی و خدمات مرتبط است. افراد می‌توانند هم به تنهایی در رقابت‌ها شرکت کنند هم به صورت تیمی. مسابقات می‌تواند حضوری باشد یا از طریق اینترنت و از راه دور در آن شرکت کرد. هر تورنمنت بر اساس محبوبیت بازی و تعداد مخاطب، انواع مختلفی از بازی‌های ورزشی را ارائه می‌کند.



ورزش‌های الکترونیکی تیمی که به صورت آنلاین انجام می‌شوند، توسط سیستم‌های الکترونیکی پشتیبانی می‌شوند که در آن همه عملکردها از طریق رابط انسان و رایانه انجام می‌شوند. ورزش‌های الکترونیکی توسط بازیکنان حرفه‌ای انجام می‌شود که توسط سازمان‌های تجاری یا سازمان‌های ورزشی حمایت می‌شوند. این ورزش‌ها بر روی پلتفرم‌های مختلف شامل رایانه شخصی، کنسول، موبایل و موارد دیگر قابل اجرا هستند.

اگرچه زمان شروع ورزش‌های الکترونیکی مورد بحث است، در سال ۱۹۷۲ کمپانی آتاری مسابقاتی را در سطح مدارس و دانشگاه‌های مختلف برگزار کرد و بعد از آتاری، دانشگاه استنفورد و کالج دارتموث نیز چنین کردند. این نوع رقابت دانشگاهی در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ ادامه یافت. با رشد فناوری، بازیکنان فرصت پیدا کردند علاوه بر ارتباط بایکدیگر، بازی هم بکنند و راه برای بسیاری از مسابقات و لیگ‌ها هموار شد. این رویدادها نقشه راه ورزش‌های الکترونیکی را که امروز می‌بینیم ساختند و با ظهور اینترنت و بازی‌های رایانه شخصی، ورزش‌های الکترونیکی سرانجام به سطح دیگری ارتقا یافتند و از سال ۲۰۰۰ به بعد

رشد ورزش الکترونیکی بسیار سرعت پیدا کرد و به جایگاه امروز خود رسیده است. در طی این سال‌ها، ورزش الکترونیکی تنها بخشی از صنعت بزرگ و پیچیده بازی بود اما امروزه در تمامی بخش‌ها رشد کرده و به یک صنعت تقریباً مستقل تبدیل شده است. صنعت ورزش‌های الکترونیکی در حال حاضر از نظر کیفیت رقابت‌ها، تعداد بیننده، هوادار و درآمد، رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. تحقیقات در حوزه ورزش‌های الکترونیکی نشان می‌دهد علاوه بر بیننده، تبلیغات ورزشی و بازاریابی، سودآوری زیادی ایجاد می‌کند. آسیا و آمریکای شمالی در حال حاضر بزرگ‌ترین بازار ورزش‌های الکترونیکی را از نظر درآمد نشان می‌دهند و چین به‌تنهایی تقریباً یک‌پنجم بازار را به خود اختصاص داده است.





بازار ورزش‌های الکترونیکی در سال‌های اخیر رونق گرفته است و بینندگان بیشتری برای تماشای بازی‌های موردعلاقه‌شان با برخی از بهترین بازیکنان جهان وقت می‌گذارند. تا سال ۲۰۲۵، انتظار می‌رود بیش از ۳۱۸ میلیون علاقه‌مند به ورزش‌های الکترونیکی در سراسر جهان وجود داشته باشد که نسبت به ۲۱۵٫۲ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ افزایش چشمگیری داشته است. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ حدود ۳۲۲٫۷ میلیون نفر بیننده گاه به گاه ورزش‌های الکترونیکی باشند.

انتظار می‌رود بازار جهانی ورزش‌های الکترونیکی از ۱٫۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ با نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ۱۶٫۱ درصد به ۲٫۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۶ برسد. افزایش تقاضا برای بازی‌های ویدئویی و افزایش آگاهی از ورزش‌های الکترونیکی به رشد بازار این حوزه کمک می‌کند. همان‌طور که فناوری در حال گسترش است، محتوای ویدئویی، محصولات واقعیت مجازی و مسابقات بازی‌های ویدئویی در حال افزایش است. بازی‌های ویدئویی تبدیل به یک فرهنگ مدرن متحول شده و شیوه‌های استفاده جوانان از سرگرمی را بازتعریف می‌کند.

### در مجموع بازار جهانی ورزش‌های الکترونیکی

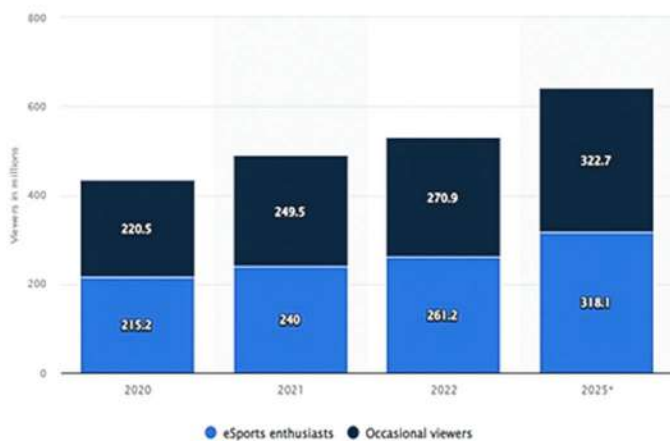
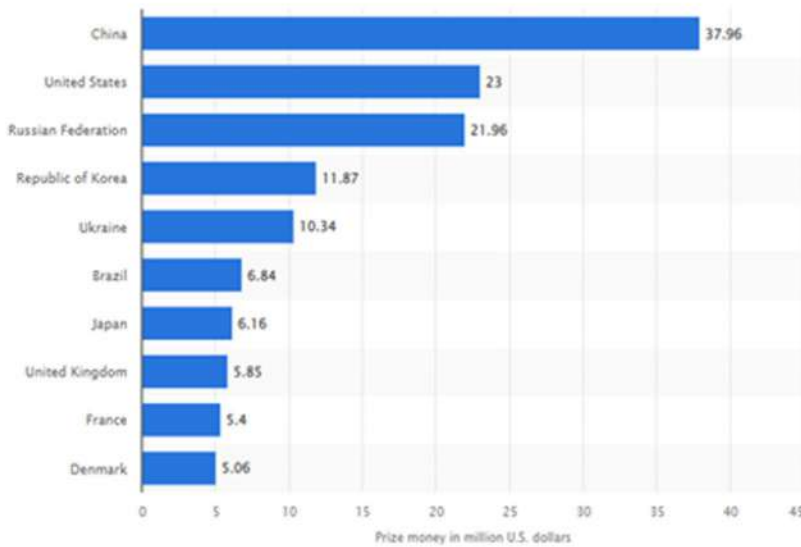
به سه نوع تقسیم می‌شوند:

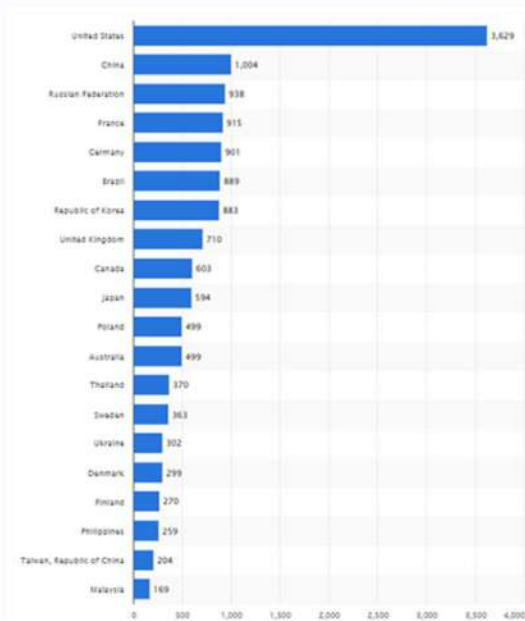
۱) بر مبنای بازی: بازی‌های چندنفره آنلاین، بازی‌های استراتژیک، بازی‌های اول شخص، مبارزه ای و ورزش.

۲) بر مبنای پلتفرم: رایانه شخصی، کنسول، موبایل و ...

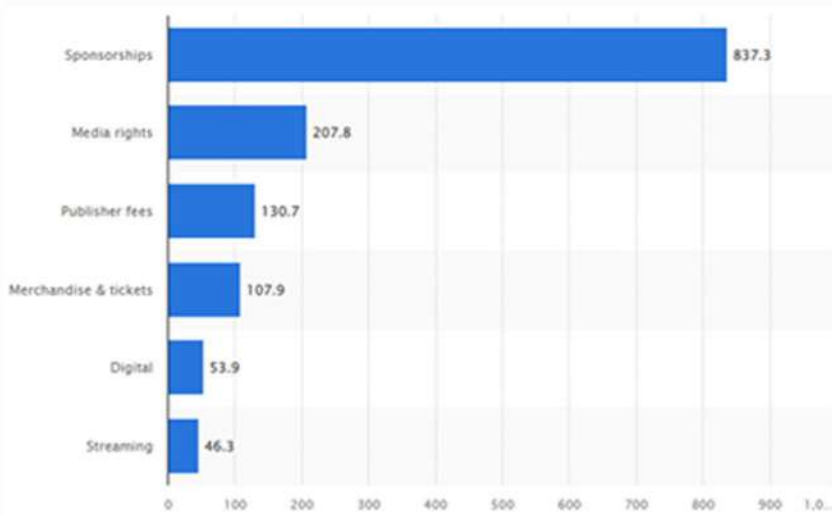
۳) بر مبنای منبع درآمد: حمایت مالی، تبلیغات، کالا و بلیت، هزینه‌های ناشر، حقوق رسانه و ...

نمودار مقابل پردرآمدترین کشورهای ورزش‌های الکترونیکی در سراسر جهان را در سال ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که بر اساس جوایز برنده شده، رتبه‌بندی شده‌اند. بر اساس برآوردها، بازیکنان چینی ورزش‌های الکترونیکی تقریباً ۳۷٫۹۶ میلیون دلار از مسابقات ورزش‌های الکترونیکی در سال ۲۰۲۱ برنده شدند. ایالات متحده با ۲۳ میلیون دلار جایزه در رتبه دوم قرار گرفته است.





رتبه‌بندی کشورها بر اساس تعداد بازیکنان فعال مسابقات الکترونیکی در جهان در سال ۲۰۲۱ نیز نشان می‌دهد که ایالات متحده با بیش از ۳/۶ هزار بازیکن فعال در رقابت، پس از آن چین و روسیه با ۱۰۰۴ و ۹۳۸ بازیکن حرفه‌ای ورزش‌های الکترونیکی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



بررسی درآمد بازار ورزش‌های الکترونیکی در سراسر جهان در سال ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که بالغ بر ۸۳۷ میلیون دلار از درآمد ورزش‌های الکترونیکی که در سال جاری ایجاد شده است، از حمایت مالی حاصل شده است. این جریان درآمدی در ازای تبلیغات در مسابقات مهم حاصل می‌شود. با وجود داشتن چنین سهم بالایی از تمام درآمدهای ورزش‌های الکترونیکی، حمایت مالی سال به سال رشد خواهد کرد و در مسیر رشد بیشتر تا سال ۲۰۲۳ قرار دارد.

دومین جریان بزرگ درآمد در سال ۲۰۲۲ حقوق رسانه‌ای بوده است که ۲۰۷ میلیون دلار از کل درآمد جهانی را تشکیل می‌دهد. هزینه‌های ناشر نیز ۱۳۰ میلیون دلار را به خود اختصاص داده است که این هزینه توسط ناشران بازی به سازمان دهندگان مستقل ورزش‌های الکترونیک برای میزبانی رویدادها پرداخت می‌شود.

جریان‌های درآمدی ناشی از بازارپردازی و فروش لوازم جانبی، فروش بلیت و استریمینگ بازی نیز از دیگر منابع درآمدی این حوزه بوده است.

باید توجه داشت که این بازی‌ها در پلتفرم‌های گوناگونی صورت می‌گیرد و شرکت‌های ناشر ورزش‌های الکترونیکی برای افزایش درآمد و





گسترش پایگاه مصرف‌کننده‌شان و همچنین برای به دست آوردن برتری رقابتی نسبت به رقبای خود، روی پلت‌فرم‌های نوآورانه ورزش‌های الکترونیکی سرمایه‌گذاری می‌کنند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، در آفریقا، NickX، یک پلتفرم ورزش‌های الکترونیکی برای کودکان راه اندازی شد، این پلتفرم از حامیان مالی، اشتراک‌های ممتاز و تبلیغات، درآمد کسب کرد.

همچنین، در سال ۲۰۱۹، یک شرکت بازی مستقر در ایالات متحده، پلتفرم جدیدی را با نام IKON راه‌اندازی کرد که به بازیکنان اجازه می‌دهد طرفداران و دوستان خود را در بازی‌هایی مانند لیگ افسانه‌ها و پابجی به چالش بکشند. از دیگر پلتفرم‌های آنلاین بازی می‌توان به توییچ، یوتیوب و دیسکورد اشاره کرد که

در سال ۲۰۱۹، در استرالیا، تپانی بازی در ورزش‌های الکترونیکی منجر به دستگیری شش بازیکن استرالیایی شد. تعداد موارد مشکوک به تپانی بازی در ورزش‌های الکترونیکی در سال ۲۰۲۰ بیش از دو برابر شده بود، در میان نگرانی‌هایی مبنی بر اینکه کووید-۱۹ به افزایش سوءرفتار در بازی‌های ویدئویی رقابتی کمک کرده است. تعداد موارد مشکوک شرط بندی کشف شده توسط کمیسیون یکپارچگی ورزش‌های الکترونیکی، مرجع صنعتی که مسئولیت مبارزه با فساد را بر عهده دارد، از ۴۶ مورد در سال ۲۰۱۹ به ۱۱۷ مورد در ۱۱ ماهه اول سال ۲۰۲۰ افزایش یافت؛ بنابراین، تپانی بازی‌ها، رشد این صنعت را محدود می‌کند.

از مهم‌ترین پلتفرم‌های استریم ورزش‌های الکترونیکی هستند که به عنوان بهترین در صنعت پخش مورد ستایش قرار گرفته‌اند. مطمئناً، استفاده از اینفلوئنسرهای مشهور به طور انحصاری از سرویس پخش ورزش‌های الکترونیکی خود عامل اصلی موفقیت توییچ بوده است. این پلتفرم به سازندگان محتوا اجازه می‌دهد تا درآمد بیشتری کسب کنند.

همچنین باید توجه داشت: این بازی‌ها همواره با چالش‌هایی رو به رو هستند، تضعیف مسابقات همیشه یک چالش بزرگ در صنعت ورزش‌های الکترونیکی بوده است. تپانی بازی در ورزش‌های الکترونیکی زمانی است که بازیکن عمداً برای برنده شدن در یک شرط می‌بازد. وقتی بینندگان به این باور برسند که ورزش‌های الکترونیکی یکپارچگی خود را به دلیل تپانی بازی از دست می‌دهد، بازار ورزش‌های الکترونیکی تأثیر منفی خواهد داشت.

### نویسنده:

مهشید شهیدی، دانشجوی دکتری  
جامعه‌شناسی، کارشناس پژوهش در بنیاد  
ملی بازی‌های رایانه‌ای





## اقتصاد اشتراکی



نویسنده: آرون سنדרاراجان  
 مترجمین: رضا رادفر و مهدی دریایی  
 ناشر: انتشارات راه پرداخت انسانی

ایرانی‌ها برخلاف بسیاری از مردم دنیا که انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی را کامل تجربه کردند، بدون اینکه حتی مراحل انقلاب صنعتی را کامل طی کنند، به یکباره خود را در میانه عصر دیجیتال دیدند! با شکل‌گیری غول‌های اینترنتی از دهه ۷۰ شمسی فصل نوینی از کسب‌وکار و خدمات مبتنی بر اینترنت شکل گرفت. حالا اینترنت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی، نقش مهمی در زندگی مردم بازی می‌کند. پلتفرم‌هایی که بر بستر اینترنت قرار گرفته‌اند، نحوه معاشرت ما را تغییر داده‌اند و زندگی اجتماعی جدیدی را پایه‌ریزی کرده‌اند. اکنون داده‌ها ارزش پیدا کرده‌اند و زمین و کارخانه جای خود را به اطلاعات و داده‌های خام داده‌اند. آیا می‌توان گفت که بعد از دو جنگ جهانی حالا اینترنت توانسته ما را به مدلی از همکاری‌های اقتصادی نزدیک کرده و همراهی همگان را برای ساخت دنیای جدید به دست آورد؟

چگونه اینترنت توانست مردمی را که در طول سال‌های طولانی به یکدیگر بی‌اعتماد بودند، از طریق ابزارهای در دسترس در کنار یکدیگر قرار دهد؟ مثلاً با اسنپ و تپسی سوار ماشین هم شوند، در حالی که یکدیگر را نمی‌شناسند! این کتاب در مورد موضوعی است که آینده اقتصاد جهانی را تحت تاثیر خود قرار داده است. کتاب اقتصاد اشتراکی اولین کتاب آکادمیک و جامع در مورد موضوع مورد بحث است.

خرید کتاب از وب سایت:  
[www.w2pshop.ir](http://www.w2pshop.ir)

## وسعت یا عمق؟



نویسنده: دیوید اپستین  
 مترجم: عرفانه محبی جهرمی  
 ناشر: انتشارات ترجمان علوم انسانی  
 بیشتر ما از کودکی دچار این باور کلیشه‌ای هستیم که برای کسب تخصص، باید حتماً از سنین پایین، بی‌وقفه تلاش کنیم. باوری که به ما می‌گوید اگر وقت خود را با سرک کشیدن در کارهای مختلف تلف کرده‌اید، دیگر جبران‌ش به این آسانی‌ها نیست؛ چرا

که موفقیت مثل مسابقه دو، نفرات اول و دوم و سوم دارد و بی‌گمان اگر اندکی عقب بمانید، کسان دیگری جایتان را خواهند گرفت. با این حال دیوید اپستین (David Epstein)، نویسنده کتاب وسعت یا عمق؟ (Range)، درصدد تغییر ذهنیت رایج نسبت به مسئله موفقیت است.

دیوید اپستین در این کتاب از افراد موفق بسیاری مثال می‌آورد که مسیر خود را برخلاف عرف رایج پیموده‌اند و به دستاوردهای غیرقابل پیش‌بینی‌ای رسیده‌اند. جالب است بدانید او از میان ایرانیان به مریم میرزاخانی اشاره می‌کند که آرزو داشت رمان بنویسد و در عوض اولین زنی شد که مدال فیلدز، مشهورترین جایزه ریاضی، را دریافت کرد. همچنین، از افرادی سخن می‌گوید که وقتی کار در اولین شغلشان را آغاز کردند، هم‌سن و سال‌هایشان در حال بازنشستگی بودند.

او برخلاف مارک زاکربرگ که طبق گفته مشهورش معتقد است «جوانان باهوش ترند»، بر نقش به‌سزای تجربه، در سنین بالا تأکید دارد و آن را عاملی تعیین‌کننده در توفیق افراد می‌داند. اپستین به ما اطمینان خاطر می‌دهد که تحصیل کردن در کلاس درسی که همه اعضایش هم‌سن فرزندانان هستند، مایه خجالت نیست و نباید برای کسب مهارت‌های تازه در هیچ سنی احساس شرم کنیم. او معتقد است به سود برخی شرکت‌هاست که تمرکز کارمند خود را روی یک حوزه بخواهند تا بازدهی بالاتری دریافت کنند. بنابراین اینکه خود را وقف کار خود کنیم، ارزش محسوب نمی‌شود.

کتاب وسعت یا عمق مناسب چه کسانی است؟

برای کسانی که نسبت به علایق و مهارت‌های خود دچار تردید شده‌اند و احساس می‌کنند روند پیشرفتشان کند است، موثر باشد. همچنین اگر وسوسه تجربه در زمینه‌های مختلف شما را رها نمی‌کند اما به خاطر محدودیت زمان دچار عذاب وجدان هستید، این کتاب را حتماً بخوانید.

با مطالعه کتاب وسعت یا عمق متوجه خواهید شد از این شاخه به آن شاخه پریدن آن‌قدرها هم بد نیست. دیوید اپستین، خیال شما را راحت می‌کند که آموختن مهارت در سنین بالا، نه‌تنها هیچ اشکالی ندارد، بلکه گاهی می‌تواند ضامن موفقیت بیشتر شما نسبت به متخصصان جوان باشد این کتاب در فهرست پرفروش‌ترین‌های نیویورک تایمز قرار گرفته است.

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

خرید کتاب از وب سایت :

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

دانلود پادکست :



## نسل پنجم بازاریابی

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هراموان کارتاجایا، ایوان ستیاوان  
ناشر: آریانا قلم  
مترجمین: حمیدرضا ایرانی، علی عمویی اوجاکی، ملیکا نصیر



کتاب نسل پنجم بازاریابی راهنمایی است برای آنهایی که می‌خواهند در مسیر جدید بازاریابی حرکت کنند و با گره زدن بازاریابی به فناوری از حداکثر پتانسیل فناوری‌های پیشرو در جهت اهداف بازاریابی استفاده کنند.

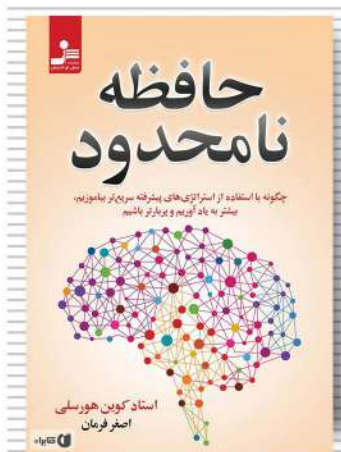
نسل پنجم بازاریابی در اصطلاح به معنای استفاده از فناوری‌های مقلد انسان برای خلق، اعلان، ارائه و ارتقای ارزش در سرتاسر سفر مشتری است. یکی از مضامین مهم نسل پنجم بازاریابی چیزی است که به آن فناوری آینده می‌گوییم؛ یعنی گروهی از فناوری‌ها که هدفشان شبیه‌سازی توانایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابان انسانی است. این فناوری‌ها شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان‌های طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، اینترنت اشیا و بلاکچین است.

این فناوری‌ها در ترکیب با هم امکان تحقق نسل پنجم بازاریابی را فراهم می‌سازد. حرکت در این مسیر پرچالش و جدید، نیازمند یک راهنماست و فیلیپ کاتلر و همکارانش در این کتاب، استراتژی‌ها و راه‌حل‌های لازم برای قدم برداشتن در این مسیر را به بازاریابان نشان می‌دهند. باید توجه داشت که اولین بار در تاریخ است که پنج نسل جمعیتی با رفتارهای متضاد، کنار هم در حال زندگی هستند که این خود چالش جدیدی برای بازاریابان است. در همین راستا این کتاب به بازاریابان کمک می‌کند تا تحولات فناورانه را با تغییرات چشمگیر رفتار مصرف‌کننده که در دهه گذشته رخ داده است، ادغام کنند. نسل پنجم بازاریابی همچنین از عناصر هر دو نسل قبلی خود یعنی انسان‌محوری در نسل سوم بازاریابی و بازاریابی دیجیتال در نسل چهارم بازاریابی بهره می‌گیرد.

خرید کتاب از وب سایت : [www.aryanaghalam.com](http://www.aryanaghalam.com)

## حافظه نامحدود

نویسنده: کوین هورسلی  
مترجم: اصغر فرمان  
ناشر: انتشارات نسل نو اندیش



تمام انسان‌ها توانایی این را دارند که ذهن نامحدود داشته باشند. آیا لازم است حجم زیادی از اطلاعات را به یاد بسپارید؟ آیا یادآوری مسائل و موضوعات مهم برایتان سخت است؟ آیا مواردی را که یاد می‌گیرید، زود فراموش می‌کنید و برای یادگیری مجدد آن‌ها باید زمان زیادی صرف کنید؟ کتاب حافظه نامحدود (Unlimited Memory) راه‌های پرورش حافظه را به شما نشان خواهد داد تا بدانید چگونه باید حافظه‌تان را تمرین و توانایی‌های ذهنی‌تان را پرورش دهید و به کمک آن راهکارها، ذهنی چابک و آماده داشته باشید.

در قرن بیست و یکم، تنها مزیتی که می‌تواند شما را نسبت به دیگران برتری دهد این است که بدانید چطور از حافظه خود با سرعت بیشتر و از ذهن خود بهینه‌تر استفاده کنید. حافظه نامحدود، شما را به استاد حافظه تبدیل می‌کند. کوین هورسلی (Kevin Horsley) از اندک افرادی است که توانسته لقب «استاد بزرگ بین‌المللی حافظه» را نصیب خود کند.

او توانسته در مسابقات جهانی مدال کسب کند و لقب قهرمان حافظه و همچنین رکورد در زمینه‌ی «عالی‌ترین عملکرد در آزمون‌های حافظه» را به خود اختصاص دهد. او یکی از سخنرانان حرفه‌ای در سطح بین‌المللی بوده و در کشورهای مختلف سخنرانی داشته است. کوین هورسلی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا یادگیری، اشتیاق، خلاقیت و تفکر خود را توسعه دهند.

او پس از سال‌ها پژوهش، تجربه و دستاورد، روش‌هایی بی‌نظیر را به شیوه‌ای ساده و عملی به شما ارائه می‌دهد. هر زمان تصمیم بگیرید که از این روش‌ها بهره ببرید و آن‌ها را از آن خود کنید، پتانسیل بی‌نهایتان را آزاد می‌کنید؛ نه فقط برای تقویت حافظه، بلکه تقویت کل زندگی‌تان.

خرید کتاب از وب سایت : [www.ketabrah.ir](http://www.ketabrah.ir)

دانلود پادکست : [www.fidibo.com](http://www.fidibo.com)



## تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت کلام اندیشه هوشمند با " اپلیکیشن آموزش زبان تیک تاک" و گفتگو با خانم سمیه کرد



شرکت کلام اندیشه هوشمند فعالیت خود را از اواخر سال ۱۳۹۹ آغاز کرد. با تعاملی که به عنوان مدرس در مدارس و آموزشگاه‌های آزاد با زبان آموزان داشتیم از نیاز دانش آموزان و مشکلات یادگیری آن‌ها اطلاع کافی داشته و تصمیم به رفع آن گرفتیم. بسیاری از منابع آموزشی را بررسی کرده و تلاش کردیم محصول کمک آموزشی زبان انگلیسی را به گروه دانش آموزان مقطع متوسطه‌ی دوم ارائه دهیم که علاوه بر اثرگذاری آموزشی مثبت بتواند از هزینه‌های آن‌ها بکاهد. یک برنامه‌ی تعاملی که انگیزه و تمرکز را در زمان یادگیری بالاتر برده و در عین حال کمترین هزینه را به کاربر تحمیل می‌کند.



### هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده

است؟

دسترسی تمامی دانش آموزان در نقاط مختلف کشور به منابع آموزشی و کلاس‌های درسی با کیفیت به یک‌اندازه آسان نیست. هدف اعضای مجموعه اساساً توسعه عدالت آموزشی در مناطق کمتر برخوردار کشور است تا کلیه دانش آموزان بتوانند از یک سطح آموزش عالی برخوردار شوند. انعطاف‌پذیری مکانی و زمانی دو مورد وجه تمایز اصلی سیستم آموزش بر خط با سیستم آموزش سنتی هستند که در دوره‌ی همه‌گیری کرونا اهمیت آن نمایان‌تر شد. با استفاده درست از سیستم آموزش بر خط می‌توان بسیاری از کمبودهای آموزشی را در اقصی نقاط کشور برطرف نمود.

### چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی حوزه آموزش

زبان دیدید که سراغ این کار اومدید؟

طی جلساتی که با حضور معاون آموزشی آموزش و پرورش کل استان داشتیم ضرورت توجه به نیاز و ضعف دانش آموزان مقطع متوسطه‌ی دوم در درس زبان انگلیسی و همچنین ریاضی مطرح شد. با بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل موجود تصمیم به تولید محصول

کمک آموزش زبان انگلیسی گرفتیم که با عنایت خدا و تلاش اعضا با موفقیت پروژه به انجام رسید.

### لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می

کنید بفرمایید.

اپلیکیشن کمک آموزشی زبان دوره‌ی متوسطه‌ی دوم تیک‌تاک به‌منظور بالا بردن سطح دانش زبان انگلیسی در میان دانش آموزان مقطع متوسطه‌ی دوم و نیز توسعه‌ی عدالت آموزشی تولیدشده است. از ویژگی‌های برتر این برنامه ویدئوهای آموزشی با جذابیت بصری بالا و نیز استفاده از ویژگی گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی در بخش گرامر و لغات است. این اپلیکیشن با بهره‌گیری از ایجاد تعامل در زمینه‌ی آموزش موثر تر عمل می‌کند. این برنامه کلیه دروس زبان انگلیسی پایه‌ی دهم، یازدهم و دوازدهم که بیش از هزار لغت همراه با تلفظ، معنی و مثال می‌شود و قابلیت ذخیره در بانک لغات به‌منظور مرور در آینده دارد، گرامر هم به‌صورت ویدئو و هم در برنامه با قابلیت یادداشت برداری و ذخیره در بانک گرامر، نمونه سؤالات طبقه بندی شده همراه با پاسخ تشریحی، بخش ریڈینگ با قابلیت بخش صوتی همراه با ترجمه و سؤالات درک



در بخش رویداد ستاپ جز ۹ تیم آموزشی برتر کشور انتخاب شدیم.

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

متأسفانه استقبال از محصولات آموزشی از طرف پروژه‌ها و سازمان‌های حمایتی آن‌طور که انتظار می‌رود بالا نیست. در زمینه



زمینه معرفی محصول حتی در سطح مدارس با موانع بسیاری روبه‌رو هستیم. هیچ ارگانی جهت حمایت از شرکت‌های خلاق که به‌صورت خودجوش چنین فعالیت‌هایی را جهت بالا بردن سطح آموزش آغاز کرده‌اند در کنار خود نمی‌بینیم. اما همچنان امیدوار به فعالیت خود در این زمینه ادامه می‌دهیم.

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

با وجود تمام لذتی که قدم برداشتن در این مسیر پر فراز و نشیب داشته و نیز طعم شیرین کسب تجربه، باید بگوییم این مسیر، مسیر همواری برای رسیدن به موفقیت نیست. اگر تصمیم به فعالیت در این زمینه را دارید تنها عشق به این حرفه می‌تواند نیروی محرکه شما به جلو باشد. در استان محرومی همچون سیستان و بلوچستان تنها شرکت خلاق که در این زمینه فعالیت دارد مجموعه‌ی ما است و امیدواریم با کسب موفقیت‌های بیشتر بتوانیم انگیزه فعالیت گروه‌های دیگر در این زمینه را ایجاد کنیم.

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

معرفی این جمله شرکت‌ها که در برنامه قرار گرفته است کمک و حمایت بزرگی است. انتظار داریم اکثر نگاه‌ها تنها به سمت استان‌های بزرگ تر و توسعه‌یافته تر جهت حمایت بیشتر نباشد.

**سایت:**

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

**اینستاگرام:**

ticktalky

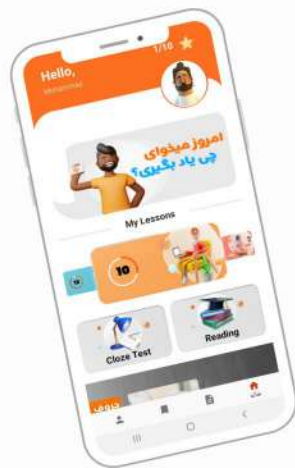
قسمت‌های مختلف به‌ویژه تخته‌سیاه بهره ببرند. تاکنون علیرغم تبلیغات محدود در زمینه‌ی معرفی محصول بیش از ۲ هزار کاربر از خدمات ما استفاده می‌کنند.

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

در حال حاضر ۶ عضو فعال در مجموعه مشغول به همکاری هستند؛ و امیدواریم در آینده با گسترش حیطة فعالیت این مجموعه به اعضای تیم اضافه شود.

**برای آینده شرکت چه برنامه‌ای دارید؟**

اخیراً به حوزه‌ی هوش مصنوعی ورود پیدا کردیم و امیدواریم بتوانیم با بالا بردن دانش خود در این زمینه محصولات آموزشی مؤثر تری را تولید و به جامعه ارائه دهیم.



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

سال گذشته اپلیکیشن تیک‌تاک جزء اپلیکیشن‌های آموزشی برتر از طرف سردبیران کافه بازار انتخاب شد. همچنین در نمایشگاه اینونوتکسیکاپ

مطلب و نیز بخش تخته‌سیاه همراه با ویدئو و درسنامه گرامری (برای دانش‌آموزانی که نیاز دارند زبان را از پایه مطالعه کنند) را شامل می‌شود. این برنامه همچنین دارای بخش یادآور روزانه جهت ایجاد برنامه مطالعاتی و نیز نمودار پیشرفت هم می‌باشد.



**تیک تاک چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر نمونه‌های مشابه دارد؟**

اکثر مواد آموزشی موجود خاصیت تعاملی و کاربر محوری محدودی دارند و یا کاربر را متحمل هزینه‌های گزاف می‌کنند. اپلیکیشن تیک‌تاک علاوه بر تأثیر مثبت در روند یادگیری زبان، کمترین هزینه را به کاربر تحمیل می‌کند. از این جهت برای دانش‌آموزانی که در مناطق کمتر برخوردار زندگی می‌کنند قابل دسترس و استفاده است. کاربر می‌تواند زمان و میزان مطالعه خود را در طول روز یا هفته مشخص کند و با مشخص کردن این برنامه در بخش یادآور روزانه اپلیکیشن در زمان مشخص نوتیفیکیشن جهت یادآوری زمان مطالعه را دریافت کند.

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

مخاطبان اصلی این محصول دانش‌آموزان و نیز دبیران مقطع متوسطه‌ی دوم هستند. همچنین دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی اول نیز جهت بالا بردن سطح زبان خود می‌توانند از





## جای شعر خالی



با مسابقه موزیکال جای شعر خالی هر لحظه برنده و شاد باشید.

جای شعر خالی دو قسمت اصلی داره مسابقه تک نفره مرحله‌ای و مسابقه دونفره آنلاین.

هر لحظه از شبانه‌روز می‌تونین با حریف‌تون بصورت آنلاین مسابقه بدین و لذت ببرین.

توی مسابقه تک نفره مرحله‌ای، ۱۰ آهنگ از خواننده‌های معروف برای شما پخش میشه که باید ادامه آهنگ رو حدس بزنید، اگر درست حدس بزنید مسابقه رو برنده میشید.

### آهنگ‌های متنوع

اپلیکیشن جای شعر خالی آهنگ‌های خاطره‌انگیز و متنوعی برای سلیقه‌های مختلف داره که همه میتونن لحظه‌های خودشون رو ترانه بارون کنن و شانس خوبی برای برنده شدن داشته باشن

### بازی دوئل

دوئل یه قسمت از بازی هست که میتونین با کاربرهای آنلاین مسابقه بدین و ببینید کی بیشتر آهنگ بلده و سکه ببرین

### بازی مرحله ای

بازی مرحله ای برای افرادی طراحی شده که دنبال امتیازهای بیشتری هستن. این قسمت بیشتر از دوئل بهتون سکه و امتیاز میده و میتونین جایزه میلیونی ببرین

### باکس جوایز

برای اولین بار در ایران متناسب با سکه و امتیاز میتونین برنده جایزه میلیونی بشین

### امتیاز بندی

بر اساس روز و ماه و کل میشه فهمید اونایی که بالاترین امتیاز رو دارن چه کسانی هستن و خودتون نفر چندمین



## شاگو

یکی از اصلی ترین مولفه های خرید برای خریدار قیمت کالا است. شاگو موتور جستجوی هوشمند کالا است که امکان خرید کالا با کمترین قیمت را برای مشتریان از بین هزاران فروشگاه اینترنتی مهیا می کند. علاوه بر این فروشگاه هایی در شاگو می توانند عضو شوند که دارای نماد الکترونیکی از وزارت صمت هستند پس در نتیجه مشتری تا حدود زیادی نسبت به کیفیت خرید خود نیز مطمئن خواهد بود. موتور جستجوی شاگو در واقع تنها قیمت کالاهای مختلف در فروشگاه ها را نمایش می دهد و تنها مرجع و راهنمای معرفی فروشندگان به خریداران است.

به منظور سهولت در استفاده از موتور جستجوی شاگو اپلیکیشن شاگو طراحی شده تا تمامی افرادی که به کامپیوتر شخصی دسترسی ندارند خیلی ساده بتوانند با تلفن همراه هم کالای مدنظر خود را جستجو کنند و با کمترین قیمت و صرف کمترین زمان از فروشگاه مدنظرشون خرید نمایند.

### ویژگی ها:

تنوع کالاهای موجود

دسته بندی کالاهای

نمایش کامل ویژگی های و مشخصات تمامی کالاهای

عضویت کسب و کارهای های دارای نماد اعتماد الکترونیک

امکان مقایسه قیمت کسب و کارها

امکان ثبت نظر برای کالا و کسب و کار

امکان گزارش مغایرت قیمت و موجودی کالاهای

توسط مشتریان

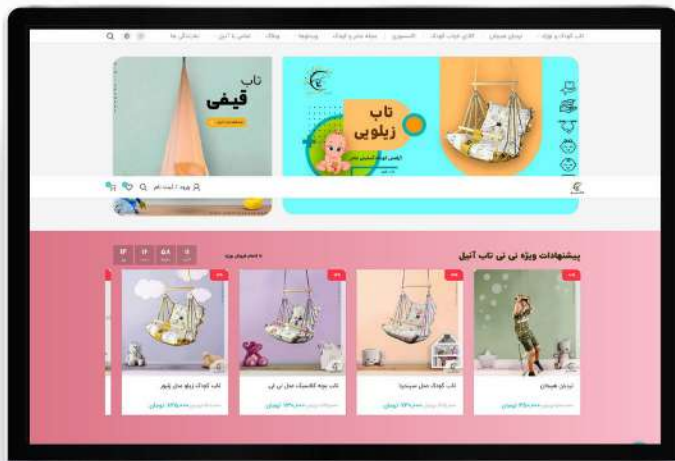


www.shago.ir

سایت:



## تاب کودک آنیل

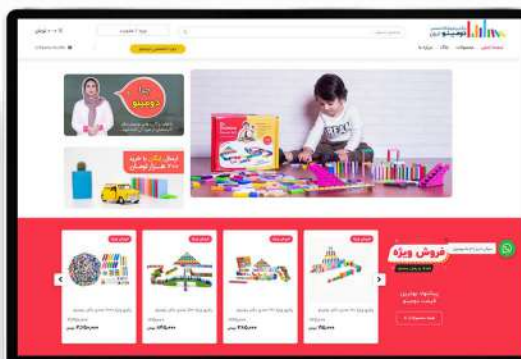


این مجموعه با هدف ارائه محصول ابداعی و کاربردی شروع به فعالیت نمود. این فروشگاه آنلاین در آغاز جهت استفاده نوزادان و کودکان تا ۲ سال به نام تاب ننویی آنیل شروع به فعالیت نمود. این مجموعه با استفاده از توانمندی و خلاقیت ایرانی با طراحی مدل جدیدی از تاب کودک توانست به تلفیقی از تاب و نونو با حفظ ویژگی‌های نونو تولید نماید. این محصول در نرمی و راحتی و تاب بازی در تحرک و جابه جایی دست یابد. به طوری که کودکان دلبندتان در استفاده از این محصول در عین بهره‌مندی از راحتی و نرمی قسمت تشک تاب بازی بدلیل حرکات پاندولی تاب به خوابی عمیق فرو روند.

مادر هنگامی که می‌خواهد به کارهای خانه برسد بچه از خواب بیدار می‌شود. تازه مشکل شروع می‌شود و بیشترین وقت مادر برای خواباندن نوزاد یا کودک گرفته می‌شود. اگر شما هم با این معضل رو برو هستید. پیشنهاد می‌کنیم ویدئو خواب کودک در نی نی تاب آنیل را حتما مشاهده کنید. اگر به تاب ریلکسی نیاز دارید یا تاب بارفیکسی و انتخاب شما سخت شده است. تنها انواع تاب آنیل را مشاهده کنید.

یکی از بهترین تاب کودک تابی است که به بدن بچه آسیب نرساند و مطابق آرگونومی بدن وی طراحی شده باشد. لذا کودک در آن به راحتی می‌تواند بخوابد. تمامی تاب‌های بازار ایران فاقد چنین ویژگی هستند. شما می‌توانید از نی نی تاب آنیل برای این منظور استفاده کنید.

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



## دومینو ایران

بزرگترین فروشگاه تخصصی  
دومینو ایران

اگر بخواهیم خیلی سریع و مختصر بگوییم ما در بزرگترین فروشگاه تخصصی دومینو ایران با "اثر دومینو" یا دومینو افکت (Domino Effect) که به واکنش زنجیره‌ای هم معروفه حرف می‌زنیم. هر محتوا و محصولی در وبسایت در راستای این مفهوم است. کلمه مفهوم را به این دلیل استفاده می‌کنیم چون اجرای طرح‌های دومینویی (واکنش زنجیره‌ای) لزوماً به مهره‌ها و ابزارهای مشخص و محدود نیاز ندارد و همه محصولات و محتوای آموزشی ما راهکارها و ابزارهای پیشنهادی ما است برای داشتن مفهومی به اسم دومینو در قالب سرگرمی.

قطعات دومینو در هر طرح دومینویی و واکنش زنجیره‌ای قابل استفاده هستند. روش‌های ایستا و تعادلی (Stacking & Balance) هم برای استفاده از قطعات دومینو وجود دارند که در ساخت مرحله‌ای هستند اما در ریزش معمولاً به صورت مرحله‌ای و زنجیره‌ای نیستند و معمولاً به صورت چالش و رکورد استفاده می‌شوند.

در روش استکینگ و تعادلی معمولاً تمرکز و پیشرفت اصلی روی توانایی‌های فردی می‌باشد. برای مشاهده طرح‌های مختلف در این زمینه به بخش محتوا و صفحه اینستاگرام ما مراجعه کنید.

در روش تاپلینگ (Toppling) اصل بر چیدمان دومینوها به صورت زنجیره‌ای در طرح‌ها و اشکال مختلف است که معمولاً در این نوع طرح‌ها هنر و خلاقیت بروز پیدا میکنند.

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



# تصویر ذهنی برند و فرآیند بازاریابی دیجیتال، در کمک به توسعه کسب و کار

ایجاد درک درست از برند در بین مخاطبان کار کوچکی نیست و اگر یک کسب‌وکار بتواند چیزی فراتر از نام و لوگوی خود به مخاطبان و بازار عرضه کند، شاهرکار کرده است. چون توانسته به مرحله برندینگ برسد و با ایجاد یک تصویر برند قوی در ذهن مخاطبان جای بگیرد. قرارگیری در ذهن مخاطبان صرفاً در میزان خرید یک کاربر خلاصه نمی‌شود بلکه بیشتر به کیفیت ارتباط مخاطب با برند مربوط است.



به همین دلیل است که میان ایجاد تصویر برند با تبلیغات و شناخته‌شده بودن لوگو و نشان تجاری، تفاوت اساسی و حساسی وجود دارد. تصویر برند به راحتی ایجاد نمی‌شود و از سویی اگر ایجاد شد، به راحتی از ذهن مخاطبان پاک نمی‌شود. علاوه بر علم بازاریابی، مسائل اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی نیز در شکل‌گیری و پایداری تصویر برند در ذهن مخاطبان تاثیر مستقیم دارند.

کما اینکه گزارشی که موسسه تحقیقاتی مکنزی منتشر کرده است، نشان می‌دهد ۶۱ درصد مردم اظهار داشته‌اند که نحوه واکنش یک برند به بحران‌ها تاثیر بسیار زیادی به حفظ رابطه‌شان با آن برند دارد. در گزارش پیش رو، به تعریف دقیق «تصویر برند» و اهمیت آن، چگونگی شکل‌دهی به آن، جایگاه آن در میان کسب‌وکارها و کمپانی‌های بزرگ جهان و... پرداخته شده است.

## تصویر ذهنی برند دقیقه چیست؟

تصویر برند (Brand Image)، درک مشتری از برند بر اساس تعاملات اوست و این پدیده لزوماً شامل خرید محصول یک برند توسط مشتری یا استفاده از خدمات آن برند نمی‌شود. کسب و کارها زمان و هزینه زیادی را صرف مدیریت

امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان به ویژه نسل Z، صرفاً به دلیل اینکه بهترین کیفیت یا بهترین پیشنهاد را ارائه می‌دهید، از شما خرید نمی‌کنند، بلکه بیشتر توجه‌شان معطوف به این است که برند شما نمایانگر چه ارزش‌ها و خصلت‌هایی است. طبق یکی از مطالعات هاروارد بیزینس ریویو، ۶۴ درصد از مشتریان هر کسب‌وکار، وجود ارزش‌های مشترک را دلیل اصلی ارتباطشان با برند می‌دانند و تنها ۱۳ درصد از آن‌ها از تعاملات مکرر با برند به عنوان دلیل اصلی ارتباطشان با برند یاد کرده‌اند. این

شخصیت و موقعیت برند در بازار می‌کنند و همچنین با کمک خلق هویت بصری و طراحی لوگو تلاش می‌کنند تا تمایزی برای خودشان نسبت به رقبای موجود ایجاد کنند اما آنچه که در نهایت بیشتر از هر چیزی در ذهن هر مشتری باقی می‌ماند، تصویر ذهنی مخاطب از آن برند است. تصویر برند یک مفهوم ثابت و تغییرناپذیر نیست و می‌تواند در طول زمان دستخوش تغییر شود.

**چرا وجود یک تصویر ذهنی برند قوی برای هر کسب‌وکاری لازم است؟**





بدان معناست که کمیت تعامل با مخاطبان بسیار ارزشمند و ضروری است اما کیفیت این تعاملات است که مشخص می‌کند مخاطب چه تصویر و درکی از برند شما دارد. همچنین در گزارشی که مکنزی در سال ۲۰۲۰ منتشر کرده است، ۶۱ درصد مردم اظهار داشته‌اند که نحوه واکنش یک برند به بحران‌ها تأثیر بسیار زیادی به حفظ رابطه‌شان با آن دارد.

### تصویر برند رفتار مصرف‌کننده را تحریک می‌کند

برند چیزی فراتر از یک نام و لوگو است. تصویر برندی که یک کسب‌وکار از خود در ذهن مخاطبان می‌سازد، ابزار قدرتمندی برای به دست آوردن اهرم رقابت در بازار است. زمانی که یک کسب‌وکار تصویر مثبتی از برند خود ایجاد کرده باشد، می‌تواند بر عادات خرید مخاطبان هدف خود بسیار تأثیرگذار باشد. در حال حاضر با وجود آمدن برندهای متعددی در همه حوزه‌ها، مصرف‌کنندگان بیشترین تصمیمات خود را بر اساس تصویر برند می‌گیرند تا محصول. تحقیق و تفحص در مورد اهمیت تصویر برند، از سال‌ها پیش آغاز شده است. مثلاً طبق گزارش Salesforce که در سال ۲۰۱۸ منتشر شد، امروزه خریداران بیشتر از هر زمان دیگری نسبت به انتخاب‌شان آگاه هستند و میزان وفاداری در بین آن‌ها کاهش داشته است و تنها با ارائه قیمت‌های رقابتی نمی‌توان مخاطبی را وفادار به یک برند کرد و کسب‌وکارها باید تلاش کنند تا تصویر خوبی از خودشان در ذهن مخاطب ایجاد کنند. البته آگاهی مخاطبان امروزی نکته‌ای بسیار مثبت است و به گزارش سایت Getfeedback، ۷۷ درصد مشتریان پس از کسب تجربه موفق از ارتباط با یک برند، آن را به دوستان‌شان پیشنهاد می‌دهند. این بدان معناست که با ارائه تصویری درست و خوب از برند، مخاطب تبدیل به یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی هر برندی خواهد شد.

### تصویر برند، ارزش‌های کسب‌وکار را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند

توصیف و تحلیل یک مسئله یا پدیده اگر با ذکر مثال یا آمار و ارقام و اندازه‌گیری همراه نباشد، قابل استناد و پذیرش برای مخاطبان نیست. به همین دلیل وقتی از اهمیت تصویر برند صحبت می‌کنیم، باید شواهد مثالی از کمپانی‌ها و شرکت‌ها بیاوریم. در این میان و در ارتباط با تصویر برند، شرکت‌ها و کمپانی‌ها و

در ذهن آن‌هاست. طبق مطالعه Invespro، برای به دست آوردن یک مشتری جدید، باید پنج برابر بیشتر نسبت به یک مشتری وفادارتان هزینه کنید. همچنین در این مطالعه نشان داده شد که مشتریان وفادار، ۳۱ درصد بیشتر از مشتریان جدید و بالقوه‌ای که دارید برای کسب‌وکار شما خرج می‌کنند. در بازارهای پرقابلیت امروزی که وفاداری مشتریان کاهش یافته، ایجاد تصویری در ذهن مخاطب که شما را متفاوت از رقبای‌تان نشان دهد، برای بقای کسب‌وکار شما ضروری است.

با مطالعه‌ای که روی مشتریان مک‌دونالد انجام شده است، این نتیجه حاصل شد که وجود تصویر برند مثبت در ذهن مشتری باعث می‌شود تا ۴۱/۸ درصد رغبت بیشتری برای خرید مجدد از آن برند داشته باشد.

### تلفیق تصویر برند و بازاریابی، سهم‌تان از بازار رقابت را بیشتر خواهد کرد

یکی از مؤثرترین راه‌ها برای افزایش سهم بازار، ایجاد یک استراتژی یکپارچه برای بازاریابی و برندینگ است. با این رویکرد یکپارچه، راهی هموار برای تعامل مصرف‌کنندگان با برند ایجاد می‌شود. هتل‌های بین‌المللی ماریوت یکی از مشهورترین هتل‌های دنیا هستند و هنگامی که این برند بازاریابی هتل‌های رنسانس خود را آغاز کرد، تلاش داشت تا برند هتل‌های رنسانس را به‌عنوان هتلی برای ارائه مکان‌های اقامتی برای مسافرانی که قصد انجام سفرهای کاری دارند و به فرهنگ مقاصد سفرشان نیز علاقه‌مند هستند، به بازار عرضه کند. این برند با ایجاد یک وب‌سایت تعاملی که به بازدیدکنندگان اجازه می‌داد تا جاذبه‌های محلی نزدیک به محل اقامت خودشان را پیدا کنند، تصویر برند خود را ایجاد کرد.

کسب‌وکارهای زیادی وجود دارند که طی دهه های متمادی در جهت ساختن یک تصویر برند قوی، حرفه‌ای مخاطب محور و جهانی حرکت کرده‌اند.

در همین زمینه و در ارتباط با انتقال ارزش‌های کسب‌وکار به مخاطبان، شرکت اپل یکی از موفق ترین نمونه‌هاست. اپل تصویر برندی ایجاد کرده که بر اساس نوآوری ساخته شده است. شعار اپل یعنی «متفاوت فکر کن» کاملاً ارزش‌های پیشنهادی محصولات اپل را در برمی‌گیرد و حس متفاوت بودن آن‌ها با سایر محصولات را نمایان می‌کند. تمامی استراتژی‌های بازاریابی این شرکت بر اساس این تنظیم شده که جدای از آنکه بتواند جایگاه سازمان را در بازار مشخص کنند، همچنین بتوانند به مخاطبان و مشتریان نیز اعلام کنند که چه ویژگی‌هایی باعث شده تا محصول آن‌ها متفاوت باشد.

برند چیزی فراتر از یک نام و لوگو است. تصویر برندی که یک کسب‌وکار از خود در ذهن مخاطبان می‌سازد، ابزار قدرتمندی برای به دست آوردن اهرم رقابت در بازار است. زمانی که یک کسب‌وکار تصویر مثبتی از برند خود ایجاد کرده باشد، می‌تواند بر عادات خرید مخاطبان هدف خود بسیار تأثیرگذار باشد.

### تصویر برند باعث ایجاد وفاداری در مخاطبان می‌شود

یکی از بهترین راه‌ها برای رشد هر کسب‌وکاری، تلفیق بازاریابی با ایجاد وفاداری در مشتریان است و یکی از راه‌های ایجاد وفاداری در میان مشتریان، ترسیم یک تصویر برند ذهنی مناسب





همچنین در سال ۲۰۱۹ کمپینی با نام «این راه را کشف کن» راه‌اندازی کرد که در آن هر یک از هتل‌ها یک میزبان محلی که تجربیات منحصر به فردی را براساس سبک زندگی و علایق هر مهمان داشت، به او معرفی می‌کردند تا بتواند از محل‌هایی که دوست دارد به همراه یک فرد متخصص بازدید کند. به‌کارگیری این استراتژی به این برند کمک کرد تا در جامعه هدفی که دارد، بیشتر شناخته شود و تصویری مطلوب از خودش در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

### نمونه‌هایی از تصویر برند موفق در برندهای بزرگ جهان

تصویر برند با یک یا دو تبلیغ و راه‌اندازی یکی دو کمپین تبلیغاتی به دست نمی‌آید. همان‌قدر که راه‌اندازی و پیش‌بری یک کسب‌وکار به زمان نیاز دارد و در طول زمان اتفاق می‌افتد، ایجاد تصویر برند هم نیاز به زمان دارد. البته که باید برنامه‌های جامع و کاربردی در این زمینه وجود داشته باشد. یکی از نمونه‌های عالی برای ایجاد تصویر برند، کمپانی اپل است.

#### تصویر برند در برنامه‌های کمپانی اپل:

در لیست باارزش‌ترین برندهای جهان که توسط فوربس جمع‌آوری می‌شود، اپل در رتبه اول قرار دارد و توانسته تصویر برندی قوی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. اپل به نوآوری، شیک و خاص بودن شهرت دارد و با ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان، وفاداری قابل‌توجهی را ایجاد کرده است. به همین خاطر است که هر سال در اواخر تابستان بسیاری به انتظار کنفرانس اپل برای معرفی محصولات جدیدش می‌نشینند و منتظر عرضه هر چه زودتر آن‌ها هستند. وجود قیمت بالاتر نسبت به رقبا مانعی برای این وفاداری نیست و این ثابت می‌کند که مشتریان به‌خاطر احساس همسویی با یک برند، حاضر هستند هزینه‌های بیشتری نیز بپردازند.



#### ایجاد تصویر برند در کمپانی کوکاکولا:

ایجاد تصویر برند قوی و ماندگار، به روش‌های گوناگون صورت می‌گیرد؛ اما یک انتخاب هوشمندانه می‌تواند از هدر رفت هزینه‌ها جلوگیری کند و نتایج مطلوبی را برای صاحبان

جدیدی را برای ارتباط موثرتر با مشتریان خود به کار بگیرند. این به این معنی است که شما به عنوان یک صاحب کسب‌وکار بر روی یک کوه طلا نشسته‌اید که به راحتی به آن دسترسی دارید. منظور از کوه طلا همانا دیتایی است که بر اساس رفتار مشتری در سایت شما بر جای مانده است. اگر بخواهیم دقیق‌تر شویم منظور تمام داده‌هایی که در مشتری هنگام خرید از سایت، پر کردن پرسشنامه، نظرات مشتریان و غیره از خود به جای می‌گذارد. این دیتاها به دو دلیل بسیار با ارزشند و همچون طلا می‌مانند، اول اینکه شما همواره به آن دسترسی دارید و در واقع صاحب آن هستید و دوم اینکه بهترین راهی است که بتوانید مشتریان ایده آل خود را بشناسید.

شما می‌توانید با استفاده از این دیتاها درک خود را در مورد مشتریان بالا ببرید و بر اساس عملکرد آن‌ها در سایت محتوا تولید کنید و حتی رفتار آن‌ها را پیش‌بینی کنید. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که اگر موفقیت کسب و کار شما به آنالیز این دیتاها بستگی دارد از این فرصت استفاده کنید و هر قطره را که از این ظرف طلا چکیده می‌شود دریابید.

#### ۲. از یادگیری ماشین در فرآیند بازاریابی دیجیتال خود استفاده کنید.

وقتی در مورد دیتاهای دسته اولی که در سایت کسب و کار شما صحبت کنیم، شاید اولین چالشی که به ذهن می‌رسد این باشد که چطور می‌توان این دیتاها را مدیریت و آنالیز کرد. خب یک راه این است که از نیروهای متخصص در حوزه دیتا آنالیتیک استخدام کنید تا این افراد متخصص به پردازش داده‌ها و اطلاعات بپردازند و استراتژی‌هایی را که می‌تواند منجر به موفقیت کسب و کار شما بر اساس رفتار مشتریان می‌شود به شما پیشنهاد دهند؛ اما هوش مصنوعی و فناوری AI کار را برای شما ساده تر کرده است و در کسری از ثانیه می‌توانید با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین رفتار مشتریان را آنالیز و تحلیل کنید. به زبان ساده، یادگیری ماشین یکی از کاربردهای هوش مصنوعی است که به سیستم‌ها کمک می‌کند بدون دخالت انسان یاد بگیرند. به عبارت بهتر یادگیری ماشین به شما کمک می‌کند که متوجه شوید که یک مشتری چه زمانی ممکن است که بر روی دکمه تبلیغات کلیک کند و یا چه زمانی ممکن است که از سایت خرید کند.

کسب‌وکارها به همراه داشته باشد؛ بنابراین نباید تصور شود که ایجاد تصویر برند با تبلیغات مستقیم و تمرکز بر میزان فروش به دست می‌آید، بلکه باید با پیدا کردن جنبه‌های مختلف سبک زندگی مخاطبان، علاقه‌هایشان و خواسته‌های شخصی‌های آن‌ها، نوعی همسویی و همراهی با آن‌ها را در پیش گرفت. این کاری است که برند مشهور کوکاکولا انجام می‌دهد و توانسته طی دهه‌های مختلف به عنوان یک برند مشهور و محبوب در بازارهای جهانی حضور داشته باشد.



کوکاکولا یکی از باارزش‌ترین و شناخته‌شده‌ترین برندهای جهان است و این تا حدی به خاطر ثباتی است که این شرکت طی سالیان گذشته داشته است. کوکاکولا بیشتر از آنکه در تبلیغاتش به دنبال فروش یک محصول خاص باشد، در حال تمرکز روی فروش یک سبک زندگی است و این دقیقاً کاری است که بزرگ‌ترین برندهای جهان انجام می‌دهند. این برند بسیار تلاش کرده تا تصویری از خود در ذهن مخاطب ایجاد کند که یادآور مناسبت‌هایی باشد که مردم در آن‌ها خوشحال و شاد هستند.

مهم نیست که شما یک استارت‌آپ هستید یا یک برند جاافتاده، بازاریابی هیچ‌گاه برای شما متوقف نمی‌شود و باید به صورت رود در تار و پود کسب و کار شما جریان داشته باشد. بر این اساس هیچ‌گاه نباید فرآیند بازاریابی را متوقف کنیم. در دنیای پر رقابتی که امروز با آن مواجه هستیم تنها در یک فرآیند بازاریابی موفق است که می‌توانیم موجبات رشد کسب و کارمان را فراهم کنیم. بر اساس استراتژی‌های موفق بازاریابی در سال ۲۰۲۲ ما باید به صدای مشتریانمان گوش دهیم و به نیاز آن‌ها پاسخ دهیم. بر این اساس ۵ مورد از این استراتژی‌های بازاریابی (Marketing strategy) که می‌تواند به رشد کسب و کارتان کمک کند شامل موارد زیر است:

#### استراتژی‌های بازاریابی

۱. دیتایی را که در سایتتون تولید می‌شود همچون طلا بدانید.

همواره کسب و کارها نیاز دارند استراتژی‌های





### ۳. بر روی شخصی سازی تمرکز کنید.

همه ما علاقه داریم خاص و ویژه باشیم، این در مورد مشتریان کسب و کار ما هم صادق است. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان از کسب و کارهایی که به ویژگی‌ها و علاقه مندی‌های آن‌ها بیشتر توجه می‌کنند و بر اساس نیازهای آن‌ها خدمات یا محصولات خود را ارائه می‌دهند بیشتر خرید می‌کنند. علاوه بر این اگر شما خدمات و محصولات خود را برای مشتریان شخصی سازی کنید احتمال اینکه آن‌ها تمایل داشته باشند مجدداً از شما خرید کنند بیشتر است. بر اساس یک تحقیق در آمریکا مشخص شده است که ۶۶ درصد یا دو سوم مشتریان انتظار دارند که کسب و کارها انتظارات و نیازهای آن‌ها را به صورت اختصاصی درک کنند. از طرف دیگر نزدیک به همین درصد یعنی ۶۸ درصد کسب و کارها نیز این همراهی را در شناخت انتظارات و نیازهای مشتریان خود نشان داده‌اند. حالا شما چگونه می‌توانید که تجربه منحصر به فردی را برای مشتری خود در وبسایت ایجاد کنید؟ چند پیشنهاد برای شما داریم:

- بازگشت مشتریان به سایت خود با تصاویر و پیام‌های منحصر به فرد استقبال کنید.
- با استراتژی‌های بازاریابی مجدد و پویا (Dynamic Remarketing) برای مشتریانی استفاده کنید که در خرید مردد هستند و قبلاً از سایت شما بازدید کرده‌اند و مجدد به سایت برگشته‌اند.
- محتوای ایمیل را با تصاویر و توضیحات محصولاتی که مشتریان شما در گذشته

جستجو یا خریداری کرده‌اند، شخصی سازی کنید.

این تکنیک‌های شخصی سازی و دیگر تکنیک‌های شخصی سازی می‌توانند به شما کمک کنند تا مشتریان را جلب کنید و در آن‌ها نسبت به برند خود وفاداری ایجاد کنید.

### ۴. حریم خصوصی مشتری را در اولویت قرار دهید.

بر اساس پژوهشی که در آمریکا انجام شده است حدود ۸۰ درصد مردم آمریکا این نگرانی را دارند که اطلاعات آن‌ها توسط شرکت‌ها چطور استفاده می‌شود. بر همین اساس اقدامات حفظ حریم خصوصی آنلاین ممکن است خاری در چشم برندها باشد ولی این خواسته‌ای است که مشتریان از کسب و کارها انتظار دارند. پس کسب و کارها موظف هستند که روش‌های جدیدی را برای پیش بینی رفتار مشتریان در سایت خود اتخاذ کنند بدون اینکه از اطلاعات شناسایی مشتریان استفاده کنند.

هدف گذاری متنی یکی از این روش‌هاست. به این صورت که تبلیغات کاملاً مرتبط با محصولی که قبلاً به مشتری فروخته شده است نشان دهیم. یک روش دیگر این است که به مشتریانی که این اجازه را می‌دهند که از اطلاعات شخصی شان استفاده کنیم تخفیف بدهیم. باید در نظر داشته باشیم که این نوع از مشتریان انتظار دارند که خدمات مشتریان را در سطح بالاتری نسبت به سایر مشتریان در ازای استفاده از اطلاعات شخصی شان در خریدهای مجدد خود از سایت دریافت کنند.

### ۵. به تولید ویدئوهای کوتاه در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام توجه کنید.

بر هیچ کس پوشیده نیست که ویدئو می‌تواند منجر به دلدادگی در مشتری شود و او را به خرید ترغیب کند. این تأثیر در ویدئوهای کوتاه و بسیار کوتاه که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود بسیار بیشتر است و نباید از تولید این ویدئو در معرفی محصولات و خدمات خود غافل شوید. از طرف دیگر باید بر اساس سلیقه مشتریان و شناختی که از آن‌ها پیدا می‌کنید شبکه اجتماعی مناسبی را برای انتشار محتوای ویدئویی خود انتخاب کنید. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که طیف گسترده‌ای از مخاطبان را بین رده سنی ۲۵ تا ۴۴ سال در خود جای داده است و می‌تواند گزینه مناسبی برای انتشار ویدئوهای کوتاه برای کسب و کار به حساب بیاید.

مهم نیست که هر کدام از استراتژی‌های معمول مانند برند، محصول یا بیزینس مدل به عنوان ابزار شما برای ایجاد تمایز به رقبا بوده است. اگر کسب و کار شما آنلاین است لازم است که از استراتژی‌های بازاریابی برای سودآوری بیشتر استفاده کنید البته نیاز نیست همه این روش‌ها هم‌زمان استفاده شود بلکه مهم این است که هر کدام به خوبی و آگاهانه اعمال شوند.





# مهندسی نساجی چیست؟

## Textile Engineering



بسیاری از شرکت‌ها محصولات را تولید می‌کنند که حاوی مواد منسوج هستند؛ مانند لباس‌ها یا مواد زیست پزشکی. مهندسی نساجی (Textile Engineering) یک رشته تحصیلی در حال رشد است که هدف آن توسعه یا بهبود کیفیت پارچه‌ها و فرآیندهای تولید آنهاست. اگر در زمینه علوم و ریاضی استعداد دارید و از طرفی به منسوجات علاقه مند هستید؛ ممکن است دوست داشته باشید بیشتر با این رشته مهندسی آشنا شوید. ما در این مقاله مهندسی نساجی را تعریف می‌کنیم، مسئولیت‌های مهندسان نساجی را شرح می‌دهیم، نحوه آموزش این رشته را توضیح می‌دهیم و به شما می‌گوییم که مهندسان نساجی به طور متوسط چقدر حقوق می‌گیرند.

### مهندسی نساجی چیست؟

حوزه‌ای از مهندسی است که با استفاده از اصول علمی و مهندسی، سعی در بهبود و ارتقاء روند تولید محصولات منسوج مانند پوشاک، منسوجات خانگی یا مواد اولیه تجهیزات پزشکی دارد. در واقع مهندسی نساجی حرفه‌ای است که به تحقیق و مطالعه درباره مواد منسوج مثل الیاف، نخ و پارچه می‌پردازد، و هدف آن تولید محصولات باکیفیت و خلق تکنیک‌های جدید تولید است. به عنوان مثال مهندسان نساجی ممکن است در زمینه تولید پارچه‌های مقاوم در برابر حرارت برای لباس‌های آتش‌نشانی فعالیت کنند و یا به تولید مواد زیست پزشکی برای اندام‌های مصنوعی بپردازند. در حقیقت مهندسان

متخصصان نساجی در زمینه تولید الیاف جدید، و یا آزمایش الیاف طبیعی و مصنوعی فعالیت می‌کنند. زیرا هدف آنها تعیین بهترین مواد برای ساخت محصولات مختلف است.

### شناسایی مواد:

مهندسان نساجی مواد خامی که می‌خواهند برای ساخت یک نوع پارچه به کار ببرند را تعیین می‌نمایند و برای تأمین آن با تأمین کننده تعامل می‌کنند.

### بهبود فرآیندهای تولید:

مهندسان نساجی ممکن است فرآیندهای تولید را مورد بازنگری قرار دهند و با تکنسین‌ها هماهنگ کنند تا راه‌هایی برای افزایش راندمان فرآیندهای تولیدی بیابند. اجرای

### کنترل کیفیت:

آنها معمولاً اجرای فرآیند کنترل کیفیت یا نظارت بر آن را برعهده دارند تا مطمئن شوند

نساجی می‌توانند در اکثر بخش‌های تولید منسوجات از جمله تحقیق و توسعه، تولید، فروش، کنترل کیفیت یا مدیریت فعالیت نمایند.

### مهندسان نساجی چه کاری انجام می‌دهند؟

مهندسی نساجی صنعت گسترده‌ای است که حوزه‌های تولیدی مختلفی را دربرمی‌گیرد؛ بنابراین مهندسان نساجی می‌توانند در موقعیت‌های مختلفی کار کنند. با این حال برخی از مسئولیت‌های شغلی رایج مهندسان نساجی شامل موارد زیر است:

### تحقیق در مورد مواد:

مهندسان نساجی در مورد مواد جدید و رایج تحقیق می‌کنند؛ تا علاوه بر آشنایی با خواص آنها، راه‌هایی برای بهبود کیفیت پارچه‌ها پیدا نمایند.

### توسعه الیاف:



مرحله اجرا درآوردند؛ با استفاده از مهارت های تفکر انتقادی، فرآیندهای جدید را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و سعی می کنند کارآیی آنها را افزایش دهند.

### توجه به جزئیات

مهندسان نساجی با توجه به جزئیات، در راستای توسعه منسوجات، بر روی فرآیندهای فنی پیچیده کار می کنند. این مهارت به آنها کمک می کند تا در هنگام انجام تحقیقات، توسعه محصولات یا نظارت بر فرآیندهای تولیدی دقت بالایی داشته باشند. در ضمن آنها در هنگام اجرای روش های ایمنی در تاسیسات تولیدی، کاملاً به جزئیات مقررات مربوطه توجه می کنند تا مطمئن شوند با سیاست های شرکت مطابقت دارند.

### آموزش و تعلیم یک مهندسی نساجی

در ادامه به سطوح تحصیلی و آموزشی در رشته مهندسی نساجی می پردازیم: مدرک کارشناسی نساجی در اکثر موقعیت های شغلی، متقاضیان از همان بدو ورود ملزم هستند؛ جذب فارغ التحصیلان کارشناسی شیمی، مکانیک و مهندسی صنایع نیز در این رده های شغلی رایج است. فارغ التحصیلان کارشناسی این رشته های تحصیلی با اصول اولیه مهندسی آشنایی دارند؛ از این رو برای فعالیت حرفه ای در حوزه مهندسی نساجی آماده هستند. دانشجویان مقطع کارشناسی مهندسی نساجی در حین تحصیل معمولاً دروسی مانند زیست شناسی، شیمی و ریاضیات را می گذرانند.

### دوره های کارآموزی

نساجی بهتر است دانشجویان کارشناسی در حین تحصیل، در دوره های کارآموزی یا شاگردی شرکت کنند؛ در این صورت به دلیل کار کردن به صورت عملی با یک مهندس نساجی، تجربه کاری مفیدی به دست می آورند.

بسیاری از کالج ها و دانشکده ها، زمینه حضور دانشجویان در دوره های کارآموزی را فراهم می کنند. تجربه دوره های کارآموزی، این دانشجویان را از سایر هم دوره هایی خود متمایز می کند و زمینه را برای فعالیت شغلی آنها بعد از فارغ التحصیلی مهیا می نماید.

### مقطع کارشناسی ارشد نساجی

برخی از مهندسان نساجی پس از پایان دوره کارشناسی، در مقطع کارشناسی ارشد ادامه

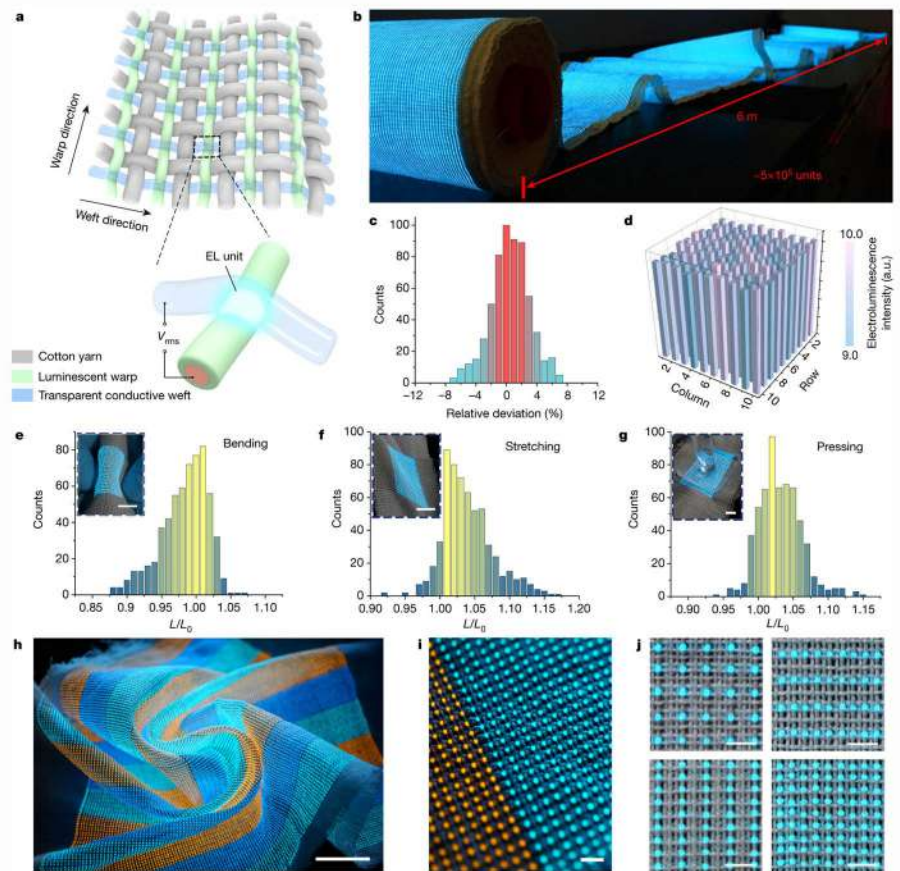
### پژوهش

مهندسان نساجی باید به مهارت های تحقیقاتی عالی مجهز باشند تا با کمک آنها منسوجات جدید را خلق کرده یا خواص پارچه ها را ارتقا دهند. آنها باید از مهارت های تحقیقاتی خود برای جمع آوری اطلاعات در مورد ویژگی های انواع پارچه از جمله حاوی الیاف طبیعی و مصنوعی استفاده کنند. سپس بایستی تمام اطلاعات جمع آوری شده را ارزیابی کنند، و براساس نتایج حاصله تصمیم بگیرند که از چه نوع موادی برای تولید پارچه

که محصول نهایی با استانداردهای کیفی مطابقت دارد. همکاری با سایر تیم ها: مهندسان نساجی غالباً با تیم های فروش، بازاریابی و توزیع همکاری می کنند تا آنها را با ویژگی های محصولات منسوج و نحوه معرفی کردن آنها به مصرف کنندگان آشنا کنند.

### همکاری با سایر تیم ها:

مهندسان نساجی غالباً با تیم های فروش، بازاریابی و توزیع همکاری می کنند تا آنها را با ویژگی های محصولات منسوج و نحوه معرفی کردن آنها به مصرف کنندگان آشنا کنند.



های جدید استفاده نمایند.

### تفکر انتقادی

مهارت های تفکر انتقادی به مهندسان نساجی کمک می کند تا اطلاعات را پردازش کرده و راهکارهایی برای حل مشکلات بیابند. این مهندسان با استفاده از تفکر انتقادی خود سولاتی در مورد محصولات منسوج مطرح کرده و سعی می کنند مشکلات به وجود آمده در فرآیند تولید آنها را شناسایی نمایند. آنها داده هایی که از طریق تحقیقات جمع آوری کرده اند را سازماندهی نموده و به منظور یافتن راهکار، به دقت مورد مطالعه قرار می دهند. پس از اینکه آنها راهکاری را به

### مهارت های مهندسی نساجی

مهندسان نساجی برای تحلیل و توسعه منسوجات جدید به پایه علمی و دانش ریاضی قوی نیاز دارند. در واقع آن ها باید به مهارت های زیر مسلح باشند:

خلاقیت مهندسان نساجی در بسیاری از حوزه های کاری خود از مهارت خلاقانه استفاده می کنند. آنها با استفاده از تفکر خلاق و با آزمایش روش های مختلف ترکیب منسوجات، سعی در خلق پارچه های جدید دارند. در ضمن مهندسان نساجی بر عملیات تولید منسوجات به نظارت می پردازند و سعی می کنند راه هایی برای ارتقاء راندمان این فرآیندها بیابند.





تحصیل می دهند. بعضی از موقعیت های شغلی، به ویژه آنهایی که در زمینه تحقیق و توسعه هستند، بیشتر ترجیح می دهند فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد را استخدام کنند. دانشجویان در حین گذراندن دوره کارشناسی ارشد، اطلاعات پیشرفته بیشتری از محصولات منسوج و فرآیندهای تولیدی به دست می آورند. دانشجویان مهندسی نساجی در مقطع تحصیلات تکمیلی انواع دروس را می گذرانند که برخی از آنها عبارتند از:

- الیاف منسوج
- تشکیل نخ و پارچه
- فرآوری شیمیایی
- کاربردهای کامپیوتر در نساجی
- فناوری اطلاعات در نساجی
- طراحی و ساختار پارچه
- آزمایش منسوج

می توانند و باید نقشی پیشرو را ایفا کنند. این تأکید ترکیبی بر مبانی، توانایی تفکر و کار در خارج از حوزه تخصصی و همچنین توانایی طرح مسائل پیچیده است. دانشجویان غالباً یک مسئله مهندسی نساجی و علم مواد را پیشنهاد و سپس راه حلی را برای آن مشکل پیشنهاد می کنند. دانشجویان باید توانایی اعمال اصول علمی برای رفع نیازهای مهندسی را با توجه به عوامل اجتماعی و اقتصادی و در یک محدودیت زمانی مشخص داشته باشند.

### مجوز حرفه ای نساجی

مهندسان نساجی مانند سایر مهندسان در ایالات متحده باید مجوز مهندسی حرفه ای (PE) دریافت کنند. این مجوز نشان می دهد که یک مهندس نساجی پس از چندین سال کار توانسته دانش و اطلاعات حرفه ای خود را

۹۰/۰۰۰ و ۸۰/۰۰۰ دلار در سال است. در ضمن حقوق فرد معمولاً براساس موقعیت جغرافیایی، سطح تحصیلات، تجربه و کارفرما متفاوت می باشد.

### محیط کاری مهندس نساجی

بیشتر مهندسان نساجی در دفاتر کار می کنند، و با استفاده از رایانه به طراحی و تحقیق در مورد منسوجات می پردازند. در ضمن ممکن است آنها بخشی از زمان کاری خود را در آزمایشگاه گذرانده، و به تحلیل یا توسعه محصولات بپردازند. گاهی اوقات این مهندسان شاید در کارخانه های تولیدی یا بخش تولید کار کنند و به بررسی فعالیت های تولیدی و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملیات مشغول شوند. مهندسان نساجی معمولاً به صورت تمام وقت استخدام می شوند؛ هر چند ممکن است در حین انجام تحقیقات یا فعالیت در پروژه های مهلت دار، ساعات بیشتری کار کنند.

### تدوین شرح وظایف شغلی در صنعت نساجی

تعیین هدف کاری از نظر علمی و منطقی، همیشه کارگران را برای دستیابی به آن هدف تشویق می کند. از این رو تدوین شرح وظایف یا هدف شغلی نه تنها برای پرسنل بخش خیاطی، بلکه برای پرسنل شاغل در تمامی بخش ها الزامی است. به طور کلی شرح وظایف شغلی هر یک از پرسنل باید شامل این موارد باشد: شرح وظایف شغلی به صورت جامع، زمان بندی کارهایی که باید انجام دهند، شرح نحوه انجام کار، تعیین هدف تولیدی در واحد زمان، دستورالعمل های خاص و مواردی از این دست.

### اهمیت تدوین شرح وظایف شغلی برای تمامی پرسنل

فقط تصور کنید که اگر ندانید در محل کار باید چه کاری انجام دهید، با چه گرفتاری رو به رو می شوید؛ حتماً یا در زمینه ای زیاده روی خواهید کرد و یا اینکه وقت خود را به بطالت و شوخی تلف خواهید نمود. اما اگر هدف کاریتان به صورت منطقی تدوین شده باشد به گونه ای که بتوانید آن را در ۸ ساعت به پایان برسانید؛ بلافاصله پس از ورود به دفتر، کار خود را شروع می کنید تا بتوانید وظایف محوله را در پایان روز کاری به اتمام برسانید. دیگر وقت ندارید سخن چینی کنید، یا اینکه بی خود و بی جهت وقتتان را هدر دهید. تدوین شرح وظایف شغلی و تعیین اهداف کاری، نقش مهمی در افزایش



### مقطع دکتری نساجی

هدف از دکترای مهندسی نساجی، آموزش مهندسیین نساجی است که تئوری، عمل، تحقیقات علمی و کاربرد دانش را در حرفه های انتخابی خود ترکیب کنند. فارغ التحصیلان دوره دکتر در زمینه تحقیقات پایه و کاربردی در صنعت، مراکز دولتی یا دانشگاه فعالیت و به پژوهش های کلیدی و انتشارات علمی در زمینه های الیاف و نساجی کمک خواهند کرد. دکتری مهندسی نساجی و علوم نه تنها بر عمق در مهندسی نساجی و رشته های مهندسی مکانیک تأکید دارد، بلکه بر رویکردی بین رشته ای برای درک فناوری ها تمرکز می کند که در آن مهندسان و دانشمندان صنعت نساجی

ارتقا دهد. مهندسان می توانند این مجوز را از هیئت مجوز حرفه ای ایالت خود دریافت کنند. الزامات و پیش شرط های دریافت مجوز PE در ایالت های مختلف با هم متفاوت است؛ متقاضیان معمولاً برای دریافت این مجوز باید دو آزمون را با موفقیت پشت سر گذاشته و دارای ۴ سال سابقه فعالیت حرفه ای باشند.

### حقوق مهندس نساجی

متاسفانه اطلاعات خاصی درباره حقوق و دستمزد مهندسان نساجی منتشر نشده است. اما حقوق این شغل شبیه سایر مشاغل حرفه مهندسی مانند مهندسی مکانیک و صنایع است. میانگین حقوق یک مهندس مکانیک و مهندس صنایع در آمریکا به ترتیب





بهره وری صنعت پوشاک و نساجی دارد. کارمندی که می داند باید چه کاری را به چه اندازه و در چه سطح کیفی انجام دهد؛ مطمئناً انگیزه بالایی برای تحقق الزامات تعیین شده از جانب مدیر تولید یا مدیریت کل دارد. شرح وظایف شغلی یک فرد شامل کارهایی است که او باید انجام دهد و در برگیرنده بهره وری، سطح کیفی و سطحی از مهارت است که او باید به آن دست پیدا کند. تدوین شرح وظایف شغلی باعث می شود تا پرسنل مشتاقانه در روند کار مشارکت کنند. در ضمن ناظر مربوطه هم باید گوش به زنگ باشد و مرتباً کار پرسنل را مورد بررسی قرار دهد؛ چرا که هر کدام از پرسنل در برابر کاستی ها و عیوب کاری خود باید پاسخگو باشند. برای هر یک از پرسنل از اپراتورها گرفته تا مدیران ارشد، باید شرح وظایف شغلی جامع و کاملی تدوین شود. این کار باعث سوق پرسنل به سمت اهدافی می گردد که باید به آنها دست پیدا کنند. چنانچه همه پرسنل به اهداف تعیین شده برای خود دست پیدا یابند، راه برای رسیدن به اهداف کلی شرکت تولیدی نیز هموار خواهد شد. از این رو شرح وظایف شغلی، تکیه گاه بسیار مهمی در صنعت نساجی و پوشاک است.

منبع:



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



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



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



واحد پذیرش: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۵  
بخش خدمات: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۴