

خلاق زیستوم

ماهنامه اسفند ۱۴۰۳

کاشی های مسجد نصیرالملک شیراز



معرفی شرکت های خلاق:

- خانه خلاق و نوآوری رُست
- شرکت ره شتاب مدرن (شهر توپ)
- شرکت رسانيوم

مقاله

- نمایش عروسکی و شیوه های نوین اجرای آن
- بازی های ویدئویی آموزشی: ترکیب سرگرمی و یادگیری

سرباز خلاق

- گفتگو با عرفان حبیبی، امریه در شرکت خلاق

به نام خدا

عید مبارک

ماه مبارک رمضان و عید نوروز بر همگان تبریک و تهنیت باد



ایران امروز با چالش‌هایی در حوزه آسیب‌های اجتماعی، همچون افزایش شکاف‌های طبقاتی و گسترش ادراک نابرابری مواجه است. در چنین شرایطی دولت وفاق ملی نیازمند تمرکز بر کارویژه‌ای برای ترمیم این گسل‌های اجتماعی است. صنایع خلاق نه تنها با تولید محتوایی که به تقویت همدلی، کاهش تبعیض، و ارتقای تعاملات اجتماعی منجر می‌شود، بلکه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تقویت مشارکت اقتصادی اقشار محروم و ارائه ابزارهایی برای گفتمان‌سازی و تعامل میان گروه‌های مختلف، می‌توانند نقشی حیاتی در بازسازی اعتماد عمومی و ایجاد همبستگی ملی ایفا کنند.

آمار

تعداد خدمات داده شده در سال ۱۴۰۳ به شرکت‌های خلاق

۱۱

شتاب دهنده

معرفی تیم نوآوران خلاق پندار

۲۲

مقاله

ظهور اقتصاد پلتفرمی: ملاحظات نظری و عملی

۴۰

فهرست

- یادداشت: لزوم توجه به صنایع خلاق در اقتصاد ایران به عنوان یک پیشران.....۶
- آمار شرکت های خلاق ۱۰
- آمار تعداد خدمات داده شده در سال ۱۴۰۳ به شرکت های خلاق..... ۱۱
- دبیرخانه واحدهای خلاق (اخبار و اطلاعیه ها)..... ۱۳
- معرفی خانه خلاق و نوآوری «رست»..... ۱۸
- شتاب دهنده: معرفی تیم نوآوران خلاق پندار، شتاب دهی شده توسط خانه خلاق و نوآوری کندو همدان..... ۲۲
- مقاله اول: نمایش عروسکی و شیوه‌های نوین اجرای آن..... ۲۶
- تربیون اول : شرکت ره شتاب مدرن (شهر توپ)..... ۳۰
- گیمینگ: بازی‌های ویدئویی آموزشی (ترکیب سرگرمی و یادگیری)..... ۳۴
- کتابخوان..... ۳۸
- مقاله دوم : قسمت ۵: بخش ۲ : ظهور اقتصاد پلتفرمی: ملاحظات نظری و عملی..... ۴۰
- تربیون دوم: معرفی شرکت رسانیوم..... ۴۶
- ویتترین..... ۵۰
- تسهیلات امریه سربازی: "مصاحبه با آقای حامد کرمی، مسؤل امور حمایت ها "..... ۵۲
- سرباز خلاق: مصاحبه با آقای عرفان حبیبی..... ۵۴



تهیه کننده:
دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم
واحد های خلاق

تهیه و تنظیم:

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





لزوم توجه به صنایع خلاق در اقتصاد ایران به عنوان یک پیشران

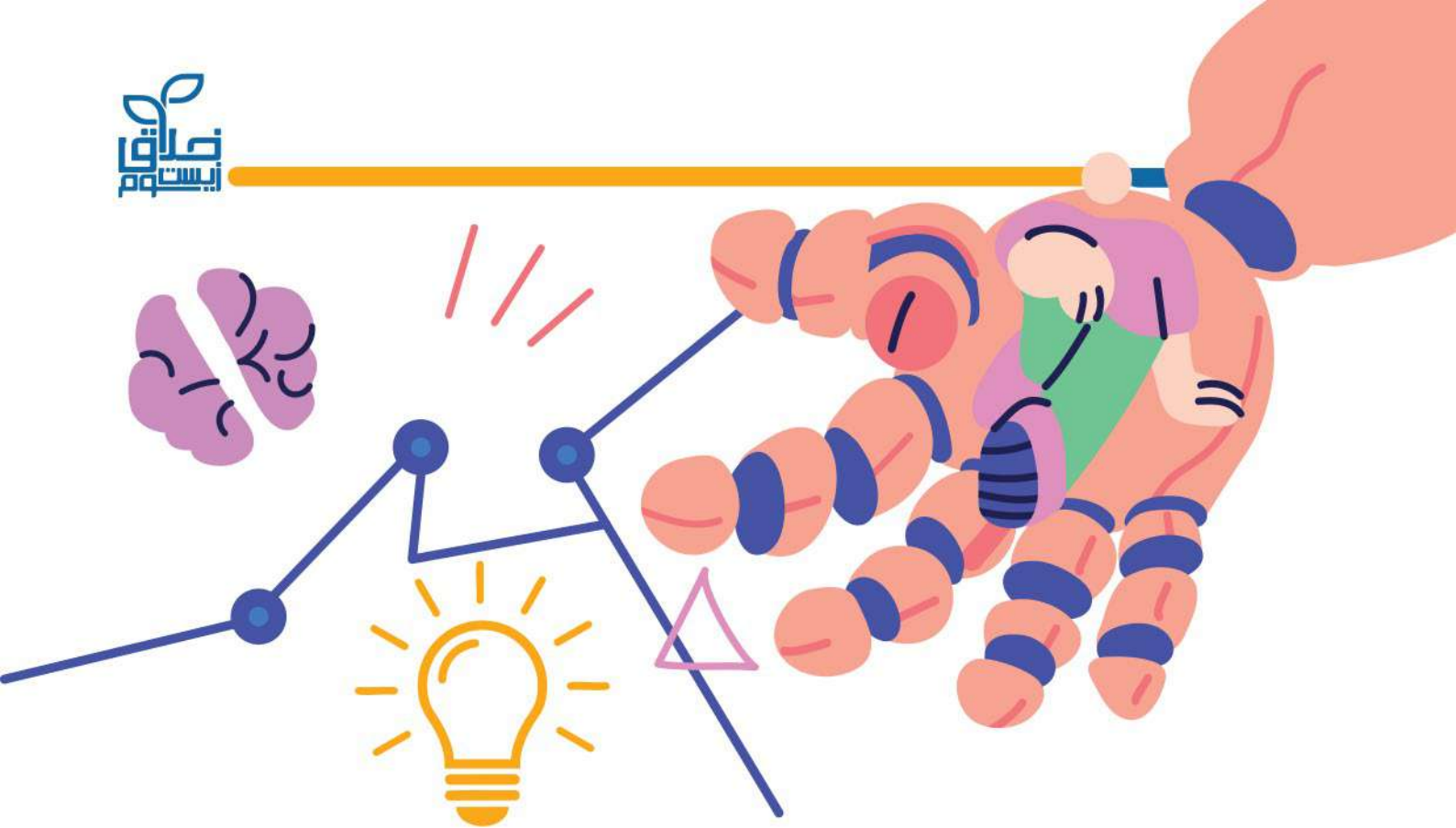
سیدمهدی سادات‌حیات‌شاهی، مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق و علیرضا شکیبیا، مشاوره مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق: صنایع خلاق به‌عنوان یکی از پدیده‌های نوظهور و تأثیرگذار عصر ما، جایگاهی ویژه در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشورها یافته‌اند. این صنایع که به‌طور مستقیم با تولید و تقویت هویت و فرهنگ ملی پیوند خورده‌اند، ظرفیت قابل توجهی برای اشتغال‌زایی، انسجام اجتماعی و نیل به توسعه پایدار دارند. باوجود توجه نسبی به این حوزه در ایران طی یک دهه اخیر، صنایع خلاق تاکنون نتوانسته جایگاه شایسته‌ای در تحقق اهداف کلان ملی و امنیت ملی، متناسب با چشم‌اندازهای توسعه کشور و برنامه‌های پنج ساله بیابند. در این یادداشت بر آنیم تا اهمیت و جایگاه این صنایع را در پیشبرد اهداف ملی بررسی و زمینه‌های مناسب رشد این حوزه را تصویر کنیم.

صنایع خلاق؛ ابزاری برای اهداف کلان ملی

ایران امروز با چالش‌هایی در حوزه آسیب‌های اجتماعی، همچون افزایش شکاف‌های طبقاتی و گسترش ادراک نابرابری مواجه است. در چنین شرایطی دولت وفاق ملی نیازمند تمرکز بر کارویژه‌ای برای ترمیم این گسل‌های اجتماعی است. صنایع خلاق نه‌تنها با تولید محتوایی که به تقویت همدلی، کاهش تبعیض، و ارتقای تعاملات اجتماعی منجر می‌شود، بلکه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تقویت مشارکت اقتصادی اقشار محروم و ارائه ابزارهایی برای گفت‌وگو و تعامل میان گروه‌های مختلف، می‌توانند نقشی حیاتی در بازسازی اعتماد عمومی و ایجاد همبستگی ملی ایفا کنند.

دولت وفاق ملی که با محوریت تقویت انسجام اجتماعی و ایجاد توسعه متوازن فعالیت خود را آغاز کرده، می‌تواند صنایع خلاق را به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای تحقق این اهداف به کار گیرد. این صنایع که شامل بخش‌هایی همچون فیلم، موسیقی، طراحی، هنرهای تجسمی، صنایع دستی، بازی‌های ویدئویی، و رسانه‌های دیجیتالند، قادرند هویت ملی را تقویت و انسجام اجتماعی را افزایش دهند.





صنایع خلاق به سه طریق می‌توانند در تحقق اهداف کلان ملی و تقویت وفاق ملی نقش‌آفرینی کنند:

۱- تقویت هویت و فرهنگ ملی:

این صنایع با بازنمایی ارزش‌ها، باورها و میراث فرهنگی کشور، به تقویت هویت ملی کمک می‌کنند. در این دوران که هویت فرهنگی یکی از ارکان امنیت ملی محسوب می‌شود، تقویت هویت و فرهنگ از طریق صنایع خلاق می‌تواند به مقابله با تهدیدات نرم، از جمله جنگ ترکیبی منجر شود.

۲- ایجاد ارزش افزوده اقتصادی:

صنایع خلاق یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصادی در جهانند و سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها دارند. در ایران توسعه این صنایع می‌تواند به اشتغال‌زایی اقشار محروم، افزایش صادرات فرهنگی و کاهش وابستگی به منابع طبیعی منجر شود.

۳- ارتقای انسجام اجتماعی:

صنایع خلاق با تولید محتوایی که به تفاهم، احترام به تنوع و افزایش مشارکت اجتماعی کمک می‌کنند، می‌توانند شکاف‌های اجتماعی را کاهش دهند و همبستگی ملی را تقویت کنند.



۴- تقویت اقوام و مناطق مختلف:

همچنین به دلیل آنکه صنایع خلاق ریشه در خرده فرهنگها دارد، توجه به این حوزه به پیوند اقوام و رفع اختلافات قومی و منطقه و در نتیجه انسجام ملی کمک می‌کند و با استفاده از این مزیت ارزشمند، موجبات رشد اشتغال پایدار نیز در مناطق مختلف برخوردار و کم برخوردار فراهم می‌شود و در نتیجه موجب کاهش مهاجرت به کلان شهرها خواهد شد.

۵- تقویت همکاری‌های بین‌المللی:

صنایع خلاق به‌عنوان ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در همگرایی منطقه‌ای و بین‌المللی ایفا می‌کنند. برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و تبادل محصولات فرهنگی، زمینه‌ای برای ایجاد ارتباطات پایدار میان ملت‌ها فراهم می‌کند و مشکلات فرهنگی و هویتی را کاهش می‌دهد. این تعاملات می‌توانند به کاهش تنش‌های منطقه‌ای و جهانی از طریق ایجاد پل‌های ارتباطی میان فرهنگ‌ها کمک کنند. علاوه بر این، با افزایش فرصت‌های اقتصادی و هنری، فضای برای تقویت همکاری و اعتماد میان کشورها ایجاد می‌شود که می‌تواند در حل مسائل بین‌المللی و شکل‌دهی به دیپلماسی مؤثر نقش بسزایی ایفا کند. با وجود ظرفیت‌های قابل‌توجه صنایع خلاق، این حوزه تاکنون از جایگاه شایسته خود در سیاست‌های کلان کشور برخوردار نبوده است. این کم‌توجهی بیشتر نشأت گرفته از عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های این حوزه بوده است.

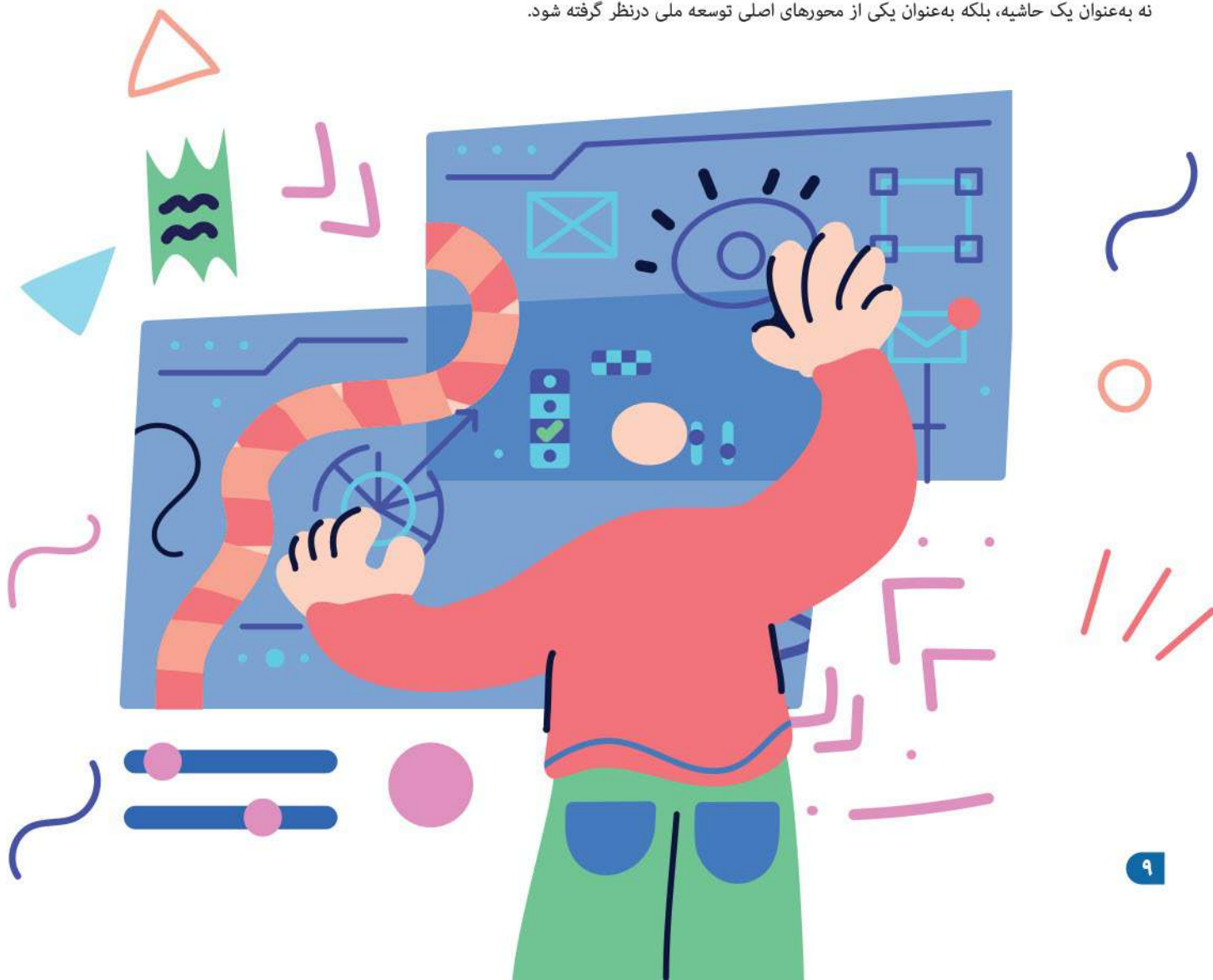


در این میان نگاه سنتی به توسعه، یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنایع خلاق است. در بسیاری از سال‌ها، تمرکز سیاست‌گذاران بر حوزه‌های سنتی اقتصاد، همچون صنایع سنگین و فروش منابع طبیعی، باعث شده که اهمیت صنایع خلاق در اقتصاد ملی نادیده گرفته شود. درحالی‌که صنایع خلاق به‌عنوان یکی از صنایع بسیار کم‌هزینه در ایجاد اشتغال پایدار می‌تواند زمینه‌های توسعه بسیار زیادی را در کشور بدون ایجاد آسبایی جدید بر محیط‌زیست ایران فراهم آورد. همچنین به‌واسطه نگاه سنتی به توسعه، زیرساخت‌های مورد نیاز توسعه صنایع خلاق نیز مغفول مانده، ازجمله حمایت مالی، آموزش نیروی انسانی متخصص و قوانین حمایتی کسب‌وکارهای خلاق از مهم‌ترین چالش‌های موجود صنایع خلاق در ایران بوده است که درکنار کمبود این زیرساخت‌ها مانع از رشد مطلوب این صنایع شده است.

درکنار دو چالش فوق، نبود نگاه همه‌جانبه به امنیت ملی نیز موجب کم‌توجهی به اهمیت صنایع خلاق در تحقق اهداف امنیت ملی ایران شده است. توجه به اهداف امنیت ملی همچنان در تعاریف سنتی خود نتوانسته است ابزارهای جدید را برای حل معضلات اساسی کشور شناسایی کند و این مسئله موجب ازبین‌رفتن فرصت‌های بسیار مؤثر فرهنگی برای ترمیم گسل‌های اجتماعی کشور شده است.

نتیجه‌گیری

صنایع خلاق، با توانمندی‌های چندبعدی خود در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، یکی از ابزارهای کلیدی برای پیشبرد اهداف دولت وفاق ملی است. این صنایع می‌توانند با تقویت هویت ملی، ایجاد اشتغال و افزایش انسجام اجتماعی، نقش بسزایی در تحقق امنیت ملی و توسعه متوازن مدنظر دولتی ایفا کنند که به دنبال حرکت در مسیر حق و عدالت برای همه ایرانیان است. باین‌حال برای بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها لازم است دولت و نهادهای سیاست‌گذار به‌طورجدی به این حوزه توجه کنند و با ایجاد زیرساخت‌های لازم و حمایت از فعالان این بخش، زمینه رشد و شکوفایی آن را فراهم آورند. اکنون زمان آن فرارسیده که صنایع خلاق نه به‌عنوان یک حاشیه، بلکه به‌عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه ملی درنظر گرفته شود.



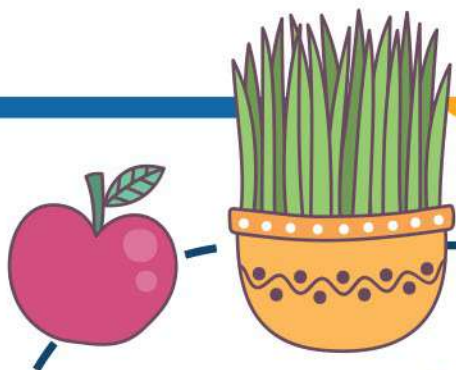


آمار شرکت های خلاق تا تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۸



تعداد خدمات داده شده در سال ۱۴۰۳ به شرکت های خلاق



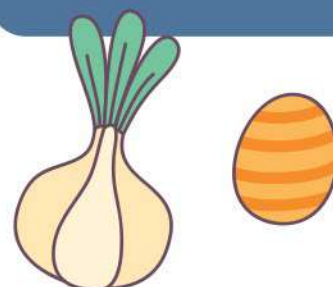


اطلاعاتی آماری مربوط به صندوق

پژوهش و فناوری صنایع خلاق:

سرمایه گذاری: ۱۵ تا طرح و شرکت

پرداخت تسهیلات: ۱۶۰ تا شرکت



دبیر «ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق» منصوب شد.

با صدور حکمی از سوی حسین افشین، معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهور، دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق منصوب شد.

افشین در حکم انتصاب سید مهدی شریفی آورده است: «با عنایت به شایستگی‌ها، اقدامات و تجارب تخصصی ارزشمند جنابعالی در حوزه صنایع نرم و خلاق، به موجب این حکم جنابعالی را به عنوان دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق منصوب می‌نمایم. این مسئولیت خطیر، فرصتی مغتنم است تا با بهره‌گیری از توانمندی‌های شما در راستای تحقق اهداف عالی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری گام‌های مؤثری در زمینه توسعه زیست‌بوم صنایع نرم و خلاق در کشور برداشته شود. امید است در پیشبرد برنامه‌های این زیست‌بوم نقشی اثرگذار ایفا کرده و با اقدامات سازنده، امیدآفرینی و ارتقای آگاهی عمومی نسبت به دستاوردهای این حوزه سهم خود را در توسعه و پویایی فرهنگ و هنر کشور ایفا نمایید.»

سید مهدی شریفی دانشیار دانشگاه تهران و از چهره‌های شناخته شده در حوزه صنایع خلاق و دارای سوابق متعددی در این زمینه است. از جمله سوابق علمی ایشان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدیر گروه مدیریت رسانه پردیس البرز دانشگاه تهران
- عضو شورای سردبیری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- مشاور رسانه ای رییس دانشگاه تهران
- بنیانگذار تلویزیون اینترنتی دانشگاه تهران





نشست تخصصی صنایع دستی خلاق در مجموعه فرهنگی سعدآباد برگزار شد

خانه خلاق استاد حسین بهزاد، با ساختاری جدید در راستای دیدگاهی اساسی برای تبدیل این خانه به یک مرکز منحصر بفرد در حوزه صنایع دستی خلاق و زمینه‌های مرتبط با آن، اعم از ایجاد پیوست‌های فرهنگی، معنایی، توزیع و صادرات به روشی نوین، در یکی از گام‌های نخستین خود، با همکاری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری، صنایع دستی و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری «نشست تخصصی صنایع دستی خلاق» را در حاشیه نهمین جشنواره بین‌المللی فجر صنایع دستی برگزار کرد.



در این نشست که با حضور منتخبی از فعالان حوزه صنایع دستی و مدیران این حوزه، برگزار شد، تفاهم‌نامه‌هایی در راستای اهداف تازه خانه خلاق استاد بهزاد به امضا رسید و فرایند هم‌افزایی شکل گرفت. همچنین، فیلم مستند «چمدان آبی» ساخته عبدالستار کاکایی، که درباره زندگی و آثار استاد حسین بهزاد ساخته شده است، در پایان این نشست، در سالن سینمای موزه ملت به نمایش درآمد.

دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی مطرح کرد؛ نگاه کمی به فرهنگ، خطای راهبردی است

سید مهدی شریفی، با انتقاد از روند صدور مجوزها برای خانه‌های خلاق و نوآوری، تصریح کرد: توجه صرف به شاخص‌های کمی، نه تنها کمکی به فرایند توسعه فرهنگ نمی‌کند، بلکه باعث تأخیر در اثربخشی‌های فرهنگی نیز می‌شود.

سید مهدی شریفی، دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی، در نشست مدیران موفق و منتخب حوزه‌های مختلف خانه‌های خلاق، با تأکید بر ضرورت ارتقای کیفی این خانه‌ها، گفت: ضوابط کمی در ایجاد و حمایت از خانه‌های خلاق عرصه فرهنگ را به ویرانی کشانده است. ما به کمک نظرات جامعه دانشگاهی و فعالان این حوزه، بر این باوریم که باید شاخص‌های کیفی را جایگزین رویه‌های غلط کنیم. وی همچنین از آغاز جدی تدوین شاخص‌های ارزیابی صنایع خلاق خبر داد و هدف آن را توسعه کیفی تولیدات و افزایش کارایی و اثر بخشی محصولات فرهنگی اعلام کرد.

او اذعان داشت: شرط موفقیت در این بخش، اجماع نخبگانی با حضور اهالی فرهنگ بوده و در این راستا نشست‌های تخصصی برای تدوین این شاخص‌های کیفی آغاز شده است. دبیر ستاد فناوری‌های نرم در پایان با اشاره به اهمیت اثربخشی فرهنگی، گفت: حمایت‌های معاونت علمی از فناوری‌های نرم تنها زمانی مؤثر خواهد بود که به مقوله فرهنگی نیز توجه جدی شود. این رویکرد به ما این امکان را می‌دهد تا به‌طور جدی به مطالبه نیازهای صنایع خلاق پرداخته و کم‌توجهی که به این حوزه شده، جبران کنیم.





مشاور امور بانوان معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان: صنایع خلاق، نمایانگر قدرت نرم یک کشور هستند

خدیدجه جدا، در رویداد تخصصی صنایع خلاق و فرهنگی پارک‌های علم و فناوری کشور صنایع خلاق گفت: صنایع خلاق تنها یک ابزار اقتصادی نبوده و نمایانگر قدرت نرم یک کشور هستند. در دنیایی که اقتصادهای سنتی به بن‌بست‌های ساختاری رسیده‌اند، این صنایع می‌توانند موتور محرک اقتصادهای پویا باشند.

رویداد تخصصی صنایع خلاق و فرهنگی پارک‌های علم و فناوری کشور ۲۴ و ۲۵ بهمن ماه، در پارک علم و فناوری مشهد برگزار شد. خدیدجه جدا، مشاور امور بانوان معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان در این رویداد به معرفی برنامه‌ها و سیاستگذاری معاونت علمی در توسعه صنایع خلاق پارک‌ها و مراکز رشد کشور پرداخت و طی سخنانی گفت: صنایع خلاق تنها یک ابزار اقتصادی نبوده و نمایانگر قدرت نرم یک کشور هستند. در دنیایی که اقتصادهای سنتی به بن‌بست‌های ساختاری رسیده‌اند، این صنایع می‌توانند موتور محرک اقتصادهای پویا باشند.

وی ادامه داد: در حالی که سهم صنایع خلاق در تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرو مثل کره جنوبی، بریتانیا، و چین بیش از ۵ درصد است، این سهم در ایران تنها ۱.۳ درصد باقی مانده است.

جدا با بیان اینکه توسعه صنایع خلاق یک پروژه ساده اقتصادی نیست، تصریح کرد: این یک تغییر پارادایم در نگاه ما به توسعه است و معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری در حال طراحی نقشه راه ملی برای تحول در صنایع خلاق است که بر سه ستون اصلی؛ «توانمندسازی زیرساخت‌های زیست‌بوم نوآوری در حوزه صنایع خلاق»، «تأمین مالی هوشمند و پایدار» و «سیاست‌های حمایتی و اصلاحات قانونی» استوار است.



مشاور امور بانوان معاون علمی همچنین بر نقشه راه عملیاتی متمرکز شد و افزایش سهم صنایع خلاق در GDP طی سه سال آینده، ایجاد اشتغال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق طی سه سال آینده و رشد سالانه ۲۰ درصدی صادرات محصولات خلاق به بازارهای منطقه‌ای و جهانی را از اهداف مشخص و قابل سنجش در این مسیر دانست.



وی ادامه داد: بهترین برنامه‌ها بدون یک همکاری ملی به نتیجه نمی‌رسند. تحقق این اهداف نیازمند همگرایی همه عناصر و بازیگران کلیدی کشور است. تحقق و موفقیت این اهداف تنها با تلاش دولت ممکن نیست. ما به یک ائتلاف ملی از بازیگران کلیدی اعم از «دولت» در مقام سیاست‌گذار، تسهیل‌گر و حمایت‌کننده، «نهادهای عمومی» مانند آستان قدس رضوی در جایگاه سرمایه‌گذاران راهبردی که می‌توانند زیرساخت‌های حیاتی را تأمین کنند، «بخش خصوصی» به مثابه موتور محرک نوآوری، کارآفرینی و اشتغال‌زایی و نهایتاً «دانشگاه‌ها و مراکز علمی» در کسوت تربیت نیروی انسانی متخصص و تولید دانش جدید نیاز داریم چراکه این مسیر، تنها یک برنامه اقتصادی نیست؛ یک حرکت فرهنگی و اجتماعی است که می‌تواند آینده ایران را شکل دهد.

جدا در پایان تاکید کرد:

ما نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم، اما می‌توانیم آنرا خلق کنیم. ایران، سرزمین تمدن‌ها و داستان‌های بزرگ است. وقت آن رسیده که داستان جدیدی برای این سرزمین بنویسیم. داستانی درباره خلاقیت، نوآوری و آینده‌ای که با دست‌های خودمان ساخته‌ایم.



گفتگو با آقای ابوالفضل حسینی حسین آبادی مدیر خانه خلاق و نوآوری رست

تاریخچه



اگر بخواهیم تاریخچه کاملی از شکل گیری رو بیان کنیم از دغدغه های ساتراپی به عنوان یک شرکت خلاق آغاز میشه ما توی این مسیر پشتوانه ای مثل ترمه حسینی یزد رو داشتیم و به همین علت سرعت رشد مجموعه مون چند برابر شد و در همین حین استارتاپ هایی به ما مراجعه می کردند که درخواست پشتیبانی و آموزش و همراهی داشتند و از اونجا که این دغدغه برای ما همیشه وجود داشت که سرعت بخشیدن به استارتاپ های ارزشمند رو در دستور کارمون بزاریم با کمال میل قبول کردیم و در دو تیم به نقطه ای قابل توجه ای از پیشرفت رسیدیم و حتی سرمایه گذاری مالی در یکی از این تیم ها اتفاق افتاد و به بهره برداری نیز رسید و تصمیم بر این شد که مسیر روشن و ارزشمندمون رو ادامه بدیم و همراه و دستی باشیم برای ادامه دادن افرادی که در ابتدای مسیرونند اما کارهایی بزرگ پیش رو دارند.



چه پتانسیل ها و فرصت هایی در حوزه طراحی و صنایع دستی دیدید که سراغ این کار اومدید؟

پتانسیل صنایع دستی در حوزه کاری ما که هدایای سازمانی هست کاملاً مشهوده و اگر بچه های صنایع دستی بتونن با سیستم سازی و رشد قدرت تامین خودشون رو بالا ببرن حتی خود مجموعه ساتراپی به عنوان تامین کننده با آنها کار خواهد کرد و جدا از اون سابقه ما در این مسیر میتونه بازاریابی و بازاریابی برای این محصول رو به مخاطبان آموزش بده.

فعالیت خانه خلاق و نوآوری رست چه صورت است؟



فعالیت این مجموعه در حوزه صنایع دستی، طراحی محصول، طراحی دیجیتال و آموزش های مورد نیاز هر کدام از این دسته هاست در کنار آن همراهی و آموزش کسب و کارها در بحث سیستم سازی، بازاریابی و فروش را نیز بر عهده دارد.

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

خانه خلاق و نوآوری رست ظرفیت حداقل ۱۰ تیم رو داره و علاوه بر اون فضای اشتراکی و فضای گالری را داراست که در حال حاضر سه تیم در آن مشغول به کارند و ایونت ها و گالری های زیادی در این محیط به مناسبت های مختلف برگزار خواهد شد.

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

در حال حاضر از استارتاپ هایی که قابلیت رشد دارند دعوت می شود تا در این مجموعه حضور داشته باشند و با استارتاپ هایی که به صورت داوطلب به ما مراجعه می کنند جلساتی برای نیازسنجی آن ها گذاشته می شود و متناسب با نیاز آن ها برنامه هایی نوشته می شود.





چه موفقیت‌هایی یا تجربیات موفق به دست آورده‌اید؟

در دومین تجربه خانه خلاق و نوآوری رست یک سرمایه‌گذاری مالی در مجموعه‌ی تولیدی جعبه‌های چوبی خلاقانه انجام شد که بعد از گذشت یک سال از آن سرمایه‌گذاری این مجموعه استارت‌آپی از ۳ نیرو گردشی به ۱۰ نیرو ثابت تغییر کرده و سفارشات آن با حمایت ساتراپی به قدری بوده که پاسخگوی خوبی به نیازهای ابتدایی مجموعه باشد.

پکیج هدیه
یزدانه (ویژه)
Yazdane

بسته بندی
جعبه چوبی ویژه ساتراپی

محتویات
پیک سبزه روغنی نوسه
پیک عسل خنجره عسلی
۴ لیسان قهوه خوری عسلی
پیک عسلد فاشنگ عسلی
چهار مغزنی قهوه پودری
یک عسلد چهار گوشک هل
پیک عسل چهار گوشک گلاب
شیرینی پنج لوز پودری

11 ساتراپی
satrap gift

پکیج هدیه
ماز
Maze

بسته بندی
جعبه طرح ماز
کیف چرم مشکی

محتویات
۱/۵ کیلوگرم آجیل خشک
۲/۵ کیلوگرم میوه خشک
چانه جوی مغز و لیس
۴ کیلوگرم ماسلجود

32 ساتراپی
satrap gift

پکیج هدیه
رسانه
Resaneh

بسته بندی
جعبه وایسک سرد لوزاریون

محتویات
روغنی لاکتوس پرادوکس
پیک عسلد شمشیری پادشاه
پیک عسلد همسوز بلبل
مغزیک وایسک سرد (۲ رنگ)
پیک عسلد تخمه پستک کن

5 ساتراپی
satrap gift

پکیج هدیه
شکار
Shokolar

بسته بندی
جعبه چوبی

محتویات
شکلات جوی عسلی
روغنی قندشکار

1 ساتراپی
satrap gift

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

بزرگ‌ترین چالش ما در این حوزه مقاومت اقشار مختلف برای خرید صنایع دستی به خصوص نسل جوان بود که الحمدلله با تیم خلاقیت خانه خلاق و نوآوری رست محصولات به گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که تمامی اقشار جامعه را در برمی‌گیرد.

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

امکاناتی که ما در این محیط فراهم کردیم مهم ترین آن همراهی تیمی با گروه های مختلف برای انتقال تجربه و ساخت سیستم است در کنار اون فضای امن و آرومی برای دفتر در کنار متخصصان نیز دارد که به صورت اشتراکی در اختیار آن ها قرار می گیرد و فضای گالری و گارگاه نیز از دیگر امکاناتی است که در صورت نیاز و درخواست می توان انجام داد.

برنامه های توسعه ای شما برای آینده چیست؟

برنامه ما برای توسعه اضافه کردن فضای دیگری به صورت رسمی جدا از فضای ساتراپی برای خانه خلاق و نوآوری رست و اضافه کردن تیم های ارزشمند و سرمایه گذاری روی آنهاست که امیدواریم با توجه به اینکه این چنین فضایی در یزد کمتر دیده شده مور اقبال استارتاپ ها قرار گیرد.

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

ما به تازگی به این رسته اضافه شدیم و احتمالاً دوستانی باتجربه تر، بهتر راهنمایی کنند اما بسیار مشتاقیم تا همراهی افراد مسئول در این حوزه را به وضوح مشاهده کنیم و اهمیت این شرکت ها و کارکرد آن ها را برای عموم مردم روشن کنند تا بتوانند برای ساختن مسیری درست با شرکت های خلاق همراهی کنند و از این بستر فراهم شده عقب نباشند.

آدرس: یزد، خیابان امام،
کوچه ۳۴، عمارت ساتراپی



@rost_creativehose





شتاب دهی شده توسط خانه خلاق و نوآوری کندو همدان گفتگو با آرمین انجمیان مدیر عامل تیم نوآوران خلاق پندار



کدو
مرکز نوآوری



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

آرمین انجمیان هستم، مدیرعامل شرکت نوآوران خلاق پندار استارتاپ پندار از سال ۱۳۹۷ شروع به کار کرده و در حوزه تولید بازی های موبایل و فناوری های مربوط به توسعه و نشر بازی فعالیت می کند. مجموعه پندار شامل یک استودیوی داخلی (استودیو پندار) و یک تیم ناشر می شود که کارش انتشار بازی های استودیو پندار و استودیوهای همکار در سطح بین المللی

چه مسئله ای باعث شد شما به سمت استارتاپ پندار بروید؟

فضای تولید و انتشار بازی موبایل برای ما از این جهت که یکی از در دسترس ترین حوزه های صادرات نرم افزار است از اول جذاب بود. در سال اول با بازی هایی که خودمان تولید کرده بودیم توانستیم موفقیت هایی در مارکت های بین المللی به دست بیاوریم و این موضوع ما را تشویق کرد تا علاوه بر تولید در فضای نشر نیز وارد شویم. تولید بازی رایانه ای از آن جهت که لجستیک خاصی ندارد (مثل سرویس های فروش آنلاین یا خدمات آنلاین نیاز به پشتیبانی فیزیکی و محلی ندارد) فضای مناسبی برای صادرات نرم افزار با حداقل سربار و دردسر است.



چطور تیم سازی کردید؟

از ابتدا برای خود محدودیت جغرافیایی قائل نشدیم. موقع جذب نیرو بدون محدودیت مکانی عمل کردیم و در یک بازی به غیر از هسته اصلی تیم و بنیان‌گذاران که در همدان مستقر بودند، هم‌زمان با افرادی از تهران، قم، مشهد و مازندران همکاری داشتیم. همه اعضای تیم بر یک بستر کاری آنلاین باهم در ارتباط بودند و کم کم فرهنگ کار از خانه محدودیت نیروی انسانی در شهرستان را برای ما حل کرد.

نقش خانه خلاق و نوآوری کندو و همدان در شتاب‌دهی شما به چه صورت بود؟

خانه خلاق و نوآوری کندو کمی بعد از تأسیس پندار دایر شد و تبدیل به اولین مرکز نوآوری و شتاب‌دهی در استان همدان شد که خدمات سرمایه‌گذاری و فضای کار اشتراکی ارائه می‌داد. فضای مناسب کاری و تسهیلاتی از قبیل سرمایه‌گذاری نقدی و غیرنقدی از جانب کندو به پندار پیشنهاد شد که برای ما هم جذاب بود و باعث ایجاد یک همکاری بلندمدت بین ما شد و با برگزاری رویدادهای انتقال تجربه و شبکه‌سازی توانستیم در یک مدت محدود تیم پندار و گسترش بدیم. پندار با کمک خانه خلاق و نوآوری کندو در استان همدان توانست بوت کمپ بازی‌سازی رو برگزار کند که در این دوره با بررسی ۱۷۲ رزومه دریافتی، ۲۶ نفر پذیرفته شدند و در دوره شرکت کردند. در این دوره ابتدا شرکت‌کنندگان در یک کامیونیتی پر شور و حال روی دیسکورد و در فضای شرکت دور هم کار می‌کردند و در کنار چند منتور کار آموزش را به صورت حرفه‌ای پیش می‌بردند و بعد از آموزش‌های لازم، آنها شروع به ساخت یکسری پروژه ابتدایی شدند و بعد از گذراندن دوره مقدماتی توسط شرکت‌کنندگان ۱۲ بازی ساخته شد که به امید خدا در حال تجاری‌سازی‌ها هستیم. و در آذر ماه سال ۱۴۰۳ توانست از کارگروه برنامه توسعه زیست بوم واحدهای خلاق معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری تاییده شرکت خلاق خود را بگیرد.





با چه سرمایه‌ای شروع به کار کردید؟

ابتدای کار با یک سرمایه‌ی ۱۶۰ میلیون تومانی شروع کردیم و سال اول را به سختی به این سرمایه سپری کردیم. اما زمانی که به درآمد رسیدیم اوضاع بهتر شد و توانستیم تیم را بزرگ‌تر کنیم.

لطفاً معرفی کلی از خدمتی که ارائه می‌کنید بفرمایید

مجموعه پندار شامل یک استودیوی داخلی (استودیو پندار) و یک تیم ناشر می‌شود که کارش انتشار بازی‌های استودیو پندار و استودیوهای همکار در سطح بین‌المللی است. شرکت پندار در سطح تولید با بیش از ۱۰ استودیوی داخلی همکاری کرده و در سطح نشر بازی با ناشران بین‌المللی زیادی سابقه همکاری دارد. همچنین پندار در حال توسعه یک محصول پلتفرمی به عنوان سکوی انتشار بازی برای توسعه دهندگان و فضای سوشال گیمینگ برای بازیکنان هاست، توسعه دهندگان می‌توانند بازی‌های خود را در این پلتفرم منتشر کنند و بازیکنان قادر خواهند بود رقابت‌های امتیازی متنوعی را با بازی‌های منتشر شده روی این پلتفرم تجربه کنند.



رقبای شما چه کسانی هستند و مزیت رقابتی شما چیست؟

پلتفرم‌های آنلاین که هم‌زمان اجازه انتشار بازی به تولید کننده و تجربه بازی به مصرف کننده نهایی را می‌دهند (مانند سرویس Roblox) رقیب ما هستند، مزیت رقابتی سرویس ما امکان گیمیفیکیشن رقابت‌های آنلاین است. هر توسعه دهنده می‌تواند چالش‌ها و تورنمنت‌های متنوعی برای بازی خود بر بستر سرویس ما ارائه کند.

آینده تیم خود را چطور ارزیابی می‌کنید؟

با وجود شرایط سخت فعلی به آینده امیدواریم و به دنبال ایجاد نوآوری و تاثیر جدی در سرویس‌های نشر بازی هستیم.



کلام پایانی

ممنون از شما، امیدوارم فرهنگ سرمایه‌گذاری خطرپذیر و استارت‌آپ بیشتر بتواند در سطح شهرستان‌ها توسعه پیدا کند و شاهد شرکت‌های بزرگ در استان‌های مختلف کشور باشیم.





از نظر تاریخی، ماسک‌ها و عروسک‌ها در معنا و فرم شباهت داشته و عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی، نتیجه‌ی تکامل منطقی ماسک‌ها بوده‌اند که از چهره جدا شده و با حرکت نخ جان گرفته‌اند. در واقع، با ممنوعیت نمایش های تصویری پس از اسلام، کاربرد ماسک و عروسک در ایران، در نمایش های عامیانه و مراسمی مانند قاشق زنی و حاجی فیروز ادامه یافته است؛ این عروسک‌ها که ابتدا در آیین‌ها حضور داشتند، به تدریج وارد خیابان‌ها شدند و به ابزاری برای انتقادهای اجتماعی تبدیل گشتند. در یک هم‌زمانی نیکو با سال نوی خورشیدی، روز بیست و یکم ماه مارس، به‌عنوان روز جهانی نمایش عروسکی توسط یونیمای بین‌المللی نام‌گذاری شده است. این رویکرد هم ابزاری واقعی برای ترویج هنرهای عروسکی و هم پروژه‌ای برای متحد کردن فعالان این هنر در یک منطقه است؛ مانند هرسال، روز جهانی عروسک‌گردانی موضوعی دارد و موضوع سال ۲۰۲۵ میلادی شامل «ربات، هوش مصنوعی و رویای عروسک‌ها» می‌شود.

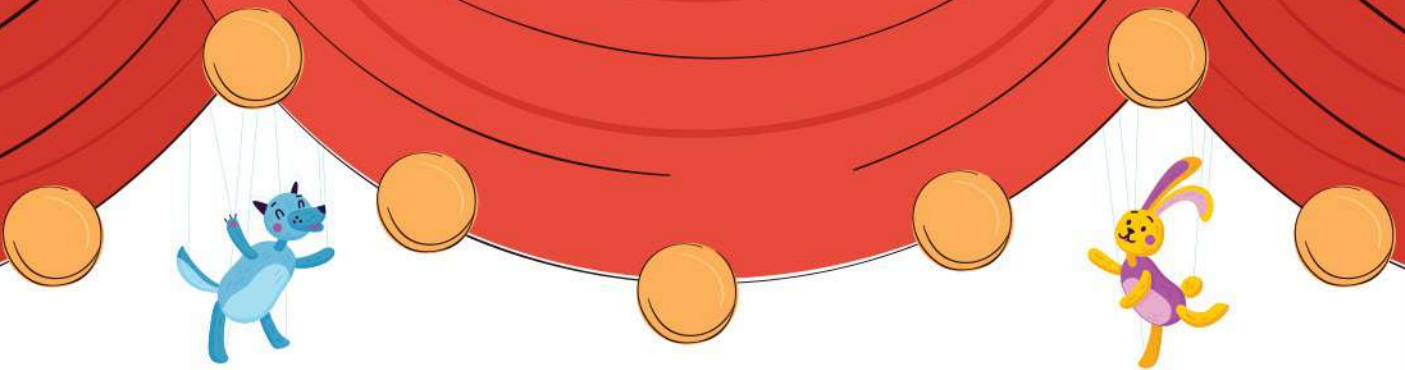
عروسک‌ها از دیرباز در اسطوره‌ها و داستان‌های بشری حضور پررنگ داشته‌اند و همواره تجسمی ماده بوده‌اند. اسطوره‌ی گالاتئا که در آن پیگمالیون عاشق پیکره‌ی سنگی خود شد بخشید، نخستین گام در تصور تبدیل شیء بی‌جان به موجودی زنده بود. پینوکیو، همین آرزو شکل گرفت و در آرزوی انسان شدن، سفری درونی را طی کرد که جوهری داد. جان‌بخشی به موجودات زنده علاوه بر ادبیات، در زندگی روزمره مردم نیز قابل‌ردیابی است. نمایش عروسکی و خانه‌های عروسکی مینیاتوری هر دو بازنمایی کوچک‌شده‌ای از جهان واقعی هستند که با دقت در جزئیات، تخیل و روایت را زنده می‌کنند. همان‌طور که نمایش عروسکی از طریق حرکت و اجرا جان می‌گیرد، خانه‌های مینیاتوری نیز با ایجاد فضایی داستان‌پردازانه، مخاطب را به دنیایی خیالی اما ملموس دعوت می‌کنند.

نمایش عروسکی و شیوه‌های نوین اجرای آن



در نگاهی تاریخی، خانه‌های عروسکی از قرن هفدهم در کشورهای پروتستان اروپا به‌عنوان نمادی از زندگی خانگی و نقش‌های جنسیتی زنان رواج یافتند. زنان ثروتمند، به‌ویژه در انگلستان، هلند و آلمان، این خانه‌های مینیاتوری را جمع‌آوری کرده یا می‌ساختند تا تصویری واقع‌گرایانه از فضای زندگی خود را در مقیاس کوچک بازآفرینی کنند. این خانه‌ها که شامل آشپزخانه، اتاق نشیمن و اتاق خواب بودند، نه تنها سلیقه و وضعیت اجتماعی صاحبانشان را نشان می‌دادند، بلکه به آنان امکان می‌داد تا در فضایی خیالی به روایتگری بپردازند. درحالی‌که مردان به کوچک‌سازی معماری و طراحی فنی علاقه داشتند، زنان بیشتر از عروسک‌ها و اشیای مینیاتوری برای بازنمایی زندگی خود و ایجاد روایتی از تجربیات شخصی‌شان استفاده می‌کردند. خانه‌ی عروسکی همچنین بستری برای نمایش هنرهای دستی زنان فراهم می‌کرد؛ توری بافی، بافندگی، گلدوزی، نساجی از این نمونه‌ها هستند که همه‌ی این‌ها فعالیت‌های روزمره و ساده‌ای بودند که به هر زنی، فارغ از جایگاه اجتماعی یا سن، اختصاص داده می‌شد. از این رو، خانه‌ی عروسکی را می‌توان گونه‌ای از وظایف روزمره دانست که زنان می‌توانستند در آن غرق شوند، بدون آنکه از انجام وظایف اخلاقی مقررشده غافل شوند. اگرچه در ابتدا مضامین مادری و ازدواج موفق به‌عنوان بنیان‌های اساسی خانه‌ی عروسکی نمایان می‌شوند، با گذر زمان، خانه‌های عروسکی از ابزار سرگرمی و نمایش مهارت‌های هنری زنان به بستری برای بیان هویت شخصی و اجتماعی تبدیل شدند. در قرن نوزدهم، این خانه‌ها بیشتر به اسباب‌بازی‌های آموزشی دختران کوچک تبدیل شدند، اما همچنان برخی زنان بزرگسال به جمع‌آوری و ساخت آن‌ها ادامه دادند. در دوره‌های بعد، خانه‌های عروسکی نه تنها محلی برای بازسازی آرمان‌شهرهای خانوادگی و شخصی شدند، بلکه به فضایی برای نقد نقش‌های جنسیتی و بازآفرینی خاطرات و فقدان‌ها نیز بدل گشتند.





در ادامه خیال پردازی انسان در جان بخشی به مصنوعات، فرانکنشتاین- این هیولای وصله دوزی شده علمی- بازتابی از دغدغهی انسان در مواجهه با خلاقیت و مسئولیت در برابر آفریدهی خود بود. درست در همین مضمون اما در جهان واقعی و نه خیالی، امروزه با ظهور ربات‌ها و هوش مصنوعی، مفاهیم عروسک و عروسک‌گردانی بیش‌ازپیش پیچیده شده است و انسان با ماشین‌هایی مواجه است که از محاسبه و فرمان‌برداری فراتر رفته و به سمت خودآگاهی حرکت می‌کنند. در این مسیر، عروسک از ابژه‌ای بی‌جان به سوژه‌ای با هویت مستقل بدل شده است، گویی که درنهایت، رؤیای پیگمالیون به حقیقت پیوسته و صنعت، طبیعتی نو آفریده است.

امروزه مرزهای میان‌رشته‌ای در نمایش عروسکی معاصر محوشده و مفهوم سنتی عروسک دستخوش تغییرات اساسی شده است. به‌جای یک پیکره‌ی از پیش ساخته‌شده، عروسک‌ها از اشیاء، تصاویر پروجکشن و مواد مختلف ملموس یا غیرملموس در لحظه اجرا شکل می‌گیرند. نقش عروسک‌گردان نیز تغییر کرده و از جان‌بخشیدن به عروسک‌ها به بخشی از یک تعامل پویاتر با محیط و مخاطب تبدیل شده است. این تغییرات با درک جدیدی از آنیمیسیم و نگرش اکولوژیکی به جهان همراه است، جایی که انسان دیگر نیروی مسلط نیست، بلکه بخشی از یک سیستم متعامل است. درواقع، عروسک‌گردان، به‌جای آنکه مسئول اجرا باشد، اغلب به نظر می‌رسد که تحت سلطه و در اختیار پیکره‌های متحرک اطراف خود قرار دارد.

درحالی‌که نمایش عروسکی (Puppetry) زندگی دادن به شیء بیجان از طریق دست‌کاری آن به روش مستقیم است، عروسک‌گردانی رایانه‌ای ترکیبی از نمایش عروسکی و انیمیشن است که با پیشرفت فناوری گرافیک رایانه‌ای تکامل یافته است. در دهه ۱۹۶۰، لی هریسون (Lee Harrison) اولین لباس داده (Data suit) را ساخت که حرکات انسان را به شخصیت‌های کارتونی منتقل می‌کرد. بعدها، سیستم Scanimate او در تلویزیون مورد استفاده قرار گرفت اما با پیشرفت فناوری کنار گذاشته شد. با ظهور سیستم‌های بلادرنگ، عروسک‌های رایانه‌ای با استفاده از ردیابی حرکت انسان ساخته شدند. اولین اجرای زنده این فناوری در سیگراف ۱۹۸۹ با «سر سخنگوی مایک» (Mike the Talking Head) انجام شد. به‌طورکلی، عروسک‌گردانی رایانه‌ای بلادرنگ در دو مدل اجرای زنده و ضبط‌شده استفاده می‌شود. در اجرای زنده، کاراکتر مستقیماً از بفر تصویر بدون پردازش پساتولید پخش می‌شود، درحالی‌که در اجرای ضبط‌شده، جلوه‌های ویژه در مرحله پساتولید اضافه می‌شوند. طراحی دقیق شخصیت و بهینه‌سازی چندضلعی‌ها برای عملکرد مناسب عروسک در زمان واقعی ضروری است. با پیشرفت فناوری، این سیستم‌ها ارزان‌تر و در دسترس‌تر شده‌اند، اما موفقیت نهایی همچنان به مهارت‌های عروسک‌گردانی، بازیگری، طراحی و کارگردانی بستگی دارد.





در عصر دیجیتال، مفهوم عروسک به واسطه فناوری‌های نوین دستخوش تحول شده و به شکل «عروسک دیجیتال» ظهور کرده است که ترکیبی از تصویر، عروسک و مجری انسانی است. درحالی‌که نمایش عروسکی سنتی مبتنی بر تعامل زنده بین عروسک و عروسک‌گردان است، عروسک‌های دیجیتالی با استفاده از کدهای رایانه‌ای متحرک‌سازی می‌شوند و امکان تغییرات سریع و پویا را فراهم می‌آورند. نمایش عروسکی دیجیتال از این نظر به پویانمایی شباهت دارد، اما تفاوت اصلی این دو رسانه در تعامل بلادرنگ آن‌ها با مخاطب است. درواقع شخصیت‌های پویانمایی نیازمند پردازش و اصلاحات پس از تولید هستند در این میان، ربات‌ها و خودرانه‌ها نیز به‌عنوان نمونه‌های مکانیکی از پیکره‌های متحرک، شباهت‌هایی با عروسک‌ها دارند اما برخلاف آن‌ها، معمولاً از طراحی واقع‌گرایانه بهره می‌برند که گاهی منجر به پدیده دره وهمی (Uncanny valley) می‌شود. علاوه بر این خودرانه‌ها به دلیل حذف نقش عروسک‌گردان، از دایره تعریف عروسک نمایشی کنار گذاشته می‌شوند. همچنین، آواتارها در دنیای بازی‌های دیجیتال نقشی مشابه عروسک‌های سنتی ایفا می‌کنند، چراکه به کاربران امکان می‌دهند خود را در فضای مجازی بازنمایند. بازیکنان برای کنترل شخصیت‌های مجازی در محیط‌های بازی به واسطه‌هایی مانند کنترل‌گر، صفحه‌کلید و ماوس نیاز دارند، اما این ابزارهای سنتی به دلیل سطح بالای انتزاع، دقت و آزادی عمل را محدود می‌کنند. به همین دلیل، محققان به دنبال روش‌هایی برای ادغام بهتر فضاهای فیزیکی و دیجیتال هستند که منجر به پیشرفت‌هایی در تعاملات حرکتی و تجسمی شده است. دستگاه‌هایی مانند Wii Remote، PlayStation Move و Kinect نمونه‌هایی از این نوآوری‌ها هستند، اما هر یک محدودیت‌هایی دارند. در این راستا، رابط‌های کنترلی جدید مبتنی بر عروسک طراحی شده‌اند که حرکات بدن بازیکن را مستقیماً به آواتار مجازی منتقل می‌کنند. این رویکرد، برخلاف Kinect، بازیکن را به یک محدوده ثابت محدود نمی‌کند و در مقایسه با سیستم‌های ضبط حرکت حرفه‌ای، مقرون‌به‌صرفه‌تر و قابل حمل‌تر است. همچنین، امکان اغراق در بیان حرکات را فراهم می‌کند، زیرا عروسک‌ها قادر به انجام اعمالی فراتر از توانایی‌های بدن انسان هستند.





معرفی شرکت ره شتاب مدرن (شهر توپ) با "اسباب بازی های فکری- حرکتی- ساختنی" و گفتگو با آقای مهدی ضغیمی کاشانی



مجموعه "شهر اسباب بازی" یکی از پیشروان تولید اسباب بازی با رویکرد صادرات محور در ایران است که با بهره گیری از ظرفیت های مجموعه های داخلی، محصولات متنوع و با کیفیتی را تولید و به بازار عرضه می کند.

جمع اولیه این مجموعه فعالیت خود را در حوزه اسباب بازی از سال ۱۳۸۷ با ورود به توزیع و پخش محصولات سایر شرکت ها آغاز کرد و در سال ۱۳۹۱ به صورت رسمی شرکت را تأسیس و فعالیت تولیدی خود را شروع کرد. نگاه اولیه ما از ابتدای شروع فعالیت ورود به حوزه فرهنگی تولیدی اسباب بازی بود که امکان ایجاد اشتغال گسترده و جلوگیری از واردات و خام فروشی رو داشت، از طرفی از همان ابتدا به توسعه بازارهای بین المللی و صادرات محصولات هم فکر می شد.

شرکت ره شتاب مدرن یا مجموعه توی سیتی عضو انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی ایران و بازرسی انجمن است. واحد تولیدی این مجموعه در شهرک صنعتی شکوهیه واقع شده و دفتر شرکت در ناحیه فناوری دانشگاه شریف قرار گرفته. این شرکت تنها تولیدکننده توپ های استخری استاندارد در کشور بوده که اولین محصول تولیدی این شرکت نیز می باشد و دارای گواهینامه ملی استاندارد روی محصولات خود است. مدیریت مجموعه کارآفرین برتر استان در سال ۱۳۹۶ بوده و تیم تشکیل دهنده این مجموعه همگی جوان و دارای تحصیلات تکمیلی هستند. هدف توی سیتی توسعه صنعت اسباب بازی کشور، ارتقای کیفیت محصولات داخلی و گسترش سهم ایران در بازارهای جهانی است.





معرفی محصولات و خدمات

هم‌اکنون این مجموعه با تولید حدود ۵۰ عنوان محصول برای بازار داخلی و حدود ۵۰۰ عنوان محصول برای بازار صادراتی فعالیت می‌کند. تمرکز ما روی تولید اسباب‌بازی های حرکتی و فکری است که با طراحی‌های جذاب، کیفیت بالا و بسته‌بندی‌های استاندارد، از طرفی تولید صنعتی و به مقرون به صرفه قابلیت رقابت در بازارهای داخلی و خصوصاً بین‌المللی را داشته باشند.

مخاطبان و بازخورد بازار

در این سال‌ها بیشتر تمرکز ما بر بازارهای صادراتی B2B بوده است. محصولات ما از نظر قیمت نسبت به تولیدات چینی و از نظر کیفیت نسبت به سایر کشورها رقابت‌پذیر هستند و استقبال از محصولات ما در مقایسه با سایر رقبا، نشان دهنده این است که ما در بازارهای خارجی جایگاه قابل تعریف می‌توانیم داشته باشیم.



اشتغال‌زایی و نیروی انسانی

مجموعه "شهر اسباب‌بازی" شامل ۷ بخش اصلی است: ۱- تولید ۲- فروش داخلی ۳- بازرگانی صادراتی ۴- تأمین و مالی

۵- تحقیق و توسعه ۶- طراحی و تبلیغات ۷- مدیریت

در حال حاضر، این مجموعه دارای حدود ۱۵ نفر نیروی انسانی در حوزه مدیریت و حدود ۹۰ نفر در بخش‌های مختلف، از جمله تولید، فروش و بازرگانی مستقر در دفتر تهران و کارخانه واقع در شهرک صنعتی شکوهیه و کارگاه‌های تولید و بسته‌بندی در استان قم است.



فعالیت به عنوان یک شتاب دهنده در حوزه صادرات و توسعه بازار بین المللی

ورود به بازار صادراتی و توسعه

این مجموعه در سال ۱۳۹۶ به صورت رسمی با صادرات اولین کانتینر از محصولات به کشور امارات وارد بازار صادرات شد و در ادامه و در سال های بعد توانستیم محصولات خود را به بازارهای کشورهای بیشتری عرضه کنیم که علیرغم مشکلات عدیده فعالیت با شرکت های ایرانی عمدتاً مورد استقبال قرار گرفت.

در حال حاضر، محصولات ما به بیش از ۱۰ کشور، از جمله امارات، عمان، عراق، روسیه، ارمنستان، افغانستان، ترکیه، کویت، رومانی و ترکمنستان، به صورت مستقیم و غیرمستقیم صادر شده است.

حضور در نمایشگاه های بین المللی و زیرساخت های موجود

در طول فعالیت صادراتی، ما در نمایشگاه های مهمی همچون نمایشگاه اسباب بازی استانبول، نمایشگاه صنعت تفریحات و سرگرمی دبی و نمایشگاه کودک روسیه غرفه اختصاصی داشته ایم. همچنین، در سالیان گذشته برای مدت محدودی دفتر شرکت در دبی هم فعال بوده است و هم اکنون دارای انبار در عمان، شرکت ثبت شده و انبار و نماینده در ارمنستان هستیم و در حال پیگیری ایجاد شوروم در چند کشور جدید هستیم.

شروع نقش شتاب دهنده صادراتی و فعالیت در شبکه تأمین صادراتی

می توان گفت در سال ۱۴۰۰، فعالیت ما به عنوان شتاب دهنده صادراتی به صورت جدی آغاز شد و با همکاری با ۳ مجموعه همکار تولیدکننده شروع به کار کردیم. هم اکنون این شبکه تأمین شامل ۱۵ مجموعه است که بیش از ۵۰۰ محصول دارند و فرآیند ری برنڈینگ برای ورود به بازارهای هدف روی آن ها انجام می شود. این موضوع به صورت رسمی در سال ۱۴۰۲ و در غرفه توی سیتی در نمایشگاه ایرانتویکس اعلام شد و در پی این موضوع حدود ۵۰ مجموعه درخواست پیوستن به این شبکه تأمین را ارائه دادند که به خاطر نوع فعالیت و محدودیت های ورود مجموعه های جدید که پروسه کمی ندارد این فرآیند به آرامی در حال انجام است.

ما در این شبکه تأمین، خدماتی از جمله:

- مشاوره تولید
- همکاری در تولید و تولید مشترک
- بهینه سازی قیمت و تولید به صرفه با کیفیت مناسب برای بازارهای هدف
- تأمین مواد اولیه و تأمین مالی برخی مجموعه ها را ارائه می دهیم.



وضعیت فعلی و برنامه‌های پیش‌رو

در سال ۱۴۰۳، با تمرکز بر ساختارسازی سازمانی، فعالیت توسعه‌ای صادرات را کاهش داده و بر ساماندهی ساختارهای داخلی مجموعه متمرکز شده بودیم که بحمدالله این پروژه تا حد خوبی پیشرفت داشته است و برنامه سال آینده تکمیل این فرآیند و افزایش مجدد فعالیت‌های صادراتی، ورود به ۲ بازار جدید و توسعه سبد محصولی در برخی بازارهای قبلی است.

موفقیت‌ها و تجربیات ارزشمند

به نظر می‌رسید مجموعه توی سیتی و اصولاً صنعت اسباب بازی با فعالیت ساختارمند و هدفمند، پتانسیل مطرح کردن ایران به‌عنوان یکی از قطب‌های تأمین اسباب‌بازی در خاورمیانه و غرب آسیا را دارد. در حوزه‌هایی که فعال هستیم، می‌توانیم محصولات داخلی را جایگزین محصولات چینی کنیم و سهم جدی در بازار اسباب بازی سایر کشورها داشته باشیم. در این بین برخی کشورها به خاطر نزدیکی‌های جغرافیایی، فرهنگی و یا مراودات سیاسی پتانسیل بیشتری برای ما دارند. شرایط بعد از کرونا در سال ۱۴۰۰ مسیر توسعه فعالیت صادراتی ما را تقویت کرد و توانستیم از آن بازه به صورت بهینه استفاده کنیم. پذیرش تأمین‌کننده اسباب بازی از ایران برای تجار سایر کشورها تقریباً در آن سال‌ها قابل طرح نبود کما اینکه کلاً جایگاهی برای تولید اسباب بازی ایرانی قائل نبودند و عمدتاً همه محصولات را از چین تهیه می‌کردند اما این شرایط راه را برای ورود ما باز کرد.

پیشنهاد به علاقه‌مندان ورود به صنعت اسباب بازی

ورود به حوزه اسباب بازی شرایطی را دارد که مثل هر بیزینس دیگری در شرایط فعلی باید سنجیده صورت بگیرد. بازار داخلی به خاطر فشارهای اقتصادی بازار تحت فشاری است و وضعیت خانوارها در ایران وضعیت رو به بهبودی نیست ولی از سویی توجه به کودکان و توسعه حوزه‌های مربوط به آن‌ها سهم این صنعت را رشد داده است. از طرفی فعالیت تولیدی در ایران چالش‌های فراوانی دارد که الزام بررسی قبل از ورود را به شدت بیشتر از پیش می‌کند. به صورت کلی پیشنهاد می‌شود علاقه‌مندان به این صنعت با کسب تجربه و از سویی ارتباط با جمع‌های فعال این مخاطرات رو تا حد امکان رفع یا پیش‌بینی کنند و از سوی دیگر از ظرفیت‌های ایجادشده، خصوصاً در مجموعه‌هایی مثل این مجموعه "شهر اسباب‌بازی" جهت هم‌افزایی بهره ببرند.

چالش‌های حوزه صادرات

در حوزه تولید اسباب بازی و صادرات چالش‌های کمی پیش رو نیست که هرکدام نیاز به جلسات مفصل برای ارائه و بررسی دارند ولی این به هیچ وجه به معنای عدم امکان فعالیت ما نیست. درباره این چالش‌ها می‌توان به چند مورد به اختصار اشاره کرد:



- قدیمی بودن تجهیزات تولید
- نوسانات ارزی و قیمت مواد اولیه
- شرایط تحت فشار تولیدکنندگان و درگیری‌های مختلف
- عدم حمایت از تولیدکنندگان صادرات‌محور و چالش‌هایی مثل رفع تعهد ارزی
- مشکلات مراودات رسمی با سایر کشورها
- نبود استانداردهای بین‌المللی و فعال نبودن حمایت برای اخذ استانداردهای جهانی

برنامه‌های آینده و انتظارات از حمایت‌های دولتی

ماموریت ما در حال حاضر ایجاد یک شتاب‌دهنده صادراتی با ساختار رسمی است تا بتوانیم این فعالیت‌ها را به صورت ساختارمند شکل دهی کنیم و بتوانیم با توسعه این تیم و این شبکه تأمین فعالیت‌های مجموعه را توسعه بدیم، در این مسیر استفاده از حمایت‌های دولتی می‌تواند ما را کمک کند. همچنین، این فعالیت‌ها خصوصاً فعالیت‌های ناظر به صادرات عمدتاً فعالیت‌های بسیار هزینه‌بری هستند لذا انتظار داریم حمایت‌های مالی و تسهیلاتی برای پیوستن مجموعه‌های توانمند به این شبکه و توسعه مسیر صادرات فراهم شود.



www.toycity.co

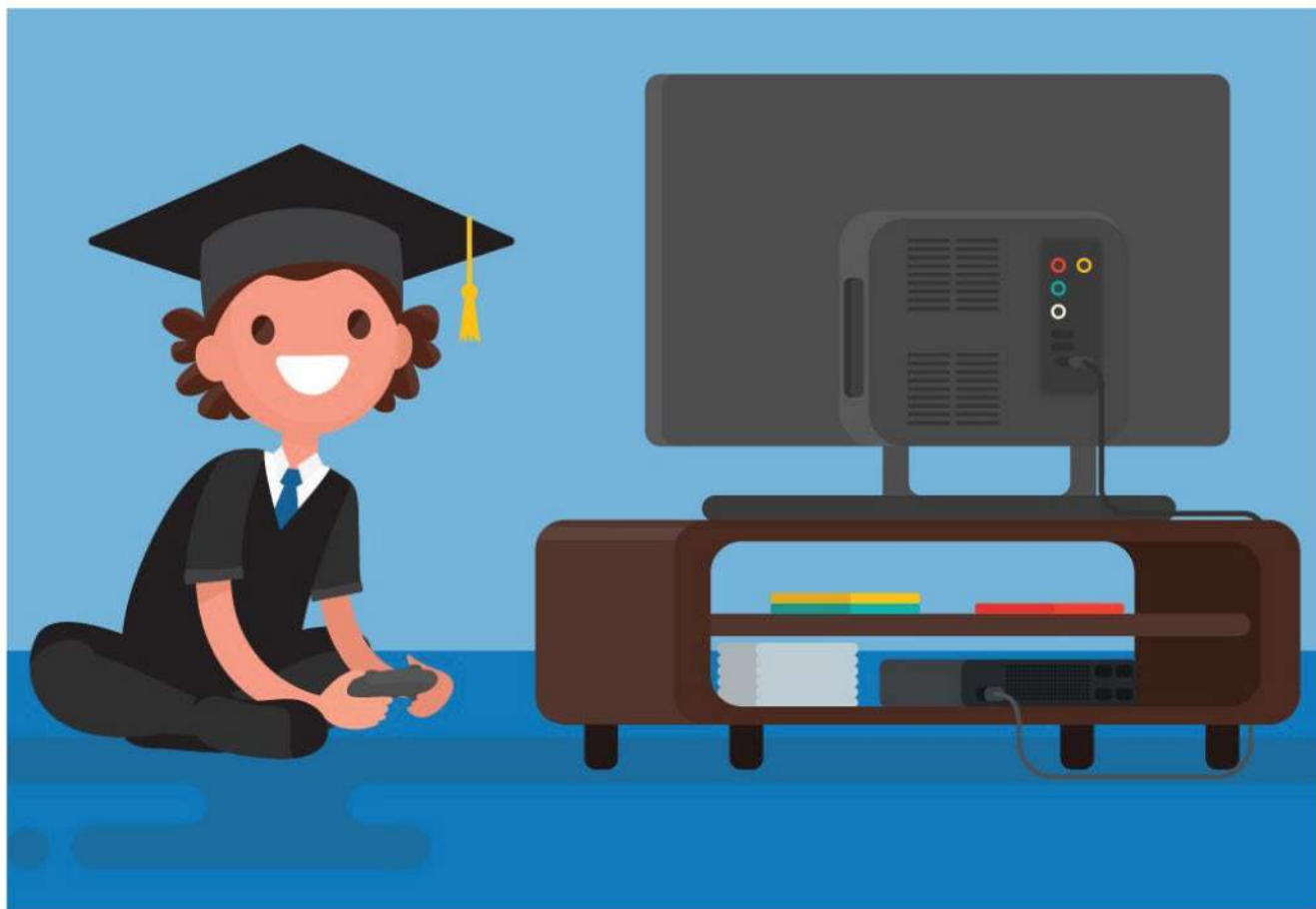


@toycity_co



بازی‌های ویدئویی آموزشی: ترکیب سرگرمی و یادگیری

فرزانه شریفی / عضو هیئت علمی دانشگاه سوره و پژوهشگر بازی‌های دیجیتال



مقدمه

بازی‌های ویدئویی آموزشی به‌عنوان یکی از روش‌های نوین یادگیری در دنیای مدرن، توانسته‌اند توجه بسیاری از محققان، معلمان و والدین را به خود جلب کنند. این نوع بازی‌ها با ترکیب عناصر سرگرمی و آموزش، یک روش تعاملی و جذاب برای یادگیری فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری و افزایش محبوبیت بازی‌های دیجیتال، نیاز به ایجاد بازی‌هایی که هم جنبه آموزشی داشته باشند و هم باعث تفریح و انگیزه بیشتر در یادگیرندگان شوند، بیش از پیش احساس می‌شود. در این مقاله، به بررسی تأثیرات مثبت و منفی این بازی‌ها، چالش‌های طراحی آن‌ها و همچنین آینده این صنعت پرداخته می‌شود. (Gee, ۲۰۰۳)

اهمیت بازی‌های ویدئویی آموزشی

در سال‌های اخیر، آموزش سنتی با چالش‌های زیادی روبه‌رو شده است. دانش‌آموزان و یادگیرندگان امروزی به دلیل استفاده گسترده از فناوری‌های دیجیتال، علاقه زیادی به روش‌های یادگیری نوین دارند. بازی‌های ویدئویی آموزشی با ایجاد محیط‌های مجازی جذاب، فرایند یادگیری را آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر کرده‌اند. این بازی‌ها می‌توانند به یادگیری زبان، علوم، ریاضیات و حتی مهارت‌های اجتماعی کمک کنند. (Prensky, ۲۰۰۱)

(۲۰۰۱)

مزایای بازی‌های ویدئویی آموزشی

افزایش انگیزه یادگیری (Shaffer, ۲۰۰۶)

یکی از بزرگ‌ترین مزایای بازی‌های ویدئویی آموزشی، افزایش انگیزه یادگیری است. بسیاری از دانش‌آموزان در روش‌های سنتی یادگیری دچار خستگی و بی‌حوصلگی می‌شوند، اما وقتی یادگیری در قالب یک بازی انجام شود، آن‌ها با اشتیاق بیشتری در آن شرکت می‌کنند. این بازی‌ها معمولاً از سیستم پاداش و رقابت برای ایجاد انگیزه استفاده می‌کنند.

برای مثال مجموعه Otsimo مجموعه بازی‌هایی برای کودکان مبتلا به اختلالات یادگیری، اوتیسم و کودکان دارای کمبود توجه است که زیر نظر روان‌شناسان کودک، مدرسان آموزشی گروه‌های ویژه و همچنین راهنمایی و مشاوره والدین این فرزندان ساخته شده است. بازی‌های Otsimo به منظور انجام آموزش‌هایی مقدماتی در یادگیری رنگ‌ها، اشکال، اعداد، الفبا، حیوانات و مهارت‌هایی همچون مرتب‌سازی ساخته شده است. این برنامه یک ابزار آموزشی مؤثر در زمینه‌ی گفتار و ارتباط بهتر برای کودکان نیز است؛ چراکه در بسیاری از بازی‌های خود از ابزار و ارتباطات جایگزینی که در گفتاردرمانی و آموزش‌های ویژه به کودکان اوتیسم داده می‌شود استفاده می‌کند.

تقویت مهارت‌های شناختی (Squire, ۲۰۱۱)

بازی‌های ویدئویی آموزشی باعث بهبود مهارت‌های شناختی مانند حل مسئله، تصمیم‌گیری، تفکر انتقادی و پردازش سریع اطلاعات می‌شوند. این بازی‌ها نیازمند تمرکز، استراتژی و واکنش سریع هستند که به بهبود عملکرد شناختی یادگیرندگان کمک می‌کنند. در این زمینه می‌توان به بازی لوموسیتی اشاره کرد. بازی lumosity برنامه‌ای شامل بازی‌های توان‌بخشی شناختی است که با ادعای بهبود و تقویت حافظه، توجه، انعطاف‌پذیری، سرعت پردازش و حل مسئله، عرضه شده است. این تمرین مغزی که محبوبیت بالایی دارد و حدود ۹۰ میلیون کاربر داشته است، با همکاری بیش از ۱۰۰ پژوهشگر حوزه‌ی علوم شناختی و طراحی بازی ساخته شده است. بازی جدی lumosity شامل حدود ۵۰ بازی مختلف در ۷ دسته‌ی عملکرد شناختی مختلف حافظه، توجه، سرعت، حل مسئله، انعطاف‌پذیری، زبان و ریاضی است. بازی lumosity نوعی بازی تعاملی است که با سنجش و گزارش لحظه‌ای از پیشرفت کاربر و مقایسه‌ی آن با میزان مهارتش در هر یک از عملکردهای شناختی که در ابتدای ورود به برنامه در جریان یک ارزیابی اولیه به ثبت رسیده است، کاربر را ترغیب به انجام روزانه‌ی این ورزش ذهن می‌کند.

یادگیری تجربی (Gee, ۲۰۰۷)

در روش‌های سنتی، یادگیری معمولاً به‌صورت نظری انجام می‌شود، اما بازی‌های ویدئویی آموزشی به کاربران اجازه می‌دهند از طریق تجربه مستقیم مفاهیم جدید را بیاموزند. برای مثال، یک بازی شبیه‌ساز فضاوردی می‌تواند به دانش‌آموزان نحوه کار فیزیک در فضا را آموزش دهد.





چالش‌های بازی‌های ویدئویی آموزشی

هزینه بالای تولید

یکی از چالش‌های اصلی در توسعه بازی‌های آموزشی، هزینه بالای طراحی و تولید آن‌ها است. ساخت یک بازی ویدئویی با کیفیت بالا نیازمند تیمی از طراحان، برنامه‌نویسان و متخصصان آموزش است که می‌تواند بسیار پرهزینه باشد.

عدم تطابق با سبک‌های مختلف یادگیری

هر فرد سبک یادگیری خاص خود را دارد. برخی یادگیرندگان از طریق خواندن و نوشتن بهتر یاد می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر به روش‌های بصری و تعاملی نیاز دارند. بازی‌های آموزشی ممکن است برای همه سبک‌های یادگیری مناسب نباشند.

خطر اعتیاد به بازی‌ها

یکی از نگرانی‌های والدین و معلمان درباره بازی‌های ویدئویی آموزشی، خطر اعتیاد به بازی‌ها است. اگرچه این بازی‌ها برای یادگیری طراحی شده‌اند، اما ممکن است برخی از دانش‌آموزان بیش از حد به آن‌ها وابسته شوند و در نتیجه از یادگیری سنتی یا فعالیت‌های فیزیکی فاصله بگیرند.

آینده بازی‌های ویدئویی آموزشی

در ایران، بازی‌های ویدئویی آموزشی به تدریج مورد توجه قرار گرفته‌اند و در سال‌های اخیر شاهد توسعه چندین بازی آموزشی موفق بوده‌ایم. سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در تلاش هستند تا بازی‌هایی را طراحی کنند که نه تنها با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی همخوانی داشته باشند، بلکه بتوانند به بهبود فرآیند یادگیری کمک کنند. به عنوان مثال، برخی از بازی‌ها برای آموزش دروس مدرسه، تقویت مهارت‌های حل مسئله و حتی آموزش مهارت‌های اجتماعی توسعه یافته‌اند. با این حال، چالش‌هایی مانند کمبود سرمایه‌گذاری، نبود حمایت کافی از سوی نهادهای آموزشی و نیاز به ارتقای کیفیت تولید از جمله موانع رشد این صنعت در ایران محسوب می‌شوند.



بازی‌های ویدئویی آموزشی در ایران

با پیشرفت فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، بازی‌های آموزشی نیز در حال تحول هستند. در آینده، این بازی‌ها می‌توانند تجربه‌های یادگیری شخصی‌سازی شده‌ای را برای هر یادگیرنده فراهم کنند و به بهبود کیفیت آموزش کمک کنند. همچنین، با استفاده از داده‌های یادگیری، بازی‌ها می‌توانند به صورت هوشمند سطح دشواری و محتوای آموزشی را برای هر فرد تنظیم کنند. از جمله اولین بازی‌های آموزشی که به درمان و بهبود یادگیری کودکان دارای اوتیسم و اختلال ADHD کمک کرده، بازی «طرلان» محصول خانه یادگیری توتیا به سرپرستی خانم دکتر عاطفه احمدی در اصفهان بوده است.

نتیجه‌گیری

بازی‌های ویدئویی آموزشی به‌عنوان یکی از نوآورانه‌ترین روش‌های یادگیری در قرن ۲۱ شناخته می‌شوند. این بازی‌ها با ترکیب سرگرمی و آموزش، تجربه‌ای تعاملی برای یادگیرندگان فراهم می‌کنند که می‌تواند باعث افزایش انگیزه، تقویت مهارت‌های شناختی و بهبود یادگیری تجربی شود. با این حال، چالش‌هایی مانند هزینه بالای تولید، عدم تطابق با همه سبک‌های یادگیری و خطر اعتیاد به بازی‌ها باید در نظر گرفته شوند. با توسعه فناوری‌های جدید، آینده‌ای روشن برای بازی‌های ویدئویی آموزشی قابل پیش‌بینی است و این بازی‌ها می‌توانند نقش مهمی در بهبود سیستم‌های آموزشی مدرن ایفا کنند.





کتاب چشم انداز اقتصاد خلاق در سال ۲۰۲۴



نویسنده: تهیه شده توسط کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD)



مترجم: شهرزاد اشرف اصفهانی



ناشر: رسانه آفتاب



دانلود کتاب از وبسایت برنامه توسعه زیست بوم خلاق

www.ircreative.isti.ir



چشم‌انداز اقتصاد خلاق گزارشی است تهیه شده توسط کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (UNCTAD) که به رویکردهایی درباره اقتصاد خلاق و تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات خلاق می‌پردازد. این گزارش همچنین این گزارش به بررسی روندها و تحولات اخیر در صنایع خلاق و تجارت بین‌المللی محصولات خلاق می‌پردازد. گزارش امسال بر تأثیر دیجیتالی شدن و هوش مصنوعی بر اقتصاد خلاق، چالش‌های رقابتی، و تلاش بر پایه پایداری متمرکز می‌باشد.

کتاب جان بخشدن به اعداد

نویسنده: چپ هیث، کارلا استار



مترجمان: سعید زرگریان



ناشر: آریانا قلم



خرید کتاب از وبسایت آریانا قلم

www.aryanaghalam.com



یک میلیارد چقدر از یک میلیون بزرگ‌تر است؟

خوب، یک میلیون ثانیه، دوازده سال است. یک میلیارد ثانیه... سی‌و‌دو سال.

این کتاب بر عقیده‌ای ساده استوار است: اگر اعداد را به تجربه غریزی انسان ترجمه نکنیم، اطلاعات را از دست می‌دهیم. تلاشی سخت و گاهی طاقت‌فرسا به خرج می‌دهیم تا با تولید اعداد مناسب، به گرفتن تصمیمی شایسته کمک کنیم ولی اگر افراد تصمیم‌گیرنده اصلاً مفهوم این اعداد را درک نکنند، تلاشمان هدر خواهد رفت.

فرقی ندارد که به مسائل جهانی مانند تغییر اقلیم علاقه‌مند باشید یا شرکتی فناورانه یا یک مزرعه را اداره کنید یا فقط سرگرم توضیح دادن این باشید که اگر مثل مرغ مگس‌خوار کالری می‌سوزانید، چند بطری کوکاکولا باید می‌نوشیدید: این کتاب هم به عاشقان ریاضی و هم به کسانی که از آن متنفرند، کمک می‌کند اعدادی را ترجمه کنند که به زندگی ما روح می‌بخشند — بدین ترتیب، این امکان را به ما می‌دهد که به تصمیمات خودمان دربارهٔ محل‌های تدریس و محل‌های کار و جامعه‌مان، داده‌های بیشتری را، به‌گونه‌ای طبیعی‌تر، اضافه کنیم.



کتاب بازاریابی گردشگری

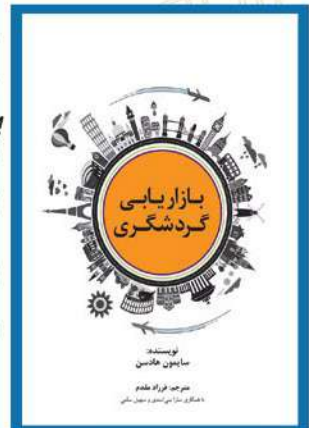
نویسنده: سایمون هادسن

مترجم: فرزاد مقدم

ناشر: سیته

خرید کتاب از وبسایت فیدیبو

www.fidibo.com



کتاب بازاریابی گردشگری با عنوان انگلیسی «Tourism and Hospitality» برای اولین بار در سال ۲۰۰۸ منتشر شد. سایمون هادسن در این کتاب به صنعت گردشگری پرداخته و آن را از منظر بازاریابی مورد بررسی قرار داده است. هادسن در فصل اول کتاب مفهوم بازاریابی گردشگری را توضیح می‌دهد و از چالش‌هایی که پیش روی این رشته است صحبت می‌کند. همچنین به معرفی بازیگران اصلی و نیروهای متفاوت و قدرتمند محیطی تاثیرگذار بر این صنعت می‌پردازد. فصل دوم انواع گردشگران را توصیف می‌کند و عوامل مهم تاثیرگذار در رفتار مصرف کننده و اصول رفتاری در خرید سازمانی را توضیح می‌دهد. فصل سوم به معرفی ۸ گام اصلی در فرایند برنامه ریزی بازاریابی اختصاص دارد و تاکتیک‌ها و برنامه‌های عملیاتی را مطرح می‌کند. فصل چهارم انواع و اصول تحقیقات در صنعت گردشگری را می‌آموزد و مزیت هر روش را بیان می‌کند. فصل پنجم اجزای مختلف محصولات صنعت گردشگری را معرفی کرده است و درجات مختلف محصولات و خدمات را توضیح می‌دهد توسعه‌ی محصول از دیگر مباحث این فصل است. فصل ششم به طور اختصاصی عوامل دخیل در قیمت گذاری را توضیح می‌دهد. فصل هفتم به کانال‌های اصلی گردشگری و مشکلات آنها پرداخته است. فصل هشتم به بازاریابی می‌پردازد و ابزارهای آن را معرفی می‌کند. فصل نهم نقش روابط عمومی در گردشگری را توضیح می‌دهد و مراحل فروش و استخدام کارمندان را بیان می‌کند فصل دهم به اهمیت نقش اینترنت به عنوان استراتژی ارتباطات پرداخته است. فصل یازدهم به رضایت مشتریان اختصاص دارد و ابزارهایی برای اندازه‌گیری کیفیت و راهکارهایی برای بهبود بخشیدن به خدمات را معرفی می‌کند. فصل دوازدهم به اصول بازاریابی و برندسازی مقصد پرداخته است و فصل سیزدهم بازاریابی‌های مختلف را معرفی می‌کند.



کتاب چطور به استارت‌آپ‌تان گند می‌زنید

نویسنده: کیم ویدکر

مترجم: فرزانه حاج خلیلی

ناشر: میلادی

خرید کتاب از وبسایت میلکان

www.milkan.com



کتاب چطور به استارت‌آپ‌تان گند می‌زنید یکی از آثار مهم آموزشی برای کارآفرینان و علاقمندان به استارت‌آپ است. کیم ویدکر، نویسنده کتاب با توجه به تجربه شکست خود در کسب و کار و یاد گرفتن درس‌های ارزشمند از این موضوع، توانسته این کتاب را بنویسد. در این کتاب اشتباهات رایج استارت‌آپ‌های مختلف مطرح شده و به کارفرمایان روش‌های جلوگیری از شکست را ارائه می‌دهد.



قسمت پنجم (بخش دوم) ظهور اقتصاد پلتفرمی:

ملاحظات نظری و عملی

۴۰ روندهایی که آینده صنایع خلاق را شکل می دهند آیا پایان اقتصاد پلتفرمی به شکلی است که حدس

می زنیم؟ برخی از ریسک ها، عدم قطعیت ها و موضوعات بحث برانگیز مرتبط با این روند چیست؟ بخش

در مورد چگونگی تکامل پلتفرم های موجود و بازیگران جدید در دهه آینده، عدم قطعیت هایی وجود دارد. رشد انفجاری پلتفرم ها و شرکت های

فناوری پیشرفته باعث شده تا با شرایط مالی آسان تر در دسترس تر شده است (به نمودار توجه کنید)، پلتفرم های نوظهور بتوانند منابع مالی

زیادی تهیه کرده و با هزینه پایین وام دریافت کنند. این منابع برای اختصاص یارانه جهت تولید محتوا، حمل و نقل و تحویل کالا به قیمت پایین

تر برای پیشی گرفتن از رقبای موجود و جذب مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. سرمایه گذاران محاسبه کرده اند که این استراتژی در نهایت

به سهم بازارهای بزرگتری منتهی می شود و زبان های اولیه را جبران می کند. نرخ های بهره پایین همچنین باعث کاهش نرخ تنزیلی شده که برای

برآورد جریان های نقدی آینده این پلتفرم ها اعمال می شود. این موضوع باعث افزایش ارزش گذاری شرکت های نوپا و رشد محور شده است، زیرا

بیشترین میزان سودآوری آن ها در آینده ای دور پیش بینی شده است. با نرخ های بهره بالاتر و تلاش های بانک های مرکزی برای میزان نگاه داشتن

ترازنامه های شان، سرمایه گذاران تمایل کمتری به سرمایه گذاری دارند. اگر این شرایط ادامه یابد، گرفتن وام برای استارت آپ ها پرهزینه تر و احتمالاً

جذب سرمایه نیز سخت تر خواهد بود. ذی نفعان پول ارزان و نقدینگی مانند استارت آپ های فناوری که ارزش آن ها به یک میلیارد دلار یا بیشتر

رسیده است، ولی هنوز سودآوری نداشته اند، بیشترین تأثیر را خواهند پذیرفت. با تأمل در آینده، سرمایه گذاران ممکن است اولویت بیشتری

به تاب آوری کوتاه مدت آنچه که در آن سرمایه گذاری می کنند قائل شوند تا در نتیجه بتوانند با تغییرات بازار، فناوری و نیازهای مصرف کنندگان

در طول زمان و حفظ جایگاه خود در صنعت سازگار شوند. این موضوع می تواند تأثیراتی بر زیرمجموعه های مختلف خلاق و بخش های مختلف

زنجیره ارزش داشته باشد. این امر همچنین می تواند بر استراتژی های پلتفرم ها تأثیر گذاشته و باعث ایجاد چالش برای ورود تازه واردان گردد و

در نهایت رقابت با شرکت های پیشرو سخت تر شود. به طور کلی، نگرانی ها در مورد قدرت بازار متمرکز در دستان تعداد کمی از پلتفرم ها و تأثیرات

آن بر دسترسی به پلتفرم ها، حریم خصوصی و امنیت داده ها، کنترل ملی اطلاعات، قیمت گذاری منصفانه، مالیات، مقررات نیروی کار و احتمال

سوءاستفاده از مصرف کنندگان و بازارها در حال رشد است. در نهایت، ماهیت پلتفرم ها ممکن است تغییر کند، زیرا نیاز به مقابله با قدرت

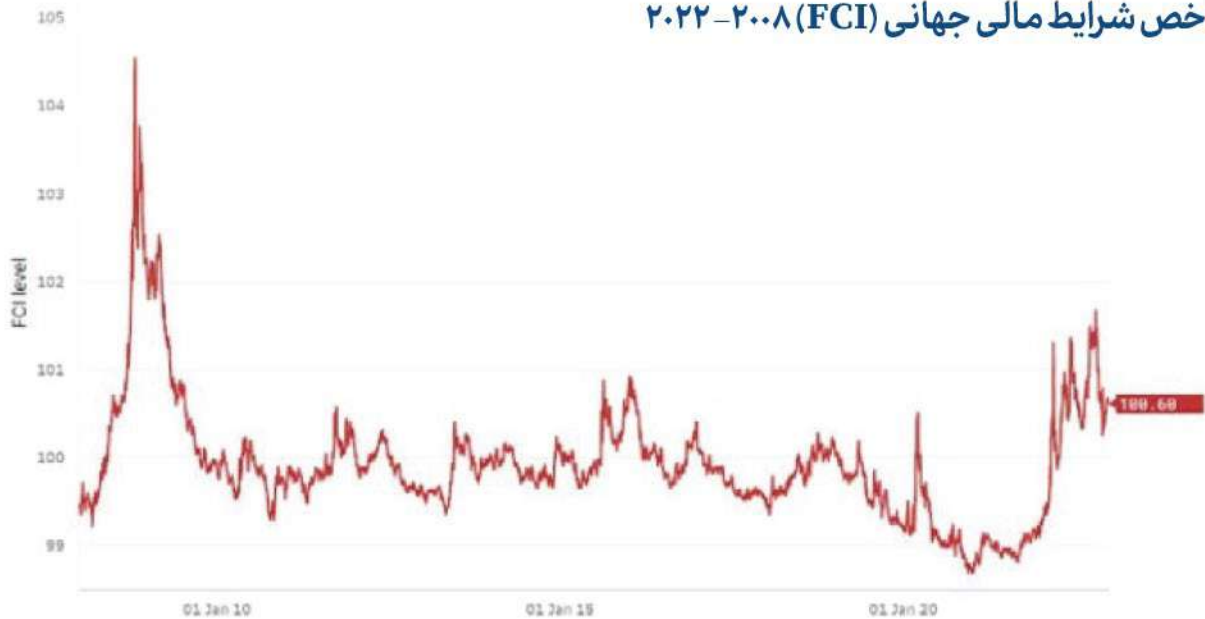
اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود آن ها را ملزم می کند که در خصوص هدف عملیات خود و مسئولیت های گسترده ترشان، از جمله نقش بیشتر

در انتخاب محتوا و نظارت بر آن تأمل کنند. یک دوره زمانی، فیس بوک از ۶ اثر شبکه ای شناخته شده از ۱۳ اثر موجود برای حفظ موقعیت خود

در بین رقبا بهره برداری می کرد.



شاخص شرایط مالی جهانی (FCI) ۲۰۰۸-۲۰۲۲



یادداشت‌ها: شاخص شرایط مالی میزان کلی راحتی یا سختی شرایط مالی را ارزیابی می‌کند و تعیین می‌کند که شرکت‌ها و خانوارها چقدر آسان می‌توانند به منابع مالی دسترسی پیدا کنند. این شاخص بر اساس مجموعه‌ای گسترده از معیارها از جمله نرخ‌های بهره، ارزیابی‌های سهام، هزینه‌های استقراض و داده‌های ارزی است. منبع: گلدمن ساکس (۲۰۲۲)

پلتفرم‌های محلی (داخلی) در

کشورهای در حال توسعه نقشی

حیاتی و مؤثر ایفا کرده‌اند، اما این

نقش به اندازه کافی مورد توجه یا

ارزیابی قرار نگرفته است.

این روند چیست؟

پلتفرم‌های محلی نیز، علی‌رغم سلطه پلتفرم‌های

جهانی در کشورهای در حال توسعه، در حال

خودنمایی بیشتری هستند. بر اساس یک بررسی

در هشت کشور آفریقایی نشان داده است که

حدود ۳۰۰ پلتفرم محلی در حوزه‌های متنوعی

مانند خرید آنلاین، خدمات حرفه‌ای، اشتراک

گذاری دارایی، آموزش الکترونیکی و حمل‌ونقل

فعالیت می‌کنند.





چرا این روند مهم است؟

بسیاری از پلتفرم‌های محلی به پر کردن خلأهای نهادی کمک می‌کنند و هزینه‌های انجام کسب‌وکار را کاهش می‌دهند. برخی از این پلتفرم‌ها خدمات حرفه‌ای را در اختیار کارآفرینان خلاق قرار می‌دهند که ممکن است هیچ‌گاه به طور رسمی فعالیت نکرده باشند، به راهنمایان موفق دسترسی نداشته‌اند و خارج از صنایع رایج و مرسوم و با کمبود منابع، اطلاعات و مقبولیت در میان سیاست‌گذاران به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

یک عنوان یک نمونه خوب می‌توان به پلتفرم رایگان Connect Americas اشاره کرد که تجارت بین بنگاه‌های انجام می‌دهد و توسط بانک توسعه آمریکای لاتین با همکاری گوگل، DHL، ویزا و علی‌بابا طراحی شده است. این پلتفرم اطلاعات تجاری و ارتباطات کسب وکار را فراهم می‌کند تا آن‌ها بتوانند در مسیر بین‌المللی شدن گام بردارند.

بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶، این پلتفرم بیش از ۱۶,۰۰۰ شرکت از ۱۰۰ کشور را به هم متصل کرد که بیشترین ثبت‌نام‌ها مربوط به شرکت‌هایی از برزیل، کلمبیا، مکزیک و پرو بود.

یک ارزیابی دقیق نشان داد که هر یک روز فعالیت بیشتر در این پلتفرم، بین ۱.۸ تا ۱.۹ درصد نرخ صادرات را افزایش داده است که این مقدار برای یک شرکت متوسط معادل افزایش تقریباً ۱,۰۵۰ دلار در صادرات روزانه است.

فایده‌ها یا مزیت‌ها که از افزایش حجم صادرات و گسترش دامنه صادرات به کشورهای جدید حاصل می‌شود هم در حاشیه فشرده و هم در حاشیه گسترده تجارت مشاهده می‌گردد، به این معنی که هم از طریق افزایش حجم صادرات و هم از طریق افزایش احتمال ورود به بازارهای صادراتی. تأثیرات این پلتفرم‌ها به‌ویژه در بازارهای کمتر شناخته‌شده و مقاصد که تعداد بیشتری از شرکت‌ها در آن‌ها فعالیت دارند قوی‌تر است که این امر نقش پلتفرم‌ها را در ایجاد ارتباط بین کسب‌وکارها را تأیید می‌کند. (Carballo et al., ۲۰۲۰).

یک نمونه مشابه پلتفرم Electronic World Trade Platform (eWTP) است. این پلتفرم یک ابتکار به رهبری علی‌بابا است که به تاجران آفریقایی این امکان را می‌دهد کالاهای خود را در بازار چین به فروش برسانند.

پلتفرم‌ها به‌عنوان یک پل یا نردبانی به سوی قانونی شدن حرکت می‌کنند. کارآفرینان می‌توانند با شرایط خود و با هزینه و ریسک کمتر به سوی قانونی شدن حرکت کنند. این سازوکار باعث می‌شود که حتی اگر کسب‌وکارشان به‌طور کامل قانونی نشود، همچنان در حال ارزش‌آفرینی باشند.

برخی از ریسک‌ها، عدم قطعیت‌ها و موضوعات بحث‌برانگیز مربوط به این روند چیست؟

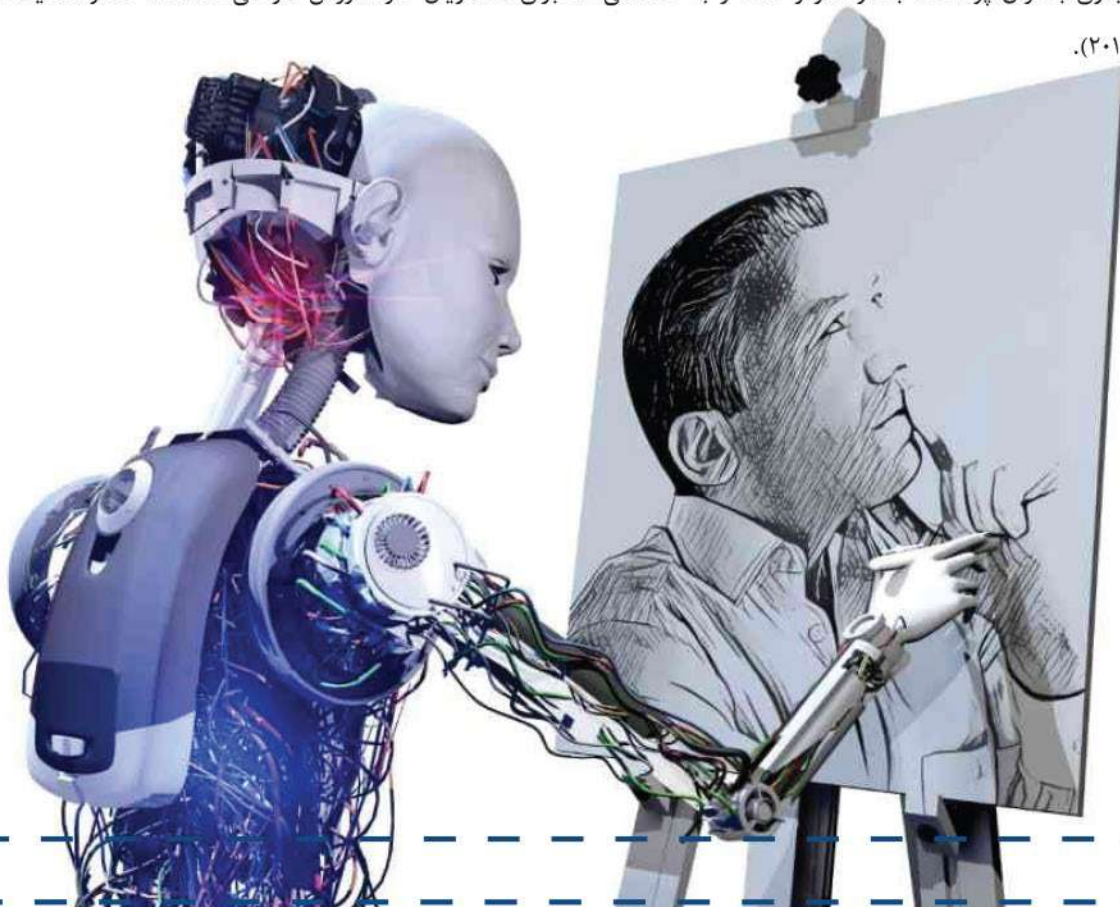
با این‌که پلتفرم‌های محلی در کشورهای در حال توسعه در حال رشد هستند، اما مقیاس‌پذیری آن‌ها در مقایسه با پلتفرم‌های جهانی محدود است. البته استثناهایی نیز وجود دارد؛ برای مثال، گروه Sea Group که در جنوب شرق آسیا مستقر است، به‌عنوان سریع‌ترین پلتفرم در حال رشد جهان شناخته شده است.

با این حال، بیشتر پلتفرم‌های محلی کاربران کافی برای رشد پایدار خود ندارند، زیرا در این کشورها درآمد قابل خرج کردن افراد غالباً پایین است و تمایل کاربران عادی به پرداخت هزینه خدمات کمتر است. این مسئله ممکن است باعث گردد که پلتفرم‌ها بیشتر بر نیازهای مشتریان تجاری با توان پرداخت بالاتر تمرکز کنند و به خدماتی که برای مشتریان خرده‌فروش طراحی شده‌اند، کمتر اهمیت بدهند (Graham, ۲۰۱۹).

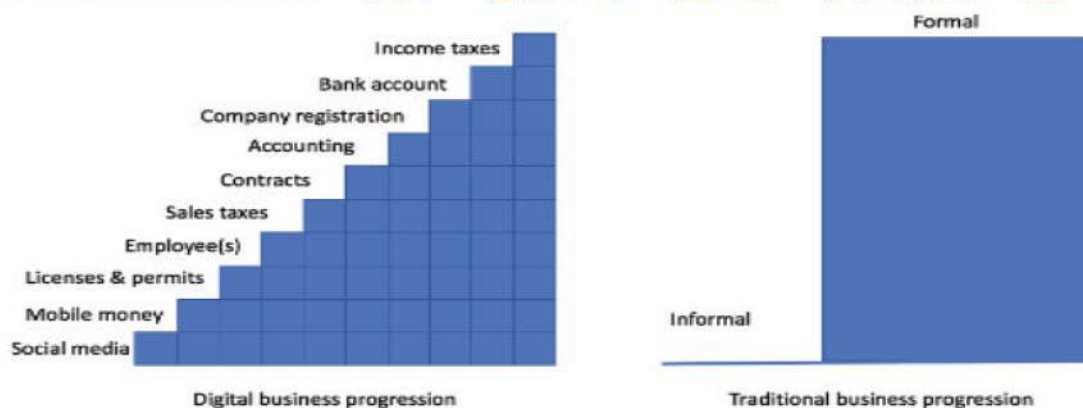
برخی از ریسک‌ها، عدم قطعیت‌ها و موضوعات بحث برانگیز مربوط به این روند چیست؟

با این‌که پلتفرم‌های محلی در کشورهای در حال توسعه در حال رشد هستند، اما مقیاس‌پذیری آن‌ها در مقایسه با پلتفرم‌های جهانی محدود است. البته استثناهایی نیز وجود دارد؛ برای مثال، گروه Sea Group که در جنوب شرق آسیا مستقر است، به‌عنوان سریع‌ترین پلتفرم در حال رشد جهان شناخته شده است.

با این حال، بیشتر پلتفرم‌های محلی کاربران کافی برای رشد پایدار خود ندارند، زیرا در این کشورها درآمد قابل خرج کردن افراد غالباً پایین است و تمایل کاربران عادی به پرداخت هزینه خدمات کمتر است. این مسئله ممکن است باعث گردد که پلتفرم‌ها بیشتر بر نیازهای مشتریان تجاری با توان پرداخت بالاتر تمرکز کنند و به خدماتی که برای مشتریان خرده‌فروش طراحی شده‌اند، کمتر اهمیت بدهند (Graham, ۲۰۱۹).



فرآیند قانونی شدن دیجیتال در مقابل قانونی شدن سنتی برای کسب‌وکارها





تجارت الکترونیک یکی از برندگان بزرگ اقتصاد دیجیتال و پلتفرمی بوده است.

این روند چیست؟

تحول دیجیتال در اقتصادها به سرعت در حال تغییر شکل نحوه خرید و فروش کالاها توسط افراد و کسب‌وکارها است.

چرا این روند مهم است؟

ارزش بازار جهانی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۲ بین ۳.۴ تریلیون دلار تا ۵.۷ تریلیون دلار برآورد شده (Keenan, ۲۰۲۲; Goldman Sachs, ۲۰۲۳). کشورهای چین، آمریکا، بریتانیا، ژاپن و کره جنوبی بزرگ‌ترین بازارهای تجارت الکترونیک خرده‌فروشی جهان را دارند، در حالی که کشورهایمانند اندونزی، هند و مالزی در این زمینه رشد سریعی را تجربه کرده اند.

درصد تجارت الکترونیک به‌عنوان بخشی از خرده‌فروشی قابل دسترس در طول دوران پاندمی به‌طور چشمگیری افزایش یافت، زیرا مصرف‌کنندگان به خریدهای غیرحضوری روی آوردند: در بریتانیا، نفوذ تجارت الکترونیک از ۲۰ درصد به بیش از ۳۰ درصد در دو ماه رسید که معادل ۷ سال رشد بود. کشورهایمانند ایتالیا که به‌طور سنتی خرید حضوری را ترجیح می‌دادند، نیز به سمت تجارت الکترونیک حرکت کردند (Satariano and Bubola, ۲۰۲۰).

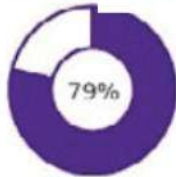
در دوران پاندمی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با تمرکز بر صنایع خلاق محبوب شدند. به‌طور مثال، Etsy امروز ۸۸.۳ میلیون خریدار فعال دارد که نسبت به ۴۴.۲ میلیون در سال ۲۰۱۹ افزایش چشمگیری داشته است. ترکیب هزینه‌های آنلاین و آفلاین اکنون به حالت عادی برگشته است، زیرا فروشگاه‌ها دوباره باز شده‌اند، هرچند همچنان بالاتر از سطوح قبل از پاندمی را دارند و این امر ایده تغییر ساختاری به سمت کانال‌های آنلاین را تقویت می‌کند.

تجارت الکترونیک، همراه با فناوری‌های آنلاین پرداخت و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برندهای جدید فروش بی واسطه به مشتری نهایی را که فقط آنلاین یا از ابتدا آنلاین هستند را به قدرت رسانده است. این مدل کسب‌وکار به ویژه برای محصولاتی که هزینه‌های توزیع آنها درصد کمی از ارزش فروش است، مناسب است نظیر کالاهای طراحی‌محور که در دسته کالاهای با ارزش بالا و حجم فیزیکی کم قرار دارند.

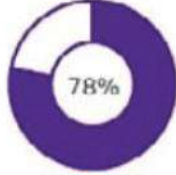
به‌عنوان مثال، پیش‌بینی می‌شود که فروش ساعت‌هایی که بدون هیچ واسطه‌ای به فروش می‌رسند از ۲۰ درصد فروش کل در سال ۲۰۱۹ به حدود ۳۰ درصد در سال ۲۰۲۵ افزایش یابد (BOF, ۲۰۲۱).

شرکت‌های دیگری نیز در حال ادغام خرید اجتماعی با فروش اجتماعی هستند که پیش‌بینی می‌شود فروش آنها تا سال ۲۰۲۵ سه برابر شود. پلتفرم تجارت الکترونیک چینی Pinduoduo به خریداران این امکان را می‌دهد که گروه‌هایی تشکیل دهند و از تأمین‌کنندگان تخفیف بگیرند، به‌طوری که تقریباً تمام معاملات در این پلتفرم به این روش انجام می‌شود.





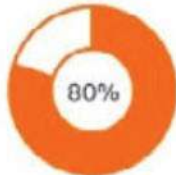
SMEs who agree consumer buying behavior has fundamentally changed due to COVID



SMEs who say e-commerce has become more important to their business in last 3 years



Consumers who agree their buying behavior has changed fundamentally due to COVID



Consumers who say e-commerce share of their purchases has increased in the last 3 years

پاندمی کووید-۱۹ تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها نسبت به تجارت الکترونیک داشت.

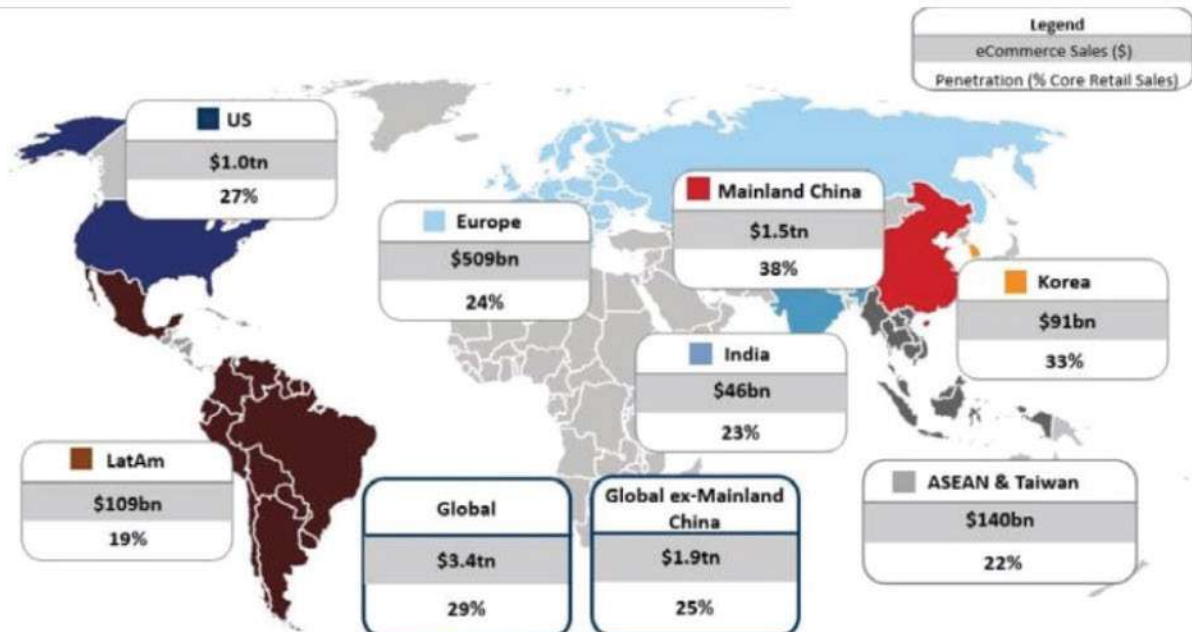
مصرف‌کنندگانی که می‌گویند سهم تجارت الکترونیک از خریدهای آن‌ها در سه سال گذشته افزایش یافته است.



مؤلف و مترجم:

شهرزاد - اشرف سمنانی
کارشناس ارشد مطالعات ترجمه

فروش تجارت الکترونیک و نفوذ فروش‌های اصلی بر اساس منطقه (دلار)، ۲۰۲۲ پیش‌بینی شده است.





معرفی شرکت رسانيوم با " توانمندسازی سازمان ها در حوزه ارتباطات و رسانه " گفتگو با خانم فهيمه زمانيان



۱. تاریخچه شکل‌گیری رسانيوم

در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۹، رسانيوم توسط جمعی از دانشجویان، اساتید و پژوهشگران با سابقه، فعالیت خود را آغاز کرد. هدف اصلی از راه‌اندازی رسانيوم، ارائه راهکارهای سازمانی مؤثر برای حل مسائل و چالش‌های صنعت رسانه و ارتباطات در کشور بود. در ابتدا فعالیت‌های ما بیشتر در قالب پروژه‌های کوچک پژوهشی و تولید محتوای دانشی بود؛ اما به تدریج دامنه فعالیت‌های رسانيوم به حوزه‌های مختلف گسترش پیدا کرد. در سال ۱۴۰۱، رسانيوم به‌عنوان کارگزار توانمندساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغات تأیید شد و هم‌زمان موفق به دریافت عنوان خلاق از معاونت علمی و فناوری نیز گردید. این موفقیت‌ها، مسیر رشد و شناخته‌شدن رسانيوم را تسهیل کرد و باعث شد تا هم‌اکنون به‌عنوان یکی از بازیگران مؤثر در اکوسیستم رسانه‌ای کشور شناخته شویم.

۲. هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده است؟

هدف اصلی ما در رسانيوم، توانمندسازی سازمان‌ها در حوزه ارتباطات و رسانه است. سازمان‌ها معمولاً با چالش‌ها و مسائل متنوعی روبرو هستند که ما برای حل این چالش‌ها، راهکارهای خلاقانه و مؤثری طراحی و پیاده‌سازی می‌کنیم. این راهکارها به‌صورت بسته‌های مختلفی ارائه می‌شوند که شامل دوره‌های آموزشی، بوت‌کمپ‌های توانمندساز، پروژه‌های پژوهشی و حتی مشاوره‌های تخصصی هستند.





۳. چه پتانسیل‌ها و فرصت‌هایی در این حوزه دیدید که سراغ این کار آمدید؟

یکی از ظرفیت‌ها، شکاف آشکار بین دانش آکادمیک و نیازهای واقعی صنعت بود. ما با بهره‌گیری از دانش و تجربه، بر این باور بودیم که می‌توانیم این فاصله را پر کنیم و راه‌حل‌هایی علمی و پژوهشی طراحی کنیم. تحولات سریع فناوری و تغییر مداوم نیازهای رسانه‌ای، نقش مهمی در تصمیم ما داشت. نیاز روزافزون سازمان‌ها به توانمندسازی در حوزه اطلاع‌رسانی، تبلیغات و ارتباطات نیز به وضوح احساس می‌شد. این نیازها به ما الهام داد که بستری برای ارائه این راه‌حل‌های کاربردی فراهم کنیم. با توجه به این فرصت‌ها، ما رسانووم را به‌عنوان یک استودیوی خلاق و هدفمند راه‌اندازی کردیم.

۴. معرفی از خدماتی که ارائه می‌کنید بفرمایید.

ما تلاش می‌کنیم دانش و تخصص را به صورت عملی و کاربردی در اختیار مشتریان قرار دهیم. این کار از طریق تولید محتوای اختصاصی، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی تخصصی و همچنین برگزاری گفتگوها و تاک‌های موضوعی انجام می‌شود. بخش دیگری از خدمات ما به پژوهش، ارزیابی و گزارش‌دهی اختصاص دارد. در این بخش، پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای را طراحی و اجرا می‌کنیم تا به سازمان‌ها در شناخت بهتر مخاطبان، بازار و محیط کاری‌شان کمک کنیم. همچنین پروژه‌های ارزیابی عملکرد و پروفایلینگ منابع انسانی را برای ارتقای بهره‌وری و بهبود فرآیندهای داخلی سازمان‌ها ارائه می‌دهیم. ما در طراحی و اجرای رویدادهای اختصاصی نیز تجربه داریم. این رویدادها به طور خلاقانه طراحی می‌شوند تا سازمان‌ها بتوانند پیام خود را به صورت اثرگذار به مخاطبانشان منتقل کنند. یکی دیگر از محورهای اصلی فعالیت ما، مشاوره و راهبری است. در این زمینه، با ارائه مشاوره‌های رسانه‌ای و ارتباطی، کسب‌وکارها را در تدوین استراتژی‌های برند و برندسازی همراهی می‌کنیم.



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

خدمات و محصولات ما در رسانووم با تمرکز بر ترکیب دانش آکادمیک و نیازهای عملی صنعت طراحی شده‌اند که همین موضوع اصلی‌ترین نقطه تمایز ماست. یکی از جنبه‌های مهم تمایز ما، بهره‌گیری از دانش تخصصی و به‌روز در حوزه رسانه و ارتباطات است. تیم ما متشکل از افرادی است که هم دانش نظری و هم تجربیات عملی ارزشمندی را در این حوزه کسب کرده‌اند. این ترکیب دانش و تجربه به ما اجازه می‌دهد راهکارهایی مبتنی بر تحقیقات علمی و کاملاً متناسب با نیازهای خاص هر مشتری ارائه دهیم. رویکرد مشتری‌محور و انعطاف‌پذیری ما از دیگر ویژگی‌های متمایز است. راهکارهای ما بر اساس شرایط خاص و اهداف مشتری طراحی می‌شود، نه اینکه از یک قالب از پیش تعیین‌شده استفاده کنیم. این سطح از سفارشی‌سازی باعث می‌شود خدمات ما به‌طور خاص برای مشتریان ارزش‌آفرینی کند.



۶. مخاطبان شما چه گروهی از جامعه هستند؟ چه بازخوردهایی تاکنون از آنان داشته‌اید؟

نخست، نهادهای دولتی و عمومی یکی از گروه‌های اصلی مشتریان ما هستند. هدف ما در این بخش، کمک به ارتقای کیفیت ارتباطات عمومی و بهبود اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای در سطح کلان است.

گروه دوم شامل سازمان‌ها، شرکت‌های خصوصی و استارت‌آپ‌ها است. خدمات ما در این حوزه به‌طور کامل سفارشی‌سازی می‌شود تا پاسخگوی نیازهای خاص هر کسب‌وکار باشد.

سومین گروه مخاطبان ما، افراد علاقه‌مند به حوزه رسانه و ارتباطات هستند. این گروه شامل دانشجویان، پژوهشگران و متخصصانی است که به دنبال توسعه دانش و مهارت‌های خود هستند.

بازخوردهایی که از این سه گروه دریافت کرده‌ایم، بسیار مثبت و دلگرم‌کننده بوده است. نهادهای دولتی و خصوصی از دقت علمی، حرفه‌ای بودن و تأثیرگذاری پروژه‌های ما تمجید کرده‌اند. علاوه بر این رویکرد خلاقانه و سفارشی ما باعث رضایت مشتریانمان در این دو سطح شده است. شرکت‌کنندگان در برنامه‌های آموزشی نیز از کاربردی بودن و کیفیت بالای محتوای ارائه‌شده استقبال کرده‌اند.

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

مجموعه رسانه‌یوم در حال حاضر از تیمی حدود ۱۵ نفر نیروی ثابت تشکیل شده است. این تیم ترکیبی از نیروهای جوان، خلاق و متخصص در حوزه‌های مرتبط با ارتباطات و رسانه است که هر یک دانش و تجربه خاصی را به مجموعه آورده‌اند. بخش عمده اعضای تیم ما فارغ‌التحصیلان رشته‌های مدیریت رسانه، ارتباطات و روابط عمومی از دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه تهران، صداوسیما، علامه طباطبایی و سوره هستند. علاوه بر این، حضور چندین عضو هیئت علمی در رشته‌های ارتباطات و رسانه به‌عنوان بخشی از تیم، به ما امکان می‌دهد تا در طراحی راهکارها و خدمات، از دانش روز و رویکردهای آکادمیک بهره‌مند شویم.

۸. برای آینده چه برنامه‌ای دارید؟

یکی از مهم‌ترین برنامه‌های ما گسترش دامنه خدمات به طیف وسیع‌تری از مخاطبان و بازیگران اکوسیستم ارتباطات است. در کنار این موضوع، تقویت و توسعه تیم تخصصی یکی از اولویت‌های ماست. یکی دیگر از برنامه‌های ما گسترش همکاری با نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی است. همچنین، به منظور تقویت حضور خود در بازار، افزایش رویکردهای دیجیتال و فناوری محور در ارائه خدمات، از جمله توسعه سامانه‌های خودکار، یکی از محورهای اصلی آینده رسانه‌یوم خواهد بود.

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

یکی از دستاوردهای بزرگ ما راه‌اندازی آزمایشگاه کتاب به‌عنوان مرکز تحقیق و توسعه کتاب است. این آزمایشگاه به‌عنوان یک مرکز تحقیقاتی در صنعت کتاب کشور، به دنبال ارائه راهکارهای نوآورانه و تحقیقات پیشرفته در این حوزه است. یکی از دیگر موفقیت‌ها، طراحی و تصویب رشته‌های دانشگاهی جدید در حوزه ارتباطات و رسانه است. دو رشته‌ای که توسط تیم ما طراحی شد، با مصوبه وزارت علوم در حال حاضر در دانشگاه‌ها در حال تدریس است. ضمن اینکه ما موفق شدیم یک سامانه آنلاین ارزیابی عملکرد طراحی و کدنویسی کنیم که به‌طور خاص برای ارزیابی عملکرد واحدهای روابط عمومی سازمان‌ها ساخته شده است.

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

یکی از چالش‌های مهم، کمبود منابع مالی و محدودیت‌های بودجه‌ای در ابتدای کار بود. در حالی که بسیاری از کسب‌وکارها برای رشد و توسعه خود به سرمایه‌گذاران یا شرکای استراتژیک نیاز دارند، رسانیوم مسیر استقلال مالی را انتخاب کرد. این موضوع باعث شد که گاهی برای تأمین هزینه‌ها و گسترش پروژه‌ها با محدودیت‌های جدی مواجه شویم. یکی دیگر از موانع که در مسیر رشد با آن روبرو بوده‌ایم، نیاز به تیمی چند مهارته و با تخصص‌های متنوع بوده است. برای حل این مشکل، تمرکز زیادی بر روی آموزش‌های مستمر و توسعه مهارت‌های اعضای تیم گذاشتیم تا افراد تیم بتوانند علاوه بر تخصص اصلی خود، در حوزه‌های دیگر نیز فعالیت کنند و به‌طور موثر با یکدیگر همکاری نمایند. در کنار این موارد، چالش‌های قانونی و بوروکراتیک در برخی مواقع می‌توانست روند کار را کند.

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

اولین توصیه ما این است که خلاقیت و نوآوری را در مرکز توجه خود قرار دهند. صنعت رسانه و ارتباطات به سرعت در حال تغییر و تحول است. دومین پیشنهاد ما این است که آموزش مستمر و تخصصی را جدی بگیرند. دنیای ارتباطات و رسانه به سرعت به سمت دیجیتالی شدن و تکنولوژی‌های نوین پیش می‌رود، بنابراین تسلط به ابزارها و فناوری‌های جدید از اهمیت زیادی برخوردار است. صبر و انعطاف‌پذیری نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که در این مسیر ضروری است. ممکن است در ابتدای کار با چالش‌ها و موانع مختلفی روبرو شوید، اما کسانی که می‌خواهند در این حوزه موفق شوند باید صبور باشند و از اشتباهات خود یاد بگیرند. همچنین باید انعطاف‌پذیر باشند و توانایی تطبیق با تغییرات سریع صنعت و همچنین تلاطم‌های محیطی را داشته باشند.

۱۲. انتظارات شما در خصوص حمایت‌های دولتی چیست؟

حمایت از پژوهش و توسعه در حوزه‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی؛ دولت می‌تواند با تخصیص منابع مالی برای پروژه‌های تحقیقاتی و اعطای گزنت‌ها یا تسهیلات ویژه به پژوهشگران و کارآفرینان این حوزه، بستری مناسب برای رشد نوآوری فراهم کند. یکی دیگر از انتظارات ما، تسهیل فرآیندهای قانونی و بوروکراتیک است. در بسیاری از کشورها، دولت‌ها با حمایت‌های مالی، مشاوره‌ای و حتی تسهیلات مالیاتی، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند تا در مراحل ابتدایی فعالیت خود رشد کنند. ما نیز امیدواریم که دولت با ایجاد مناطق آزاد فناوری یا کمک‌های مالی ویژه برای استارت‌آپ‌ها در حوزه ارتباطات و رسانه، فرصتی برای پیشرفت بیشتر این کسب‌وکارها فراهم کند.



@resanium.ir



www.resanium.ir





تسک اپ

www.sarbandi.ir/task-app-application

تسک اپ یک از اپلیکیشن برای مدیریت و برنامه ریزی کارهاست که هر مدیری برای چک کردن کارکرد پرسنلش می تواند از آن استفاده کند. نرم افزار تسک اپ، مدیریت کار های روزانه، مدیریت پروژه آنلاین، مدیریت تیم و... را برای شما راحت تر می کند. یکی از قابلیت های جذاب و پر کاربرد تسک اپ امکان برقراری ارتباط شرکت ها و سازمان ها با افراد خارج از سازمان به عنوان کاربر مهمان می باشد.



سایت ها و اپلیکیشن های خلاق ایرانی

نرم افزار یکپارچه مدیریت زنجیره ارزش

www.websimcom

این سامانه یکپارچه، فروشگاه های آنلاین را قادر می سازد تا از طریق اتصال سیستم های مدیریت محتوای استاندارد (نظیر وردپرس و ووکامرس) به عنوان بستر فروشگاه اینترنتی و به کارگیری API نرم افزارهای کلاسیک زنجیره ارزش در سازمان های مانند نرم افزارهای حسابداری، انبارداری و تکریم مشتری، تمامی عملیات تجاری خود را در یک بستر متمرکز کنترل کنند. با ثبت خودکار فاکتورها در سیستم های مالی، روزرسانی آنی موجودی انبار، و ارتباط هوشمند با سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، فرآیندهای مالی، لجستیک و خدمات پس از فروش به شکلی روان و بدون وقفه مدیریت می شوند. نتیجه این ترکیب نوآورانه، بهبود تجربه کاربری، افزایش کارآمدی عملیاتی و ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارهای آنلاین است. با اتصال و همگام سازی داده ها از طریق API، فرآیندهای مالی، لجستیک و ارتباط با مشتریان را یکپارچه می کند. کسب و کارهای آنلاین که پیش تر از چندین ابزار مجزا (حسابداری، انبارداری، CRM و CMS) بهره می بردند، اکنون می توانند بدون نیاز به جایگزینی سیستم های موجود، در یک بستر متمرکز به داده های هماهنگ، به روز و شفاف دسترسی داشته باشند.



رکلا یک پلتفرم آنلاین است که به کسب‌وکارها و افراد این امکان را می‌دهد که در تمام مراحل ایجاد و پیشبرد قراردادهای، از مشاوره حقوقی اولیه و تنظیم قرارداد تا نظارت بر اجرا و حل اختلافات، از خدمات تخصصی بهره‌مند شوند. رکلا به‌طور خاص روی قراردادهای و جنبه‌های حقوقی مرتبط با آنها متمرکز هست تا اطمینان حاصل شود که تمام معاملات شما، با پوشش حقوقی دقیق و شفاف همراه است.

رکلا به کسب‌وکارها و افراد کمک می‌کند تا از مراحل اولیه تنظیم قرارداد تا اجرای صحیح آن، از مشاوره و راهنمایی‌های حقوقی جامع برخوردار شوند. هدف این است که از مشکلات حقوقی ناشی از توافقات شفاهی یا قراردادهای غیرمستند جلوگیری و امنیت حقوقی روابط تجاری را تضمین شود.

امنیت حقوقی روابط تجاری را تضمین شود.



مجموعه قراردادهای مناسب شما
با توجه به زمینه فعالیتتان، به مجموعه‌ای از قراردادها دسترسی خواهید داشت

رکلا: مرجع تخصصی قرارداد با قرارداد، ایمن تر و حرفه‌ای تر هستید.

دسترسی به بیش از ۹۰۰ نمونه قرارداد اختصاصی، متن‌نامه و مطابق با آخرین تغییرات قانونی به صورت آنلاین

چه قراردادی می‌خواهید؟ (جستجوی پیشرفته قرارداد)

مدیرعاملان ۳۰ قرارداد برای مدیرعاملان	کارفرمایان ۹ قرارداد برای کارفرمایان	رستوران داران ۱۰ قرارداد برای رستوران‌داران	بنیانگذاران استارت‌آپ ۱۰ قرارداد برای بنیانگذاران استارت‌آپ
مدیران غست فودها ۱۰ قرارداد برای مدیران غست فودها	مشاوران املاک ۲۱ قرارداد برای مشاوران املاک	پیمانکاران ۹ قرارداد برای پیمانکاران	

سامانه اینترنتی داروگ، به عنوان اولین سامانه آنلاین تبادلات با رصد معضلات داروخانه‌ها با تمرکز بر روی جلوگیری از هدررفت داروهای تاریخ نزدیک و مازاد و کمک به اقتصاد داروخانه راه اندازی گردیده است. همچنین سامانه داروگ توانسته با تحقیقات گسترده بر روی نیازها و دغدغه‌های عموم جامعه، قابلیت جستجو و تهیه داروهای کمیاب و خاص را برای عموم فراهم کند. سامانه اینترنتی داروگ، امکان دریافت آنلاین محصولات و خدمات داروخانه‌های دارای مجوز فعالیت آنلاین را برای مردم از طریق جستجوی پیشرفته محصول در سایت فراهم می‌کند.

در حال حاضر بیشتر از ۹۹۰۰ داروخانه از ۱۳۰۰۰ داروخانه خصوصی و دولتی کشور، عضو سامانه آنلاین داروگ هستند و داروخانه‌ها می‌توانند اطلاعات و نیازهای خود را در سامانه‌های قانونمند و رسمی به اشتراک بگذارند و خریدی ایمن و باکیفیت داشته باشند.

داروگ؛ جوینده دارو پاینده است.

داروگ چه خدماتی ارائه می‌دهد؟

- ۱. تبادل دارو
- ۲. جستجوی دارو
- ۳. استفاده از داروخانه

چرا داروگ؟

دولت‌های خاص سامانه داروگ پیشنهاد

امانه آنلاین تبادلات دارویی پس از چند سال رشد معضلات فته داروهای تاریخ نزدیک و مازاد و کمک به اقتصاد داروخانه راه توسعه با تحقیقات گسترده بر روی نیازها و دغدغه‌های عموم اب و خاص را برای عموم فراهم کند.

۱۷۹,۰۶۴ جستجوی موفق	۳۵۶,۲۵۲ تعهد جستجو	۸۲,۳۳۲ تبادل موفق	۱۲,۳۰۱ داروخانه عضو
------------------------	-----------------------	----------------------	------------------------

سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خلاق ایرانی



فرایند بهره‌مندی از تسهیلات و خدمات امریه سربازی

مصاحبه با مسئول امور حمایت‌های شرکت‌های خلاق آقای حامد کرمی

دبیرخانه زیست بوم واحدهای خلاق به منظور توسعه حمایت‌ها و خدمات به شرکت‌های خلاق، با اخذ موافقت ستاد کل نیروهای مسلح، تسهیلات امریه سربازی برای مشمولان شاغل در شرکت‌های خلاق را برنامه‌ریزی نموده است. به منظور آشنایی ذینفعان این خدمت، با آقای حامد کرمی، کارشناس مسئول حمایت‌ها و خدمات دبیرخانه واحدهای خلاق، گفتگو نمودیم، که مشروح آن در ادامه تقدیم می‌گردد:

امریه سربازی چطور در شرکت‌های خلاق متولد شد؟

ضمن ابراز خورسندی از گفتگو با ماهنامه زیست بوم خلاق که فرصتی داده شد تا در خصوص موضوع امریه سربازی با شما مخاطبان صحبت داشته باشم.

همیشه به عنوان یکی از خدماتی که شرکت‌های خلاق از ما به عنوان یک نهاد تسهیل‌گر انتظار داشتند با فراهم کردن شرایطی بتوان پرسنل کلیدی و فعال شرکت‌های خلاق که به خاطر موضوع سربازی از مجموعه‌ها در حال جدا شدن بودند را در شرکت حفظ کنند.

این موضوع سبب شد تا از همان روزهای ابتدایی برنامه زیست بوم واحدهای خلاق به دنبال این موضوع باشیم و با پیگیری‌های به عمل آمده، توانستیم شرایطی فراهم کنیم تا پرسنل شرکت‌های خلاق مثل شرکت‌های دانش‌بنیان از مزایای تخصصی پروژه جایگزین خدمت استفاده کنند.

اما این خدمت در عین حال که گام خوبی برای شروع کار بود، اما کافی نبود. چرا که ممکن بود پروژه‌ای که توسط ستاد کل نیروهای مسلح برای متقاضی تعریف می‌شد، ارتباطی با فعالیت متقاضی در شرکت خلاق نداشته باشد و به طور مثال فرد متقاضی در سازمانی به غیر از شرکت خلاق که در آن مشغول به فعالیت هست، مشغول انجام پروژه شود. این در حالی بود که شرکت‌های دانش‌بنیان از همان سال‌های ابتدایی امکان برخورداری از مزیت امریه سربازی رو داشتند.

به همین دلیل با پیگیری‌ها و جلسات مکرری که با مسئولان ذیربط داشتیم، در اواسط سال ۱۴۰۲ با تهیه و تنظیم پروپوزالی که به اهمیت امکان برخورداری سربازان خلاق اشاره شد، به لطف خدا موفق به گرفتن سهمیه‌ای از ستاد کل نیروهای مسلح برای شرکت‌های خلاق شدیم.

در اینجا لازم است از همراهی و پیگیری‌های مجدانه جناب آقای برزگر و همکاران ایشان در نمایندگی دولت در امور کارکنان وظیفه و جناب آقای سادات، مدیر دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم واحدهای خلاق کمال تشکر و قدردانی رو داشته باشم.





آیا همه ی شرکت ها می تونند از امریه سربازی استفاده کنند؟

بله

همه ی شرکت های خلاق که دارای شرایط زیر باشند میتوانند از مزایای خدمت امریه سربازی استفاده کنند:

• حداقل دارای ۳ نفر پرسنل بیمه شده باشند.

یا

• دارای اظهار نامه مالیاتی باشند.

یا

• فروش شرکت بر مبنای آخرین گزارش صورت معاملات فصلی حداقل ۱۰۰ میلیون ریال باشد.

قابل توجه هست که خانه های خلاق و نوآوری که به عنوان شرکت خلاق ثبت شده باشند، می توانند از این خدمت استفاده کنند.

چه شرایطی رو باید فرد متقاضی باید داشته باشه؟

طی این سهمیه شرکت های خلاق مجاز هستند حداکثر ۲ نفر از نیروهای کلیدی خودشون رو که فارغ التحصیل مقطع ارشد و دکترا هستند، به شرط اینکه حداقل چهار ماه سابقه بیمه داشته باشه و از شیوه نامه مصوب ستاد کل نیروهای مسلح که داخل سایت زیست بوم واحدهای خلاق (www.ircreative.isti.ir) امکان دسترسی بهش وجود داره، حداقل ۸۰ امتیاز کسب کنه که در این صورت فرد متقاضی با ما تماس می گیره و راهنمایی های لازم برای ارسال مدارک رو دریافت می کنه.

از جمله مواردی که به فرد می تونه در گرفتن این امتیازات کمک کنه، میزان فروش شرکت، تعداد ماههای بیمه شده فرد در شرکت خلاق، تأهل فرد متقاضی و داشتن فرزند هست که هر کدوم امتیاز مخصوص خودش رو داره.

تا به امروز چند نفر از مزایای امریه سربازی استفاده کردند؟

تا به امروز ۲۰ شرکت از مزایای امریه سربازی برخوردار شدند.

حرف آخر

یک از موضوعاتی که علاقمند هستیم اتفاق بیفته، فراهم کردن شرایطی هست که فارغ التحصیلان مقطع کارشناسی هم مثل شرکت های دانش بنیان بتونن از این مزیت استفاده کنند. در این رابطه پیگیری های زیادی انجام شده و امیدواریم بتونیم این شرایط رو برای سال جدید فراهم کنیم





سربازی در شرکت خلاق چگونه است؟

مصاحبه با آقای عرفان حبیبی

لطفاً خودتان را معرفی کنید.

سلام، من عرفان حبیبی هستم، متولد سال ۱۳۷۴ و ساکن تهران.

تحصیلاتم در مقطع کارشناسی، مهندسی صنایع پلیمر بوده و در مقطع کارشناسی ارشد در حوزه رفتار سازمانی تحصیل کرده‌ام. از سال ۱۳۹۹ وارد اکوسیستم استارت‌آپی ایران شدم و تو شرکت‌های مختلف تجربیات متعددی رو کسب کردم. در حال حاضر، به عنوان راهبر محصول در شرکت بیت‌هوم فعالیت می‌کنم.

از دوره تحصیل در دانشگاه به فکر خدمت سربازی بودید و نسبت به آن دغدغه داشتید؟

مگه میشه به فکرش نبود و دغدغه نداشت؟! از فردای کنکور کارشناسیم در سال ۹۳، این فکر توی ذهنم بود که بالاخره باید یه روزی این مسیر سربازی رفتن رو طی کنم، توی ذهنم این سؤال بود که بالاخره کی و چطور باید این دوران رو پشت سر بذارم؟

واقعیت اینه که تا لحظه‌ای که خودم رو توی آسایشگاه پادگان ۰۱ پیدا کردم، این موضوع یه دغدغه جدی برام بود؛ اما حالا که این متن رو می‌نویسم، دیگه اون نگرانی‌ها رو ندارم، چون هم دو ماه آموزشی رو تجربه کردم و هم این شانس رو داشتم که با امکان خدمت در شرکت‌های خلاق، دوران سربازی راحت‌تر و مفیدتری رو بگذرونم.

شرکتی کار می‌کنید، شرکت خلاق بود؟

بله، شرکت جذب سازه بنیان در حال حاضر خلاق است.

ما تو بیت‌هوم تلاش می‌کنیم تا خرید خانه را برای افراد دست‌یافتنی‌تر کنیم، یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های ما اینه که به افرادی که رویای خانه‌دار شدن دارند، کمک کنیم تا متر به متر به این هدف نزدیک‌تر بشن و در نهایت، روزی صاحب خانه شوند.

مدل کسب‌وکار ما بر اساس نوآوری در حوزه PropTech طراحی شده و تمرکز ما روی راهکارهایی مثل فروش متری مسکن است که به افراد اجازه می‌دهد حتی با سرمایه های کم، وارد بازار ملک شوند و به مرور زمان دارایی خودشون را افزایش بدن تا زمانی که بتونن یه واحد کامل رو خریداری کنن. در کل به عنوان شرکت پیشرو این بازار به دنبال تحول در صنعت املاک ایران هستیم و اعتقاد داریم که فناوری میتونه مسیر مالکیت خانه برای افراد را تسهیل کند.



چگونه متوجه شدید که تسهیلات برای مشمولانی که در شرکت‌های خلاق مشغول به کار هستند ارائه می‌شود؟

ما از طریق اطلاع‌رسانی‌هایی که به مدیرعامل شرکت انجام شده بود، از این امکان مطلع شدیم. وقتی شرکت ما به عنوان یک شرکت خلاق ثبت شد، اطلاعاتی درباره امتیازات و تسهیلاتی که برای مشمولان سربازی در این نوع شرکت‌ها وجود دارد، به مدیریت مجموعه اعلام شده بوده.



مراحل پذیرش چطور بود؟

مراحل پذیرش امریه در شرکت‌های خلاق دقیقاً مشابه فرآیند امریه در شرکت‌های دانش‌بنیان بود؛ یعنی به عنوان فردی که از طریق شرکت های خلاق امریه شدم، همان مسیر و فرآیندی را طی کردم که افراد در شرکت‌های دانش‌بنیان طی می‌کنند.

پیگیری از سمت دبیرخانه واحدهای خلاق برای امریه چطور بود؟

در یک کلمه: فوق‌العاده!

وقتی درخواست امریه رو در اواسط مردادماه ثبت کردم، شرکت ما هنوز دانش‌بنیان بود؛ اما در شهریورماه درخواست ارتقای دانش‌بنیانی دادیم و به دلایلی، دانش‌بنیانی موند لغو شد و گفتند که مجدداً باید فرآیند اخذ مجوز دانش‌بنیانی رو جلو ببرید، در همون روزی که این اتفاق افتاد، پرپوزال من در حال بررسی توسط داور بود، وقتی فهمیدم که شرکت دیگه دانش‌بنیان نیست، واقعاً استرس زیادی بهم وارد شد. با خودم گفتم: "خب، دیگه کار تمومه! باید خودم رو برای پادگان و یگان آماده کنم..."

تا اینکه مدیرعامل شرکت، آقای تهوری، یاد سهمیه خلاق افتادن و با آقای کرمی از دبیرخانه واحدهای خلاق صحبت کردند. واقعیتش رو بگم، تصورم این بود که مثل اکثر فرآیندهای دولتی، وارد یک بروکراسی پیچیده و سنگین می‌شم و باید دوندگی زیادی برای حل این مشکل داشته باشم، اما چیزی که انتظار داشتم، زمین تا آسمون با واقعیت فرق داشت!

همه‌ی اون استرس و نگرانی، در چند تماس تلفنی با آقای کرمی برطرف شد:

تماس اول: شرایط رو توضیح دادم، قرار شد مدارکم رو ایمیل کنم تا بررسی کنن که آیا واجد شرایط سهمیه امریه در شرکت‌های خلاق هستم یا نه.

تماس دوم: به من گفتن شرایطش رو دارم و خیالم راحت باشه.

تماس سوم: اواسط دوره آموزشی بود که خودشون تماس گرفتن تا ببینن اعزام شدم یا نه و اوضاع چطور پیش میره!

این سطح از پیگیری و پشتیبانی، کاملاً فراتر از انتظارم بود و باعث شد که بدون هیچ دردسری، مسیر امریه‌ام رو در شرکت خلاق ادامه بدم.



در شرکت به چه فعالیتی مشغول هستید؟

در حال حاضر، راهبر محصول بیت‌هوم هستم و نقش من در شرکت به نوعی پلی بین تمامی تیم‌ها محسوب می‌شود. به عنوان راهبر محصول، وظیفه دارم که بین تیم‌های فنی، طراحی، بازاریابی و فروش هماهنگی ایجاد کنم تا محصولی که توسعه می‌دهیم، دقیقاً مطابق نیاز کاربران و اهداف کسب و کارمون باشه.

تمرکز اصلیم روی بهبود تجربه کاربری، توسعه قابلیت‌های جدید، مدیریت فرآیندهای محصول و همسوسازی تیم‌ها برای رسیدن به یک هدف مشترک است. در واقع، تلاش می‌کنم که ایده‌ها را به محصولی عملیاتی تبدیل کنیم که برای کاربران ارزشمند باشد و در بازار املاک تحول ایجاد کند.

با توجه به این که متاهل هستید و صاحب فرزند، بفرمایید امریه در شرکت خلاق چه کمکی به شما در خانواده و زندگی شخصی داشته است؟

وقتی برای دوره آموزشی اعزام شدم، پسرم فقط ۵ ماهش بود، هر بار که برای مرخصی برمی‌گشتم، با یه آپدیت جدید ازش مواجه می‌شدم. یه بار دیدم شروع کرده به سینه‌خیز رفتن دفعه بعد که برگشتم، یاد گرفته بود تعادلش رو موقع نشستن حفظ کنه. و همین‌طور توی این دو ماه آموزشی، تغییرات رشدش رو مرحله‌به‌مرحله از دست می‌دادم. حالا تصور کنید که این دو ماه بشه دو سال، فکر کردن بهش هم واقعاً سخت بود. خوشبختانه، با لطف خدا و حمایت شرکت و دوستان در واحدهای خلاق، تونستم از امریه استفاده کنم، این موضوع کمک کرد که در شغل مورد علاقه‌ام و در شرکتی که دوست دارم کار کنم، بتونم کنار خانواده ام باشم و رشد فرزندم رو از نزدیک ببینم و مهم‌تر از همه، با آرامش بیشتری زندگی رو پیش ببرم. امریه در شرکت خلاق نه تنها از نظر حرفه‌ای، بلکه از نظر زندگی شخصی و خانوادگی هم یه امتیاز خیلی بزرگ برام هستش.



تجربه شما به عنوان کسی سربازی خود را در شرکت انجام می دهد، بیان کنید.

وقتی به این فکر می کنم که اگر امریه نداشتم، مجبور بودم دو سال از مسیر حرفه ایم دور بشم و بعد از سربازی از صفر شروع کنم، متوجه می شدم که چقدر این فرصت ارزشمند است، در کل اینکه بدون دغدغه سربازی، توی همون مسیر شغلی ای که برام مهمه، تجربه کسب کنم و به رشد شخصی و حرفه ای خودم ادامه بدم، یکی از مهم ترین مزیت های این مسیر بود.

پیشنهاد شما درباره تسهیلات نظام وظیفه که برای فارغ التحصیلان دانشگاهی در نظر گرفته می شود چیست؟

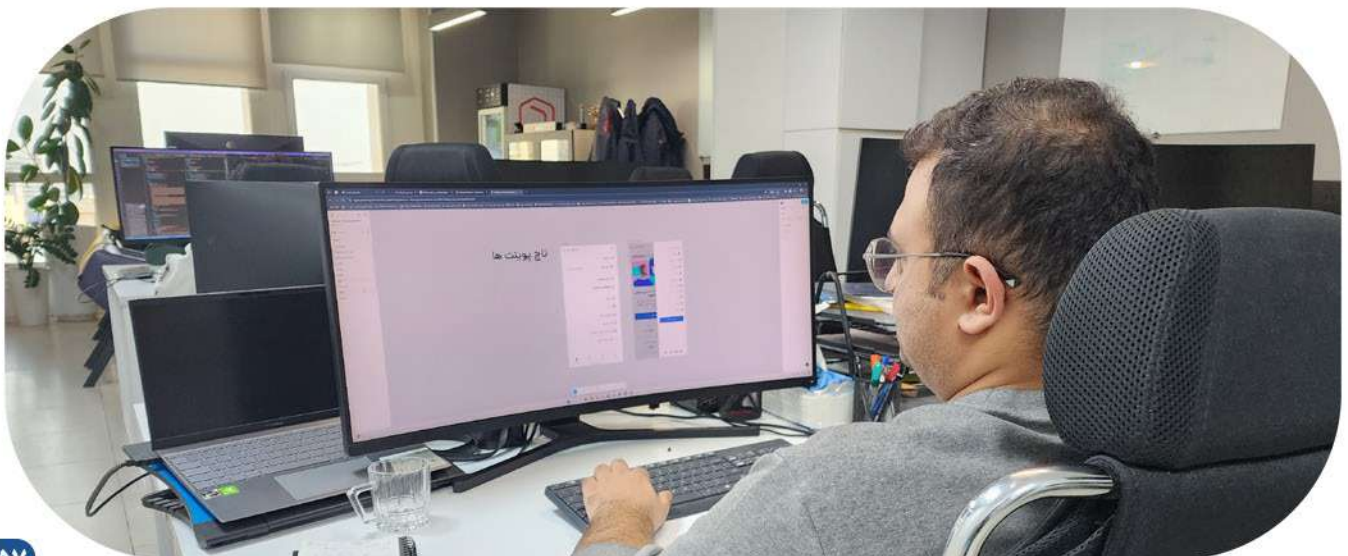
وقتی پیام های دوستانی که در دوره آموزشی باهاشون آشنا شدم رو توی گروه مشترکمون می خونم، واقعاً یه حس عجیبی بهم دست می ده. همشون فارغ التحصیل کارشناسی ارشد از دانشگاه های خوب دولتی ایران هستند، اما حالا دارن از سختی هایی که بهشون تحمیل شده گلایه می کنند؛ سختی هایی مثل: روزهای طولانی ای که نمی تونن خانواده هاشون رو ببینن، دوری از مسیر شغلی و تحصیلی که سال ها براش تلاش کردن **دو پیشنهاد دارم:**

۱. فرهنگ سازی و اطلاع رسانی عمومی درباره امریه در شرکت های خلاق و دانش بنیان

این امکان، یک فرصت بی نظیره، اما هنوز خیلی از فارغ التحصیل ها و حتی خانواده ها ازش خبر ندارن! اگر اطلاع رسانی بهتری بشه، خیلی ها می تونن قبل از رسیدن به دوران سربازی، مسیرشون رو به سمت کسب مهارت های تخصصی که باعث استخدام در این شرکت ها میشه هدایت کنن.

۲. تشویق فارغ التحصیلان به ورود به حوزه های فناورانه و نوآورانه

بعد از دوره آموزشی، دغدغه من این شده که هرکسی که می شناسم (از دوستان گرفته تا اقوام و حتی افرادی که ازم سوال می پرسند) رو به کار توی شرکت های خلاق و دانش بنیان ترغیب کنم. اگر کسی قبل از موعد سربازی، توی این حوزه ها وارد بشه و مهارت های لازم رو کسب کنه، می تونه امتیازهای کافی برای امریه رو به دست بیاره و از این امکان استفاده کنه. والدین هم باید بدونن که این مسیر برای فرزندانشون وجود داره. خیلی وقت ها، خانواده ها فقط روی کنکور و دانشگاه تمرکز دارن، اما آینده شغلی و مسیر حرفه ای بچه هاشون رو در نظر نمی گیرن. اگر بدونن که این مهارت ها چطور می تونه به سربازی راحت تر و آینده شغلی بهتر منجر بشه، مطمئناً فرزندانشون رو به این سمت سوق می دن.





خلاق زیستوم



www.isti.ir

www.ircreative.isti.ir

www.creativehousenet.ir

پذیرش شرکت های خلاق:



۰۲۱_۸۳۵۳۲۴۷۵

خدمات و خانه های خلاق و نوآوری:

۰۲۱_۸۳۵۳۲۴۷۴



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

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



ircreative@isti.ir

info@creativehousenet.ir