

معرفی نموبال طراح فرآیندهای
آموزشی مهارتی برای دانش آموزان

خلاقیت
زیست‌م

ماهنامه - خرداد ۱۴۰۱

داستان زندگی شاد زیستن

معرفی خانه خلاق و نوآوری تم



همت و غیرت ایرانی، این چنین است که معطل هیچ دستور و بخش نامه یا خشم و خوشایند دول شرقی و غربی نمی ماند. آتش به اختیار بودن یعنی همین؛ یعنی انتفاضه‌ای که نخبگان هوافضای ما به چنین دستاوردی برسند که باستان خالی از کمک‌ها و انتقال تجربیات شرقی و غربی، این چنین گستره‌گیتی را به زیر چشمان پرنفوذ خود کشانده‌اند.

اما در این میان ما مقصریم؛ ما رسانه‌ای‌ها. تقصیرمان هم در این است که به اندازه توانمندی‌های دانشمندان و افتخارآفرینی‌هایشان، نتوانسته‌ایم کار رسانه‌ای بکنیم و جامعه و جهان مان را از این تلاش‌ها آگاه کنیم.

خانه‌های خلاق و نوآوری

معرفی خانه خلاق و نوآوری سیستان و بلوچستان

گارگروه خلاق

گزارش نمایشگاه اینوتکس ۲۰۲۲ و
رویداد اینوتکسیکاپ

گیمینگ

از خوب به عالی
تأثیر پیشرفت، خلاقیت و بازخورد در طراحی بازی

فهرست مطالب

۴..... یادداشت سردبیری

۶..... کارگروه خلاق

۹..... گزارش چهارمین دوره برگزاری رویداد اینوتکسیکاپ

۱۲..... معرفی خانه خلاق و نوآوری سیستان و بلوچستان

۱۴..... معرفی خانه خلاق و نوآوری تم

۱۶..... مقاله اول، داستان زندگی شاد زیستن

۱۸..... تریبون اول، معرفی نموبال طراح فرآیندهای آموزشی

۲۲..... کتابخوان

۲۴..... مقاله دوم، نقش کوچینگ در توسعه کسب و کارها

۲۶..... از خوب به عالی، تأثیر پیشرفت، خلاقیت و بازخورد در طراحی بازی

۲۹..... گردشگری آموزشی

۳۰..... ویتترین

۳۲..... مقاله سوم، ماهیت شرکت‌های نوآور و تأمین مالی آن‌ها

۳۴..... تریبون دوم، معرفی آرکا فیدار انار با طراحی و تولید کیف و کوله

۳۶..... نانوتکنولوژی و پتانسیل آن در صنعت نساجی



ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری



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



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق



برنامه توسعه زیست بوم
شرکت‌های خلاق

خانه های خلاق و نوآوری ایران



تهیه کننده:

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

دبیر کارگروه:

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

حق مطلب درباره دستاوردهای نوآورانه و فناورانه کشور

در روزهای گذشته که خبر انتشار تصاویر ماهواره ایران ساخت نور ۲ از پایگاه ناوگان پنجم دریایی آمریکا منتشر شد، ناخودآگاه به یاد این سخنان پیر فرزانه انقلاب افتادم. اینکه سیر تطور "دانش اگر در ثریا باشد، مردمانی از پارس بدان دست خواهند یافت" پیامبر رحمت (ص) تا "یک ملت با مغز خودش فکر کند" رهبری انقلاب، چه رویای صادقانه ای از مردمان ایران زمین را در برابر دیدگان یک دنیا به نمایش گذاشته است.

مردمانی که در هژمونی گسترده تحریم و تهدید و تحدید، چه شگفتانه هایی که در حوزه ساخت و تولید فناوری های روز آمد ایران ساخت ارائه نکردند در موضوع اخیر ماهواره هایی را در مدار ۵۰۰ کیلومتری زمین (LEO) مستقر کرده اند تا در زمره معدود کشورهای جهان قرار بگیریم که با این ماهواره ها، از هر نقطه جهان که بخواهیم، تصاویر باکیفیت و رنگی تهیه کند. ماهواره هایی که از ایستگاه سامانه های زمینی - انواع ماهواره بر، پرتابگرها و از لجستیک تا فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری آن، یعنی یک زنجیره کامل صنعت فضائی تماما به دست جوانان برومند این سرزمین، بومی سازی شد و این چنین استیلای چشم گیر ایران اسلامی را بر پهنه آسمانها به تصویر کشید. آمارها اما دایره این مباحثات را صدچندان می کنند. طبق آمارهای رسمی بین المللی، ایران در سال ۱۹۹۶، در رتبه ۴۵ کشورهای دارای برترین فناوری های فضایی قرار داشت.



پرویز کرمی

مشاور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری
دبیر کارگروه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق



در آن سال‌ها، ایران، سایه تحریم چندانی را در این زمینه احساس نمی‌کرد اما امروز و تا پیش از این دستاورد درخشان، ایران، دهمین کشور دارای فناوری‌های نوین فضایی است. آنچه در این آمار رشک‌برانگیز نشان داده و تعجب دانشمندان و نوابغ جهانی را در پی داشته آن‌که، ۹ کشور ابتدایی این فهرست، تحت هیچ‌گونه تحریم فضایی قرار ندارند و ایران به عنوان دهمین کشور این فهرست، نخستین کشوری است که با شدیدترین تحریم‌های حوزه هوافضا مواجه است.

و حال اگر پاس‌کاری فناوری در میان کشورهای در راس این فهرست نباشد و اگر آنها به اندازه ایران، تحت این میزان تحریم‌های ظالمانه قرار بگیرند، آیا باز هم خواهند توانست جایگاه کنونی خود را حفظ کنند و آیا در چنین شرایطی، رتبه ایران، باز هم مرتبه دهم این فهرست است؟

همت و غیرت ایرانی، این‌چنین است که معطل هیچ دستور و بخش‌نامه یا خشم و خوشایند دول شرقی و غربی نمی‌ماند. آتش‌به‌اختیار بودن یعنی همین؛ یعنی انتفاضه‌ای که نخبگان هوافضای ما به چنین دستاوردی برسند که با دستان خالی از کمک‌ها و انتقال تجربیات شرقی و غربی، این‌چنین گستره گیتی را به زیر چشمان پرنفوذ خود کشانده و دنیا را برای بدخواهان این ملت و سرزمین ناامن‌تر کنند. در مشاهداتم از یک کشور حاشیه خلیج فارس که تمام تاریخ اش به یک قرن هم نمی‌رسد، به‌واسطه ورود ابتدایی که در حوزه هوا و فضا در مراکز علمی، آموزشی خیابان‌ها و مکان‌های عمومی‌اش، تصاویر و سازه‌هایی از فعالیت‌های فضایی اش که جملگی وارداتی و ساخت کشورهای غربی و با پول‌های بادآورده نفتی خریداری شده است، به وفور و اشکال مختلف دیده می‌شود. در بسیاری از نقاط دیگر دنیا نیز، اوضاع چنین است. یعنی هر دستاوردی با تشویق‌ها و توصیف‌های بلند بالای تبلیغی و رسانه‌ای همراه می‌شود اما ما در کشورمان با داشتن هزاران شرکت دانش‌بنیان و خلاق و تولیدات و دستاوردهای بی‌نظیر علمی و فناوری، نشانه‌ای از محصولات و تلاش‌های این شرکت‌ها را در کتب درسی - رسانه‌ها، مبلمان شهری، به اشکال مختلف در کوی و برزن یا مکان‌های پر رفت‌وآمد نمی‌یابیم. در عرصه‌های رسانه‌ای، گزارش‌ها و خبرها، بیشتر دستوری و سطحی است و مطالبی

کم‌جان و کم‌تأثیر از این بخش مشاهده می‌کنیم. بله؛ ما مقصریم. چون حق مطلب را درباره دستاوردهای نوآورانه و فناورانه دانشمندان مان در عرصه‌های مختلف را ادا نکردیم. ما بدهکار این جماعت افتخارآفرین هستیم. با اینکه می‌دانیم مثل و مانند این عزیزان در دنیا کمیاب است، اما با حساسیت، دقت و مداومت به تولید محتوا در این باره نمی‌پردازیم در معرفی و شناساندن دانشمندان خود هم کم توفیق هستیم و در مقابل، فضای مجازی ما پر شده از خود تحقیری ایران و ایرانی!

اما در این میان ما مقصریم؛ ما رسانه‌ای‌ها. تقصیرمان هم در این است که به اندازه توانمندی‌های دانشمندان و افتخارآفرینی‌هایشان، نتوانسته ایم کار رسانه‌ای بکنیم و جامعه و جهان مان را از این تلاش‌ها آگاه کنیم.

روراست باید بگویم که شرمنده همه این عزیزان هستیم. باید این کفران نعمتی که هر روز ما در فضای مجازی و رسانه‌های مرتکب می‌شویم به سرعت به پایان برسد و سرها را به سمت تکریم و ارتقای فعالیت‌ها و دستاوردهای دانشمندان و نخبگان و سرآمدان و نوآوران و خلاقان کشورمان به احترام بچرخانیم. ایران اسلامی با رسانه‌های قدرتمند و حامی دانش و فناوری می‌تواند به والاترین درجات برسد و در میان کشورهای دنیا، جایی که لایق اش هست را بیابد.

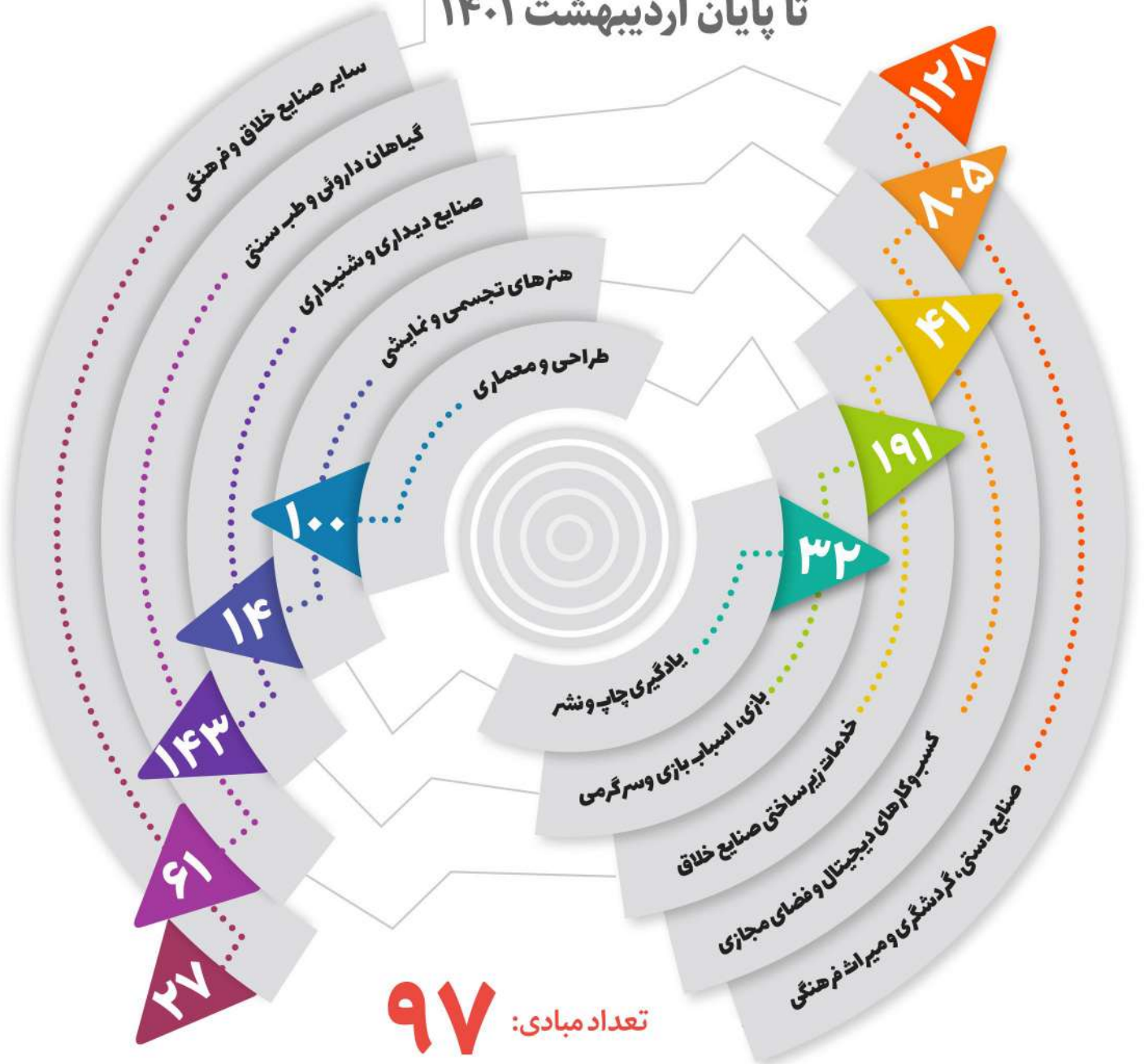
و اینک این تاریخ پرافتخار ایران‌زمین است که تا مادام خلقت، بستری برای زاد و پرورش نخبگانی است که همواره شعار ما می‌توانیم را به فعلیت می‌رسانند و تمام تلاش‌هایی که مترصد دل‌سرد کردن آن‌ها است را به زمین می‌زنند و این چنین عزتمندانه در مسیر بومی‌سازی دستاوردهایی که تا پیش از این کسی فکرش را هم نمی‌کرد که به مرزهای ایران اسلامی برسد، تلاش می‌کنند.

این دستاورد، مصداق دست‌به‌دست شدن مشعل المپیک تلاش و ما می‌توانیم ایران، در قرن‌های متمادی است؛ مشعلی که از گذشته به امروز رسیده و بی‌گمان از نسل کنونی به دست نسل‌های بعدی متفکران این سرزمین خواهد رسید.

تاریخ، این گزاره را ده‌ها، صدها و هزاران بار به اثبات رسانده است.



آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا پایان اردیبهشت ۱۴۰۱



تعداد مبادی: ۹۷

تعداد شرکت‌ها: ۱۵۳۲

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۴۹

فناوری‌های نرم و صنایع خلاق اشتغال آفرین و ثروت افزا است



سمینار تخصصی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی برگزار شد. «غلامرضا منتظری نایب رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی»، «پرویز کرمی مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق»، «محمد مهدی برداران، معاون صنایع عمومی وزارت صنعت معدن و تجارت»، «افسر موموندی، مدیر دفتر اقتصاد فرهنگ و هنر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» و جمعی از کارشناسان مرکز حضور داشتند.

پرویز کرمی دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق در این نشست گفت: مهمترین وظایف خود را اصلاح تصویرسازی از نوآوری در شکل دهی به اقتصاد خلاق، تجاری سازی فناوری‌ها و حمایت از تحقیقات مرز دانشی و اقتصاد دانش بنیان می‌دانم. مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، خانه‌های خلاق و نوآوری را محملی برای تولید و زایش شرکت‌های خلاق و حمایت از توسعه محصول و توسعه بازار حوزه‌های مختلف فرهنگی در زیست بوم خلاقیت و نوآوری دانست و گفت: اشتغال فارغ التحصیلان علوم انسانی، فرهنگ و هنر از طریق شرکت‌های خلاق و دانش بنیان حوزه صنایع خلاق و فرهنگی در دستور ستاد هست.

ستاری: هدف‌گذاری معاونت علمی و فناوری افزایش سهم شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق از اقتصاد کشور است

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری در آیین آغاز به کار یازدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری (اینوتکس ۲۰۲۲) با اشاره به گسترش نقش فعالان زیست بوم فناوری و نوآوری در اقتصاد کشور گفت: اولویت اصلی معاونت علمی و فناوری در سالی که از سوی رهبر فرزانه انقلاب، دانش‌بنیان محور قرار گرفته است، گسترش سهم شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق از اقتصاد کشور است. باید سهم ۳۰۰ هزار میلیارد تومانی اقتصاد دانش بنیان در سال ۹۹ به عددی قابل توجه در سال جاری برسد. وی با بیان این‌که در سال جاری، نقش فعالان زیست بوم اقتصاد دانش بنیان، پرننگ و اثرگذار دیده شده است، ادامه داد:

با توجهی که از سوی بخش‌های مختلف به این حوزه جلب شده است و تاکیدی که رهبری در این حوزه داشته اند، فعالان اقتصاد دانش‌بنیان و خلاق، در مبارزه با فرهنگ اقتصاد نفتی و خام فروش، که عارضه‌هایی چون اقتصاد فربه، بروکراسی‌های پیچیده اداری و روندهای نادرست را به همراه آورده، پیروز خواهد شد.



در یازدهمین دوره نمایشگاه اینوتکس بیش از ۴۰۰ شرکت دانش بنیان و خلاق، مرکز پارک فناوری، خانه‌های خلاق و نوآوری، مرکز نوآوری و... به ارائه جدیدترین محصولات و خدمات فناورانه خود پرداختند.

اینوتکس امسال با حضور کشورهای روسیه، هند، مالزی، قرقیزستان و اندونزی همراه بود و شرکت‌های حاضر در نمایشگاه استقبال خوبی از این دوره داشته‌اند.

حضور پرننگ خانه‌های خلاق و نوآوری در اینوتکس

نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری (اینوتکس) که امسال یازدهمین دوره خود را برگزار می‌کند، علاوه بر حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری، میزبان فعالان زیست‌بوم صنایع خلاق بود.

خانه‌های خلاق و نوآوری، در کنار مجموعه حمایت‌هایی که از سوی ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری صورت می‌گیرد، تیم‌ها و هسته‌های خلاق و نوآور را در مسیر تبدیل ایده‌های خلاق به پدیده، ایجاد شرکت‌های خلاق و ارزش آفرینی سوق می‌دهد.

در این رویداد، ۶ خانه خلاق و نوآوری شامل خانه‌های خلاق و نوآوری راه ابریشم، اشراق، مجلس، ستاپ، تتا و همارا حضور پیدا کردند؛ این خانه‌های خلاق و نوآوری، هم‌اکنون در سراسر کشور مشغول به فعالیت هستند و زمینه را برای اتصال حوزه‌هایی که می‌توانند ارزش افزوده بالایی خلق کنند، به زیست‌بوم نوآوری کشور و در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق متصل شوند و ضمن ایجاد اشتغال، درآمدزایی و توسعه فرهنگ، مسیر تبدیل علوم انسانی به کسب‌وکار و تجاری‌سازی این علوم را فراهم کنند.





با حضور دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق؛ از بازی رومیزی هفت‌خان رونمایی شد

این بازی که به همت یکی از شرکت‌های خلاق و با حمایت خانه خلاق و نوآوری ایلسا تولید شده، الگوهای کهن فارسی را دستمایه قرار داده است. طبق این بازی، آشنایی‌سازی خوبی میان کودکان و نوجوانان با قهرمانان و اساطیر ملی و شاهنامه فردوسی صورت می‌گیرد. پرویز کرمی در مراسم رونمایی بازی هفت‌خان و با گرامی‌داشت سالروز شاعر حماسه‌سرای ایران حکیم ابوالقاسم فردوسی، بیت جاودانه توانا بود هر که دانا بود، ز دانش دل پیر برنا بود این شاعر توانمند را مطابق با فرمان امسال مقام معظم رهبری عنوان کرد و به توانمندی جوانان خلاق ایران زمین در قالب شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق صحنه گذاشت.

اسباب‌بازی؛ کالای ثروت‌آفرین و اشتغال‌زا

وی با بیان اینکه وقتی از بازی، یاد می‌کنیم، در نگاه اول فکر می‌کنیم که بازی تنها متعلق به کودک و نوجوان و صرفاً برای سرگرمی است، اما اکنون بازی و سرگرمی به یک اقتصاد تبدیل شده و کاملاً ثروت‌آفرین و اشتغال‌زا است و جزو صنایع فرهنگی خلاق به شمار می‌رود، افزود: بازی صرفاً برای پر کردن سرگرمی و اوقات فراغت نیست از زمان پیدایش بشر، هیچ جامعه‌ای، بدون بازی نبوده است و این بازی‌ها، در قرون مختلف، تغییر شکل یافته اما کارکرد و ماهیت اصلی خودشان را که آموزشی است حفظ کرده‌اند.

کرمی با اشاره به اینکه اگر قالب و محتوای بازی تغییر کرده اما ماهیت و کارکرد آن در کنار سرگرمی و گذران اوقات فراغت، آموزش و یادگیری بوده و این آموزش و یادگیری، همیشه جان مایه اصلی بازی بوده است، گفت: در تمام دوران‌ها، ساختن کاراکتر و یا انتخاب شخصیت‌های ملی، مذهبی و اسطوره‌های وطنی برای کشورها، اقوام، با توجه به جغرافیا و موضوعات ملی و مذهبی خمیرمایه‌های اصلی بازی بوده و خوشبختانه این بازی هفت‌خان نیز به معرفی اسطوره‌های دینی و ملی ما توجه کرده است و به نوعی آموزش حکمی، شاهنامه را خمیرمایه کار خودش قرار داده است.



تایید قانون جهش تولید دانش‌بنیان از سوی شورای نگهبان

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری، با اشاره به تأیید قانون جهش تولید دانش‌بنیان از سوی شورای نگهبان، اجرای این قانون را تحول آفرین دانست و گفت: امروز روز بزرگی است برای زیست‌بوم دانش‌بنیان کشور به شمار می‌رود قانون جهش تولید دانش‌بنیان پس از سه سال تلاش همکارانم در معاونت علمی و فناوری در تعامل با مجالس دهم و یازدهم به نتیجه رسید و تأیید شد. **قانون جهش تولید دانش‌بنیان و رونق محصولات ایران ساخت**

معاون علمی و فناوری رییس‌جمهوری قانون جهش تولید دانش‌بنیان را گامی اثربخش و ماندگار در رونق زیست‌بوم فناوری و نوآوری دانست و گفت: این قانون، حاصل ۳ سال کار جدی، مطالعه و بهره‌مندی از تجربیات گذشته است که در قالب همکاری و همراهی دستگاه‌های مختلف به ویژه مجلس شورای اسلامی با معاونت علمی و فناوری به ثمر نشست. مفادی که در این قانون تصویب شده، به توسعه بخش‌های مختلف زیست‌بوم فناوری و نوآوری از بخش‌های سرمایه‌گذاری و زیرساختی تا تولید محصول دانش‌بنیان و خلاق با استفاده از اختیارات معاونت علمی و فناوری کمک می‌کند.

تشکیل نخستین جلسه کارگروه اسباب‌بازی و سرگرمی سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

در این جلسه اعضای مختلف کارگروه از بخش‌هایی چون تولیدکنندگان اسباب‌بازی، نمایندگانی از کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، برخی از اعضای شورای نظارت و مجمع فعالان اسباب‌بازی و چند شرکت خلاق و خانه خلاق و نوآوری حوزه اسباب‌بازی حضور داشتند.

تشکیل اتحادیه سازندگان و عرضه‌کنندگان اسباب‌بازی

پرویز کرمی در این نشست، باتوجه به سند تحول دولت سیزدهم در زمینه صنایع خلاق و فرهنگی بر ضرورت موضوع تشکیل اتحادیه عرضه‌کنندگان اسباب‌بازی تأکید و اقدامات ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق را در این زمینه برشمرد. معاونت علمی به صنعت اسباب‌بازی به عنوان یکی از مصادیق حوزه فناوری‌های نرم و صنایع خلاق توجه کرد و برای توسعه این صنعت در قدم نخست، افرادی را از درون صنف اسباب‌بازی را انتخاب کرد تا در اجرایی شدن اقدامات و تلاش‌ها در این مسیر یاریگر ستاد فناوری‌های نرم باشند.

ضرورت ایجاد خانه خلاق و نوآوری طراحی بازی و اسباب‌بازی

این جلسه با تأکیدات محمدحسین نخچی دبیر کارگروه اسباب‌بازی بر هم‌افزایی بین ارکان مختلف صنعت اسباب‌بازی برای توسعه آن، آغاز شد. به گفته وی، اقدامات عملیاتی در این کارگروه همچون تشکیل اتحادیه عرضه‌کنندگان اسباب‌بازی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی یک ضرورت ملی برای توسعه این صنعت در کشور است. نخچی افزود: ایجاد «خانه خلاق طراحی بازی و اسباب‌بازی» هم می‌تواند در این مسیر یاریگران فعالان صنعت اسباب‌بازی باشد. باید فعالان این حوزه از مزایای خانه خلاق بهره‌مند شوند.

گزارش چهارمین دوره برگزاری رویداد اینوتکسیکاپ

هم‌زمان با یازدهمین نمایشگاه INOTEX ۲۰۲۲ در سال تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین به همت ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و وزارت آموزش و پرورش و همکاری پارک فناوری پردیس رویداد خلاق شوی آموزشی اینوتکسیکاپ با رویکرد نوآوری و فناوری‌های آموزشی در حوزه آموزش و یادگیری در سال ۱۴۰۱ به این نقطه رسید. در راستای اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه منعقد شده فی‌مابین معاونت و وزارت در فروردین ۱۴۰۱ با تشکیل چندین جلسه در خصوص استفاده از ظرفیت‌های رویداد اینوتکسیکاپ برای توسعه زیست‌بوم صنایع خلاق در حوزه آموزش و یادگیری اقدامات زیر انجام شد:



- اختصاص فضای بیش از ۲۰۰۰ متر به رویداد اینوتکسیکاپ با حضور خانه‌های خلاق و نوآوری، شرکت‌های خلاق تخصصی حوزه آموزش و بیش از ۴۰ گروه آموزشی
- ایجاد فضای تعاملی و تجربه‌محور با به‌کارگیری محصولات و خدمات آموزشی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های خلاق این حوزه با هدف ایجاد محیطی خلاق، پویا و تجربه‌محور ویژه دانش‌آموزان، مربیان، معلمان، مدرسان و اولیا و همچنین دیگر بازیگران این زیست‌بوم
- نمایش دستاورد شرکت‌های خلاق موفق در این حوزه در بخش نمایشگاهی
- نمایش دستاوردهای پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی
- برگزاری کارگاه‌های تخصصی ویژه معلمان با موضوع صنایع خلاق، نوآوری و فناوری‌های آموزشی
- برگزاری کارگاه دوره‌های تخصصی تولید محتوا ویژه نوجوانان
- برگزاری نشست نیازهای فناورانه با مدیران وزارت آموزش و پرورش، شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان، خانه‌های خلاق و نوآوری و سرمایه‌گذاران
- رویداد ارائه ایده‌های دانش‌آموزی
- رویداد ارائه ایده‌های معلمان
- در پایان بازدید بیش از ۷۰۰۰ معلم، مدیر، دانش‌آموز، استاد و اولیا
- این رویداد ۴ روزه نیاز به استمرار دارد و انتظار می‌رود پیرو فرمایش مقام معظم رهبری مبنی بر استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در ساختار و محتوا و تجهیزات حوزه آموزش، علاوه بر اقدامات لازم برای تأمین محتوای مناسب با کیفیت متناسب با فناوری‌ها و نوآوری روز در کتب درسی، برنامه‌ریزی لازم و عاجل برای آغاز سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ در دو بخش نشست نیازهای نوآورانه و فناورانه در زیست‌بوم صنایع خلاق و همچنین تولید محتوای بروز و نوآور در کارگروه‌های تخصصی صورت گیرد تا بتوان در سال‌های آینده، ضمن ارائه دستاوردهای، اینوتکسیکاپ ۲۰۲۳ با محتوای پربارتری برگزار و اثرات آن ملموس باشد.



برگزاری ورکشاپ‌های متنوع به مناسبت هفته‌ی

میراث فرهنگی خانه خلاق و نوآوری «ب»

خانه خلاق و نوآوری «ب»، از ۲۸ اردیبهشت تا ۶ خرداد به مناسبت هفته‌ی میراث فرهنگی در راستای حمایت از هنرمندان صنایع‌دستی خلاق و ترویج و آموزش هنر، اقدام به برگزاری ورکشاپ‌های متنوع در رشته‌های مختلف صنایع‌دستی و هنرهای سنتی، از جمله میناکاری، فیروزه کوبی، چرم، گچ‌بری، نقاشی روی چوب، قطاعی و... در مجموعه میراث جهانی کاخ گلستان نمود.

یکی از اهداف برگزاری این رویداد، تعامل بیشتر هنرمندان و تیم‌های خانه‌ی خلاق «ب» با مخاطبان هنر، و آشنایی مستقیم با بازار و سلیقه‌ی مخاطب است.



اردیبهشت ماه خانه خلاق و نوآوری زینو

خانه خلاق و نوآوری زینو در سیزدهمین نمایشگاه سراسری صنایع دستی استان یزد حضور پیدا کرد خانه خلاق و نوآوری زینو بستری برای فعالیت تیم‌های فعال در حوزه صنایع دستی را فراهم آورده است.

نشست هم‌اندیشی مدیران عامل صندوق‌های پژوهش و فناوری صنایع خلاق و فرهنگی با خانه خلاق و نوآوری زینو و تیم‌های مستقر به منظور تبیین تعاملات فی‌مابین برگزار شد.

همچنین دوره «چگونگی توسعه بازار محصولات صنایع خلاق در کشورهای حوزه خلیج فارس» جهت بررسی نحوه ورود صنایع خلاق و صنایع دستی به بازار کشورهای عربی حوزه خلیج فارس برگزار شد.

مرکز تخصصی مشاوره و طراحی بسته بندی

خانه خلاق و نوآوری آفتاب اصفهان

مرکز تخصصی مشاوره و طراحی بسته بندی خانه خلاق و نوآوری آفتاب اصفهان در دفتر مرکزی اداره کل پست استان اصفهان شروع به کار کرد. این واحد در نظر داد با مشاوره و طراحی بسته بندی متناسب با محصول شما در افزایش سلامت محصول باتوجه به استاندارد‌های پستی کشور خدمات خود را ارائه دهد.

این واحد همچنین به علت حجم بالای مرسولات پستی صنایع دستی در استان اصفهان، طرح‌های نوینی برای بسته بندی محصولات صنایع دستی و کالاهای ارزشمند دارد که می‌تواند محافظت محصول شما را از مبدا تا مقصد تضمین کند.

اکران فیلم و اجرای دوبله همزمان در استودیو خانه خلاق و نوآوری نیتک

اولین اکران فیلم و اجرای دوبله همزمان آثار تولید شده توسط بنیاد فرهنگی هنری سکوت در استودیو نیتک برگزار شد. به گزارش روابط عمومی خانه خلاق و نوآوری محتوای دیجیتال نیتک، این مراسم با حضور هنرجویان و علاقه‌مندان عرصه دوبله، در محل استودیو نیتک برگزار شد.

در این اکران چند قسمت از انیمیشن سریالی عشق، مرگ و ربات‌ها اکران شد که تمامی مراحل دوبله آن در این استودیو انجام شده است.

همچنین انیمیشن رایین سینه سرخ نیز که از تولیدات دوبله این استودیوست در ادامه اکران عمومی شد. و بنیاد فرهنگی هنری سکوت با اکران فیلم، اجرای دوبله همزمان را هم انجام دادند که از مورد استقبال تماشاگران قرار گرفت.

بخش‌هایی از این دو انیمیشن نیز به طور همزمان و زنده توسط صدابازیگران آن‌ها دوبله شد.



در پایان این اکران نیز از علاقه‌مندان برای شرکت در دوره‌های مقدماتی و تخصصی صدابازیگری ثبت‌نام به عمل آمد. با شرکت در این دوره‌ها، علاوه بر مهارت‌افزایی می‌توانید وارد شبکه نوآوری نیتک شوید و مشغول به حرفه‌گویندگی و صدابازیگری شوید.

سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم

بخش ششم

این سند که در جلسه ۸۱۰ مورخ ۰۹/۰۴/۱۴۰۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی و براساس مصوبه جلسه ۴۶ ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور به تصویب رسیده است، به شرح ذیل برای اجرا ابلاغ می‌شود:

- راهبرد ۵:** جامع‌نگری، هم‌افزایی و توسعه زنجیره ارزش و سبده محصولات در شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم
- ۱- حمایت از ایجاد شرکت‌ها و مراکز مشاوره تخصصی غیر دولتی به منظور توسعه و تلفیق زنجیره ارزش محصولات فرهنگی و فناوری‌های نرم؛
- ۲- آسیب‌شناسی، بازنگری، شفاف‌سازی و اصلاح قوانین، مقررات و شاخص‌ها به منظور هماهنگ‌سازی شاخه‌های مختلف صنایع فرهنگی؛
- ۳- مقررات‌گذاری برای تسهیم منصفانه ارزش بین اجزای زنجیره ارزش در حوزه صنایع خلاق از قبیل اپراتورها و ناشران تولید محتوا.
- راهبرد ۶:** کارآمدسازی و تقویت راهکارهای مالی
- ۱- ایجاد و حمایت از صندوق‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم؛
- ۲- حمایت دولت از تشکیل صندوق‌های حوزه‌های فرهنگی خصوصی با قابلیت ورود به فرابورس و بورس اوراق بهادار؛
- ۳- عطاء جوایز صادراتی به تولید کنندگان و صادر کنندگان محصولات فرهنگی بومی و حمایت از آن‌ها با توجه به نتایج صادراتی؛
- ۴- کاهش حقوق ورودی قطعات و مواد اولیه در ساخت و تولید محصولات فرهنگی بومی و افزایش عوارض ورود محصولات فرهنگی خارجی با رعایت تشریفات قانونی؛
- ۵- ایجاد نهادها و زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری و مشارکت مردمی در حوزه اجتماعی جهت تأمین مالی جمعی فعالیت‌های نوآورانه اجتماعی و قوانین و راهکارهای ضمانتی لازم جهت حفاظت از حقوق سرمایه‌گذاران؛
- ۶- حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در مسائل اولویت‌دار اجتماعی کشور متناسب با صرفه‌جویی مالی حاصل از نوآوری‌های اجتماعی
- راهبرد ۷:** گفتمان‌سازی و توسعه مشارکت‌های مردمی به منظور بهبود فضای بازار مصرف صنایع و محصولات فرهنگی بومی و فناوری‌های نرم
- ۱- ایجاد بستر مشارکت‌های مردمی از طریق سازمان‌ها، دستگاه‌ها، سمن‌ها انجمن‌های تخصصی و شبکه‌های مجازی در تولید و عرضه محصولات فرهنگی و مبتنی بر فناوری‌های نرم و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در رصد و نظارت بر بازار محصولات فرهنگی منطبق با ارزش‌های بومی و رویگردانی از محصولات فرهنگی غیر مجاز؛
- ۲- استفاده از ظرفیت رسانه ملی در تبلیغ، ترویج و فرهنگ‌سازی استفاده از صنایع و محصولات فرهنگی بومی و ترویج مشارکت مردمی در توسعه خدمات مبتنی بر فناوری‌های نرم؛
- ۳- تسهیل بهره‌مندی کسب و کارها و مشاغل فعال در صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم از فضاهای کاری در اختیار بخش عمومی یا دولتی، مانند دانشگاه‌ها، فرهنگ‌سراها و مراکز و کانون‌های فرهنگی برای ارائه خدمات و محصولات بومی؛
- ۴- طراحی بسترهای مشارکت‌های گسترده مردمی در تشخیص مسائل، نظارت و ارائه راه حل برای آنها؛
- ۵- حمایت از به‌کارگیری نمادها و محصولات فرهنگی اسلامی-ایرانی در مهد کودک‌ها، مدارس، مراکز تفریحی و مراکز آموزشی و پرورشی کودکان و نوجوانان و اطلاع‌رسانی پیرامون مضرات محصولات غیربومی یا ناهنجار به خانواده‌ها؛
- ۶- معرفی، ترویج، تسهیل و مدیریت فضای کسب و کار و مشاغل فرهنگی بومی برای جوانان به‌ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان؛
- ۷- حمایت از تبلیغات کمپین‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با فعالیت‌های نوآوران اجتماعی و ترغیب عموم مردم به مشارکت، در رسانه‌های عمومی و شهری.



معرفی خانه خلاق و نوآوری سیستان و بلوچستان

و گفت و گو با آقای فرید شاهرادی



ساختمان قدیم دادگستری زاهدان از جمله بناهای اولیه شهر زاهدان است این ساختمان در تقاطع خیابان های آیت الله کفعمی و امام خمینی قرار دارد. تاریخ ساخت این بنای تاریخی به دوره پهلوی اول باز می گردد که در دو طبقه احداث شده و در آن شیوه های مختلف قوس برای اجرای طاق به کار رفته، دارای سه در ورودی می باشد. ساختمان قدیم دادگستری زاهدان از نظر معماری یکی از زیباترین و در عین حال پر تراکم ترین حجم فضاهای معماری را در شهر زاهدان به خود اختصاص داده است.



از جمله اهداف راه اندازی این مرکز می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ساختار سازی شرکت های صنایع دستی با تأکید بر توسعه ی بهره برداری از توانمندی های منابع کارآفرین در زمینه ی مزیت های نسبی منطقه از طریق توسعه ی واحدهای مشاوره و رشد تخصصی
- تقویت رقابت پذیری اقتصادی با تأکید بر اولویت های سرمایه گذاری داخلی و خارجی.
- ساماندهی نظام تولید صنایع دستی با تأکید بر ایفای نقش مؤثر در فرآیند توسعه ی بخش.
- حمایت از تولید کنندگان و طراحان محصولات صنایع خلاق (با محوریت هنر و صنایع دستی) در استان
- حمایت از تعریف استاندارد محصولات این حوزه جهت عرضه در بازارهای داخلی و خارجی
- برند سازی و شبکه سازی
- بهبود کیفی محصولات صنایع دستی به ویژه در حوزه صادرات
- ایجاد زمینه مناسب برای ظهور و حمایت از خلاقیت نیروهای جوان
- پذیرش نوآوران و کمک به ایجاد، پرورش و بقای فعالیت نوآورانه و هدایت آن ها به سمت فعالیت های گروهی
- فراهم نمودن بستر مناسب جهت ورود

ساختمان دارای زیباترین اجرا در نماهای آجری می باشد. از این ساختمان زمانی به عنوان مرکز تثبیت غله استان و پس از آن به عنوان ساختمان دادگستری استفاده می شده است. این اثر در تاریخ ۲۰ مهر ۱۳۷۶ با شماره ثبت ۱۹۱۷ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. با توجه طرح های معاونت علمی جهت دایر نمودن مکان هایی تحت عنوان خانه های خلاق و نوآوری، پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان برآن شد تا با همکاری میراث فرهنگی اولین خانه خلاق صنایع دستی کشور را در این ساختمان دایر نماید که این امر توفیق آمیز بود و در تیر ۱۳۹۹ به بهره برداری رسید.

فعالیت خانه خلاق و نوآوری سیستان و بلوچستان به چه صورت است ؟

خانه خلاق و نوآوری صنایع دستی سیستان و بلوچستان در ابتدای امر با تأکید بر بهره گیری، تیم سازی و تجاری سازی پتانسیل های بومی استان در حوزه ی صنایع دستی و فرهنگی با ارائه ی طرحی از سوی پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان به اداره میراث فرهنگی و حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با همکاری ستاد توسعه پیش برد.

- تکنولوژی نوین و مواد اولیه با کیفیت به این صنعت
- فراهم نمودن امکان توسعه فرهنگ ایرانی از طریق محصولات به تمام نقاط دنیا
- پیوند بین صنایع دستی و دانش روز دنیا برای رونق و توسعه این بخش و رسیدن به جایگاه مناسب در سطح ملی و بین المللی
- ایجاد خلاقیت و نوآوری در بخش صنایع دستی
- استفاده از دانش و فناوری نوین در ایجاد محصولات با کیفیت
- توانایی ایجاد شبکه کسب و کار دانش محور در این عرصه
- امکان تولید ارزش افزوده بیشتر با کاربرد فناوری نوین و دانش محور



آیا در حوزه تخصصی فعالیت می‌کنید؟
بله، تیم‌های فعال مستقر در حوزه‌های صنایع دستی مختص استان سیستان و بلوچستان مشغول فعالیت می‌باشند از جمله فعالیت آن‌ها می‌توان طراحی، تلفیق و تولید محصولات پوشاک، تزئینات و اکسسوری‌های سنی با بهره‌گیری از صنایع دستی زیر نام برد:

- سوزن دوزی
- سکه دوزی
- آینه دوزی
- خامه دوزی سیستان
- حُکم دوزی
- سفال

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

این مرکز دارای ظرفیت استقرار ۲۲ شرکت و هسته می‌باشد، ۱۰۰ درصد فضای این مجموعه مورد استفاده قرار گرفته است.

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

- از طریق مراجعه به کارشناس جذب و پذیرش
- بیان طرح
- دریافت مشاوره در خصوص طرح
- تکمیل فرم پذیرش مرکز
- ارسال طرح تکمیل شده برای داور تخصصی
- بررسی و اظهار نظر داور در جلسه حضوری
- پذیرش یا رد طرح
- در صورت پذیرش = استقرار

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

با توجه به اینکه این ساختمان به دلیل ثبت اثر فرهنگی سال‌های متعددی بدون استفاده بوده است نیازمند بازسازی و بهره‌گیری از آن در جهت کاربری جدید بوده است (استقرار تیم‌های فعال در حوزه صنایع دستی) لذا در همین زمینه پارک علم فناوری جهت بازسازی اتاق‌ها، ایجاد کافه هنر، بهسازی فضای باز (حیاط مجموعه)، برق کشی، خرید تجهیزات اداری و ... اقدام نموده است.

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟ تسهیلات حمایتی مناسب برای شرکت‌های صنایع دستی در نظر گرفته شود
با توجه به اینکه فضای اختصاص یافته به ایجاد این مرکز یک اثر فرهنگی و زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی می‌باشد نمی‌توان به طور حتم در خصوص برنامه توسعه‌ای در این مجموعه صحبت کرد، اما پیش‌بینی می‌شود با توجه به موفق بودن اجرای این طرح و استقبال از سوی هنرمندان جهت پذیرش و استقرار در این مرکز، طرح‌های توجیهی جدیدی در خصوص اختصاص فضاهای این چینی (مانند خانه ملک) جهت احداث خانه‌های خلاق و نوآوری جدید مطرح گردد.

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.ahoog.com

اینستاگرام :

creativehouse.sb

آدرس :

زاهدان - تقاطع خیابان‌های آیت الله کفعمی و امام خمینی - خانه خلاق صنایع دستی سیستان و بلوچستان (دادگستری سابق)

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

- جهت معرفی حمایت‌های اختصاصی به شرکت‌های خلاق شبکه اطلاع‌رسانی راه‌اندازی گردد و همه شرکت‌ها در این شبکه عضو گردند.
- جهت برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی مختص شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق برنامه‌ای جامع تدوین گردد و به گونه‌ای باشد که شرکت‌ها امکان حضور را داشته باشند.
- در جهت دریافت مشاوره‌های تخصصی اقدام مؤثرتر و عمل‌گرایانه‌ای صورت پذیرد.
- پوشش بیمه‌ای مناسبی برای شرکت‌های فعال در حوزه صنایع دستی در نظر گرفته شود



معرفی خانه خلاق و نوآوری تم و گفت و گو با آقای مهدی یوسفوندی



خانه خلاق و نوآوری
تم [تجاری سازی محتوا]

خانه خلاق و نوآوری تم (تجاری سازی محتوا) از دل مجمع ایران نوشت شکل گرفته است. در طول یک دهه فعالیت مجمع ایران نوشت در حوزه تولید نوشت افزار با محتوای ایرانی اسلامی، کم کم این نیاز پدید آمد که در سایر حوزه های صنایع فرهنگی نیز به سمت توسعه استفاده از محتوای ایرانی حرکت کنیم و در حقیقت صنعت مرچندایزینگ را در محصولات مختلف حول کاراکترها و محتوای ایرانی اسلامی ایجاد کنیم. به همین دلیل خانه خلاق و نوآوری تم با رسالت ایجاد و تقویت شرکت های تکمیل کننده زنجیره تجاری سازی محتوا شکل گرفت.

فعالیت می کنیم.

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

"تم" با مساحتی حدوداً ۴۰۰ مترمربع امکان ارائه دفتر کار اختصاصی به ۸ تیم و همچنین فضای کار اشتراکی به ۱۲ نفر را دارد و هم اکنون حدود ۸۰ درصد این فضا مورد استفاده قرار گرفته است.

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

در صورتی که توانمندی ها، سوابق و ایده های تیم های متقاضی استقرار در خانه خلاق و نوآوری تم با سند سپهر تجاری سازی محتوا همخوانی داشته باشد، با تیم ها وارد مذاکرات مالی و تعیین اهداف اجرایی و عملیاتی می شویم و در صورت توافق قرارداد همکاری منعقد و استقرار صورت می پذیرد. در این مسیر ۳ مرحله در نظر گرفته ایم. مرحله اول تقریباً همان پذیرش بذری است و حمایت های مالی غیرمستقیم پررنگ تر است، مرحله دوم سیدمانی است و تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری می کنیم و در مرحله سوم در صورت نیاز فازهای سرمایه



برای اینکه در این مسیر دچار ناموزونی اجرایی نشویم، از قبل یک سند با نام سپهر تجاری سازی محتوا طراحی کرده ایم که در این سند ۱۴۴ کسب و کار دارای بنج مارک داخلی یا خارجی شناسایی شده اند که زنجیره مرچندایز را کامل می کنند. اگر نیاز شناسایی شده در بازار قابلیت پاسخگویی توسط یکی از این ۱۴۴ کسب و کار را داشته باشد، در آن صورت اقدام به جذب نیرو برای راه اندازی استارتاپ مربوطه خواهیم کرد.

آیا در حوزه تخصصی فعالیت می کنید؟

بله، به صورت تخصصی در حوزه تکمیل زنجیره ارزش کاراکتر برای کودک و نوجوان

فعالیت خانه خلاق و نوآوری تم به چه صورت است؟

"تم" در حقیقت یک استارتاپ استودیو است. بدین معنا که واحد تحقیقاتی تم با شناسایی ظرفیت های بخش های مختلف بازار صنایع فرهنگی، اقدام به تطابق آن ظرفیت ها با زیرشاخه های صنعت مرچندایزینگ می کند و در صورتی که ظرفیت موجود در حدی باشد که بتوان یک یا چند استارتاپ را درگیر پاسخدهی به نیازهای آن بازار کرد، در آن صورت اقدام به فراخوان نیروهای مستعد و علاقه مند جهت راه اندازی استارتاپ های آن حوزه می کند.



پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟ ابتدا رتبه‌بندی دقیق و شفاف خانه‌ها و شرکت‌های خلاق و سپس تخصیص منابع مالی و غیرمالی مطابق با رتبه بندی.

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

امکانات اداری معمول، زیر ساخت شبکه و اینترنت مناسب، فضاهای اختصاصی، اتاق جلسه، کافی‌شاپ، تراس و فضای باز و نظایر آن. به گونه ای که تیم‌ها با سلیق مختلف بتوانند استفاده لازم را ببرند.

برنامه‌های توسعه ای شما برای آینده چیست؟

در حال ایجاد یک ساختار توسعه بازار محصولات فرهنگی به صورت ۳۶۰ درجه هستیم تا هر تیمی که به خانه خلاق و نوآوری تم وارد شد، بخش مهمی از بازار محصولات و خدمات خود را از طریق این ساختار پوشش دهد و نگرانی بابت ورود به بازار نداشته باشد.

گذاری مجدد پیش‌بینی شده است که بسته به نیاز استارت‌آپ تعریف می‌شود.

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

عدم تطابق توانایی‌های تیم‌ها با واقعیت‌های روی زمین همواره بزرگ‌ترین چالش است که منجر به کژفهمی می‌شود. به همین خاطر همیشه تعداد زیادی از تیم‌ها در همان مراحل اولیه بذری که در حقیقت مرحله تطابق و هماهنگی است، ریزش پیدا می‌کنند. این مرحله معمولاً منجر به هزینه‌های غیرقابل برگشت برای تم می‌شود. چالش بعدی کم بودن منابع مالی تم است. چرا که تم کاملاً خصوصی است و همواره بین منابع محدود و ایده‌های بزرگ تقابل به وجود می‌آید.

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.tem.house

اینستاگرام :

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

آدرس :

تهران، خیابان آزادی، روبروی تقاطع قریب، پلاک ۱۳۴، برج نوآوری قریب، طبقه ۵





داستان زندگی شاد زیستن (قسمت اول)



قصه ما از یک درد مشترک شروع شد. درد مشترک همه هم‌نسلی‌هایمان. همه بچه‌های دهه ۶۰. بچه‌های دهه شصتی که بچه‌های دفتر و کتاب‌های قدیمی بودند. دفتر کتاب‌های کوپنی که پشت همشون نوشته شده بود تعلیم و تعلم عبادت است. برای ما دهه شصتی‌ها که بچه‌های جنگ بودیم و دفاع مقدس. کلمه عبادت مقدس بود؛ و قداست تو نسل ما یعنی یک حرف، یک روش، یک کلام ولاغیر. جای حرفی نبود. تعلیم و تعلمی که زیر چتر آموزش بود و پرورش. ماها بزرگ شدیم. مادر شدیم. پدر شدیم. کم‌کم نان‌آور خونه شدیم و هر کدام یک جای سکان کشتی ایران رو به دست گرفتیم. کارها پیش می‌رفت. هممون دانشگاه رفته بودیم و به اصطلاح بلد کار، اما نمیدونم چرا کارها کیفیت نداشت، یک جای کارها میلنگید، هممون اینو تو خلوت خودمون می‌دونستیم، توی کار فهمیده بودیم که ماها آموزش دیدیم اما پرورش همون در حد یک لغت بالای سر در اداره‌ها مونده بود، هم پرورش جسمیمون، هم پرورش روحیمون در کنار آموزش، یک جاهایی از ذهنمون پرورش کامل پیدا نکرده بود، به مشکل که برمی‌خوردیم ذهنمون قدرت درست حل مسئله رو نداشت، یا شونه خالی می‌کردیم و بی خیال رد می‌شدیم، می‌گفتیم اصلاً به ما چه، کارها خودش پیش میره یا انگشت اتهام و به سمت دیگری می‌گرفتیم، تو تکروی‌ها خوب بودیم، اما کار که به همکاری می‌رسید و تعامل با دیگری رنگ می‌باختم، نسلی شده بودیم همه دکتر و مهندس اما تک بعدی، اما آخه مملکت تازه رو پا شده بود، هر کس که یک شغل داشت باید انجامش میداد، وقت پرسیدن و تأمل تو این موارد نبود، شاخ غول بزرگ کنکور رو شکسته بودیم، حالا وقت کیفور شدن بود نه این جور سؤال‌ها، روزها گذشت و

مراقبت دارد. در احادیثی نیز آمده است که کودک را در این ۷ سال اول کاملاً آزاد بگذارید که بازی کند تا از نظر جسمی و روانی به رشد لازم برسد.

ما بچه‌های زبان هم یک مثل داریم:

Aristotle said: Give me a child until he is 7 and I will show you the man.

شما به من یک‌پسر بچه ۷ ساله رو نشون بده تا بهت بگم تو ۷۰ سالگی چطور مردیه...

رفتیم اروپا، مدرسه و مهدهایشان را دیدیم، مهدهای بالا شهر و پایین شهر و شمال و جنوب و شرق و غرب و دیدیم. کتاب‌های به روز ایران و آمریکا و اروپا و آسیا رو جمع کردیم.

باید هدفمون و پخته می‌کردیم تا به یک خط فکری واحد می‌رسیدیم.

هدف ما آموزش مهارت زندگی کردن به بچه هاست و حتی قدممون رو یک پله بالاتر گذاشتیم، مهارت لذت بردن از زندگی.

نه روزمرگی و نه روزمرگی بله لذت بردن از زندگی.

بچه هامون جلو چشممان قد کشیدن، حالا دیگه قصه، قصه اونها بود، آدم شاید از خودش بگذره اما از بچه‌اش نمیگذره.

این بود که آستین بالا زدیم، از همین بچه‌های دهه شصت نشستیم دور هم و به این نتیجه رسیدیم که آموزش که تا ته خط را پیش رفته، ما می‌توانیم برای پرورش بچه‌هایمان چه کار کنیم، مهد کودک‌های بالای شهر ارتفاع موکتها رو زیاد کردند و پایه‌های صندلی بچه‌ها رو کوتاه تر کردند و رنگی؛ اما اینها مسکن بودند و گذرا. بیشتر شاید شبیه یک شو تبلیغاتی بودند تا خدمات واقعی آموزش.

کار باید از اساس درست می‌شد. باید از پایه کار می‌کردیم. رفتیم سراغ بچه‌های ۳ تا ۷ سال. همون موقع که مزرعه وجودشان آماده پاشیدن بذر است. به قول حضرت امیر: فرزندت در ۷ سال اول همانند ریحان و گل خوش بوی تو است. ریحان در عین لطافت و ظرافت و خوشبویی برای پدر و مادر نیاز به مواظبت و



از این کودکان ۳ ساله یک جا و در یک کلاس سرو کار دارند و در کمتر از ۳ دقیقه همه لباس پوشیده جلوی در آماده رفتن به زمین بازی اند؟ به راستی راز آن چیست؟ شاید باید شاید باید باور کرد که علت در در بخور آنها فقط مری بودن است! البته مسلماً این تنه دلیل نیست. مدرسین مهد ها از تمام ترفندهایی که تجربه سالیان کار کردن با کودکانی را در این سن در چالش است. در آموزش به آنها کمک میگیرند تا کلاسی مفید داشته باشد و از طرفی محیط کاری را برای خود لذت بخش تر کنند.

ادامه دارد.

نویسندگان:

آمنه نیافر - راهله عطارد

مهارت فکر کردن؛ فکرت کردن پایه‌ای (base) که به درد بچه های ۳ تا ۷ سال می خورد و بذری هست که میکاریم تا بچه های امروز و آدم بزرگ های بعدی آماده مهارت های فکری بالاتر بشوند problem solving ، قدرت حل مسئله.

حالا باید فکر می کردیم که چطور این همه اهداف قلمبه سلمبه دنیای آینده بچه هایمان، بشود بازی ها و لقمه های کوچک قابل هضم خوشمزه و اسه بچه های ۳ تا ۷ ساله الانمون.

و این شد که قصه سی تری شروع شد... از آنجا که عدد ۷ همیشه در فرهنگ و آئین اسلامی ایران عدد مقدسی به شماره می آمده در طی سال های اخیر تلاش در برداشتن قدم های بزرگی در حوزه تدریس زبان انگلیسی، زبان آموزان ۲ تا ۷ سال داشته سعی کرده که این مقاله به ۷ راز برتر آموزش به کودکان که نتیجه تحقیق و تجربه کار این مؤسسه در طول این سال ها است اشاره دارد.

۷ راز برتر مدرسین پیش دبستانی:

حتماً به عنوان یک مادر تجربه کلنجار رفتن ده دقیقه ای برای پوشاندن لباس ۳ ساله تان را دارید؛ اما چه می شود که مری مهد در حالی که با ده تا

به این فکر کردیم که یک انسان برای اینکه شاد زندگی کند باید چه مهارت هایی داشته باشد. مهارت زبان (گفتگو)؛ اینکه بتونیم درست حرف بزنیم، مهارت های ذهنی؛ آگاهی از ذهن خود آگاه و ناخود آگاه، قوه استدلال، قدرت اراده، قوه حافظه، قوه درک، قدرت تخیل، قوه شهود مهارت های حرکتی؛ تنبلی و تن پروری مانع شادی آدم ها می شد،

مهارت های اجتماعی؛ این که آدم ها بتونن با هم کار کنن، وسط زمین بازی توپ و به هم پاس بدهند برای رسیدن به یک نتیجه مطلوب و اسه کل جامعه، این که آدم ها به حرف های هم، اعتقادات هم، به تفاوت ها احترام بگذارند، آخ که دنیا چه بهشتی می شد،

مهارت های مذهبی؛ آدم ها باید به ذات خودشان برگردند، قرآن ها از سر طاقچه ها باید پایین می آمد، جاری می شد در دل زندگی هایمان، مهارت های ریاضی یا شاید فضایی؛ این که منطق داشته باشیم، دو دو تایمان چهار تا بشود، باید که جای خودمان را در این دنیا بدانیم، بدانیم کجای این دنیا ایستادیم و در نهایت، به قول انگلیسی ها

Last but not the least



تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت نمو کودکان ایرانیان (نموبال) طراح فرآیندهای آموزشی مهارتی برای دانش آموزان و گفتگو با آقای محمدرضا بیاتی



فعالیت ما به نوعی از سال ۱۳۹۰ در شهرستان خاش استان سیستان و بلوچستان شروع شد. در آن زمان همراه گروهی از خیرین به این شهرستان سفر کرده بودیم. مشاهده‌ی نقصان آموزشی- فرهنگی کودکان این منطقه در کنار کمبود سایر امکانات، بسیار دردآور بود. تصمیم گرفتیم با توجه به تخصص و تجربه تیم مان برای کودکان آن منطقه و بهبود شرایط آموزشی آن‌ها قدم مؤثر و ماندگاری برداریم؛ برای شروع نیاز به شناخت دقیق و عملیاتی از منطقه داشتیم، برگزاری جشنواره‌ی بازی به صورت منظم و هدفمند، قدم اول ما برای برنامه‌سازی بود که به لطف خدا این تجربه بسیار موفق، زمینه ساز شکل‌گیری برنامه‌های بلندمدت بعدی شد.



فعالیت سال بعد، با هدف آشنایی مربیان بومی با روش‌های نوین آموزشی، آغاز شد و اساتید مجربی از تهران در این پروژه حضور پیدا کردند. بعد از گذشت سه سال فعالیت میدانی مستمر و برنامه‌سازی‌های گوناگون و مشاهده‌ی ظرفیت‌های بومی شهرستان؛ تیم نموبال تصمیم به طراحی و تولید محصولاتی گرفت که در عین دارا بودن بالاترین سطح از تکنولوژی آموزشی، با شرایط بومی منطبق و قابلیت انتقال مفاهیم آموزشی به صورت ساده و دقیق را داشته باشد.

در ادامه با توجه به سابقه فعالیت‌ها و اعتماد سازی‌های صورت گرفته، این بار، مسئولین آموزش و پرورش منطقه با در میان گذاشتن یکی از چالش‌های آموزشی خود، تقاضای همکاری در جهت حل مشکل موجود را مطرح کردند.

چالش عنوان‌شده؛ ضعف شدید دانش آموزان مقطع دبستان در فارسی نوشتاری یا همان (املاء) بود. طبق آمار و بررسی‌های مرکز اختلال یادگیری، ۲۵٪ دانش آموزان کلاس دوم در یک املای دو پاراگرافی بیش از ۱۰

اولیه در چندین مدرسه در تهران، به مرحله اجرا در شهرستان رسید. زمان اجرای این پروژه، سه هفته در نظر گرفته شد؛ ابتدا طی چندین کارگاه، چشم‌انداز این رویکرد آموزشی و سطح دانش فنی آن برای راهبران آموزشی تبیین شد و سپس روش پیاده سازی و استفاده از این محصول به راهبران آموزشی، انتقال داده شد. سرانجام؛ تمامی مراحل عملیاتی پروژه توسط راهبران آموزشی منطقه، اجرا و با نظارت فنی نموبال در طول کار، با موفقیت به پایان رسید.

غلط داشتند و تنها ۲۰٪ از دانش آموزان دیکته ای بدون غلط نوشته بودند. «تیم تولید» نموبال برای طراحی «محصولی آموزشی» جهت حل این مسئله، با چند چالش مواجه بود که مهم ترین آن، پراکندگی بسیار زیاد مدارس روستایی در جغرافیای این شهرستان بود به طوری که فاصله اولین و آخرین مدرسه بیش از ۶۵۰ کیلومتر در دل بیابان‌ها بود. چالش بعدی نیز ضعف دانش مربیان بومی بود. محصول طراحی شد و پس از انجام تست های



در واقع ۱۰ الی ۱۵ مدرسه، تحت تأثیر سیستم آموزشی قرار می‌گیرند.

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

می‌توان گفت مخاطبین نموبال به صورت مستقیم، کودکان و دانش آموزان با رده سنی ۷ تا ۱۲ سال و به صورت غیر مستقیم خانواده ها، معلمان، مدیران مدارس و مؤسسات و بنیادهای آموزشی هستند.

بر اساس گزارش‌ها مستند از سال ۹۲ تاکنون از مخاطبینی که شامل معاونین آموزشی، مدیران مدارس، معلمان، والدین دانش آموزان، خود دانش آموزان و هم‌چنین متخصصین حوزه آموزش تهیه شده، میزان رضایت قابل قبول و بسیار امیدوار کننده بوده.



در پروژه‌های طراحی‌شده برای مناطق کم برخوردار چه تمایز یا نوآوری‌هایی با سایر روش‌ها و خدمات آموزشی وجود دارد؟

نموبال در مدل تولیدی خود ۲ نوآوری به کار برده؛ یک، استفاده از محصول

دو، آموزش راهبران یا مربیان آموزشی روش‌های آموزشی موجود، اکثراً بر مبنای آموزش مستقیم کتاب درسی و نهایتاً خلاقیت فردی معلم است؛ اما نموبال این مسیر را تغییر داده؛ محصولات خود را به گونه ای طراحی کرده که نقش معلم در آن تبدیل به نقش تسهیل گر شود. به این معنی که هر معلم با هر سطح توانایی بتواند از این محصولات استفاده کند، در واقع بار آموزشی از معلم به «محصول» منتقل شده است. دومین نوآوری، آموزش راهبران آموزشی است؛ هر راهبر، ۱۰ الی ۱۵ مدرسه در اختیار دارد و به این ترتیب، با آموزش هر کدام،

با اتمام پروژه؛ وضعیت درست نویسی دانش آموزان مجدداً توسط مرکز اختلال یادگیری مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت؛ نتیجه حیرت انگیز بود! تعداد دانش‌آموزانی که بدون غلط بودند از ۲۰٪ به بیش از ۴۰٪ افزایش پیدا کرده بود و تعداد آن‌هایی که بیش از ۱۰ غلط داشتند از ۲۵٪ به کمتر از ۱۰٪ رسیده بود.

مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت؛ نتیجه حیرت انگیز بود! تعداد دانش‌آموزانی که بدون غلط بودند از ۲۰٪ به بیش از ۴۰٪ افزایش پیدا کرده بود و تعداد آن‌هایی که بیش از ۱۰ غلط داشتند از ۲۵٪ به کمتر از ۱۰٪ رسیده بود.

بعد از اجرای این پروژه، محصولات دیگری نیز با جهت گیری مشابه در زمینه مفاهیم آموزشی توسط مجموعه نموبال، تولید و اجرا شد.

در حال حاضر و بعد از سال‌ها فعالیت مستمر در فضای آموزشی مناطق کم برخوردار، نموبال موفق به طراحی برنامه درسی ویژه این مناطق شده و قصد دارد از سال آینده، آن را وارد فاز اجرایی نماید.

چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در حوزه کودکان و نوجوانان دیدید که سراغ این کار آمدید؟

«کودک» ارزشمندترین کلیدواژه‌ی این کسب و کار است. ما معتقدیم آینده‌ی هر جامعه توسط کودکان آن، ساخته می‌شود. برای پیشرفت و رسیدن به توسعه پایدار، ضروری است بر فضای آموزشی و تربیتی کودکان تمرکز کنیم. و نکته طلایی در این مهم، اهمیت شیوه‌ی آموزشی و تقدم آن بر محتوای آموزشی است که نقطه اثر به حساب می‌آید.

یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

نموبال؛ شرکتی خلاق متمرکز بر حوزه‌ی آموزش است که از سال ۱۳۹۰ به صورت تخصصی برای کودکان ۷ تا ۱۲ سال، محصولات و فرآیندهای آموزشی، طراحی و تولید و اجرا می‌نماید.

تخصص اصلی نموبال، تولید محصول با رویکرد تلفیقی برای انتقال مفاهیم اصلی آموزشی است که نوع جدیدی از تکنولوژی آموزشی شناخته می‌شود. تولید بیش از ۸۵ محصول-پروژه تخصصی، از دست آورد های نموبال در طول ده سال گذشته است.



آموزشی، عدم احساس نیاز بعضی متصدیان این حوزه و تأکید بر روش های کم بازده سنتی با بهره‌وری پایین از جمله مشکلات اصلی هستند. شوربختانه، بیشترین مقاومت نیز از ناحیه ادارات دولتی بوده که پایین ترین سطح نیاز به صنایع خلاق را در مجموعه های خود احساس می‌کنند. لذا کم اعتباری و کم اطلاعی از نوآوری‌های شرکت های خلاق در این حوزه، از مشکلات مهم حوزه آموزش است.



پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟
پیشنهاد بنده به افرادی که قصد ورود به این حوزه را دارند این است که عمق استراتژیک و اهمیت آموزش و تربیت نسل کودک را درک کرده و اهداف عمیق‌تری را دنبال نمایند تا به وسیله آن کمبودهای بنیادینی از جامعه مرتفع شود.

این فضا، به هیچ عنوان برای کسب یک درآمد آنی و کوتاه مدت مناسب نیست. کسب و کارهای طالب این حوزه می‌بایست در نظر

«کودک» ارزشمندترین کلیدواژه‌ی این کسب و کار است. ما معتقدیم آینده‌ی هر جامعه توسط کودکان آن، ساخته می‌شود. برای پیشرفت و رسیدن به توسعه پایدار، ضروری است بر فضای آموزشی و تربیتی کودکان تمرکز کنیم. و نکته طلایی در این مهم، اهمیت شیوه‌ی آموزشی و تقدم آن بر محتوای آموزشی است که نقطه اثر به حساب می‌آید.

مشهد و ایلام، همراه با رضایتمندی دانش آموزان و متولیان مدارس از افتخارات نموبال بشمار می‌آید.

دریافت مجوز و تأییدیه‌های گوناگون از کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش و پرورش و هم چنین معرفی نموبال به عنوان تهیه کننده ارشد فرهنگی از سوی معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری و دریافت گواهی شرکت خلاق از این معاونت، از دیگر موفقیت های نموبال بشمار می‌آید.

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

بزرگ‌ترین مانع در این مسیر، نبود تصویری روشن از نتایج حاصله از آموزش سنتی و تفاوت آن با رویکردهای نوین آموزشی است. عدم آگاهی عمومی جامعه از روش‌های نوین

برای آینده نموبال چه برنامه ای دارید؟

برنامه‌ی ویژه ما، یعنی برنامه درسی مناطق کم برخوردار، با هدف بهبود وضعیت تحصیلی و کاهش بازماندگان از تحصیل در مناطق کم برخوردار طراحی شده و چون این مدل آموزش‌های ارزان و با کیفیت، نیاز ضروری بسیاری از کشورهای در حال توسعه است، به همین خاطر پتانسیل صادرات نیز دارد. در واقع پس از گسترش این برنامه آموزشی در مناطق مختلف ایران می‌توان آن را برای دانش آموزان کم برخوردار کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته مانند پاکستان، هند، افغانستان، عراق و تاجیکستان و سوریه نیز بازطراحی و پیاده‌سازی نمود. در این راستا گام‌های مؤثری تا کنون به همین دلیل، ما معتقدیم این کسب و کار آموزشی، قابلیت رشد و صادرات و ارزآوری نیز دارد.

چه موفقیت هایی یا تجربیات موفق با این خدمت به دست آورده اید؟

مجموعه ما، تجربه‌ی همکاری و فروش محصولات و همین‌طور طراحی پروژه‌های اختصاصی برای بسیاری از مجموعه‌های داخلی و خارجی را در کارنامه خود دارد؛ طراحی ۹ پروژه‌ی بین‌المللی برای مراکز گوناگون در اقصی نقاط جهان از جمله دانمارک، آلمان، کانادا، انگلستان و... بخشی از دست آوردهای نموبال در این سال‌ها بوده است. علاوه بر این، عقد قراردادهای بلند مدت با مدارس برتر در تهران، همدان،



به زنجیره آموزش کشور کمک می‌نمایند که این از جمله وظایف تکلیفی ایشان در بهبود فضای یادگیری معلمان و دانش آموزان است.

“ **نموبال گستره‌ی فعالیت‌های خود را در خارج از مرزها توسعه داد است؛ استقبال اساتید و معلمان با رویکردهای مختلف آموزشی از سایر نقاط دنیا چون اتریش، آلمان، افغانستان، کانادا، الجزایر، نروژ و ... از دانش فنی طراحی فرآیندهای آموزشی، منجر به اشتراک‌گذاری تجارب حرفه‌ای اساتید و معلمان این حوزه گردید است.** ”

داشته باشند که برای اثربخشی و موفقیت، راهی به جز کار سازمانی و فعالیت های تیمی ندارند! باور داشتن به این اصل، جزء شروط رسیدن به موفقیت است. همچنین در کنار کار تیمی، مبنای کار خود را حفظ کیفیت تحت هر شرایطی قرار داده و البته برای حفظ کیفیت، نیاز به بازخورد گیری مستمر از مشتری است.

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

از آن جهت که خلاقیت، همبستگی زیادی به اثر بخشی و کارایی و بهره‌وری سیستم دارد، لذا همکاری نهاد ها و بخشه‌ای علمی کشور از جمله دانشگاه ها به ویژه دانشکده های علوم پایه (دانشگاه تربیت دبیر دانشگاه شهید رجایی، دانشگاه فرهنگیان و پژوهشکده آموزش و پرورش) نقش مهمی در رشد صنایع خلاق آموزشی خواهند داشت؛ چرا که با سنجش میزان اثر بخشی محصولات و خدمات نوآورانه،



سایت:

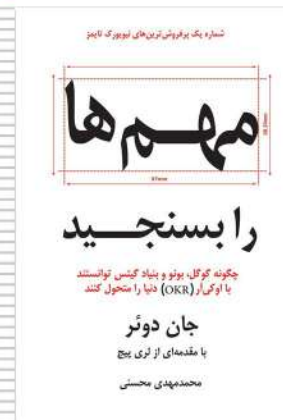
www.nemovbal.ir

اینستاگرام:

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



مهم ها را بسنجید



نویسندگان: جان دوئر
مترجم: محمد مهدی محسنی
ناشر: نشر نوین

این کتاب درباره توانایی شرکت‌های بزرگی مانند گوگل، برونو و بنیاد گیتس است که توانستند با اوکی آر (OKR) دنیا را متحول کنند. جان دوئر در این اثر نشان می‌دهد که سیستم «اهداف و دستاوردهای کلیدی (OKR)» چگونه به غول‌های تکنولوژی (از

اینترنت گرفته تا گوگل و توئیتر و ...) کمک کرده است تا به رشدی سریع و پایدار دست یابند. او حرکت انقلابی پشت این رشدهای انفجاری را نشان می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد که این سیستم چگونه می‌تواند به سایر شرکت‌ها هم کمک کند.

اوکی آر فرایندی ساده است که سازمان‌های مختلف را به جلو می‌راند. اوکی آر شفافیت زیادی به رهبران در یک سازمان می‌دهد. همچنین یک راه مؤثر برای تلاش کردن در اختیار می‌گذارد.

(اوکی آر) مخفف اهداف و نتایج کلیدی (Objectives and Key Results) است. نوعی پروتکل هدف‌گذاری مشارکتی برای شرکت‌ها، تیم‌ها و افراد.

در این سیستم هدف‌گذاری، اهداف عینی (O - Objectives) بیانگر چیزهایی که است که قصد دستیابی به آن‌ها را داریم و دستاوردهای کلیدی (KR - Key Results) هم مشخص‌کننده این است که چگونه می‌توانیم با اقداماتی مشخص و قابل اندازه‌گیری و در یک زمان‌بندی مشخص، به آن اهداف برسیم. در این سیستم، اهداف همه افراد، از کارکنان عادی تا مدیرعامل، برای کل سازمان مشخص است.

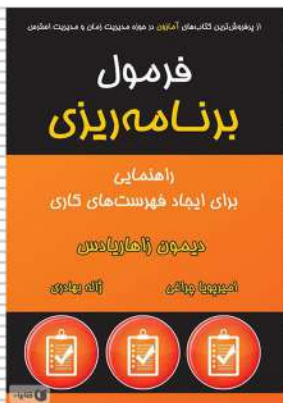
این کتاب هم دو بخش دارد. بخش اول اصلی‌ترین ویژگی‌های این سیستم و نقش آن را در اجرای عالی ایده‌ها و افزایش رضایتمندی در محیط کار بررسی می‌کند. ابتدا داستان شکل‌گیری اوکی آر را در اینتل مطرح می‌کنیم. من در اینتل به یکی از طرفداران متعصب اوکی آر تبدیل شدم. سپس چهار «ابرقدرت» اوکی آر مطرح خواهد شد: تمرکز، همسوسازی، رهگیری و چالش‌پذیری.

در این سیستم هدف‌گذاری (یا به تعبیری «هدف چینی»)، اهداف عینی (O - Objectives) بیانگر چیزهایی که است که قصد دستیابی به آنها را داریم و دستاوردهای کلیدی (KR - Key Results) هم مشخص‌کننده این است که چگونه با اقداماتی مشخص و قابل اندازه‌گیری، و در یک زمان‌بندی مشخص، به آن اهداف با اولویت بالا برسیم. در این سیستم، اهداف همه افراد، از کارکنان عادی تا مدیرعامل، برای کل سازمان مشخص است.

خرید کتاب از وبسایت:

nashrenovin.ir

فرمول برنامه‌ریزی



نویسنده: دیمون زاهاریاداس
مترجمان: امیرپویا چراغی، ژاله بهادری
ناشر: نشر نوین

دیمون زاهاریاداس در کتاب، به شما نشان می‌دهد که چگونه کارهایتان را مدیریت کنید و برنامه‌هایی بنویسید که کمک کنند مهم‌ترین کارتان را به انجام برسانید. این تک مهارت منجر خواهد شد تا بیشتر استرس‌تان از بین برود.

میلیون‌ها نفر از برنامه‌هایی استفاده می‌کنند که منجر به ناکامی‌شان می‌شود. آن‌ها هرچقدر هم که سخت کوش باشند، در پایان هر روز، فهرست بلند بالایی از کارها و وظایف ناتمام برایشان باقی می‌ماند.

احتمالا بر حسب تجربه با این موضوع برخورد کرده باشید. اگر شما هم مانند بیشتر مردم برنامه‌ریزی می‌کنید، برنامه‌هایتان مطمئنا کار خود را به درستی انجام نمی‌دهند. در نتیجه روحیه خود را از دست داده و عصبی می‌شوید. خبر خوب این است که راه‌حل ساده ای وجود دارد: به کارگیری رویکردی که به طور منحصر به فردی برای کمک به ساماندهی، مدیریت، و انجام به موقع تمام کارها و مسؤلیت‌هایتان، طراحی شده است. در کتاب فرمول برنامه‌ریزی، می‌خوانید:

۸ - دلیل اینکه چرا در انجام فهرست کارهای روزانه‌ی خود شکست می‌خورید.

۱۰ - مورد از مشهورترین سیستم‌های برنامه‌ریزی (و نقاط ضعف آن‌ها).

- آموزش قدم به قدم ایجاد یک برنامه‌ی کامل.

- چگونگی حفظ سیستم برنامه‌ریزی خود.

- نقاط قوت و نقاط ضعف برنامه‌های کاغذی و آنلاین.

و ...

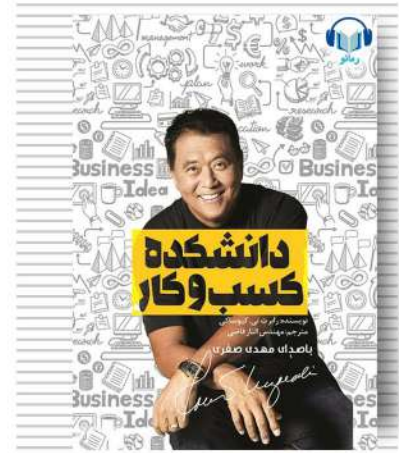
خرید کتاب از وبسایت:

www.ketabrah.ir

کتاب صوتی هنر خوب زندگی کردن

نویسنده: رابرت کیوساکی
 مترجم: الناز قاضی
 ناشر صوتی: انتشارات رمانو

بازاریابی شبکه‌ای یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی در کسب‌وکارهای گوناگون است و برای آنکه بتوان با فوت و فن‌های آن آشنا شد و بهترین انتخاب‌ها و عملکردها را داشت، بهتر است با تجربیات و دانش افرادی نظیر رابرت کیوساکی آشنا شد تا به یک تجارت رویایی دست پیدا کرد. کتاب دانشکده کسب و کار (The Business School) هشت ارزش اصلی در زمینه تجارت و پول درآوردن را به شما می‌آموزد تا بتوانید به کمک آن ثروتی عظیم برای خود ایجاد کنید؛ البته یادتان نرود هر فردی که علاقه قلبی به حوزه بازاریابی شبکه‌ای دارد و از اراده و پشتکار بالایی نیز برخوردار است، می‌تواند در این حوزه به موفقیت برسد.



این کتاب که یکی از آثار مجموعه پدر پولدار به حساب می‌آید، به خوبی این شکل از کسب‌وکار و تجارت را به شما آموزش می‌دهد تا بتوانید فرصت‌ها و ارزش‌های جدیدی خلق کنید و یاد بگیرید که یک فروشنده و مدیر برجسته باشید. در واقع کیوساکی با الگو گرفتن از مربی خود یعنی پدر پولدار، جوانب گوناگون این پدیده جدید در عرصه فروش و بازاریابی را برایتان شرح می‌دهد.

از نکات مفید و آموزشی کتاب دانشکده کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کار کردن در یک موسسه حرفه‌ای در زمینه بازاریابی شبکه‌ای
- گذراندن دوره‌های آموزشی همین موسسه و شرکت
- عبور از مراحل و فرآیندهای پنج ساله بازاریابی شبکه‌ای
- ساخت یک شبکه و تیم خوب و توانمند
- دوری کردن از افراد منفی و عبور از مشکلات و موانع
- و ...

دریافت و شنیدن : www.fidibo.com

از صفر شروع کن

نویسنده: دن مکس ول
 مترجم: ساره‌سادات علوی
 ناشر: انتشارات یوشیتا



هیچ سرمایه‌ای ندارید اما می‌خواهید کسب‌وکار خودتان را راه بیندازید؟ اصلاً نگران نباشید! دن مکس ول در کتاب از صفر شروع کن به شما راهکارهایی را نشان می‌دهد که کارآفرینان و میلیاردرهای فعلی قبل از سی سالگی در پیش گرفته‌اند و اکنون در جایگاه موفقیت نشسته‌اند. موفقیت در نزدیکی شماست، تنها باید در مسیر درست حرکت کنید.

بیشتر مردم فکر می‌کنند که برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار باید باهوش، نابغه، خوش‌شانس یا به هر طریقی غیرعادی و متمایزتر از دیگران باشید، دن مکس ول این‌طور فکر نمی‌کند؛ او این باور را لابه‌لای صفحات کتاب از ذهن‌تان بیرون می‌کشد و جایش را با مهارت‌های آموختنی، و نه ارثی و خدادادی، برای کارآفرین شدن پر می‌کند. بعد که کتاب را می‌بینید، می‌بینید که شاید نابغه و غیرعادی نباشید، اما ایده ساخت تجارت‌تان و راه عملی کردن آن را پیدا کرده‌اید و چه بسا، اگر پشتکار و جدیت داشته‌اید، نیم بیشتر راه‌تان را هم رفته‌اید.

بیشتر مردم فکر می‌کنند که برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار باید میزان زیادی پول و سرمایه داشته باشند، دن مکس ول این‌طور فکر نمی‌کند؛ اصل شماره یک او این است که اول بفروشید و بعد بسازید. این را هم لابه‌لای صفحات کتاب جایگزین باور غلط قبلی‌تان می‌کند. برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق، کافی است این چند صفحه کتاب را همراهی‌اش کنید.

خرید کتاب از وب سایت :
www.taaghche.com



نقش کوچینگ در توسعه کسب و کارها

لغت کوچ (coach) یا مربی، ابتدا در محیط ورزش به کار رفته، سپس در محیط‌های آموزشی و پس از آن‌ها در سایر محیط‌ها از جمله سازمان‌ها، مطرح شده است. کوچینگ (coaching) یا مربی‌گری فقط مختص ورزش نیست، بلکه ابزاری برای کمک به افراد و سازمان‌ها در کسب نتایج بهتر در زمینه‌های متعدد زندگی و کسب و کار است. کوچینگ یک علم میان‌رشته‌ای است که می‌توان آن را این‌گونه تعبیر کرد: هنر بهسازی عملکرد دیگران.

است به طوری که سازمان‌ها و کارکنان‌شان به کوچینگ توجه زیاد کرده‌اند و منابع مادی، مالی

ترین منبع برای صاحبان کسب و کار به حساب می‌آید.

هرچند که امروزه، کوچینگ به عنوان روشی مؤثر و کارآمد شناخته شده است در تعریف‌های آن، اختلاف نظر زیاد و دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد که البته برخلاف تفاوت ظاهری این تعارف، همه آن‌ها به مشترک اشاره دارد.

کوچینگ، پلی بین علاقه فرد برای شروع به تغییر و مجموعه اعمالی است که باید برای تغییر انجام دهد و در واقع پلی است بین توانایی و عملکرد. شخص کوچ که با اصول کوچینگ کار می‌کند با موضوعات عملی زندگی روزانه افراد و سازمان‌ها مثل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، اولویت‌بندی و مدیریت زمان سروکار دارد.

کوچینگ به بیان ساده، یک گفت‌وگوی آگاهانه و روبه‌جلو برای توانمند کردن یک فرد یا گروه برای زیستن در بهترین حالت خود و رسیدن به نتایج فوق‌العاده در زندگی، حرفه، کسب و کار یا سازمان است. این کار کمکی است برای پر کردن فاصله میان اکنون و جایی که مراجعه‌کننده و کوچ می‌خواهند فرد، گروه، کسب و کار یا سازمان در آن قرار بگیرد.

بیشتر صاحبان کسب و کارها به دنبال راهی هستند که بتواند با کمترین میزان تخصیص منابع، بیشترین رشد را برای شرکت خود به ارمغان بیاورند. کوچینگ کسب و کار، با ارزش

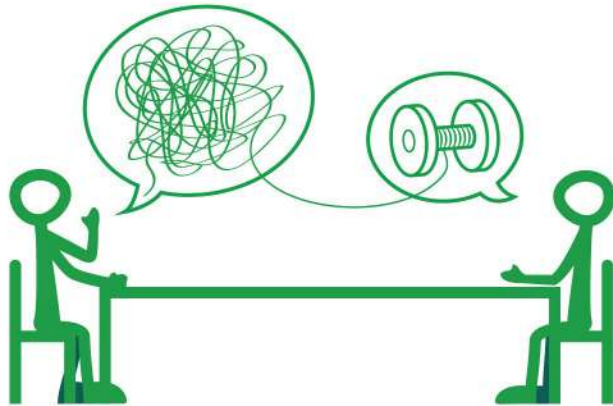


و انسانی زیادی را در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. امروزه اغلب شرکت‌های برتر و پیشرو دنیا، کوچینگ را به اشکال مختلف برای کارکنان‌شان فراهم می‌کنند. سازمان‌هایی مانند ناسا، وودافون، ولوو و کواکولا از جمله شرکت‌ها و سازمان‌هایی هستند که کوچینگ را در فعالیت‌های آموزش نیروی انسانی خود قرار داده‌اند.

وقتی در نقش یک کوچ، مدیریت می‌کنید در واقع کمتر مدیریت می‌کنید. امروزه قوی‌ترین کسب و کارها، آن‌هایی هستند که توسط رهبرانی هدایت می‌شوند که یا سبک کوچینگ را دارند یا از همراهی یک کوچ سود می‌برند.

کوچینگ خوب، همه چیز را آسان می‌کند
مدیرانی که روش کوچینگ را برای هدایت اعضای گروه خود به کار می‌گیرند در واقع آن‌ها را تشویق می‌کنند که با انجام کارهای چالش برانگیز به تجربیات خود بیفزایند. کوچینگ، روشی مؤثر جهت ارتقای یادگیری است که می‌تواند بر سود و زیان سازمان‌ها و کسب و کارها تأثیر مثبت داشته باشد و مزایای محسوسی را برای افراد سازمان‌ها به ارمغان آورد.

ابزار کوچینگ در دهه اخیر، محبوبیت چشم‌گیری میان رهبران و کارکنان سازمان‌ها یافته



کوچینگ، چگونه باعث توسعه کسب و کارها می‌شود؟

کوچینگ باعث بهبود عملکرد فردی می‌شود که این اتفاق در نهایت به نفع کسب و کار خواهد بود. در کوچینگ، سوالاتی مطرح می‌شود که به افراد کمک می‌کند جواب‌هایی را که برای خودشان مناسب است، پیدا کنند.

مزیت این موضوع در این است که:

- قدرت تفکر را گسترش می‌دهد،
- قدرت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد،
- توانایی حل مشکلات به‌تنهایی را بهبود می‌دهد،
- توانایی نوآوری را توسعه می‌دهد.

جهان به دلیل دیجیتالی شدن در حال دگرگونی سریع و پیچیده‌ای است و چیزی که در چنین دنیایی شاهدیم این است که امروزه کسب و کارها با هم رقابت نمی‌کنند، بلکه افراد با پتانسیل بالا هستند که با هم رقابت می‌کنند. رهبران ارزش خلق می‌کنند و اینجاست که شرکت‌ها باید وقت و انرژی لازم را صرف کنند تا افراد دارای پتانسیل بالا را پیدا کنند و آن‌ها را رشد دهند. پیدا کردن افراد پتانسیل بالا صرفاً منحصر به آن فرد، نمی‌شود و مسیر یافتن چنین افرادی با کمک کوچینگ، همان راهی است که به موفقیت سازمان هم کمک می‌کند. فراموش نکنیم که این افراد هستند که یک کسب و کار را پیش می‌برند.

پس در اینجا، هر شرکت، هر رهبر، هر مقام ارشد در منابع انسانی باید به این درک برسد که بزرگ‌ترین دارایی آن‌ها، افراد با پتانسیل بالا هستند.

امروزه رقابت بر سر مسائل مالی نیست، بر سر پول نیست، بلکه رقابت بر سر تصاحب استعدادهاست و اگر از استعداد درست در جای مناسب استفاده شود و آزادی داده شود تا فرد، قضاوت خودش را داشته باشد و استعدادش را بروز دهد، شانس بیشتری برای موفقیت وجود خواهد داشت، چه برای فرد و چه برای کسب و کاری که آن فرد را کشف کرده و پرورانده‌است.

کوچینگ در کسب و کار، کمک می‌کند که این افراد بهتر و سریع‌تر شناسایی شوند و کمک می‌کند بتوانیم این افراد را بهتر تقویت کنیم و آن‌ها را در جای درست قرار دهیم.

از طرفی رویکرد کوچینگ کمک می‌کند که وقتی این افراد در جای درست قرار گرفتند

فضای لازم برای آزمایش، نوآوری و آزمودن کارهای جدید را بدهید و در این صورت است که آن‌ها کاری انجام خواهند داد که هرگز فکرش را نمی‌کردند بتوانند انجام دهند و جالب اینجاست که افراد با پتانسیل بالا مثل یک آهنربا، دیگر افراد مستعد را هم به سمت خود جذب می‌کنند.

“ کوچینگ باعث می‌شود به رشد و توسعه افراد اهمیت بدهیم و با رشد افراد، طبیعتاً تیم بهتری خواهیم داشت. ”

در تیمی که افراد آن در حال رشد هستند، حس حمایت و اعتماد وجود دارد و طبیعتاً افراد، سخت‌کوش‌تر خواهند بود و از طرفی تجربیات بهتری در کار خواهند داشت و در نتیجه مسیر رشد بهتری هم دارند. در واقع با رشد کارمندان، تیم را ارتقا می‌دهیم و با رشد تیم کسب و کارمان رونق پیدا می‌کند.

وقتی به عنوان مدیری شناخته شویم که مدیران توانمند و کارمندان و کارگران خوب را به خوبی اداره می‌کند در واقع خود ما بهتر دیده می‌شویم و رشد و پیشرفت خود ما سریع‌تر می‌شود. زمانی که تیم خود را به‌درستی راهبری می‌کنیم، خودمان نیز درست عمل می‌کنیم.

بر اساس بررسی‌های انجام شده در جهان، کسب و کارهایی که کوچینگ را به‌کار گرفته‌اند شاهد رشد این شاخص‌ها در کسب و کار خود بوده‌اند:

- افزایش تعامل
- بهبود عملکرد

- بهره‌وری بیشتر
- بهبود روابط کارکنان
- توسعه مدیران

امروزه شرکت‌های موفق می‌دانند مهم‌ترین دارایی آن‌ها کارکنان آن‌ها هستند و کارمندان با استعداد در یک شرکت مستبد و سلطه‌جو باقی نخواهند ماند. در نتیجه، این افراد با استعداد و کارآمد، جذب کسب و کارهایی می‌شوند که یک راه پویا و خلاقانه را به سوی موفقیت برگزیده‌اند و فرهنگ کوچینگ را جایگزین سلطه‌جویی و تکروری کرده‌اند.

نویسنده: فریبا یاراحمدی



از خوب به عالی تأثیر پیشرفت، خلاقیت و بازخورد در طراحی بازی

اگر یادتان باشد گفتیم که یوکای چو در کتاب خودش تحت عنوان گیمیفیکیشن کاربردی (Actionable Gamification) یک ساختار جهت طراحی فرآیندهایی که مخاطب اصلی آن‌ها انسان‌ها هستند ارائه داد و نام آن را هشت‌وجهی یا اکتالیسیس گذاشت، در مقاله قبلی (انسان در جستجوی معنا) به اولین رأس این هشت‌وجهی پرداختیم که توصیه می‌کنم اگر هنوز مطالعه نکردید حتماً سری بهش بزنید و بعد این مقاله رو ادامه بدید، اونجا گفتیم که یکی از مهم‌ترین عناصری که انسان را در مراحل مختلف زندگی خود به سمت جلو حرکت می‌دهد و باعث می‌شود که او احساس ارزشمند بودن پیدا کند هدف یا معنا است و اگر ما بتوانیم در طراحی بازی یا فرآیند بازی وار شده خود به خوبی از این مفهوم استفاده کنیم تا حد بسیار زیادی توانسته ایم که مخاطبان خود را حداقل مجاب کنیم تا برای یک‌بار هم که شده آن را تجربه کنند، راهکارهایی هم برای طراحی بر اساس معنا مطرح شد که می‌توانید به همان مقاله مراجعه کنید.

اما در این قسمت می‌خواهم به‌طور هم‌زمان دو بخش دیگر این هشت‌وجهی را بررسی کنم.

۱. رشد و توسعه یا Accomplishment

یکی از معروف‌ترین کتاب‌ها در حوزه مشاوره کسب و کار کتابی است تحت عنوان از خوب به عالی نوشته جیم کالینز، نویسنده کتاب تلاش دارد به ما بگوید که اگر می‌خواهیم موفق باشیم نباید به خوب بودن راضی باشیم و راهکارهایی می‌دهد که به‌واسطه انجام آن‌ها ما می‌توانیم وضعیتمان را از حالت خوب به عالی تغییر دهیم، راهکارهایی از قبیل تغییر افکار، تغییر افراد دور و برمان و ایجاد عادت‌های جدید.

یوکای چو وقتی در مورد توسعه در طراحی یک فرآیند بازی وارساز شده صحبت می‌کند، به طور ضمنی همین نیاز مداوم ما انسان‌ها به حرکت رو جلو اشاره می‌کند، او می‌گوید که اگر مخاطب در یک بازه زمانی که در حال استفاده از محصول شماست، احساس پیشرفت نداشته باشد و شما نتوانسته باشید به او بقبولانید که این تجربه باعث پیشرفت او شده است، احتمال اینکه دیگر از محصول شما استفاده نکند بسیار بالا خواهد بود.

به این منظور او با استناد به روش‌های مختلفی که در بازی‌های رایانه‌ای برای نشان



۱.۱. نوار پیشرفت

یکی از معروف‌ترین ابزارها برای نشان دادن وضعیت فعلی کاربر و نشان دادن میزان پیشرفت او نوار وضعیت یا progression Bar است، این ابزار معمولاً در بازی‌ها برای نشان دادن درصد پیشرفت مرحله یا تعداد مأموریت‌های انجام شده و ... استفاده می‌شود.

دادن مفهوم رشد و پیشرفت استفاده می‌شود راهکارهایی ارائه می‌دهد تا به‌واسطه آن‌ها بتوانید کاربرانی که اهمیت زیادی به یادگیری و پیشرفت می‌دهند را با خود همراه کنید. در ادامه تنها به بیان چند مثال کوتاه از معروف‌ترین ابزارهای موجود برای انتقال این مفهوم اشاره خواهد شد.

مثال های بسیار و روش ها و مکانیک های مختلف دیگری نیز همچون ایجاد چالش، جایزه روزانه، دست یافته achievements و ... در این بخش از کتاب آورده شده است که پیشنهاد می شود حتماً مطالعه کنید.

۲- خلاقیت و بازخورد

Creativity and Feedback

احتمالاً برای شما این سؤال پیش آمده که چرا نویسنده خلاقیت را در کنار بازخورد قرار داده است؟ یوکای چو می گوید یکی از دیگر عواملی که می تواند مخاطبین شما را افزایش دهد، ایجاد احساس خلاقیت در آنهاست. به عبارتی به مخاطبین خود فرصت دهید تا از خلاقیتشان در تعامل با محصول شما استفاده کنند، این شاید ساده ترین بخش این گزاره باشد، چرا که باید علاوه بر این فرصت شما مکانیزمی جهت ارائه بازخورد به او نیز طراحی کرده باشید تا او متوجه میزان اثرگذاری یا موفقیت خود در استفاده از خلاقیتش بشود.

بگذارید قبل از ادامه مطلب دو تعریف را اینجا بررسی کنیم، همان طور که می دانید به دریافت پاسخ از فرد دیگری در قبال انجام یک فعل بازخورد یا Feedback گفته می شود، اما این تمام ماجرا نیست، ما در حقیقت دو مدل اصلی بازخورد داریم، بازخورد مستقیم، بازخورد معکوس. در بازخورد مستقیم کاربرانی که از محصول شما استفاده می کنند به شما نسبت به کارایی و عملکرد محصول بازخورد داده و شما می توانید محصول خود را اصلاح کنید یا تغییراتی در آن ایجاد کنید، در بازخورد معکوس محصول شما یا خود شما به عنوان طراح امکانی را ایجاد می کنید که کاربران در قبال انجام دادن فعالیتی یا استفاده از محصول شما، از شما به عنوان طراح یا از محصول شما و یا از سایر کاربران بازخورد دریافت کنند. منظور یوکای چو از بازخورد در این مرحله بازخورد معکوس است.



۱،۳. دنبال کنندگان

این عنصر بیشتر در شبکه های اجتماعی خود را نشان می دهد، به عبارتی افزایش تعداد دنبال کنندگان شما در اینستاگرام به نوعی در شما احساس حرکت کردن و پیشرفت می دهد، در بازی ها نیز گاهی طراحان با طراحی مکانیزم هایی از قبیل ایجاد گروه یا شبکه به بازیکنان این امکان را می دهند تا دنبال کننده داشته باشند. مکانیزم های پسندیدن like اشتراک گذاری share و .. نیز همگی می توانند تا حدی این احساس را در شما ایجاد کنند.

۱،۴. پیش بین پذیری یا prediction

در این روش طراحان به کاربران خود اجازه می دهند تا بخشی از مسیری که قرار است طی کنند را از قبل ببینند، این مثال معمولاً در بازی های مرحله خود را نشان می دهد، در مثال شبکه های اجتماعی نیز شما با دیدن افرادی که تعداد دنبال کننده بیشتری از شما دارند، و دانستن اینکه آن ها نیز زمانی همچون شما بوده اند این مسیر را می توانید تصور کنید. در مدل های دیگر به عنوان مثال یک معلم می تواند در ابتدای سال تحصیلی در قالب یک نقشه یا فعالیت کلاسی نمایی کلی از تمامی مفاهیمی که قرار است تا آخر سال در کلاس مطرح شود را برای دانش آموزان خود به نمایش گذارد.



۱،۲. سطح بندی (PBL)

سطح یا Level یکی دیگر از روش های پرکاربرد در ارائه میزان پیشرفت بازیکنان در بازی است، این سطح بندی می تواند همراه با عناصر دیگری همچون نشان های پیشرفت badge امتیازات points و رتبه بندی leaderboard نیز همراه باشد تا ترکیب این سه عنصر با یکدیگر اطلاعات کاملی در اختیار کاربر قرار دهد. بازی های مختلف برای level های گوناگون خود نشان های مختلفی به بازیکنان می دهند یا در دسته بندی های متفاوتی امتیازات بازیکنان یک کشور یا منطقه زمانی را با هم در یک رتبه بندی مقایسه می کنند تا آن ها برای دستیابی به رتبه و امتیاز و نشان بیشتر تلاش خود را افزایش دهند.





نتیجه گیری:

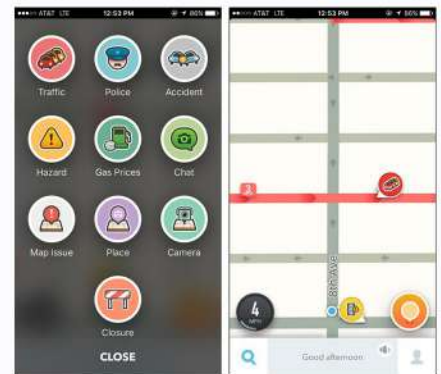
یکی از مهم‌ترین خصوصیات انسان عصر تکنولوژی احساس حرکت مداوم است، او می‌خواهد در هر کاری که می‌کند این احساس را تجربه کند و بازی یا محصول بازی وار شده شما نیز نباید از این احساس و تجربه خالی باشد، باید برای او فضایی را طراحی کنید که فرصت رشد داشته باشد و این رشد کردن و حرکت روبه جلو را باید با روش‌ها مختلفی به او نشان دهید. مقاله بعدی گفتگوی است در اهمیت احساس مالکیت و ارتباطات اجتماعی ما انسان‌ها و جایگاه آن در طراحی انسان محور.

از بهترین روش‌ها برای استفاده از این قابلیت این است که شما در مرحله اول این اجازه را به کاربر بدهید که بتواند کاری انجام دهد، اگر قرار باشد که او تنها مصرف‌کننده محصول شما باشد به هیچ عنوان نمی‌توانید خلاقیت او را درگیر کنید، به‌عنوان مثال اعلام ترافیک در اپلیکیشن‌های مسیریابی، امکان گذاشتن کامنت در ورژن‌های جدید داکيومنت‌های گوگل درایو، انتشار پست و محتوا در فضای مجازی، لینک‌دین و ... همگی روش‌هایی برای ایجاد فضایی برای مخاطبان هستند. پس از ایجاد این امکان متناسب با آن بازخورد طراحی کنید، برای انتشار یک محتوا ساده‌ترین روش بازخورد سریع لایک کردن است، شمارنده تعداد دنبال‌کنندگان صفحه شما نیز یک روش دیگر برای بازخورد دادن به شماست.

روش دیگری که می‌توانید از آن برای بازخورد مناسب استفاده کنید طراحی اهداف طولانی مدت است، مثلاً هر بار سالگرد ورود او به محصولتان را تبریک بگویید، به ازای مقدار مشخصی استفاده از محصول برای او جوایزی تعیین کنید، با استفاده از رابط‌های گرافیکی میزان پیشرفت را به او نشان دهید و بسیاری روش‌های دیگر که می‌توانید در کتاب آن‌ها را مطالعه کنید از قبیل Booster ها و عملکرد آن‌ها در ایجاد خلاقیت و احساس بازخور مناسب در بازی‌ها.

به عبارتی شما باید مکانیزم‌هایی را در نظر بگیرید تا بعد از اجرای یک فرایند خلاقانه از سوی کاربر به او بازخورد متنظری داده شود.

به عنوان مثال وقتی شما در یک بازی می‌توانید مرحله‌ای را تمام کنید به شما تصویری نمایش داده می‌شود که بر روی آن عبارت تشویقی نوشته شده و شما امتیازاتی که از آن مراحل دریافت کرده‌اید را بر روی آن صفحه می‌بینید، این یک بازخورد مناسب در ازای برنده شدن یک مرحله از بازی است. یا به عنوان مثال گرفت Like در شبکه‌های اجتماعی یک بازخورد



معکوس از سایر کاربران در مقابل عکس، نوشته یا ویدئویی است که کاربر شما با سلیقه خودش آن را ایجاد کرده و این یعنی در مقابل خلاقیت او بازخوردی مناسب طراحی شده است.



نویسنده: محمد صادق ترابی



شرکت اشراق استادی (Ishraq Study) به دنبال سیستمی برای پر کردن خلأ جذب دانشجویان خارجی به دانشگاه‌های کشور

«همزمانی تأسیس کسب‌وکار ما با کرونا و همچنین تعطیلی دانشگاه‌ها در کشور مبدأ و مقصد باعث ایجاد چالش‌های زیادی می‌شد. اولین چالش ما عدم امکان سفر و رفت و آمد بین دو کشور و درگیری مکرر افراد مختلف با کرونا بود. از طرف دیگری تاخیر در پاسخگویی، عدم برگزاری کمیته‌ها و مواردی از این قبیل باعث می‌شد که کار دانشجویان دائم به تاخیر بیفتد و همین عامل نارضایتی دانشجویان از شرایط موجود بود.»



علم و امنیت دوگانه‌ای برای تحصیل

افغانستان نیز مانند ایران دارای دانشگاه‌های شهریه‌پرداز است اما سؤال این است چرا دانشجویانی وجود دارند که دانشگاه‌های ایران را به دانشگاه‌های افغانستان ترجیح می‌دهند؟ اولین دلیلی که به چشم می‌آید، وضعیت رنکینگ دانشگاه‌های ایران نسبت به دانشگاه‌های افغانستان است. دانشگاه‌های ایران از نظر جایگاه و رتبه علمی در منطقه در جایگاه خوبی قرار گرفته است. بنابراین دانشجویان ترجیح می‌دهند در دانشگاه‌های ایران تحصیل کنند. مورد بعدی بحث امنیت است. با توجه به تغییر و تحولات صورت گرفته در سال اخیر این مورد بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. سطح امنیت برای دانشجویان در ایران بالاتر از افغانستان است بنابراین آنها ترجیح می‌دهند در ایران به تحصیل بپردازند و مساله دیگری که وجود دارد، ظرفیت کم و عدم وجود تحصیلات تکمیلی در رشته‌های متفاوت در افغانستان است. بنابراین بهترین کشور برای مهاجرت تحصیلی به واسطه نزدیکی، زبان و فرهنگ مشترک و شرایط مساعد دانشگاهی، ایران است.»

ها نداشته و عملاً کار خاصی از دست‌شان بر نیامد. بنابراین در سال ۹۹ برای ایجاد یک حلقه واسط میان متقاضیان خارجی و دانشگاه‌های ایران، کار خود را با عنوان اشراق استادی شروع کردیم.»

سرمایه‌گذاری با دانشجوی

«جذب و بورسیه دانشجویان از کشورهای دیگر دنیا در وهله اول باعث می‌شود که دانشگاه‌های ایران در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی امتیاز بیشتری را کسب کنند. بنابراین باید بدانیم در وهله اول حضور دانشجویان خارجی باعث بهتر کردن رتبه بین‌المللی و افزایش ارزش مدرک‌های دانشگاهی می‌شود.»

همچنین جذب و آموزش دانشجویان خارجی خود یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است. هند در سال‌های قبل با جذب دانشجویان افغانستانی و آموزش آن در حیطه‌های پزشکی و آشنایی مردم این کشور با نظام سلامت و داروهای هندی توانست جای پای خود را در حیطه سلامت در این کشور باز کند.

امروزه پس از سال‌ها پروازهای زیادی از افغانستان به هند با ویزای سلامت صورت می‌گیرد که همین باعث ارزآوری و جذب توریست در هند شده است.

همچنین پزشکان فارغ‌التحصیل شده از هند برای تهیه دستگاه‌های بیمارستانی و تجویز دارو از شرکت‌های هندی بیش از شرکت‌های دیگر بهره می‌گیرند و از این طریق شرکت‌های هندی بازار گسترده‌تری برای ارائه محصولات خود دارند. بنابراین می‌توان گفت جذب دانشجوی خارجی خود یک سرمایه‌گذاری بلندمدت و بین‌المللی است.»

چالش‌هایی برای یک کسب‌وکار دانشگاهی مشکلات درون دانشگاهی و فرآیندهای پیچیده اداری از جمله چالش‌هایی هستند که دانشجویان و تمام افراد مرتبط با این محیط با آن روبه‌رو هستند. از طرفی تعطیلی دانشگاه‌ها به علت کرونا این چالش‌ها را تشدید کرد.

حال راه‌اندازی یک کسب‌وکار دانشگاهی در تعطیلی محیط‌های آموزشی و وجود بیماری کرونا چه چالش‌هایی را ایجاد می‌کند؟ شیرازی در بین چالش‌های اصلی کسب‌وکار خود از کرونا و عدم همکاری دانشگاه‌ها گفت:

اشراق استادی، کسب و کاری برای جذب دانشجویان خارجی

یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی دانشگاه‌ها، بین‌المللی بودن آنهاست. علاوه بر برگزاری سمینارها و کارگاه‌های مختلف بین‌المللی و عوامل دیگر، حضور دانشجویان خارجی از مواردی است که ذیل این شاخص بررسی می‌شود. در سال‌های قبل، پردیس‌های بین‌الملل در دانشگاه‌های سراسر ایران به هدف جذب دانشجویان خارجی و ارزآوری به کشور تاسیس شدند اما این پروژه‌ها نتوانستند به‌خوبی از پس این مساله بر بیایند و در نهایت صندلی‌های پردیس خودگردان نیز با دانشجویان داخلی پر شد. اشراق استادی با بررسی وضعیت دانشگاهی در کشورهای همسایه و سنجش پتانسیل دانشگاه‌های وزارت علوم و وزارت بهداشت در ایران فرآیند ورود دانشجویان از سراسر کشورهای همسایه به داخل ایران را تسهیل می‌کند.

نیاز بین‌المللی برای کسب‌وکار

نیازها و چالش‌ها شالوده کسب‌وکارها هستند اما گاهی پاسخ نیازهای خارجی و بین‌المللی در داخل کشور نهفته شده است. بنابراین لازم است که دید خود را بازتر کرد و نیازها و چالش‌های کشورهای همسایه و سراسر دنیا را مورد بررسی قرار داد و بعد از آن به فکر حل آنها افتاد. حسین شیرازی، مدیرعامل شرکت اشراق استادی در خصوص نحوه شکل‌گیری مجموعه خود گفت: «سفر بنده و دو نفر از دوستانم به افغانستان آغازی برای کسب‌وکارم بود. با حضور در افغانستان متوجه شدم که ضعف دانشگاهی در این کشور، پذیرش پایین دانشگاه‌ها، عدم وجود مقاطع تکمیلی و مسائلی از این قبیل باعث شده است که حجم عظیمی از دانشجویان پشت سد کنکور باقی بمانند و نتوانند به تحصیلات دانشگاهی بپردازند.»

با مشاهده حجم بالای تقاضا برای تحصیل در ایران به واسطه زبان و فرهنگ مشترک به فکر ارائه خدمات به این افراد افتادم.

پس از انجام بررسی دیدم هیچ شرکتی در راستای خدمات‌رسانی به این افراد وجود ندارد و تنها مرجع برای این خدمات آژانس‌های گردشگری هستند که لینک چندان با دانشگاه



هانا



هانا

ویژگی‌ها:

- بهبود و تقویت عملکرد مغز
- تقویت مهارت‌های شناختی کودکان
- تسریع و تعمیق روند یادگیری تحصیلی
- آموزش مفاهیم پایه
- آموزش دانش عمومی، اجتماعی
- ماهیت سرگرمی و تفریحی بودن
- ارتقاء مهارت حل مسئله
- کاربردی و چندجانبه نگر
- اقتصادی و اثربخش
- ارائه گزارش و بازخورد از مؤلفه‌های مهارت شناختی، مهارت یادگیری، مفاهیم پایه

بازی آنلاین کودکان هانا مرجعی کامل از پاسخ های نیازمندی های فرزندانمان است تا درک بهتری از مقاطع مختلف زندگی خود پیدا کنند. ایده بازی هانا توسط مجموعه ایی از روانشناسان خبره (سرو هانا پارسیان) در حوزه کودک مطرح و به دست جوانان توانمند بازی ساز این کشور تهیه شده است، هدف از این بازی آنلاین تقویت و ارتقای توانایی های ذهنی، کلامی و فیزیکی کودکان ۳ تا ۸ سال است. این بازی می تواند حافظه کوتاه مدت، حافظه تجسمی-فضایی، هماهنگی چشم و دست، قدرت حل معنا و برخی موارد دیگر را در کودکان بهبود ببخشد.



سایت: hanagameapp.ir



اپلیکیشن عکسوت

قدیما عکس ها چاپ و ماندگار می شدن. ولی این روزها عکس ها بیشتر روی گوشی ها یا مموری هاست! اپلیکیشن عکسوت این امکان رو فراهم کرده تا توی گرفتاری های زندگی امروزی بدون اینکه بخواهید پاتون رو از خونه بیرون بذارید، بتونید خاطراتتون رو توی زمان کوتاهی چاپ کنید.

معرفی اپلیکیشن:

چاپ عکس ، تخته شاسی ، چاپ عکس پولاروید ، قاب عکس ، مگنت ، ماگ ، نی نی نامه (کتاب خاطرات یک سالگی) ، آلبوم عکس ، کتاب عکس (فتوبوک) ، تقویم ، تیشرت و ریسه لامپ محصولات هستنند که شما می تونید اون ها رو سفارش بدید.

رعایت حریم خصوصی در عکسوت:

تصاویر ارسالی شما بعد از اتمام مراحل چاپ به طور کامل از روی سرورهای اختصاصی پاک میشن. همچنین کلیه مراحل چاپ و بسته بندی توسط پرسنل مجرب خانم صورت می گیره .



سایت: www.raxsoot.com

واوبوک



واوبوک بستر مشارکتی تولید کتاب گویاست. در واوبوک ناشران کتاب، نویسندگان (مؤلفان و مترجمان)، گویندگان، استودیوهای صدا برداری و مدیران تولید با هم مرتبط می‌شوند تا با مشارکت هم کتاب‌های گویا تولید و منتشر شوند. در بستر واوبوک هر یک از عوامل تولید از فروش محصول نهایی سهم خواهند داشت.

پس از گذشت ۲۲۵۶ روز



۵۱۷

پادکست‌ساز



۲۴۱

استودیو



۱۰۰۲

مؤلف و مترجم



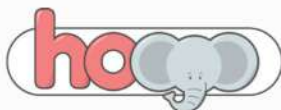
۱۳۴۹۴

گوینده

تیت‌نام کرده‌اند.

سایت: www.vavbook.com

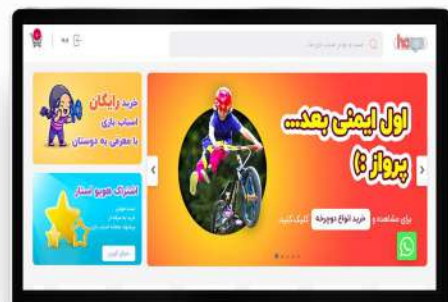
پلتفرم هویو



پدر و مادر کمک می‌کند تا اسباب بازی مورد علاقه کودکشان را خریداری کنند. شما در فروشگاه اینترنتی اسباب بازی هویو این امکان را دارید تا با مقایسه انواع محصولات و بررسی دقیق هر مدل اسباب بازی مورد علاقه فرزندتان را بهترین قیمت و خدماتی مثل تعویض کالا، ارسال فوری اسباب بازی در تهران تهیه کنید. در فروشگاه اینترنتی هویو بهترین اسباب بازی دخترانه و پسرانه با ارزانترین قیمت موجود است. هویو، یه فروشگاه اسباب‌بازی که به شما کمک می‌کند هوشمندانه خرید کنید.

اول از همه که می‌تونین بین کلی بازی و عروسک و کتاب بچرخین، توضیحات و روش‌های بازی رو بخونین، مهارت‌ها و هوش‌های هر بازی رو بررسی کنین و در نهایت از بین‌شون انتخاب کنین. اما علاوه بر اون‌ها، می‌تونین با خرید اشتراک هویواستار، با توجه به نتایج تست هوش فرزندتون و با مشاوره‌ی کارشناس‌های هویو، خرید بهتر و هوشمندانه‌تری رو طی چند ماه تجربه کنین.

سایت: www.hooyo.ir



فروشگاه اسباب بازی هویو، یک تیم جوان و پویا متشکل از دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف است که زیر نظر پارک علم و فناوری شریف در جهت ساختن دنیایی بهتر برای کودکان تلاش می‌کند. هویو تلاش می‌کند تا خرید اسباب بازی هوشمندانه و متناسب با شخصیت و نیاز کودک باشد و به همین جهت والدین می‌توانند با انجام تست هوش هویو استار بهترین اسباب بازی را برای کودک خود تهیه کنند. همچنین در فروشگاه اسباب بازی هویو همه محصولات با دقت بررسی می‌شوند و تنها اسباب بازی با کیفیت و درجه یک در سایت قرار می‌گیرد. هر اسباب بازی تعداد زیادی عکس و فیلم دارد که به



ماهیت شرکتهای نوآور و تأمین مالی آنها

بازار؛ و ۴) توسعه بازار. البته در مراحل اولیه، شاهد یک نوع عدم اطمینان چه به لحاظ فنی و اقتصادی، و چه به لحاظ بازار هستیم که تعیین پتانسیل شرکت را دشوار می‌سازد؛ لکن هنگامی که یک شرکت به مرحله بازار می‌رسد، شک کمتری در مورد پتانسیل و جذابیت آن برای ارائه‌دهندگان منابع وجود دارد. بنابراین، شرکتهای نوآور در زمینه نیاز به مرتفع‌ساختن این عدم اطمینان و همچنین خلق پتانسیل‌های اقتصادی برای خود، تمایز می‌یابند.

ب) تأمین مالی شرکتهای نوآور:

۱) نیازهای شرکتهای نوآور در زمینه تأمین مالی: توسعه شرکتهای نوآور با توجه به هزینه‌های اولیه توسعه محصول، طول مدت توسعه بازار و

ترتیب، یک فرد یا گروهی از مردم که حسب یک وعده تجاری یا ایده‌ای جدید جذب شده‌اند، مجموعه‌ای از اقدامات رسمی را برای تحقق این وعده انجام می‌دهند.

الف) ماهیت شرکتهای نوآور:

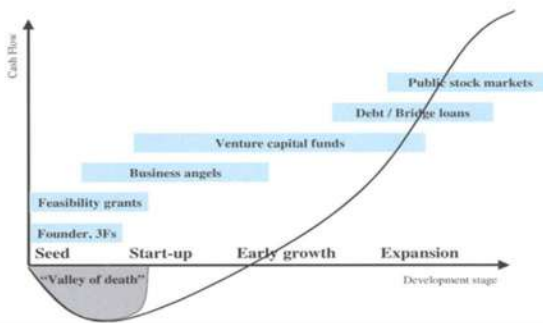
شرکتهای نوآور به دنبال بهره‌برداری موفقیت آمیز از نوآوری در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی هستند. به این ترتیب، آنها به‌مثابه موتورهای نوآوری و مشارکت‌کنندگان قدرتمند در رشد اقتصادی و نیز ایجاد اشتغال قلمداد می‌گردند. از آنجایی که نوآوری ناظر به یک امر متنوع و چندوجهی است، شرکتهای نوآور گونه‌گونی نیز وجود دارند که براساس نوع نوآوری خود، از یکدیگر تمایز می‌یابند. سرچشمه نوآوری ممکن است یک دانش علمی جدید، ابداع و اختراع، انتقال دانش تجاری از یک بخش به بخش دیگر، و یا ایجاد جذابیتی متفاوت برای مشتریان جدید یا موجود باشد. کاربست نوآوری ممکن است در قالب تولید محصولات جدید یا پیشرفته، ایجاد یا بهبود فرآیندهای کسب‌وکار، فرآیندهای سازمانی جدید یا بهبود یافته، و... نمود یابد. در نهایت، نوآوری ممکن است تدریجی یا به یک باره و حتی ویران‌کننده ظاهر گردد؛ ویران‌کننده آن‌چه تا پیش از این بوده و البته مبدع راه‌های جدید یا افق‌های تازه‌تر.

اکثر شرکتهای نوآور در مقیاس کوچک و به شکل خصوصی شروع به کار می‌کنند؛ به این



البته به دلیل مقاومت نظم موجود در برابر نوآوری، تجاری‌سازی ایده‌های بدیع از موانع متعددی عبور می‌کند که می‌توان آن‌ها را از خلال مراحل توسعه‌ای ذیل عبور داد: ۱) پتانسیل‌سنجی بازار، و امکان‌سنجی فنی و اقتصادی؛ ۲) توسعه محصول؛ ۳) عرضه به

فرآیند ورود آن‌ها متفاوت است. چندین نقطه عطف در این فرآیند وجود دارد که تأمین مالی کافی برای آن‌ها حیاتی است: تحقیق و توسعه محصول؛ تولید و توسعه نمونه آغازین؛ تعریف و آزمون بازار؛ و تولید اولیه. بر اساس این نقاط عطف توسعه و نیازهای



مراحل توسعه، جریان نقدی و منابع مالی

اولیه، به‌طور مستقیم یا به اندازه کافی برای شرکت‌های نوآور مناسب نیستند. وجوه شخصی بنیانگذاران و همچنین خانواده و دوستان آن‌ها منبع مهمی در مرحله اولیه شرکت است، اما اغلب برای پوشش نیازهای شرکت کافی نیست. بنیانگذاران ممکن است وام‌های شخصی بگیرند، اما برای بازپرداخت این وام‌ها ممکن است دارایی‌های شخصی خود را هم از دست بدهند؛ خاصه اگر که برای تأمین مالی فعالیت‌های مرحله اولیه که در کوتاه‌مدت هیچ بازدهی‌ای ندارند، استفاده شده باشند. در چنین شرایطی، جوایز مبتنی بر شایستگی (به‌عنوان مثال در قالب کمک‌هزینه‌های تخصصی)، گزینه‌های مناسبی برای تأمین مالی توسعه ایده‌های اولیه یا تحقیقات بازار هستند. این جوایز نقدی نیازی به بازپرداخت ندارند و اغلب همراه با اعطای گواهینامه‌هایی هستند که خود می‌تواند اعتبار مضاعفی برای دریافت‌کنندگان آن‌ها به همراه داشته باشد. باری، شاید مناسب‌ترین شکل تأمین مالی شرکت‌های نوآورانه در مراحل اولیه - که با پروفایل ریسک شرکت و نیز بازدهی‌های بالقوه‌اش مطابقت دارد - تأمین مالی مبتنی بر سهام و از طریق حقوق صاحبان سهام (مانند بدهی قابل تبدیل یا وام‌های سرمایه) باشد. این دسته از تأمین‌کنندگان منابع مالی، فرشتگان کسب‌وکار و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر هستند؛ اگرچه اکثر صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر معمولاً بر روی شرکت‌هایی با محصولات قبلاً توسعه‌یافته تمرکز می‌کنند. آن‌ها در ازای منابع مالی که ارائه می‌کنند، بخشی از سهام شرکت را دریافت می‌کنند و این امر، به آن‌ها امکان می‌دهد تا در صورت تحقق پتانسیل‌های شرکت، در عواید آن سهیم گردند.

در نهایت، در فناوری و به ویژه در زمینه‌های مبتنی بر دانش، محصولات مربوطه یا در مرز منسوخ‌شدن قرار دارند یا در معرض سرریز دانش هستند که در هر صورت مانع از آن می‌شود که شرکت ارزش اقتصادی کامل نوآوری خود را به دست آورد. این ویژگی‌ها، ریسک درک شده از چنین شرکت‌هایی را برای سرمایه‌گذاران اصلی بازدارنده می‌کند و هزینه فرصت چنین سرمایه‌گذاری‌هایی را افزایش می‌دهد. یکی دیگر از ویژگی‌های توسعه اولیه شرکت‌های نوآور، وجود عدم‌تقارن اطلاعاتی است. کارآفرینان بر اساس تجربه، دانش، مهارت‌ها و روابط بین‌فردی خود، موقعیت منحصر به فردی دارند تا فرصت‌های تجاری را درک کنند و پتانسیل بازار خود را پیش‌بینی کنند. به همین دلیل، سرمایه‌گذاران بالقوه نمی‌توانند تأیید کنند که موقعیت‌های فرصت واقعاً مناسب هستند و نمی‌توانند بین فرصت‌های با کیفیت بالا و پائین تمایز قائل شوند. در اقتصاد دانش محور، این به دلیل دشواری ارزیابی ارزش دانش یا سایر دارایی‌های نامشهود متعلق به کارآفرین است. این امر باعث می‌شود سرمایه‌گذاران بالقوه یا هزینه‌های غیرقابل توجهی بپردازند، یا به‌طور کامل از این فضا در همان مراحل اولیه کناره‌گیری کنند.

ارزش یک شرکت نوآور مبتنی بر پتانسیل رشد بلندمدت ناشی از دانش علمی و مالکیت معنوی است. این امر می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد جریان‌های نقدی نامشخص و بی‌ثبات باشد که طبیعتاً استقامت و شکیبایی فوق‌العاده‌ای را نیز می‌طلبد. از سویی، از آنجایی که شرکت‌های نوآور فاقد دارایی‌های مشهود هستند، آن‌ها همچنین در تأمین وثیقه برای جذب منابع مالی نیز ممکن است دچار چالش شوند.

۳) تأمین مالی مراحل اولیه توسعه شرکت‌های نوآور:

بسیاری از منابع سنتی تأمین مالی در مراحل

تأمین مالی، چندین مرحله تأمین مالی را می‌توان تشخیص داد که هر کدام با مقادیر و استفاده از منابع مالی خاص، مشخص می‌شوند. مرحله کشت (Seed) شامل تحقیق و توسعه اولیه یا ایده یا مفهوم تجاری است که بر امکان‌سنجی فنی، پتانسیل‌سنجی بازار و قابلیت اقتصادی آن متمرکز شده است. مرحله استارت‌آپ (Start-up) توسعه نمونه‌های اولیه محصول را پوشش می‌دهد؛ تحقیقات اولی بازار و نیز فعالیت‌های ناظر به دستیابی به بازار و ایجاد یک سازمان تجاری رسمی. مرحله رشد اولیه (Early-growth) به تجاری‌سازی و رشد در مقیاس کوچک و نیز توسعه ارکان مقیاس‌پذیری (Scalability) کسب‌وکار مربوط می‌شود. در نهایت، مرحله گسترش کسب‌وکار (Expansion)، رشد قابل توجهی در مقیاس و تأثیر بازار کسب‌وکار را پوشش می‌دهد.

شکل ۱ نمایشی از الگوی جریان نقدی (Cash Flow) یک شرکت نوآور معمولی را در سراسر مراحل توسعه آن ارائه می‌کند و منابع مختلف مالی را بر اساس مراحل که در آن در دسترس هستند، ترسیم می‌کند. جریان نقدی با اُفت اولیه در مرحله کشت (معروف به دره مرگ)، که ناظر به منابع مالی صاف‌شده برای اثبات مفهوم یا ایده تجاری است، از الگوی «منحنی آ» در طول زمان پیروی می‌کند. اگر کسب‌وکار از «دره» بیرون بیاید و تأسیس شود، جریان نقدینگی مثبت می‌شود و کسب‌وکار به تدریج شتاب می‌یابد و به مراحل اولیه رشد و گسترش می‌رود. در این مراحل، منابع مالی موردنیاز کسب‌وکار به میزان قابل توجهی بیشتر است. اگرچه نیازهای مالی معمولاً در مراحل اولیه و راه‌اندازی کمتر است، اما این مراحل برای توسعه کسب‌وکار حیاتی هستند. برای مثال، تحلیل شرکت‌های خصوصی سریعاً رشد یافته در ایالات متحده در سال ۲۰۰۰ نشان داد که ۱۶ درصد با کمتر از ۱۰۰۰ دلار، ۴۲ درصد با ۱۰۰۰۰ دلار یا کمتر و ۵۸ درصد با ۲۰۰۰۰ دلار یا کمتر شروع به کار کردند.

۲) چالش‌های جذب منابع مالی اصلی:

ابهامات زیادی پیرامون شرکت‌های نوآور در مراحل اولیه و راه‌اندازی آن‌ها وجود دارد. چنین شرکت‌هایی فاقد سوابق کاری و نیز شواهد ملموس برای امکان‌سنجی محصول یا خدمات شان هستند. همچنین، شواهد بازار محدودی برای پتانسیل‌سنجی محصولات یا خدمات آن‌ها وجود دارد.

ترجمه و تلخیص از کتاب :

United Nations Economic Commission for Europe



تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت آرکا فیدار انار با "طراحی و تولید کیف و کوله با طرح های بومی" و گفتگو با آقای سید هاشم موسوی عارف



شرکت تولیدی و پخش کیف و کوله انار متشکل از جوانان دغدغه‌مند انقلاب اسلامی است که راه پیشرفت کشور در مسیر ارتقاء تولید ملی در زمینه تولید کیف و کوله دانسته و با تمرکز بر محصولاتی که بر فرهنگ و تربیت کودکان و جوانان این مرز و بوم اثرگذار است، به دنبال فرهنگ‌سازی مصرف کالای ملی با شاخص‌ها و مؤلفه‌های ایرانی و اسلامی است



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

فرهنگ‌سازی مصرف کالای ملی با شاخص‌ها و مؤلفه‌های ایرانی و اسلامی و جلوگیری از واردات کالا از کشورهای دیگر و همچنین با توجه به گستردگی بازار نوشت‌افزار و بخصوص صنف سراجی و خلأ تولید ملی در این صنف تصمیم به راه‌اندازی کارخانه گرفتیم و به حمدالله بازخورد مناسبی دریافت نموده و رو به پیشرفت هستیم.

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

خلأ تولید ملی و بخصوص تولیدات با فرهنگ بومی و گستردگی بازار این صنعت و وابستگی این صنف به واردات

معرفی کلی از محصولی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

تولید انواع کیف و کوله‌پشتی برای سنین مختلف و سلاقی مختلف و انواع کیف‌های مسافرتی - ورزشی - جامدادی - دوشی

عمده و مصرف‌کنندگان به صورت تکی در ابتدا به دلیل نوع تولیدات و مقابله با فرهنگ غربی محتوایی مشکلات مختلفی در بازاریابی داشتیم و بحمدالله رفع شده است.

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

استفاده از تکنولوژی نانو در صنعت کیف و استفاده از طراحی و اجرای صنعتی و الگوبرداری از کارخانه‌های بزرگ دنیا و کیفیت مطلوب و درخور مشتری و مصرف‌کننده ایرانی

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

بنکداران و مغازه‌داران در زمینه ی کیف به صورت





چه تعداد نیروهایی در مجموعه شما و با چه تخصص‌هایی مشغول کار هستند؟ (چه سهمی در اشتغال دارید؟)
شرکت آرکافیدار انار جمعاً دارای ۴۷ عدد نیرو متشکل از ۱۰ نیروی اداری و ۳۷ نیرو در خط تولید می‌باشد.



انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی مانند برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت های خلاق چیست؟
حمایت‌های مالی، پشتیبانی از تولید ملی، کمک به روند رشد بازار، تشویق و دادن انگیزه به تولیدکنندگان

تعدادی از محصولاتتان را معرفی بفرمایید؟
کیف اداری سه کاره (کوله - دوشی - دستی) - ساک ورزشی دارای محفظه مخصوص قرارداد کفش - کوله‌پشتی نانو - کوله‌پشتی جامدادی دار - کوله کوه ۳۰ لیتری
چه موانع یا مشکلاتی در راه کسب و کار شما بوده و یا هست؟

برای آینده شرکت چه برنامه‌ای دارید؟
انشاءالله تولیدات انواع مختلف و گسترش سبد محصولات و افزایش کمی و کیفی و پوشش تمام کشور و همچنین صادرات به کشورهای همسایه

۱. مواد اولیه: تنوع پایین مواد اولیه و عدم ثبات قیمت یکی از اصلی‌ترین مشکلات پیش رو می‌باشد که در چند سال گذشته با توجه به عدم واردات مواد اولیه و کمبود تولیدکنندگان مواد اولیه باعث کاهش تنوع در تولیدات شده.
۲. موانع اداری: کسب مجوزهای بدون کاربرد.
۳. عدم حمایت تسهیلات از تولیدکنندگان.

پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟
با توجه به گستردگی صنعت نوشت‌افزار و به خصوص صنف سراجی و خلأهای موجود پیشنهاد می‌شود به دنبال ظرفیت‌های خالی این صنعت رفته و به‌صورت صنعتی تولید را آغاز نمایند.



سایت:

www.anarproducts.com

اینستاگرام:

Anar_products





نانوتکنولوژی و پتانسیل آن در صنعت نساجی

Nanotechnology & Its Potential in the Textile Industry

متمرکز است که دارای مقیاس اتمی و مولکولی هستند. نانوذره کوچکترین ذره ای است که اندازه آن بین ۱ تا ۱۰۰ نانومتر می باشد.



صنعت نساجی یکی از آلوده کننده های بزرگ محیط زیست است. تولید مواد اولیه، رسیدن آنها به شکل الیاف، پارچه بافی و رنگرزی؛ مستلزم استفاده از مقدار زیادی آب و مواد شیمیایی مثل آفات (برای پرورش محصولات مانند پنبه) است. مصرف کننده نیز به دلیل استفاده از آب، انرژی و مواد شیمیایی در فرآیندهای شستشو، خشکشویی و اتوکاری، و ریختن میکروپلاستیک ها به آبراه ها، تأثیرات زیست محیطی گسترده ای از خود بر جای می گذارد.

کمتر از نیمی از لباس های غیر قابل استفاده دور ریختنی، برای استفاده مجدد یا بازیافت جمع آوری می شوند، و فقط ۱٪ از آنها به صورت لباس های جدید بازیافت می شوند؛ زیرا فناوری هایی که امکان بازیافت لباس ها را به لباس های جدید فراهم کرده اند، تازه در آغاز راه هستند. متأسفانه نگرانی های زیست محیطی بی شماری در رابطه با رشد صنعت نساجی وجود دارد.

لباسی که می پوشیم می تواند صدمات زیادی به محیط زیست وارد کند. خلق یک آینده پایدار برای رفع این نگرانی ها به کشف گزینه های دیگری نیاز دارد. نانوتکنولوژی یکی از این حوزه های نوظهور برای برخورد با مسئله پایداری و کشف امکانات جدید است. نانوتکنولوژی (NT) با موادی سرو کار دارد که طول آنها از ۱ تا ۱۰۰ نانومتر (nm) متغیر است. یا بهتر بگوییم نانوتکنولوژی یک زمینه تحقیقاتی و نوآورانه است و به طور کلی بر ساخت «چیزها» یا مواد و دستگاه هایی

نانوتکنولوژی دارای پتانسیل های زیادی در صنعت نساجی است. چرا که روش های رایج برای انتقال ویژگی های مختلف به پارچه، اغلب منجر به تغییرات دائمی نمی شوند، و پس از خشکشویی یا شستن لباس کارکرد خود را از دست می دهند. نانوتکنولوژی می تواند باعث افزایش دوام پارچه ها شود؛ زیرا نسبت سطح به حجم در ذرات نانو بالاست و این ذرات دارای انرژی سطحی بالایی هستند؛ از این رو با ارتقای میل ترکیبی پارچه ها، باعث افزایش دوام عملکردی آنها می شوند. علاوه بر این، روکشی از ذرات نانو بر روی پارچه ها، بر قابلیت تنفس یا لمس آنها تأثیر نمی گذارد.

مزایای نانوالیاف

- خواص چند منظوره مانند فیلتراسیون خوب و نفوذپذیری بالا
- افزایش استحکام
- افزایش مقاومت در برابر ساییدگی
- قابلیت فیلتر کردن گازهای سمی و عوامل بیماری زا
- افزایش مقاومت کششی.

پارچه های ساخته شده از نانوالیاف به صورت طبیعی با چند ویژگی ارتقا می یابند. بعضی اوقات پارچه با ذرات نانو پوشانده می شود تا عملکرد و خصوصیات بهتری پیدا کند. نانو ذرات تلفیقی به سطح ذرات انرژی بخشیده و آن ها را فعال می کنند.

نانوالیاف
بستر نساجی در معرض نانو ذراتی مانند گرافین، نانو لوله های کربنی، و نانو ذرات مختلفی مانند نانوذرات فلزی و اکسیدهای دیگر (مثل اکسید روی) قرار می گیرد. به الیافی که به دلیل استفاده از نانو ذرات، دارای

برخی از ویژگی های انتقال یافته عبارتند از:

۱- دفع آب:

ویژگی دفع آب از روی پارچه با استفاده از نانو ویسکرها (Nano-whiskers) به وجود می آید؛ آنها هیدروکربن هایی هستند که اندازه شان یک هزارم اندازه الیاف پنبه طبیعی است. زمانی که نانو ویسکرها به پارچه اضافه می شوند؛ بدون تاثیری بر روی کاهش مقاومت پنبه، یک اثر کرکی (شبه کرک های میوه هلو) به وجود می آید. فضاهای بین ویسکرهای موجود در پارچه از قطر قطره های آب کوچکترند، اما از مولکول های آب بزرگترند؛ بنابراین آب در بالای ویسکرها و سطح پارچه باقی می ماند. با این حال اگر به سطح پارچه فشار وارد شود؛ هنوز هم ممکن است آب از طریق پارچه عبور کند. این نوع از مهندسی سطح که قابلیت تکرار رفتار آب گریز را دارد؛ می تواند در توسعه مواد شیمیایی خاص برای تولید پارچه های مقاوم در برابر آب و لکه مورد استفاده قرار بگیرد. این پارچه ها علاوه بر این موارد، دارای ویژگی های مکمل مطلوبی مانند تنفس، نرمی و راحتی نیز هستند.

۲- محافظت در برابر اشعه ماوراء بنفش:

لباس های محافظت شده در برابر اشعه ماوراء بنفش از پوست در برابر پرتوهای زیانبار خورشید محافظت می کنند. مسدود کننده های آلی UV، علاوه بر غیر سمی بودن، در هنگام قرار گرفتن در معرض حرارت بالا و اشعه ماوراء بنفش از نظر شیمیایی پایدار هستند. با این حال مسدود کننده های UV غیر آلی، حاوی نیمه رساناها هستند. دی اکسید تیتانیوم و اکسید روی که هم اندازه ذرات نانو و نیمه رسانا نیز می باشند، در جذب و پراکندگی اشعه ماوراء بنفش نسبت به ذرات با اندازه معمولی کارایی بیشتری دارند؛ از این رو می توانند به خوبی از نفوذ اشعه ماوراء بنفش جلوگیری کنند. این امر ناشی از این واقعیت است که ذرات نانو دارای سطح جرمی و حجمی بزرگتری نسبت به مواد معمولی هستند و همین امر موجب افزایش اثربخشی حفاظت آنها در برابر اشعه ماوراء بنفش می شود. تنها قسمت رویی پارچه در معرض اشعه ماوراء بنفش قرار می گیرد؛ بنابراین برای محافظت بهتر در مقابل این اشعه، لازم است که تنها سطح رویی پارچه با ذرات نانو پوشانده شود. از روش سل - ژل برای ادغام ذرات نانو بر روی سطوح می توان استفاده کرد. اسپری کردن (با استفاده از هوای فشرده و تفنگ افشانه ای) سطح پارچه با ذرات نانو، یک روش جایگزین برای اعمال ذرات نانو است.

۳- ضد میکروبی:

برای ادغام خواص ضد باکتریایی از ذرات نقره به اندازه نانو، دی اکسید تیتانیوم، اکسید روی، تری کلوسان و کیتوسان استفاده می شود. نانو ذرات نقره دارای سطح نسبی بسیار بزرگی هستند؛ این امر باعث افزایش سطح تماس آنها با باکتری ها و قارچ ها شده، و اثرات ضد میکروبی و ضد قارچی آنها را ارتقا می دهد. نانو ذرات نقره بسیار واکنش پذیر هستند و از غلظت های کم 0.0003% تا 0.0005% نیز خواص ضد میکروبی خود را نشان می دهند. تماس ذرات با باکتری ها و قارچ ها، بر متابولیسم سلولی آنها تاثیر منفی می گذارد، و رشد سلولیشان را مهار می کند. در ضمن این ذرات می توانند از تکثیر و رشد آن دسته از باکتری ها و قارچ هایی که باعث عفونت، بو، خارش و زخم می شوند نیز جلوگیری کنند. برخی از نانو ذرات ضد میکروبی مصنوعی عبارتند از:

- تری کلوسان (Triclosan): یک بیسفنول کلردار و ماده مصنوعی غیر یونی حاوی طیف گسترده ای از عوامل ضد میکروبی است که عمدتاً یا فقط دارای خواص ضد باکتریایی هستند و یا تماماً دارای ویژگی های ضد قارچی و ضد ویروسی نیز می باشند.
- کیتوسان (Chitosan): یک بیوپلیمر طبیعی است که به عنوان یک عامل ضد باکتری، ضد قارچ، ضد ویروس، غیر آلرژیک و زیست سازگار کارآمد مورد استفاده قرار می گیرد.
- نانو ذرات ZnO: به دلیل خاصیت ضد باکتری و انسداد اشعه ماوراء بنفش، به صورت گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرند.

۴- ضد الکتریسیته ساکن:

ترکیبی است به منظور کاهش یا حذف تجمع الکتریسیته ساکن که عمدتاً ناشی از اثر برق مالشی است برای عمل آوری مواد یا سطوح آنها مورد استفاده قرار می گیرد. از آنجایی که الیاف مصنوعی دارای خواص ضد الکتریسیته ساکن ضعیفی هستند، می توان از ذرات نانو برای ارتقای این ویژگی در آنها استفاده کرد. ذراتی در اندازه نانو مانند دی اکسید تیتانیوم، ویسکرهای اکسید روی و نانو اکسید قلع آنتیموان (AT) میتوانند خواص ضد الکتریسیته ساکن را به الیاف مصنوعی منتقل کنند. چنین موادی باعث می شوند تا بارهای ساکن جمع شده بر روی پارچه، به صورت موثری متفرق شوند.

۵- مقاومت در برابر چروک شدن:

به منظور مقاوم کردن پارچه ها در برابر چروک شدن، معمولاً از رزین در قالب روش های رایج استفاده می شود. با این حال محدودیت هایی در استفاده از رزین وجود دارد که از جمله آنها می توان به کاهش مقاومت کششی الیاف، مقاومت در برابر ساییدگی، کاهش جذب آب و قابلیت رنگ پذیری، و کاهش قابلیت تنفس پذیری پارچه ها اشاره کرد. برای غلبه بر این محدودیت ها از نانو ذراتی مانند دی اکسید تیتانیوم و سیلیکا استفاده می گردد که به ترتیب باعث افزایش مقاومت الیاف پنبه و ابریشم در مقابل چروک شدگی می شوند.

۶- منسوجات خود تمیز شونده:

پارچه ها با استفاده از نانوتکنولوژی می توانند به خودی خود تمیز شوند. از روش های مختلفی برای جلوگیری از چسبندگی خاک به منسوجات و انتشار آلودگی ها از سطح آنها استفاده می گردد. منسوجات دارای سطح زبر، گزینه بهتری برای خود تمیز کنندگی هستند. انرژی جنبشی افت ذرات خاک بر روی پارچه می تواند نتیجه مثبتی به بار بیاورد. نانو ذراتی که در حفره های سطوح زبر منسوجات قرار می گیرند؛ مانع از نفوذ خاک به داخل الیاف منسوجات می شوند. الکترون های موجود در نانو ذرات با سوراخ های موجود در بستر منسوجات ترکیب می شوند. در نتیجه رادیکال های اکسیژن و هیدروکسیل تشکیل می شوند. از آنجایی که هر دو ناپایدار هستند با خاک و آلاینده ها ترکیب شده و آنها را از بین می برند. منسوجات خود تمیز شونده در موارد زیر کاربرد دارند:

- منسوجات پزشکی
- اثاث یا لوازم داخلی منزل
- لباس زیر
- منسوجات دفاعی

نتیجه گیری:

نانوتکنولوژی به احتمال زیاد زمینه ساز انقلاب بعدی خواهد بود. این فناوری مرزها را درنوردیده و آنها را پشت سر گذاشته، و به چندین حوزه راه پیدا کرده و آرام آرام به صنعت نساجی نیز رسوخ نموده است. نانوتکنولوژی با پتانسیل های بسیار بالایی که در این حوزه دارد، قطعاً موجی به راه خواهد انداخت. مهمترین مزیت نانوتکنولوژی، مبارزه با ضایعات منسوجات و آلودگی است.

منبع:



ملاقا زیست‌م

 aparat.com/ircreative

 ircreative@isti.ir

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

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

 بخش پذیرش: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۵

 بخش خدمات: ۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۴