

خلاقیت زیستهم

ماهنامه - مهر ۱۴۰۱

الهام فیلم با استودیو فیلم سازی تولید مجازی
بر پایه Virtual Production



معرفی خانه خلاق و نوآوری
اشراق

خلاقیت، فرهنگ و سرمایه:
سرمایه گذاری تاثیر گذار در اقتصاد خلاق

دهقانی همچون ستاری، مدیری تفویض گرا، مسلط بر علوم روز و برآمده از دانشگاه صنعتی شریف است. شرکت‌داری کرده و فرزند اکوسیستم دانش‌بنیان است و با نگاه فراچاهی و غیرسیاسی که در کارش دارد می‌تواند کشتی بادبان برافراشته و سترگ زیست‌بوم نوآوری و فناوری را در برابر بادهای موافق و مخالف به ساحل امن اش برساند.

خانه‌های خلاق و نوآوری

معرفی خانه خلاق و نوآوری متن

گیمینگ

بازی‌های واقعیت جایگزین تجربه‌ای تعاملی در فضای رسانه‌ای نوین

مقاله

لزوم تبدیل محصولات صنایع دستی از تزئینی به کاربردی

فهرست مطالب

۴..... یادداشت سردبیری.....

۶..... کارگروه خلاق.....

۷..... اخبار و اطلاعاتیه ها.....

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

۱۲..... معرفی خانه خلاق و نوآوری اشراق.....

۱۶..... معرفی خانه خلاق و نوآوری متن.....

۱۸..... سرمایه گذاری تاثیرگذار در اقتصاد خلاق.....

مقاله اول، نوآوری اجتماعی به مثابه فرصت و چالش پیش روی
 ۲۲..... مؤسسات آموزش عالی.....

۲۶..... تریبون اول، معرفی موسسه الهام فیلم.....

گیمینگ، بازی های واقعیت جایگزین تجربه ای تعاملی در فضای
 ۳۰..... رسانه ای نوین.....

۳۴..... کتابخوان.....

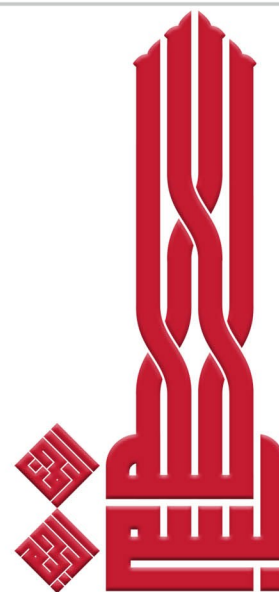
۳۶..... تریبون دوم، معرفی شرکت لباس وطن ایرانیان.....

۳۸..... ویتترین.....

مقاله دوم، لزوم تبدیل محصولات صنایع دستی از تزئینی به
 ۴۰..... کاربردی.....

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

۴۴..... ساختار شکنی آینده صنعت مد.....



مدیر دبیرخانه:

• سید مهدی سادات حیات شاهی

همکاران ماهنامه:

• سید محمدرضا حسینی لواسانی

• شاپان نشاط

تهیه کننده:

• دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق

دبیر کارگروه:

• پرویز کرمی، رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری های نرم و توسعه صنایع خلاق

خدا با زیست‌بوم فناوری و نوآوری است

امروز که در طبیعت، فصل‌ها دارند جابه‌جا می‌شوند، در زیست‌بوم فناوری و نوآوری هم یک جابه‌جایی صورت گرفت. دکتر سورنا ستاری عزیز بعد از ۹ سال، چوب امداد و امتداد نهضت دانش‌بنیان را به دست دکتر روح‌الله دهقانی فیروزآبادی سپرد.

در نشست مدیران معاونت علمی و فناوری و بنیاد ملی نخبگان با این دو بزرگوار، نکته‌های مهمی مطرح شد که در نهایت، نوید روزهای خوب، هیجان‌انگیز و پررونقی را زیست‌بوم کارآفرینی فناورانه و اقتصاد دانش‌بنیان دارد. دکتر ستاری، بر «تحول فرهنگی» به‌عنوان عاملی مهم برای توسعه علمی و فناوری تأکید کرد و دکتر دهقانی فیروزآبادی هم دو تعبیر جالب‌توجه داشت: «معاونت علمی، سازمان برنامه‌و بودجه‌ی نوآوری کشور است» و «بازار ملی را مانند ناموس ملی باید پاسداشت و محافظت کرد.»



پرویز کرمی

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



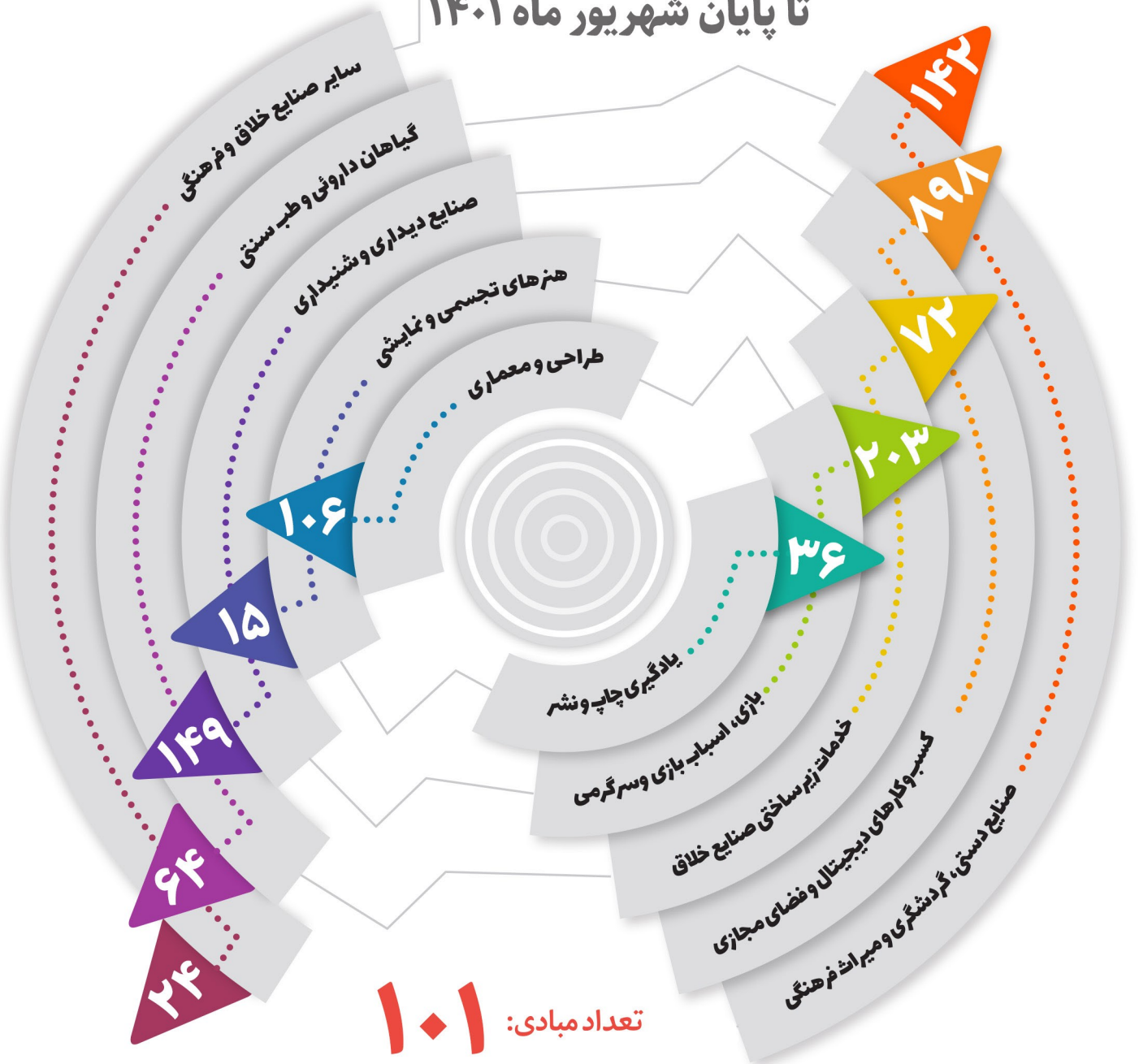
برای من که از نزدیک، بیش از یک دهه هست شاهد تلاش‌های شبانه‌روزی هزاران نفر از نخبگان و سرآمدان کشورم در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و بنیاد ملی نخبگان برای پیشرفت کشور و رفع نیازهایش بودم، می‌توانم بگویم حالا از این تغییر، آسوده‌خاطرم. چرا که به واسطه سال‌ها همکاری و آگاهی از شیوه مدیریتی و رفتاری دکتر دهقانی فیروزآبادی و دکتر ستاری، او را بهترین و شبیه‌ترین کسی می‌دانم که راه دکتر ستاری را با قدرت و درایت ادامه می‌دهد. دهقانی همچون ستاری، مدیری تفویض‌گرا، مسلط بر علوم روز و برآمده از دانشگاه صنعتی شریف است. شرکت‌داری کرده و فرزند اکوسیستم دانش‌بنیان است و با نگاه فراجناحی و غیرسیاسی که در کارش دارد می‌تواند کشتی بادبان برافراشته و سترگ زیست‌بوم نوآوری و فناوری را در برابر بادهای موافق و مخالف به ساحل امن‌اش برساند.

با ایمان کامل می‌گویم که خدا با زیست‌بوم نوآوری و اقتصاد خلاق است. مستدام باد.





آمار شرکت های خلاق بر حسب حوزه فعالیت تا پایان شهریور ماه ۱۴۰۱



تعداد مبادی: ۱۰۱

تعداد شرکت ها: ۱۷۰۹

تعداد خانه خلاق و نوآوری: ۸۷

خانه خلاق و نوآوری سعدالسلطنه در قزوین گشایش یافت

سورنا ستاری در مراسم گشایش خانه خلاق و نوآوری سعدالسلطنه قزوین، با اشاره به نقش آفرینی خانه‌های خلاق و نوآوری در شکوفایی ظرفیت‌های نهفته استان‌ها در حوزه علوم انسانی، صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم، عنوان کرد: شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری، مفاهیم جدیدی هستند که شکل تازه و نوآورانه‌ای از ارزش افزوده و اشتغال را به ارمغان می‌آورند.



ایجاد بستری برای رونق خلاقیت‌ها در قزوین

خانه خلاق و نوآوری سعدالسلطنه در مساحت ۱۴۰۰ مترمربعی در حیاط سعدیه کاروانسرای سعدالسلطنه واقع شده و زمینه را برای رونق کسب و کارهای خلاق، ایده‌های نوآورانه در حوزه علوم انسانی، توسعه فناوری‌های نرم را با حمایت ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق و مرکز توسعه فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری فراهم و بستری برای تبدیل ایده‌های خلاق به کسب و کار ایجاد کرده است.

ماموریت کلیدی این خانه خلاق و نوآوری، تسریع فرآیند خلق و توسعه کسب‌وکارهای نوپا در حوزه‌های هنر، فرهنگ، گردشگری و صنایع خلاق و کمک به ایجاد ثروت در زیست بوم نوآوری و کارآفرینی استان قزوین و کشور است. در همین راستا ایده‌های نوآورانه نخبگان ایرانی در حوزه‌های هنر و فرهنگ شناسایی و به کسب‌وکارهای نوپا و سودآور تبدیل خواهند شد تا اشتغال خلاق را در کشور ایجاد کند. از خدمات قابل ارائه این خانه خلاق و نوآوری می‌توان به فضای کار اشتراکی به تیم‌های فعال در حوزه هنر، فرهنگ، گردشگری و صنایع خلاق، برگزاری دوره پیش‌شناختی استارت‌آپ‌های حوزه صنایع خلاق، جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌های برنامه‌شناختی و فضای کار اشتراکی از طریق شبکه سرمایه‌گذاران، برگزاری دوره‌های آموزشی متنوع به منظور ارتقای دانش و فرهنگ نوآوری و کارآفرینی، ارائه خدمات منتورشیپ و مربیگری تخصصی به تیم‌های خلاق اشاره کرد. در این خانه خلاق و نوآوری، کل دوره شناختی ۶ ماهه است در هر دوره شناختی ۸ تیم در فرآیند شناختی قرار می‌گیرند و در طول شش سال جمعاً ۱۰۰ تیم دوره شناختی را طی خواهند کرد.

گشایش ۶ خانه خلاق و نوآوری در سیستان و بلوچستان

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این مراسم با بیان اینکه توسعه ظرفیت‌های صنایع خلاق و به‌ویژه حوزه علوم انسانی و فناوری‌های نرم می‌تواند به خلق ارزش افزوده و اشتغال پایدار منجر شود ادامه داد: نمونه‌های موفق و توانمندی از شرکت‌های خلاق در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نرم و صنایع خلاق، از میراث فرهنگی، کسب‌وکارهای دیجیتال صنایع دستی، گردشگری گرفته تا نوآوری‌های اجتماعی امروز در استان سیستان و بلوچستان به کمک خانه‌های خلاق و نوآوری توسعه یافته‌اند و ضمن شکوفایی ظرفیت‌ها و مزیت‌های استانی، راه را برای ایجاد اشتغال، خلق ارزش افزوده و مهم‌تر از همه حفظ و ماندگاری سرمایه‌های انسانی نوآور و خلاق فراهم می‌کنند.



توسعه صنایع خلاق در استان سیستان و بلوچستان

در افتتاح این خانه‌های خلاق و نوآوری که با همراهی علی‌خیرالدین معاون فناوری و نوآوری وزیر علوم، تحقیقات و فناوری، حسین مدرس خیابانی استاندار سیستان و بلوچستان و پرویز کرمی رئیس مرکز و دبیر فناوری‌های نرم و شهردار زاهدان و جمعی از مسئولان استانی صورت گرفت، خانه‌های خلاق و نوآوری ۶ خانه خلاق و نوآوری شهری، خانه خلاق و نوآوری فرش، خانه خلاق و نوآوری هاتف، خانه خلاق و نوآوری آموزش، خانه خلاق و نوآوری اجتماعی، خانه خلاق و نوآوری پویانمایی و بازی‌سازی به بهره‌برداری رسید. خانه خلاق و نوآوری دانشگاه با هدف جذب، پذیرش و اجرای طرح‌های نو و

خلاقانه در حوزه‌های مرتبط با صنایع خلاق از بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان در فضای اختصاص یافته از محیط این دانشگاه با همکاری دانشگاه سیستان و بلوچستان، پارک علم و فناوری و ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری در سال ۱۴۰۱ راه‌اندازی و مورد بهره‌برداری قرار گرفت.



امضای تفاهم‌نامه سازمان مناطق آزاد و معاونت علمی و فناوری

ترویج رویکرد دانش‌بنیان و خلاق در مناطق آزاد و ویژه

سورنا ستاری در این مراسم با بیان این‌که شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق جایگاه درخور توجهی در اقتصاد کشور به خود اختصاص داده‌اند، افزود: سهم این شرکت‌ها از ارزش افزوده و اشتغال‌زایی به میزانی رسیده است که به عنوان یکی از تکیه‌گاه‌های اصلی در اقتصاد به حساب می‌آیند. شرکت‌هایی که می‌توانند سهم قابل توجهی از اقتصاد بین‌المللی کشور را با توجه به ظرفیت گسترده ایران به خود اختصاص دهند.

وی با بیان این‌که نقش مناطق آزاد و ویژه اقتصادی در توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق کلیدی و راهگشا خواهد بود، ادامه داد: شرکت‌های دانش‌بنیان به اشتغال قابل توجهی رسیده‌اند و سهم قابل توجهی از اقتصاد را به خود اختصاص داده‌اند. لازم است تا ظرفیت گسترده مناطق آزاد به یاری زیست‌بوم فناوری و نوآوری بیاید و رویکرد دانش‌بنیان در این مناطق حکم‌فرما شود. ستاری با تأکید بر تغییر رویکرد مناطق آزاد به سوی این شرکت‌ها و اهتمام جدی برای حمایت از توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری گفت: اگرچه در سال‌های اخیر در مناطق آزاد اقدام‌هایی برای استقرار و استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق صورت گرفته اما آن‌طور که باید، نتوانستیم در مناطق آزاد آن زیست‌بومی را که برای رشد و رونق شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق نیاز است شکل دهیم.

وی با بیان این‌که تفاهم‌نامه همکاری در راستای پیاده‌سازی جدی رویکرد دانش‌بنیان در مناطق آزاد به امضا رسیده است، ادامه داد: امید داریم که بر مبنای این تفاهم‌نامه همکاری، رویکرد و نگرشی تازه به زیست‌بوم فناوری و نوآوری، در مناطق آزاد ایجاد شود و با توجه به تغییراتی که در مناطق آزاد صورت گرفته، این مهم محقق خواهد شد و مناطق آزاد می‌تواند در تحول صادرات محصولات دانش‌بنیان و خلاق ایران‌ساخت ایفا کند؛ در سال‌های اخیر تلاش کردیم با تعریف و حمایت از مفاهیم مختلف، راه را برای توسعه محصولات ایران‌ساخت هموار کنیم؛ خانه‌های صادرات فناوری ایران ساخت را در سایر کشورها داریم که منطقه آزاد می‌تواند با ظرفیت بسیار خوبی که از آن برخوردار است، به صادرات محصولات ایران‌ساخت کمک کند.

چالش‌های شرکت‌های خلاق در حوزه تولید حل شود

یک نماینده مجلس شورای اسلامی، بر ضرورت حمایت از شرکت‌های خلاق در عرصه تولید تأکید کرد.

حسن نوروزی نماینده مردم رباط کریم و بهارستان در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در این باره گفت: با توجه به اهمیتی که نمایندگان در مجلس شورای اسلامی به مسئله مهم حمایت از صنایع نرم و خلاق و اقتصاد دانش‌بنیان در کشور دارند، قوانین مختلفی در این حوزه تصویب شده است، در حال حاضر نیز یک قانون در حال واکاوی و بررسی است که در صورت تصویب در صحن علنی مجلس و تأیید شورای نگهبان، نهایی خواهد شد.

وی افزود: طبیعتاً شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان نیز در جریان رشد و نمو خود با برخی چالش‌ها و موانع مواجه می‌شوند، توصیه می‌کنم، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با طرح این مسائل در کمیسیون تولید مجلس شورای اسلامی، زمینه رفع هر چه بیشتر این دست‌اندازه‌های تولید کالاهای خلاق و دانش‌بنیان را فراهم کند. ما نیز در کمیسیون قضایی مجلس، آمادگی داریم تا در قالب بسترهای قانونی از همه ابزارهای در دسترس، برای حمایت هر چه بیشتر از این شرکت‌ها استفاده کنیم.

نخستین دوره جایزه ملی نوآوری‌های اجتماعی برگزار می‌شود

نخستین دوره جایزه ملی نوآوری‌های اجتماعی

پرویز کرمی رئیس مرکز و دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق با اشاره به برگزاری نخستین دوره جایزه ملی نوآوری اجتماعی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بیان کرد: همزمان با گرامیداشت هفته دولت؛ این ستاد در راستای مأموریت‌های محول در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، در نظر دارد نخستین دوره اهدای جایزه ملی نوآوری اجتماعی را در سال جاری برگزار کند.

ضرورت نوآوری‌های اجتماعی

کرمی با بیان این‌که نوآوری‌های اجتماعی جایگاهی مهم و غیرقابل انکار در موفقیت کشورها و از طریق بکارگیری کسب‌وکارها نوآور دارد و گذر از برخی چالش‌ها تنها به واسطه نوآوری‌های اجتماعی ممکن است، گفت: اهمیت این مفهوم در جهان به حدی است که همه ساله رویدادها و جوایز جهانی برای رقابت میان نوآوران این حوزه برگزار می‌شود تا ناگاه‌های عمومی را برای فعالیت‌های ابتکاری اجتماعی جدید و در حال توسعه افزایش یابد و کسب و کارها به این باور برسند که بقا در بازار باید از نوآوری‌های اجتماعی بهره بگیرند. بر همین اساس در ایران هم برای نخستین بار با همکاری مشترک سازمانها، نهادهای دولتی و حاکمیتی و خصوصی مرتبط، جایزه نوآوری اجتماعی برگزار می‌شود. در حاشیه این رویداد نمایشگاه دستاوردهای نوآوری‌های عمومی و اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی هم برپا است تا آخرین دستاوردها و توانمندی‌های این حوزه و شبکه ملی ایجاد شده با حمایت ستاد فناوری‌های نرم به نمایش درآید

افتتاح خانه خلاق و نوآوری تبریز و مرند

با حضور معاون علمی و فناوری خانه خلاق و نوآوری تبریز و مرند افتتاح شد تا مسیر برای توانمندسازی کسب‌وکارهای فناورهای نرم در این استان هموارتر شود.

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری در حاشیه این مراسم با بیان اینکه خوشبختانه تمامی بخش‌های دست اندرکار در استان آذربایجان شرقی در تلاش هستند تا در همکاری با یکدیگر در ماه‌های اخیر تعداد خانه‌های خلاق و نوآوری در کشور رشدی قابل توجه داشته و به تعداد ۸۰ خانه در سراسر کشور برسد، گفت: یکی از پیش‌نیازها و بسترهای رشد و رونق اقتصاد دانش بنیان و خلاق در کشور، تحول فرهنگی است که این امر، با همکاری، همراهی و همدلی تمامی بخش‌های فعال و نقش‌آفرین در استان اتفاق می‌افتد.



تحول فرهنگی برای رونق زیست‌بوم فناوری و نوآوری

مهم‌ترین لازمه برای تسهیل فعالیت شرکت‌های دانش بنیان و خلاق را ایجاد بستر و زیست‌بوم مساعد فعالیت‌هایشان دانست و بیان کرد: در تلاش هستیم تا با ایجاد بستری مساعد برای فعالان زیست‌بوم فناوری، زمینه برای تبدیل استان آذربایجان شرقی به یکی از قطب‌های توسعه اقتصاد دانش بنیان و خلاق کشور فراهم شود.

تفاهم‌نامه همکاری برای احداث و بهره‌برداری از کارخانه نوآوری تبریز منعقد شد

در این تفاهم‌نامه سه جانبه که توسط سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری، عابدین خرم استاندار آذربایجان شرقی و یعقوب هوشیار شهردار تبریز امضا شد، موافقت‌های لازم برای احداث کارخانه نوآوری تبریز با ۸ سوله به متراژ ۸ هزار متر مربع صورت گرفت تا زمینه را برای استقرار شرکت‌های دانش بنیان و خلاق، ارائه خدمات شتابدهی، راهبری، مشاوره، آموزش و تجاری سازی فراهم کند.

سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری، آغاز مسیر احداث کارخانه نوآوری تبریز را گامی هم راستا با قانون جهش تولید دانش بنیان دانست و افزود: در این قانون مترقی و پویا، توجهی ویژه به ایجاد زیست‌بوم مساعد به شرکت‌های دانش بنیان و خلاق صورت گرفته و احداث کارخانه‌های نوآوری و خانه‌های خلاق و نوآوری گامی در همین راستا به شمار می‌رود.



رئیس بنیاد ملی نخبگان، با بیان این‌که در حوزه‌های مختلف نیز با ورود شرکت‌های بزرگ و صنایع به حوزه دانش بنیان و خلاق، روند اشتغال زایی و خلق ارزش افزوده از نوآوری سرعت بیشتری گرفته است، ادامه داد: استان آذربایجان شرقی، دارای ظرفیت بسیار خوبی به ویژه در زمینه داشتن شرکت‌های بزرگ و صنعتی است که پیوند این ظرفیت با توانمندی‌های فناورانه و نوآورانه می‌تواند، شرایط را برای تحول دانش بنیان استان مساعد کند. ایجاد اماکنی چون کارخانه‌های نوآوری، خانه‌های خلاق و نوآوری، برج‌های فناوری یا پارک‌های علم و فناوری، گامی در راستای ترویج فرهنگ پیوند

بخش خصوصی با زیست‌بوم فناوری و نوآوری است که با ترغیب و تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این حوزه محقق می‌شود

ایجاد زمینه‌ها برای احداث کارخانه نوآوری تبریز

بر اساس این تفاهم‌نامه همکاری سه جانبه، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ضمن حمایت از تأسیس و راه‌اندازی کارخانه نوآوری، حمایت مالی و معنوی از شتاب‌دهنده‌ها، شرکت‌های دانش بنیان و خلاق مستقر در کارخانه نوآوری تبریز را صورت می‌دهد. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همچنین همکاری‌های مورد نیاز اعم از معرفی، مشارکت و غیره را برای انعقاد تفاهم‌نامه یا قرارداد مشارکت با سایر سازمان‌ها و نهادهای ذیربط و در سیر فعالیت شرکت‌ها، به عمل خواهد آورد.

استانداردی آذربایجان نیز متعهد شده است تا برای احداث کارخانه نوآوری از ردیف منابع استانی، همراه با اعتبار حمایتی اعتبار مورد نیاز برای این موضوع را تأمین کند. همچنین هماهنگی کلیه سازمان‌های مرتبط با موضوع تفاهم‌نامه از جمله هماهنگی و تسهیلگری برای صدور مجوزهای لازم، تهیه و تبیین سازوکارهای قانونی و روابط سازمان‌های مرتبط، از دیگر تعهدات استان‌داری آذربایجان شرقی بر اساس این تفاهم‌نامه همکاری است.



سرپرست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منصوب شد



براساس این حکم انتصاب سیدابراهیم ریسی رئیس جمهوری، روح الله دهقانی فیروزآبادی به عنوان سرپرست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منصوب شد.

در متن حکم انتصاب ریسی، خطاب به دهقانی فیروزآبادی آمده است: «نظر به مراتب شایستگی، تجارب و سوابق علمی و مدیریتی جناب عالی، شما به موجب این حکم با حفظ سمت فعلی، به عنوان سرپرست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منصوب می شوید.»

«امید است با اتکال به خداوند متعال و اهتمام به عدالت محوری و روحیه انقلابی»، «مردم داری»، «پاک دستی»، «فساد ستیزی»، «قانون مداری» و مفاد عهدنامه مدیران دولت مردمی» با برنامه ریزی و حرکت جهادی برای تحقق منویات مقام معظم رهبری در حوزه علم و فناوری در پیشبرد اهداف دولت مردمی و ایران قوی مجدانه کوشا باشید.»

«توفیق و سربلندی آن جناب را در خدمت به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و انجام ماموریت ها و وظایف محوله از خداوند متعال مسالت می نمایم.»

ایشان در معاونت تحقیقات، فناوری و نوآوری دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه صنعتی شریف، همکاری در معاونت پژوهشی و مشاور رئیس دانشگاه صنعتی شریف و دانشیار دانشکده مهندسی هوافضا و عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی شریف نیز فعالیت کرده است. وی راهبری و توسعه بیش از ۳۰ شرکت دانش بنیان در حوزه های تخصصی و مدیریت و اجرای چند پروژه و طرح صنعتی ملی و تأسیس و مدیریت پردیس نوآوری و مرکز تحقیقات شهید تهرانی مقدم و همچنین مدیریت مرکز رشد آن را در حوزه علم و فناوری حوزه علم و فناوری را هم در کارنامه خود دارد.

دهقانی فیروزآبادی تحصیلات خود را در رشته مهندسی هوافضا در دانشگاه صنعتی شریف به پایان رساند و در حال حاضر به عنوان دانشیار دانشکده مهندسی هوافضا و عضو هیات علمی این دانشگاه مشغول به فعالیت است.

سرپرست معاونت علمی و فناوری در نخستین نشست شورای معاونان: از درخت تنومند زیست بوم فناوری و نوآوری محافظت کنیم

نخستین نشست شورای معاونان و دبیران ستادهای معاونت علمی و فناوری و بنیاد ملی نخبگان با حضور روح الله دهقانی فیروزآبادی سرپرست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سورنا ستاری معاون پیشین و همه معاونان و مدیران این معاونت و بنیاد ملی نخبگان برگزار شد.



روح الله دهقانی فیروزآبادی سرپرست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نخستین جلسه شورای معاونان، گفت: افراد زیادی برای جریان سازی و تقویت علم و فناوری در کشور تلاش کردند. اگر بخواهیم از ۲ نفر به عنوان اثرگذارترین افراد در توسعه گفتمان علم و فناوری در کشور نام ببریم ابتدا و در راس آن باید به مقام معظم رهبری اشاره کنیم که تلاش بی وقفه ای در این حوزه داشته و دارند و سیاست گذاری های کلانی در این زمینه به عنوان یکی از اصلی ترین خط های جریان های فکری و عملی در این حوزه داشتند و رصد و حمایت ویژه ای از حرکت علمی و فناوری کشور دارند.

وی افزود: در طول این سال ها که افراد متعددی سکاندار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری را عهده دار بودند؛ هیچ کدام به اندازه دکتر ستاری در ترویج گفتمان علم و فناوری در میان مردم و مسولان اثرگذار نبودند و امروز این تلاش ها منجر به این شده که همه یک صدا اعتقاد دارند علم و فناوری کلید حل مشکلات کشور است. دهقانی فیروزآبادی ضمن تشکر و تقدیر از زحمات و خدمات دکتر ستاری، گفت: نشستن جای آقای دکتر ستاری کار سختی است و فرد مورد نظر باید عاشق پیشه باشد نه عاقل. معاونت علمی که به ایشان تحویل داده شد بسیار متفاوت بود با آنچه که امروز دکتر ستاری تحویل بنده می دهد. تلاش ها بسیار زیاد بوده و گام های موثر و بلندی در این زمینه برداشته شده است.

آئین نامه اجرایی توسعه زیست بوم واحدهای خلاق

بخش اول

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

مقدمه

در چارچوب سیاست‌های کلی تحول اقتصادی، و قانون جهش تولید دانش بنیان و بر اساس تأکیدات و تدابیر مقام معظم رهبری، مبنی بر تقویت و ضرورت توجه به صنایع خلاق، فناوری‌های نرم و علوم انسانی به عنوان مکمل اقتصاد دانش بنیان، فناوری‌های نرم و صنایع خلاق یکی از محورها و رسالت‌های اصلی فعالیت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری می باشد.

تبصره بند "ب" از ماده ۶ قانون "جهش تولید دانش بنیان":

واحدهای خلاق، افراد حقیقی و حقوقی غیردولتی هستند که در حوزه صنایع فرهنگی و علوم انسانی و اجتماعی فعالیت دارند و از مهارت‌های انسانی، نوآوری و فناوری‌های جدید برخوردار هستند و نسبت به ارائه محصولات (کالا و خدمات) نوآورانه و فناورانه و یا بهره گیری از الگوهای جدید کسب و کار اقدام می نمایند.

واحدهای خلاق که عمدتاً در حوزه فناوری‌های نرم و صنایع خلاق، فرهنگی، علوم انسانی، اجتماعی و هنر و خدمات نوین مبتنی بر فضای دیجیتال، فعال و از نظر اثربخشی اقتصادی، اجتماعی و همچنین اشتغال نیروی انسانی تحصیل کرده به سرعت در حال گسترش و رشد می باشند، دارای جوهره رشد بر پایه نوآوری برای ارائه و توسعه محصولات و خدمات جدید و مدل‌های نوین کسب و کار در سطح بازارهای هدف است و لزوماً در مراحل شکل گیری و رشد مبتنی بر توسعه فناوری‌های پیشرفته نیستند. از طرف دیگر، اگرچه در این حوزه شرکت‌های نسبتاً بزرگ نیز فعالیت دارند، اما پیشران اصلی آن‌ها شرکت‌های خلاق و کسب و کارهای نوآفرین می باشند. این حوزه بخش قابل توجهی از اقتصاد را در جهان شامل می شود و به دلیل اشتغال به تحصیل بیش از ۵۰٪ ظرفیت نظام آموزش عالی در رشته‌های علوم انسانی و هنر و همچنین نفوذ فراگیر این حوزه‌ها در سطح جامعه، مزیت‌های قابل توجهی در ایجاد اشتغال برای نیروهای جوان، نوآور و خلاق و تحصیل کرده و توسعه پایدار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد.

با توجه به دو مرجع قانونی زیر:

- سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم
- قانون جهش تولید دانش بنیان (تبصره بند "ب" از ماده ۶):

که مستقیماً وظیفه توسعه صنایع خلاق را بر عهده معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سپرده شده است، به منظور تعیین مصادیق و طراحی حمایت‌ها و خدمات این دسته کسب و کارها، آیین نامه اجرایی "توسعه زیست بوم واحدهای خلاق" تدوین و ابلاغ می گردد.



معرفی خانه خلاق و نوآوری اشراق

و گفت و گو با آقای محمد قطبی



دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در مسیر توسعه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی و به منظور شناسایی، حمایت و شبکه سازی خلاقیت‌ها و نوآوری‌های فرهنگی، مبادرت به تأسیس خانه خلاق و نوآوری اشراق نموده است.

در این خانه، ایده‌های خلاق و نوآورانه که قابلیت ترویج ارزش‌های فرهنگی به صورت تاب‌آور را داشته باشد پذیرش شده و از طریق حمایت‌های آموزشی، مشاوره‌ای، امکاناتی و مادی سعی می‌شود شرایطی فراهم آید که ایده‌های پذیرش شده به بلوغ رسیده و بتوانند در قامت یک خدمت یا محصول فرهنگی در گستره‌ی جامعه‌ی اسلامی زمینه‌ساز نشر و توسعه ارزش‌های فرهنگی و دینی بشوند.



خدمت و محصول دو ترجمان نوین از ارزش‌های فرهنگی هستند که بر محمل تکنولوژی و فناوری های روزآمد و توسعه یافته مأموریت بسط و گسترش مفاهیم و معارف فرهنگی و دینی را در جامعه بر عهده‌دارند. خدمت و محصول فناورانه، سهم بالایی در تولید و استقرار سبک زندگی دارند؛ امروزه مصرف فرهنگی یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها و عوامل پیدایش سبک زندگی به شمار می‌رود. زندگی انسان‌ها سراسر آمیخته با مصرف محصولات و خدماتی است که با نگاه فناورانه طراحی و تولید شده باشد.

خانه خلاق و نوآوری اشراق با نقش آفرینی در اکوسیستم نوآوری، فناوری و خلاق و با حمایت از شرکت های خلاق و نوآور در توسعه اقتصاد خلاق و دانش‌بنیان می‌کوشد.

فعالیت خانه خلاق و نوآوری اشراق به چه

صورت است؟

در خانه خلاق و نوآوری اشراق، ایده‌های خلاق و نوآورانه که قابلیت ترویج ارزش‌های فرهنگی به صورت تاب‌آور را داشته باشند پذیرش شده و از طریق حمایت‌های آموزشی، مشاوره‌ای، امکاناتی و مادی شرایطی فراهم می‌آید که ایده‌ها به بلوغ رسیده و بتوانند در قامت یک خدمت یا محصول فرهنگی در گستره‌ی جامعه‌ی اسلامی زمینه‌ساز نشر و

نوآوران می‌توانند با مراجعه به سکوی کافه بازار و جستجوی مدرسه فناوری فانوس این اپلیکیشن را نصب و از خدمات آن بهره‌مند شوند. در این اپلیکیشن دوره‌های مختلف مرتبط با اکوسیستم نوآوری و فناوری وجود دارد.

توسعه ارزش‌های فرهنگی و دینی بشوند. این مرکز در زمینه توسعه توان ایده پردازان و فناوران فرهنگی، کوشش‌های متعددی خواهد داشت و با در اختیار گذاشتن برخی امکانات و مشاوره و آموزش و ایجاد ارتباط و تعاملات اداری و حقوقی، رشد فناوران فرهنگی را فراهم خواهد آورد.

خانه خلاق و نوآوری اشراق ۴ کلان برنامه حمایتی از نوآوران دارد.

• مدرسه فناوری فانوس

اولین کلان برنامه جهت توانمندسازی شرکت های خلاق، مدرسه فناوری فانوس است که در قالب اپلیکیشن آموزشی خدمات توانمندسازی را در اختیار شرکت‌های خلاق قرار می‌دهد.



مرجع یادگیری و توسعه توان

- پیش‌بنده و کنفرانسیون اینترنتی
- دوره‌ها و تدریس‌ها
- پرونده‌های تخصصی فناوری فرهنگی
- تولیم روزانه فناوری و نوآوری

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

چالش‌های خانه‌های خلاق و نوآوری عموماً همانند چالش‌های بقیه فعالان اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور است، چالش نیروی انسانی متخصص و نخبه و تیم‌سازی در صنایع خلاق و همچنین چالش سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق را با توجه به ریسک‌های موجود در بازار را می‌توان اشاره نمود.

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

خانه خلاق و نوآوری اشراق در فرآیند رشد و شکوفایی تیم‌ها و شرکت‌های خلاق خدماتی را ارائه می‌کند که زمینه شکل‌گیری و رشد آن‌ها را به وجود می‌آورد. این خدمات در سه دسته کلی توانمندسازی، استقرار و زیرساختی است. برخی از این خدمات عبارت‌اند از:

- خدمات توانمندسازی شامل آموزش‌های حضوری و غیرحضوری
- مشاوره و منتورینگ
- کمک به مطالعات بازار
- خدمات حقوقی و اداری
- جذب سرمایه‌گذار
- ارتباط و معرفی به بانک و صندوق سرمایه‌گذاری
- توره‌های فناورانه
- اطلاع‌رسانی و اخبار فناوری فرهنگی
- جذب خدمات تحقیق و توسعه
- مساعدت برای حضور در همایش‌ها و سمینارهای ملی و بین‌المللی.

اعتباربخشی را به شرکت‌های متقاضی ارائه می‌دهد.



شبکه ارتباطی و تجاری سازی

- اعتباربخشی شرکت خلاق
- جذب سرمایه و سرمایه‌گذار
- توسعه بازار

آیا در حوزه تخصصی فعالیت می‌کنید؟

خانه خلاق و نوآوری اشراق در حوزه نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید در علوم انسانی و همچنین عرصه‌های صنایع خلاق و فناوری‌های فرهنگی فعالیت و جذب تیم دارد و امیدوار است در این زمینه سکوی تحولی برای آینده این فعالیت‌ها در کشور باشد.

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

خانه خلاق و نوآوری اشراق در چهار استان قم، اصفهان، خراسان رضوی و فارس و به‌زودی در استان خوزستان ظرفیت ارائه خدمات به تیم‌های نوآوری و شرکت‌های خلاق را دارد. در مجموع در فضای اختصاصی و اشتراکی ۵۰ تیم را در هر دوره از پذیرش خدمات شتاب‌دهی و رشد ارائه می‌دهد.

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

تیم‌ها و افراد نوآور جهت پذیرش ایده خلاقانه می‌توانند از طریق سایت خانه خلاق و نوآوری اشراق به آدرس noavari.dte.ir درخواست ثبت ایده خود را ارسال نمایند و در فرآیند پذیرش، داوری و شتابدهی قرار گیرند.

• رویدادهای ملی کاریزنگار

دومین کلان برنامه برگزاری رویدادهای ملی ایده‌پردازی کاریزنگار است که در موضوعات تخصصی صنایع خلاق و فناوری‌های فرهنگی و دینی تاکنون ۱۲ رویداد برگزار شده است. علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به سایت kariznegar.ir در رویدادها شرکت نمایند.



قدم‌گاه ایده‌پردازی و نوآوری

- برگزاری رویدادهای ملی ایده‌پردازی در موضوعات مختلف

• شتاب‌دهنده سه دال

سومین کلان برنامه شتاب‌دهنده سه دال به عنوان کریدور میزبانی و شتاب‌دهی تیم‌های ایده‌ها و هسته‌های فناور است. تیم‌های نوآوری که در خانه خلاق و نوآوری اشراق پذیرش می‌شوند مراحل رشد تا شرکت خلاق را در این شتاب‌دهنده با حضور منتورها و مشاوران می‌گذرانند.



رشد و شتاب‌دهی فناوری‌های فرهنگی

- میزبانی و رشد تیم‌ایده‌ها
- مشاوره و راهبری
- خدمات شتاب‌دهی

• چارسوق

چهارمین رکن خانه خلاق و نوآوری اشراق، چارسوق به عنوان شبکه ملی فناوران فرهنگی است که زمینه توسعه بازار و جذب سرمایه را برای شرکت‌های خلاق با برگزاری رویداد تقاطع نوآوری (جذب مشتریان سازمانی) و ایوان نوآوری (جذب سرمایه) فراهم می‌نماید. همچنین خانه خلاق و نوآوری اشراق به‌عنوان مبادی معرفی و اعتباربخشی شرکت‌های خلاق، خدمات





همچنین خدمات استقرار شامل فضای کار اشتراکی و اتاق‌های اختصاصی برای شرکت‌های خلاق است و خدمات زیرساختی شامل خدمات فنی - ارتباطی و اینترنت، هاستینگ، استودیو صوت و تصویر، سالن همایش و کنفرانس و خدمات نمایشگاهی می باشد.

“

خانه خلاق و نوآوری اشراق در چهار استان قم، اصفهان، خراسان رضوی و فارس و بهزودی در استان خوزستان ظرفیت ارائه خدمات به تیم های نوآوری و شرکت های خلاق را دارد. در مجموع در فضای اختصاصی و اشتراکی ۵۰ تیم را در هر دوره از پذیرش خدمات شتاب دهی و رشد ارائه می دهد.

”





برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده

چيست؟

با توجه به تجربه خوب حضور شرکت‌های خلاق در ساختمان خانه خلاق و نوآوری اشراق، ساختمان جدیدی جهت توسعه فعالیت‌های شرکت‌های خلاق با تجهیز و بازسازی برنامه ریزی خواهد شد. غنی سازی برنامه‌های توانمندسازی شرکت‌های خلاق جهت حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی از دیگر برنامه‌های توسعه‌ای اشراق است.

پیشنهاد شما برای حمایت از شرکت‌های

خلاق و خانه‌های خلاق و نوآوری چیست؟

با توجه نوپا بودن زیست بوم خلاق کشور و پتانسیل بالای ارائه خدمات حرفه‌ای به کشور در این زیست‌بوم، نیاز است در رابطه با ظرفیت‌های حرفه‌ای این زیست‌بوم در رده‌های مسئولین کشور و شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و همچنین عموم مردم برنامه‌های اطلاع‌رسانی دقیقی صورت پذیرد.

نمایشگاه‌های اختصاصی شرکت‌های خلاق برنامه‌ریزی و اجرا گردد. جلساتی با صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر جهت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خلاق برنامه ریزی شود.

راه‌های ارتباطی :

سایت :

www.noavari.dte.ir

اینستاگرام و ایتا :

@noavari_dte

آدرس :

قم، میدان روح الله، معلم ۱۰، فرعی ۳





معرفی خانه خلاق و نوآوری متن و گفت و گو با خانم گلسا واشقانی فراهانی

شرکت بین‌المللی نقش کلیک از سال ۱۳۸۲ فعالیت خود را در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، شهری و روستایی، تحقیقات بازار و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی با استفاده از سامانه‌های اطلاعات مکانی (GIS) آغاز نموده است. جایگاه شایسته‌ای که شرکت نقش کلیک توانسته است در بین مراکز تحقیقاتی کشور به دست آورد، مرهون تلاش، خلاقیت و پشتوانه‌ی علمی کارشناسان مجموعه، بهره‌گیری از مدیریت مشارکتی، ایجاد روحیه نوگرایی و استفاده از بهترین و توانمندترین صاحب‌نظران و نخبگان در حوزه های مختلف است.

ارزش‌های ملی و دینی و... را در دستور کار دارد. از این رو خانه خلاق و نوآوری متن در راستا با تحقق اهداف خود، خدمات متنوعی ایجاد نموده است؛ این خدمات شامل: مشاوره و منتورشیپ، فضای کار اشتراکی، شتاب دهی و سرمایه‌گذاری، برگزاری رویداد، تولید محتوا و ... می‌باشد.

آیا در حوزه‌ی تخصصی فعالیت می‌کنید؟

خانه خلاق و نوآوری متن با توجه به پیشینه در حوزه علوم اجتماعی، پردازش اطلاعات و داده های آماری فعالیت تخصصی خود را با محوریت این حوزه‌ها آغاز نموده است. از این رو با وجود کم فروغ بودن نوآوری در این حوزه‌ها و فراهم آوری بستر نوآوری در این زمینه‌ها نیازمند تجربه‌ای فراوان می‌باشد. خانه خلاق و نوآوری متن با ایجاد راهکارهای نوآوری اجتماعی در راستای بهبود عملکرد در حوزه آسیب‌های اجتماعی، توانمندسازی و ... زمینه ساز تحولی شگرف خواهد بود.

ظرفیت خانه خلاق و نوآوری متن چقدر است

و چه میزان از آن در حال استفاده است؟
ظرفیت خانه خلاق و نوآوری متن حداقل ۵۰



فعالیت خانه خلاق و نوآوری متن به چه صورت است؟

خانه خلاق و نوآوری متن حاصل به دست آمدن دو دهه تجربه در حوزه علوم انسانی می باشد؛ و به سبب شروع جریان توسعه‌ای نوآفرینانه و نوآوری در تبدیل دانش و تجربه به محتوای علمی و تجربه در زمینه‌های مختلف، اهدافی چون اشتغال زایی، فقرزدایی و مشارکت در توسعه پایدار، بهبود فرهنگ عمومی، افزایش خودباوری، کمک به جریان آزاد ایده‌ها، حفظ

از این رو نیاز است که برای ادامه مسیر توسعه و راهگشایی مسائل و مشکلات کنونی کشور، نتایج فعالیت دو دهه خود را در اختیار جوانان مستعد و فعال قرار دهد. بدین‌وسیله خانه خلاق و نوآوری متن (مرکز توانمندسازی نقش کلیک) با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه های نوآوری اجتماعی؛ گردشگری، صنایع‌دستی و میراث فرهنگی؛ کتاب، تولید محتوا و چاپ و نشر؛ طراحی و معماری تأسیس گردید.



نحوهی پذیرش در خانه خلاق و نوآوری متن به چه صورت انجام می‌شود؟

پذیرش در خانه خلاق و نوآوری متن از طریق اطلاع‌رسانی در دانشگاه‌ها، اساتید و دانش‌آموختگان، شبکه‌های اجتماعی و... می‌باشد که با عضویت در سایت و تکمیل فرم پذیرش در راستا با نوع همکاری می‌توان ثبت‌نام نمود و با بررسی تیم ستادی، هریک از افراد با توجه به توانایی‌های خود می‌توانند در خانه خلاق پذیرش شوند

بزرگ‌ترین چالشی که تجربه کرده‌اید چه بوده است؟

از چالش‌های مهم و بزرگ می‌توان به مهاجرت نخبه‌ها که مورد آموزش‌های و مشاوره‌های ویژه قرار گرفتند و بعد از مدتی فعالیت را رها کردند و ترغیب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع خلاق در جهت نوآوری اجتماعی و زمینه‌های دیگر فعالیت تخصصی می‌باشد.

اجتماع به‌ویژه در چالش‌های بحرانی ریشه‌کنی فقر، اشتغال، بیمه‌های اجتماعی و حمایت از رشد اقتصادی تأثیر متقابل دارد.

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

خانه‌ها و شرکت‌های خلاق نیازمند به حمایت همه‌جانبه از دستگاه‌ها و ارگان‌های دولتی می‌باشند، لذا نیاز است خانه‌های خلاق و نوآوری نیز از امتیازات و تسهیلات قانونی شرکت‌های دانش‌بنیان بهره‌مند گردند؛ اما نباید فراموش کرد که با توجه به تفاوت‌های خانه‌های خلاق و نوآوری و شرکت‌های دانش‌بنیان، خانه‌های خلاق و نوآوری نیازمند به الگوی هویتی مستقل هستند.

ادبیات علوم مختلف از جمله مدیریت، اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی به آن توجه و تأکید جدی شده است، مفهوم کارآفرینی و قابلیت‌های مرتبط با آن می‌باشد. برگزاری رویدادها در جهت ارتقا نوآوری و کارآفرینی می‌تواند راهگشای فعالیت‌های کارآفرینانه باشد که از اقدامات ما می‌باشد.



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

خانه خلاق و نوآوری متن دارای چند واحد اداری در یک ساختمان ده واحد است که شامل اتاق جلسات، اتاق جلسات آنلاین، فضای کار اشتراکی، استودیو ضبط صدا و تصویر، سالن‌های گفتگو می‌باشد.

برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

ما می‌خواهیم که گفتمان جدیدی در حوزه علوم اجتماعی و دیگر حوزه‌ها ایجاد کنیم، توانمندسازی که یکی از ارکان بسیار مهم توسعه اجتماعی است را پیش ببریم به‌طوری که یکی از اساسی‌ترین پیش‌نیازها در جهت توسعه که به‌ویژه طی سال‌های اخیر صدر

ایجاد و توسعه پلتفرم‌هایی در زمینه‌های نوآوری اجتماعی، پردازش داده‌ها و اطلاعات مکانی که از ایده‌های نو و تأثیرگذار می‌باشد. آموزش‌های توانمندسازی در دستیابی به "توسعه پایدار" از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در توسعه پایدار، محور توسعه انسان و کلید آن آموزش‌های مهارتی است می‌توان با به کارگیری از نگرش‌ها و رویکردها در کنار آموزش‌های مهارت‌های فنی و تخصصی، به تربیت نیروهای ماهر و متخصص مورد نیاز جامعه پرداخت. این امر باعث ایجاد اشتغال در جامعه می‌شود. در این راستا نظام جامع مهارت و فناوری به گونه‌ای بنا شده که با ارائه این نظام جامع، آموزش‌ها در ارتقاء منافع اشخاص، بنگاه‌های اقتصادی، اقتصاد و

راه‌های ارتباطی :

وبسایت :

www.matn.naghshclick.org

اینستاگرام :

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

آدرس :

خیابان فاطمی - خیابان میرزایی بی‌غش -

کوچه شهرام - واحد ۴



صندوق پژوهش و فناوری
صنایع خلاق

خلاقیت، فرهنگ و سرمایه: سرمایه گذاری تاثیرگذار در اقتصاد خلاق



اهمیت صنایع خلاق و اقتصاد خلاق و نتیجه توسعه پایدار ناشی از آن روزبه‌روز در حال افزایش است. این اهمیت به‌اندازه‌ای است که سازمان ملل سال ۲۰۲۱ را سال بین‌المللی اقتصاد خلاق برای توسعه پایدار نامید. با اذعان به اهمیت بخش خلاق، تدوین‌کنندگان اهداف توسعه پایدار سازمان ملل، خلاقیت و فرهنگ را در کنار اقتصاد و فناوری در هنگام ترسیم مسیر روبه‌جلو برای جهانی‌شدن و توسعه قرار دادند. صنایع خلاق ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهند؛ اما این سهم به سرعت در حال تغییر است زیرا اقتصاد خلاق در مقیاس جهانی سالانه ۹ درصد و در کشورهای در حال توسعه ۱۲ درصد رشد می‌کند. ارزش بازار جهانی کالاهای خلاقانه از ۲۰۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به ۵۰۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ یعنی ۲/۵ برابر شده است. همچنین این صنعت دارای افزایش نرخ رشد صادرات بیش از ۷ درصد طی ۱۳ سال است. بر اساس پیش‌بینی‌های اخیر، اقتصاد خلاق حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را در سال‌های آینده تأمین خواهد کرد.

ارزش جهانی گردش مالی صنایع خلاق را در حدود ۲۲۵۰ میلیارد دلار مطابق آخرین تحلیل سازمان ملل در سال ۲۰۱۳ تخمین می‌زنند. همین گزارش پیش‌بینی می‌کند اقتصاد خلاق تا سال ۲۰۲۳ با ۱۰۰۰ میلیارد دلار رشد به حدود ۳۲۵۰ میلیارد دلار رسیده و بازارهای نوظهور ایجاد کننده اشتغال به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای جمعیتی حدود ۳۳۰ میلیون نفر باشند.

خلاقیت و فرهنگ به‌عنوان پشتیبان و زیرساخت گفتگو و تفاهم بین مردم، به‌عنوان توانمندسازی مردم برای به دست گرفتن مالکیت توسعه خود و به‌عنوان مبنایی برای نوآوری که می‌تواند باعث رشد فراگیر و پایدار

نمایان می‌گردد. لذا ارزش‌های جنبی یک فعالیت اقتصادی و یا تهدیدات آن به‌طور مستقیم بر سودآوری، افزایش یا کاهش مشتریان و فروش کسب‌وکار تأثیر خواهد داشت. این امر اقتصاد و کسب و کارهای ما را از ایجاد مشکلات زیست محیطی و اجتماعی به ارائه راه حل برای چالش‌ها و مشکلات ملی یا جهانی بزرگی که با آن روبرو هستیم تغییر می‌دهد.

تا به امروز، سرمایه‌گذاری‌هایی که در صنعت خلاق انجام‌شده به‌ویژه در حوزه صنایع خلاق فرهنگی، آن گونه که باید از نظر تعداد و میزان سرمایه‌گذاری نسبت به بخش‌های فناوری صنعتی قابل توجه نبوده است. همچنین به این دلیل که به‌عنوان توسعه اجتماعی و فرهنگی، وام‌دهی کسب‌وکارهای کوچک یا تأمین مالی خرد طبقه‌بندی می‌شوند از نظر اهمیت و میزان نسبتاً کوچک بوده‌اند. لذا ظرفیت‌های تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی آن‌ها و سودآوری آن‌ها از این جنبه‌ها بررسی نشده است.

شود، شناخته می‌شوند. تلاش‌های دولت‌ها، جامعه مدنی، بخش خصوصی و سازمان‌های بین‌المللی در بعد جدید، اهمیت اقتصاد خلاق را به‌عنوان بخشی از توسعه و رشد جهانی برجسته می‌کند.

اهمیت فرهنگ که ارزش‌های آن از طریق تلاش خلاقانه منتقل می‌شود، در دوران ما اهمیت زیادی دارد. سرمایه‌گذاری تأثیرگذار به‌ویژه در صنایع خلاق و فرهنگی، روش‌ها و شاخص‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارها پیشنهاد و ایجاد می‌کند. در این دیدگاه نوین سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق تصمیم‌گیری را از صرف درآمدزایی به سمت بهبود زندگی، حفاظت از کره زمین و فرهنگ تغییر می‌دهد. به گفته سر رونالد کوهن، رئیس، گروه راهبری جهانی برای سرمایه‌گذاری تأثیرگذار، امروزه با توجه به فعالیت‌های رو به گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شفافیت در فعالیت‌های اقتصادی و تأثیرات آن‌ها به غیر از کسب‌وکار و مشتریان بر سایر حوزه‌ها مانند محیط زیست، تجارت منصفانه و فرهنگ و ملل به‌سرعت

اقتصاد خلاق نه تنها یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصاد جهان از نظر رشد است، بلکه از نظر درآمدزایی، ایجاد شغل و درآمدهای صادراتی نیز بسیار تأثیرگذار و متفاوت است.

فرهنگی، از جمله تجارت، نیروی کار و تولید را شامل می‌شود. امروزه، تعاریف اقتصاد خلاق معمولاً به اندازه‌گیری فعالیت اقتصادی در یک جغرافیای خاص گره خورده است که شامل مجموعه‌ای از کسب و کارها مرتبط با هنر، فرهنگ، صنایع نوآورانه و طراحی و نوآوری و سهم اقتصادی آن صنایع در یک منطقه اقتصاد خلاق نامیده می‌شود. همچنین مجموعه‌ای از صنایع منحصر به فرد که منعکس‌کننده فرهنگ، سنت‌ها و میراث آن مکان است هر اقتصاد خلاق محلی را تعریف می‌کند.

بر اساس مطالعاتی که انجام شده است با توجه داده‌های به دست آمده از مجموعه‌های فعال در زمینه صنایع خلاق مانند: اتحادیه اقتصاد خلاق (CEC)، کارگروه شبکه ملی خلاقیت، دفتر ملی هنر و تحلیل اقتصادی: آمریکایی‌ها برای هنر، وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان، NESTA، بنیاد نوآوری بریتانیا، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) در مجموع ۱۴۵ صنعت در زمینه صنایع خلاق در بخش‌های تأمین خدمات، تولید، توزیع، پشتیبانی و نشر محصولات خلاق شناسایی و طبقه‌بندی شده است.

موسسه سرمایه‌گذاری Upstart Co-Lab، صنایع خلاق را از منظر اقتصاد خلاق به پنج شاخه اصلی زیر دسته‌بندی کرده است:

(۱) صنعت مد و پوشاک: شرکت‌هایی که لباس، پوشاک، کفش، ساعت، جواهرات و زیورآلات، لوازم شخصی و لوازم جانبی تولید می‌کنند که به طور فعال با چالش‌های این صنعت مرتبط با فناوری، هنر، نیروی کار، تأثیرات زیست محیطی، حاکمیت و یا حفظ میراث فرهنگی نیز علاوه فرآیند تولید و سودآوری روبرو هستند.

(۲) کسب و کارهای اصلی صنایع خلاق: شرکت‌ها و کسب کارهایی که مستقیم در حوزه صنایع خلاق و زنجیره تأمین، تولید، ارائه،

و دیدگاه اقتصادی و سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند از این طریق به گسترش اقتصاد و کسب و کارهای حوزه صنایع خلاق، فرهنگی و هنری کمک کند.

در این مقاله ابتدا به تعاریف و معرفی دو بخش اصلی این موضوع یعنی (۱) اقتصاد خلاق و (۲) سرمایه‌گذاری تأثیرگذار می‌پردازیم و از مقالات آینده به معرفی و تشریح نمونه‌های موفق یا تأثیرگذار در دنیا می‌پردازیم.



اقتصاد خلاق چیست؟

"خلاق" چیزی است که هم جدید و هم مؤثر است. اصطلاح "اقتصاد خلاق" در مقاله‌ای توسط پیتر کوی در سال ۲۰۰۰ در مورد تحول قریب‌الوقوع اقتصاد جهان از یک اقتصاد صنعتی به اقتصادی که مهم‌ترین نیروی آن "قدرت رو به رشد ایده‌ها" است، معرفی شد.

جان هاوکینز در سال ۲۰۰۱ در کتاب خود با عنوان اقتصاد خلاق: چگونه مردم از ایده‌ها پول در می‌آورند، اقتصاد خلاق را به‌عنوان شیوه‌ای جدید از ایده، تفکر و اجرا که صنایع تولید، خدمات، خرده‌فروشی و سرگرمی را با تمرکز بر استعداد یا مهارت فردی و هنر، فرهنگ، طراحی و نوآوری احیا می‌کند تشریح کرده است.

اقتصاد خلاق در نشست وزیران کشورها عضو سازمان ملل در کمیسیون تجارت و توسعه، اساساً به عنوان فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر دانش که «صنایع خلاق» بر آن‌ها استوار است، تعریف شده است. این تعریف تمام بخش‌های صنایع خلاق که منبع مهمی از ارزش تجاری و

ابزارهای نوآورانه اقتصادی در صنایع خلاق، به عنوان ابزارهایی برای موفقیت این گونه سرمایه‌گذاری‌ها مانند اوراق قرضه تأثیر اجتماعی هنوز در صنایع فرهنگی، هنری و خلاقانه اجرا نشده اند. فرهنگ‌سازی و معرفی سرمایه‌گذاری تأثیرگذار که هدف آن نه فقط سود اقتصادی بلکه سود اقتصادی به همراه کاهش تأثیرات مخرب و افزایش اثرات مثبت بر جامعه و محیط‌زیست باشد در بین سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، نهادهای اقتصادی، شرکت‌های بزرگ و دولت‌ها باید روزبه‌روز گسترش یابد.

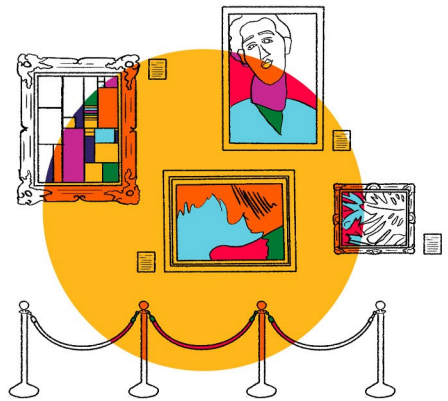
این مجموعه از مقالات که از گزارش‌ها و داده‌های سازمان ملل و سایر نهادهای فعال اقتصادی در زمینه اقتصاد صنایع خلاق استخراج خواهد شد در دو دسته اصلی به موضوع اقتصاد صنایع خلاق خواهد پرداخت. دسته اول شامل تعریف و ارائه نمونه‌های موفق در کشورهای مختلف در زمینه اقتصاد خلاق خواهد بود و دسته دوم شامل انواع و نمونه‌های موفق جهانی در زمینه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار خواهد بود. این نمونه‌ها راهنمای مناسبی برای ایجاد یا شناخت روش‌های جدید تأمین مالی اقتصاد خلاق خواهند بود.

درست همان‌طور که ارائه‌دهندگان خدمات خیریه در حال تطبیق خود با روش‌های نوین و افزایش دسترسی به منابع مالی با استفاده از سرمایه‌پذیری تأثیرگذار برای تکمیل کمک‌های مالی خود هستند، کسب‌وکارها نیز به دنبال افزایش تأثیرگذاری اجتماعی، فرهنگی یا محیط‌زیستی فعالیت خود در کنار سود خواهند بود، بنابراین کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران در حوزه فرهنگی و صنایع خلاق هم اکنون باید برای دستیابی به اقتصادهای تأثیرگذار عادلانه و پایدار با استفاده از روش‌های نوین در زمینه توسعه این گونه فعالیت‌ها در تلاش باشند.

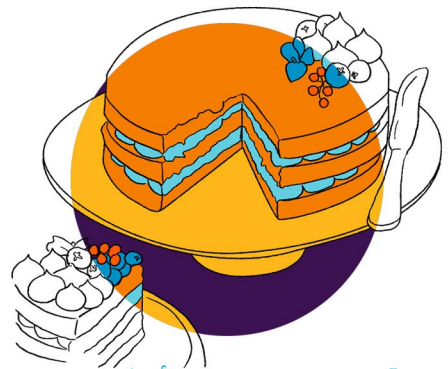
هدف آن است که این مجموعه مقالات تفکر جدیدی را در مورد چگونگی تأمین بودجه خلاقیت و به ویژه نقشی که سرمایه‌گذاری تأثیرگذار می‌تواند در کمک به مؤسسات فرهنگی، هنری و اقتصاد خلاق ایجاد کند. تحریک اقتصاد خلاق و سرمایه‌گذاران و رویکرد



توزیع، نشر و پشتیبانی صنایع خلاق فعالیت می‌کنند؛ مانند گردشگری، صنایع دستی، صنایع فرهنگی و هنری، بازی و سرگرمی، رسانه، صوتی و تصویری، آموزش و یادگیری، طراحی و ...



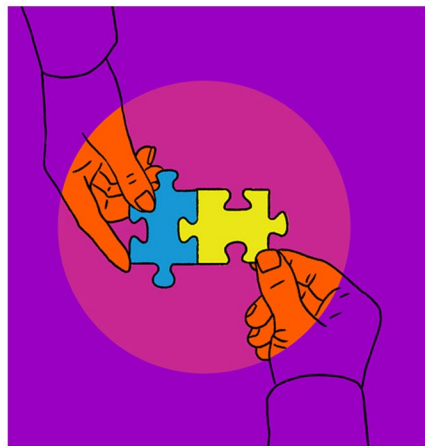
۳ خوراک و غذا پایدار: تولیدکنندگان و ارائه دهندگان محصولات و خدمات مرتبط غذا، تغذیه و آشامیدنی و صنایع جنبی آن مانند حمل نقل و نگهداری، به همراه تجربیات، رویدادها و فعالیت هایی که به طور فعالانه در مورد حفاظت از منابع، سلامت، حفظ و نشر میراث فرهنگی و دسترسی به غذای سالم، تنوع غذایی، الزامات مذهبی و تجارت منصفانه در حوزه غذا و امنیت غذایی شامل این حوزه می‌گردند.



۴ نوآوری و رسانه اجتماعی تأثیرگذار: کسب و کارها و ایده هایی که از قدرت ارتباطات، شبکه های اجتماعی، رفتارشناسی اجتماعی، داستان‌گویی، جریان سازی و فناوری برای ایجاد نتایج اجتماعی مثبت در مقیاس بزرگ استفاده می‌کنند، بستری برای تولید محتوا، توسعه کسب‌وکارها، تولید و تحلیل داده، طراحی محصولات، بازار سنجی، توسعه عدالت اجتماعی و فرهنگی، آموزش و ترویج، حل مسائل و معضلات اجتماعی و

فرهنگی، مهندسی اجتماعی، همگرایی اجتماع، داوری و نظرسنجی جمعی، معرفی اقوام و ملیت‌ها و کاهش اختلافات ملی و مذهبی و قوم‌گرایی، حکمرانی مردم‌سالارانه می‌باشند.

۵ انکوباتورها و زیرساخت های توسعه اقتصاد خلاق: شامل انواع زیرساخت‌هایی که فعالیت و توسعه کسب‌وکارها و اقتصاد خلاق را تسریع، مقرون به صرفه یا رقابت پذیر می‌کنند. مانند شتاب‌دهنده ها و خانه های خلاق و نوآوری، محیط های کار اشتراکی کارگاه‌های نمونه سازی و یا تولید اشتراکی ...



سرمایه‌گذاری تأثیرگذار چیست؟

سرمایه‌گذاری تأثیرگذار، سرمایه‌گذاری با هدف ایجاد اثرات مثبت فرهنگی، اجتماعی، حاکمیتی و زیست محیطی قابل اندازه گیری در کنار بازده مالی است. این نوع سرمایه گذاری رویکردی است که برای هر سطحی از سرمایه‌گذاری قابل اجرا است و با جداسازی سنتی عوامل خطر محیطی، اجتماعی و حاکمیتی از تصمیمات سرمایه‌گذاری که تنها بر بازده مالی متمرکز هستند مقابله می‌کند.

سرمایه‌گذاران تأثیرگذار، چگونگی هماهنگی سرمایه‌گذاری‌هایشان با اهداف و ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی و حاکمیتی به همراه اهداف سودآوری مالی را در نظر می‌گیرند.

سرمایه‌گذاری تأثیرگذار اصطلاحی است که شامل مفاهیمی مانند سرمایه‌گذاری پایدار، ESG (سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی است که با بهترین شیوه‌های زیست‌محیطی،

اجتماعی و حاکمیتی کار می‌کنند) و SRI (سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیر اجتماعی)، سرمایه‌گذاری پایدار مسئولانه یا سرمایه‌گذاری پایدار تأثیرگذار می‌گردد.

برخی از انواع و مفاهیم سرمایه‌گذاری تأثیرگذار شامل موارد زیر است:

عوامل محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG): داده‌ها و عوامل غیرمالی هستند که سرمایه گذاران ممکن است به‌عنوان بخشی از تجزیه و تحلیل یا اولویت سرمایه‌گذاری خود به‌عنوان راهی برای ارزیابی اینکه آیا سرمایه‌گذاری‌های آن‌ها رویه‌های پایدار، منصفانه و مؤثر را در یک یا چند زمینه فرهنگی، اجتماعی، حاکمیتی یا زیست‌محیطی ایجاد می‌کند و ریسک‌های بالقوه را در این زمینه‌ها کاهش می‌دهد، در نظر می‌گیرند.

سرمایه‌گذاری‌های تأثیرگذار^[۱]: سرمایه‌گذاری هایی هستند که در شرکت‌ها، سازمان‌ها و صندوق‌ها با هدف ایجاد تأثیر اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی قابل اندازه‌گیری در کنار بازده مالی انجام می‌شوند. سرمایه‌گذاری های تأثیرگذار را می‌توان در بازارهای نوظهور و توسعه‌یافته انجام داد و بسته به شرایط و میزان تأثیرگذاری، طیفی از بازدهی را از پایین تر از نرخ سوددهی بازار تا بالاتر از سوددهی مالی را می‌توان برای آن در نظر گرفت. سرمایه گذاران تأثیرگذار فعالانه به دنبال سرمایه گذاری در مشاغل، کسب و کارها یا صندوق های فعال در این حوزه هستند که می‌توانند از قدرت مثبت و تأثیر این نوع مشارکت‌ها بهره مند شوند. به نوعی علاوه بر سوددهی بخشی از مسئولیت اجتماعی خود را نیز ادا کنند.

سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیر اجتماعی (SRI): سرمایه‌گذاری آگاهانه اجتماعی، سرمایه‌گذاری «سبز» یا اخلاقی، هر استراتژی سرمایه‌گذاری است که با هدف در نظر گرفتن بازده مالی و خیر اجتماعی است. به طور کلی، سرمایه‌گذاران مسئولیت اجتماعی، شیوه‌های مشارکتی را تشویق و پیگیری می‌کنند که نظارت بر محیط زیست، حمایت از مصرف کننده، تجارت منصفانه، فرهنگ، عدالت اجتماعی، حقوق بشر و تنوع را تأمین می‌کند.

[1] Environmental, social and governance (ESG)

[2] Impact investments

[3] Socially responsible investing (SRI)



سرمایه‌گذاری پایدار^۱:

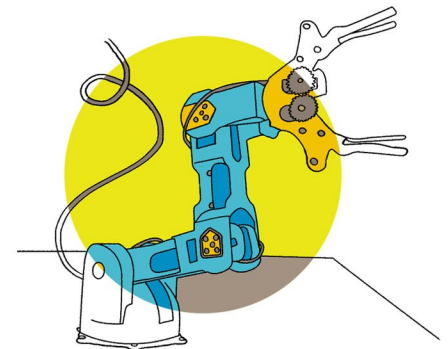
سرمایه‌گذاری با دستاوردهای بلندمدت مورد انتظار در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و حاکمیتی است. چشم‌انداز آینده پایدار و توسعه استراتژیک به عنوان نقطه مرجع برای این نوع سرمایه‌گذاری در نظر گرفته می‌شود.

در سطح جهانی، دارایی‌هایی سرمایه‌گذاری تأثیرگذار در سال ۲۰۱۸ به ۳۱ میلیارد دلار رسیده است که نسبت به سال ۲۰۱۶ در حدود ۳۴ درصد رشد را نشان می‌دهد. میزان سرمایه تعهد شده برای سرمایه‌گذاری تأثیرگذار از طرف شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری و حتی شرکت‌های تجاری بزرگ به طور قابل توجهی در حال افزایش است. صندوق‌ها تأثیرگذاری جدید را در پاسخ به تقاضای مشتریان و بازار و درک در حال تکامل از نقش تجارت در جامعه شناسایی کرده و نیازمند پاسخگویی به این تقاضا هستند. همچنین اثرات تبلیغاتی این نوع سرمایه‌گذاری‌ها برای شرکت‌های تجاری بزرگ قابل توجه است.

و فرهنگ سرمایه‌گذاری کرده‌اند و هنر و فرهنگ تنها ۰/۱ درصد از کل ارزش سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده است.

در بررسی انجام‌شده نشان داده شد که بیشترین سرمایه‌گذاری بر موضوعات تأثیرگذار مرتبط با محیط‌زیست، مشاغل با کیفیت، زنان و دختران، یا کارآفرینان غیر بومی یا با نژادهای دیگر متمرکز شده است. در حالی که خلاقیت و فرهنگ اولویت اعلام شده برای اکثر سرمایه‌های مورد تجزیه و تحلیل نبود.

در حال حاضر باید علاوه بر تأثیرات سرمایه‌گذاری تأثیرگذار در اولویت‌هایی مانند حفاظت از محیط‌زیست و موضوعات اجتماعی، کاربرد و تأثیر این نوع سرمایه‌گذاری را در حوزه اقتصاد و صنایع خلاق گسترش داد. موضوعاتی مانند: فرهنگ، هنر، امنیت غذایی و غذای پایدار، نوآوری و خلاقیت، رسانه و سرگرمی و ...



ارتباط سرمایه‌گذاری تأثیرگذار در اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق توسط بخش سرمایه‌گذاری تأثیرگذار به خوبی درک نشده است. به عنوان مثال، به مدت ۱۰ سال، شبکه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار جهانی (GIIN) داده‌های مربوط به «هنر و فرهنگ» را در نظرسنجی سالانه سرمایه‌گذاران تأثیرگذار از ۲۸۹ عضو جهانی خود جمع‌آوری کرده است که این داده‌ها نشان دهنده آن است که دارایی‌های سرمایه‌گذاری شده تأثیرگذار تحت مدیریت ای سرمایه‌گذاران به ارزش ۲۲۱ میلیارد دلار است. در سال ۲۰۲۰، فقط ۹ درصد از این سرمایه‌گذاران در حوزه هنر

نویسنده: پیام آزادی

مدیر سرمایه‌گذاری و توسعه صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق

[۱] Sustainable investing



نوآوری اجتماعی به مثابه فرصت و چالش پیش روی مؤسسات آموزش عالی

چرایی اهمیت مؤسسات آموزش عالی برای نوآوری اجتماعی و چگونگی ارتقا ابتکارات و پروژه‌های نوآوری اجتماعی توسط نهادهای آموزشی



پتانسیل بکار گرفته نشده دانشگاه‌ها در زمینه نوآوری اجتماعی:

نوآوری‌های اجتماعی اغلب در ارتباط میان بخش‌های مختلف اجتماعی توسعه می‌یابند و ارتباطات میان آن‌ها نیز عمدتاً توسط سازمانی واحد ایجاد می‌شود. بسیاری از این مؤسسات خود را به‌عنوان رابطی میان بخش‌های مختلف جامعه می‌دانند. آن‌ها روش‌های مشترک تحقیق، راهنمایی، مشاوره، ارتقا و تأمین مالی را بسط می‌دهند.

با این وجود، در یک جامعه دانشی، دانشگاه ممکن است مهم‌ترین نقش را در توسعه، آزمایش و انتشار نوآوری‌های اجتماعی ایفا کند. مؤسسات آموزش عالی و مؤسسات پژوهشی پلتفرم‌های مهمی برای گسترش تبادلات فشرده میان رشته‌های مختلف، بخش‌های تجاری و فرهنگ‌ها هستند.

با این حال، نتایج حاصل از پروژه تحقیقاتی SI-DRIVE (بر روی ۱۰۰۰ مورد) نشان می‌دهد که مؤسسات آموزش عالی تا به حال به‌طور سیستماتیک در زمینه نوآوری اجتماعی مشارکت نکرده‌اند. دانشگاه‌ها تنها در حدود ۱۴/۹ درصد در ابتکارات مشاهده‌شده و سازمان‌های حوزه پژوهش و آموزش، کمی بیش از ۲۱ درصد در نوآوری‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند. از این رو، این بخش سهم اندکی در مقایسه با سایر بخش‌های اجتماعی در توسعه و ترویج نوآوری‌های اجتماعی دارد.

این مسئله، نقش دانشگاه‌ها را در فرایندهای نوآوری اجتماعی آشکار می‌سازد. درگیری اندک مؤسسات تحقیقاتی و آموزشی در تضاد شدید با نقش حیاتی آن‌ها به‌عنوان ارائه‌دهندگان دانش در فرایندهای نوآوری کلاسیک به‌عنوان یکی از ارکان مدل ماریچ سه‌گانه و بخشی ضروری از مفهوم سیستم‌های نوآوری است.

همان‌طور که تخصص فنی در حوزه‌های تخصصی می‌تواند از کسب و کارهای تجاری حمایت کند و به آن‌ها ابزاری برای کمک به رشد و گسترش دهد؛ همان تخصص فنی می‌تواند به نوآوران اجتماعی نیز ارائه شود. لیکن علاوه بر این، مؤسسات آموزش عالی فراهم‌آورندگان طیف وسیعی از حمایت منطقی به جامعه هستند که می‌توانند ارزش افزوده واقعی را برای نوآوری اجتماعی ایجاد کنند: از طریق بهره‌برداری از دانش ضمنی و مدون آن‌ها؛ ظرفیت‌سازی، مشاوره و آموزش؛ استفاده از ابزارها و تجهیزات تخصصی؛ ارائه فضاهای واقعی و مجازی برای شبکه‌سازی، تسهیلات مراکز رشد رسمی؛ انتخاب و ارزیابی تجربه و تخصص و لابی‌گری.

نمونه‌ای از واحدهای پشتیبانی نوآوری اجتماعی LASIN:

پروژه LASIN (شبکه نوآوری اجتماعی آمریکای لاتین) ابتکاری است که تحت حمایت مالی برنامه افزایش ظرفیت و کمیسیون اراسموس اروپا تأمین می‌شود. این واحد به‌طور خاص به دنبال رسیدگی به مسائل مطرح شده در بالا از

علاوه بر این، در حالی که در علوم طبیعی و فنی، سنت دیرینه‌ی حمایت نوآوری به همراه تشکیل منابع انسانی واجد شرایط وجود دارد، در علوم اجتماعی هنوز هم پتانسیل استفاده نشده در این زمینه فراوان است.

در آلمان، این موضوع به صراحت از طریق اعلامیه "نوآوری‌های اجتماعی برای آلمان"، به وسیله بازیگران تمامی بخش‌های اجتماعی تشریح و به دولت آلمان در سال ۲۰۱۴ ارائه شده است. در حالی که پتانسیل آن‌ها تا حد زیادی بکار گرفته نشده است، مؤسسات آموزش عالی، شرکای ایده آل را برای کمک به از بین بردن یا حداقل کاهش موانع متعدد در مسیر نوآوری اجتماعی ارائه می‌دهند. آن‌ها می‌توانند به‌عنوان واسطه میان ماهیت خرابکارانه نوآوری اجتماعی و نیاز آن به شناخت نهادی و سیاسی عمل نمایند.

آن‌ها می‌توانند تحقیق و توسعه مناسب به منظور ارزیابی‌های قوی و تجربی در رابطه با اثربخشی نوآوری اجتماعی و ارائه درکی از آنچه می‌تواند نوآوری اجتماعی را شتاب بخشد، فراهم آورند.



دانشگاهیان، دانشجویان، انجمن‌ها و برنامه‌های اجتماعی به‌منظور ایجاد اعتبار دانشگاهی؛ ایجاد مدل‌های نوآوری جدید (بنیادها، تعاونی‌ها، شرکت‌های غیرانتفاعی). به‌طور خاص، طرح SISU بر اهمیت SISU برای جوامعی که آن‌ها در آن مشغول کار هستند، کمک به تجربه عملی در فرآیند یادگیری، پیوند تجارب یادگیری با زمینه اجتماعی، تقویت ایده‌های نوآورانه و به حداکثر رساندن زمینه و تأمین ظرفیت دانشجویان و دانشگاهیان، انگیزه و تجربه تعامل با جامعه و تغییرات اجتماعی تأکید دارد.

توصیه‌های Blueprint به SISU:

- **خلاصیت SISU**: یک محیط خلاق است که نه‌تنها توسط فضاهای فیزیکی که ارائه می‌دهد، بلکه از طریق افرادی که در آنجا کار می‌کنند، ایجاد می‌شود. SISU افراد را به حضور در اماکن خود تشویق می‌کند. SISU مردم را به استفاده از فضاها و منابع در دسترس برای توسعه ایده‌ها، پروژه‌ها و همچنین افزایش تولید دانش تشویق می‌کند.
- **همکاری با جامعه SISU**: به‌عنوان کارشناسان فراهم آورنده دانش برای شهروندان منفعیل جامعه، راه‌حل از بالا به پایینی ارائه نمی‌دهد، اما خلاقیت متراکم موجود در جامعه و نوآوری‌های اجتماعی که اغلب از ابتکارات پایین به بالا و به‌طور خودجوش از گروه خاصی از مردم به‌عنوان شهروندان کنشگر پدید می‌آیند را شناسایی کرده و بر توانایی‌ها و منابع موجود در افراد

ایجاد ارتباط میان ذینفعان مختلف در جامعه. همچنین باید فضایی برای نوآوری و طراحی مشترک باشد، جایی که ایده‌های جدید می‌توانند با رویکرد مشارکتی و طراحی مشترک بین دانشگاه و جامعه توسعه یابند. با استقرار یک مؤسسه آموزش عالی، SISU با ارائه منابع داخلی خود (کارکنان) در این فرآیند شرکت میکند و امکان دسترسی جامعه به منابع موجود در دانشگاه را می‌دهد (دانشگاهیان، دانشجویان، دانش ضمنی و مدون، زیرساخت‌ها، فضا، شبکه‌ها و غیره) و گرد هم آوردن ذینفعان مختلف در جامعه در یک مکان (شهروندان و جوامع؛ بخش عمومی و خصوصی و غیره).

به‌منظور کمک به راهنمایی شرکا برای ایجاد SISU، تعدادی از معیارهای ارزیابی مشخص شده است: موقعیت استراتژیک در دانشگاه (به‌ویژه درجه تعهد نهادی)، ذینفعان و کاربران (خارجی و داخلی)، فضای فیزیکی (شامل اندازه) تجهیزات (شامل موجودی تجهیزات تخصصی)، ارتباطات و ارتقاء، فرآیند ارائه پشتیبانی، کاربران (داخلی و خارجی). طرح کلی SISU به‌طور مشترک توسط دانشگاه دساررولو در سانتیاگو شیلی و دانشگاه برزیل توسعه داده شد. به‌عنوان بخشی از این طرح، مجموعه‌ای از اهداف روشن تعریف شده: برای افزایش نوآوری‌های اجتماعی، شرکت‌های مدنی و پروژه‌های جدید؛ برای شناسایی فرصت‌های جدید تأمین مالی از جمله منابع اعتباری خرد؛ ایجاد همکاری‌های جدید میان

طریق ایجاد واحدهای تخصصی در حمایت از نوآوری اجتماعی در هشت مؤسسه آموزش عالی در آمریکای لاتین (شیلی، کلمبیا، برزیل و پاناما) و همچنین گسترش شبکه به دیگر کشورها و نهادها در سرتاسر منطقه است. هر یک از این واحدهای پشتیبانی نوآوری (SISUs) نه‌تنها برای ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع محلی خود از طریق تحقیق، آموزش و تبادل دانش، مدلی را توسعه داده‌اند بلکه برای تقویت دانشگاه‌هایشان نیز ایفای نقش می‌کنند. آنچه آن‌ها به اشتراک می‌گذارند یک هدف مشترک است: مهار امکانات، دانش و منابع تحت اختیارشان برای خدمت به جامعه به روشی نوآورانه، مؤثر و پایدار.

یکی از ویژگی‌های اساسی SISU، فضای فیزیکی آن است که تا حد امکان به نوآوری اجتماعی اختصاص داده شده است. این فضا ممکن است محلی برای گفتگو باشد، جایی که ذینفعان اجتماعی متنوع (مانند سیاست‌گذاران، دانشگاهیان و کارشناسان، نمایندگان یک سازمان یا جامعه محلی و بخش خصوصی) دعوت به همکاری با یکدیگر می‌شوند تا به بحث در مورد ایده‌های خود و ایجاد راه‌حل‌های خلاقانه برای مقابله با مشکلات رایج یا در مورد مسائلی که ممکن است تضاد داشته باشد بپردازند. این بدان معنی است که یک SISU فقط زمانی عمل نمی‌کند که ایده‌ها در حال توسعه‌اند، اما به‌طور فعال برای خلق ایده‌های جدید کار می‌کنند، با تشویق همکاری‌ها و روابط جدید و



شناسایی می‌کنند، درک لازم درباره چپستی نوآوری اجتماعی را ندارند (به‌عنوان مثال، اغلب با حوزه مسئولیت اجتماعی دانشگاه که لزوماً به نوآوری‌های اجتماعی اشاره نمی‌کند اشتباه گرفته می‌شود). از سوی دیگر با توجه به عدم وضوح مفهومی در این زمینه تعجب‌آور نیست. اما از طرف دیگر، در حالی که دانش آکادمیک در زمینه نوآوری اجتماعی کمیاب است، بسیاری از دانشگاه‌ها به‌ندرت - یا اصلاً - در تحقیقات نوآوری اجتماعی مشارکت نمی‌کنند. از این رو، برای کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند و هدفشان نشان دادن تغییر است و درک روشنی از نوآوری اجتماعی ندارند، موفقیت دشوار خواهد بود. در حالی که در سال‌های اخیر در اتحادیه اروپا نوآوری اجتماعی به‌طور چشمگیری به موضوع پژوهشی مهمی تبدیل شده، هنوز در بسیاری از نقاط جهان بسیار نادر است. این مسئله ما را به چالش بعدی هدایت می‌کند. ثانیاً، نوآوری اجتماعی باید در کنار سه مأموریت ادغام شود. همان‌طور که در بالا بدان اشاره شد، نوآوری اجتماعی به‌صورت فزاینده‌ای در دستور کار برنامه‌های عملیاتی دانشگاه‌ها قرار می‌گیرد،

برای اکتشاف و یادگیری) که به توسعه دانش بر اساس تجربه و به‌منظور ایجاد شیوه‌های اجتماعی جدید رو به رشد کمک کند، مورد توجه قرار گرفته و نیاز به ترویج بیشتری دارد. صرفاً با حساس کردن افراد نسبت به مشکلات اجتماعی و راه‌حل‌های ممکن، مؤسسات آموزش عالی می‌توانند توسعه نوآوری اجتماعی با اعضای جامعه را پیش برند. از طریق مفاهیمی، مانند خدمات آموزشی یا یادگیری اکتشافی، دانش و تجربیات دانشجویان بکار گرفته شده و پیوند میان دانشگاهیان و جامعه توسعه می‌یابد. همچنین شامل شیوه‌های نوین تولید دانش و هم‌آفرینی علمی دانش با هدف ادغام شاغلین و نوآوران اجتماعی در فرآیندهای نوآوری است. با این وجود، چالش‌های متعددی وجود دارد که مؤسسات آموزش عالی به آن‌ها برای پیشرفت در حوزه نوآوری اجتماعی نیاز دارند. نخست، آن‌ها نیاز به درک بهتر چپستی نوآوری اجتماعی دارند: در حالی که مؤسسات آموزش عالی بیشتر و بیشتری اهمیت نوآوری اجتماعی برای توسعه اجتماعی و نیاز به درگیر شدن در این زمینه را

نهادها تکیه می‌کند.

• **سیاست درهای باز:** سیاست کلیدی SISU باید سیاست درهای باز نه‌تنها به‌منظور جذب نوآوران اجتماعی بلکه جذب هر نوع ذینفعی باشد. این عاملی کلیدی نه‌تنها برای حمایت از پروژه‌ها بلکه برای افزایش آگاهی در داخل و خارج از مؤسسات مذکور است. به این ترتیب یک هاب چندین ذینفع را پیرامون مشکلات اجتماعی به هم متصل می‌کند.

• **فرآیند یادگیری متقابل:** یک SISU، تبادل دانش میان دانشگاه و جامعه را به‌صورت فرآیند یادگیری متقابل تقویت می‌کند. دانشگاه‌ها دانش موجود در جامعه را می‌شناسند (به‌عنوان مثال دانش سنتی) و در عین حال، آن‌ها دانش علمی و فنی جامعه را فراهم می‌سازند.

• **خط مشی حق چاپ نوآورانه:** نوآوری‌های اجتماعی نتیجه همکاری میان ذینفعان مختلف جامعه برای مواجهه با چالش‌های معمول هستند. سیاست‌های حق چاپ سنتی در SISU اگر برای ایجاد محیط مناسب در توسعه نوآوری اجتماعی، روندی را مختل کند، ممکن است مناسب نباشد.

• **اعتبار آکادمیک:** یک SISU فعال به اعتبار دانشگاهی در حوزه نوآوری اجتماعی کمک می‌کند (همان‌طور که دانشگاه‌ها در زمینه نوآوری علمی و فناوری از طریق مؤسسات و مراکز اختصاصی انجام داده‌اند).

چشم‌انداز:

نوآوری اجتماعی به‌عنوان فرصت و چالش پیش روی مؤسسات آموزش عالی:

نقشی که مؤسسات آموزش عالی در نوآوری اجتماعی ایفا می‌کنند در سال‌های اخیر تکامل یافته است. علاوه بر تحقیق پیرامون فرآیندهای تحولی، بیشتر رویکردهایی که علم در آن به عنوان شرکت‌کننده‌ای فعال در فرآیندهای اجتماعی است، نوآوری به‌طور فزاینده‌ای به منصفه ظهور می‌رسد. مفاهیمی مانند تفکر طراحی یا تحقیق تحول‌آفرین با تمرکز بر مشارکت فعال ذینفعان، اهمیت فزاینده‌ای برای عملکرد مؤسسات آموزش عالی با محیطشان دارد.

علم از طریق تحقیقات تحول‌آفرین به دنبال حل مشکلات اجتماعی از طریق فرآیندهای تغییر اجتماعی است. در این زمینه، ایجاد ساختارهای مناسب (آزمایشگاه‌های زندگی و دیگر فضاها

مختلف هدف باشد (به‌عنوان مثال جوامع) می‌کنند. با این حال، چنین ابتکاراتی با گرایش به طراحی و اجرا از دیدگاه دانشگاه، عدم مشارکت گروه هدف را درست از آغاز راه به همراه دارد. از این رو تعجب آور نیست پروژه‌هایی که توسط مؤسسات آموزش عالی توسعه میابند لزوماً به نیازها، ایده‌ها و دیدگاه‌های جوامع و سایر گروه‌های هدف پاسخگو نباشد. مؤسسات آموزش عالی باید یاد بگیرند که چگونه با گروه‌های هدف در شرایط برابر کار کنند و نحوه تلفیق دیدگاه خود با سایر دیدگاه‌ها را فراگیرند. همان‌طور که در بالا بدان اشاره شد، پروژه‌هایی مانند LASIN پیش‌تر به رسیدگی پیرامون این موضوع پرداخته‌اند.



بشر دوستانه باشند، دانشگاه‌ها فرآیندی را برای اندازه‌گیری بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری شناسایی یا سیستم بندی نکرده‌اند.

ب) در نتیجه، در حالی که نوآوری تجاری به رسمیت شناخته می‌شود و از نظر نهادی توسط افراد دفا تر انتقال دانش به ثبت رسیده، حمایت می‌شود، هیچ پشتیبانی حرفه‌ای در دانشگاه‌ها در حمایت از نوآوری اجتماعی وجود ندارد. تا به حال، زیرساخت و بودجه‌ای برای این امکان وجود نداشته و عمدتاً به این دلیل است که دولت‌ها و حتی مدیران دانشگاه‌ها در برابر مفهوم نوآوری اجتماعی به‌عنوان یک ابزار اجتماعی-اقتصادی اثربخش مقاومت کرده‌اند. پذیرش نوآوری اجتماعی در سطح سیاسی توسط دولت‌ها در سراسر جهان در حال ایجاد محیطی است که در آن حمایت نهادی از این حوزه به‌طور فزاینده‌ای از طریق سرمایه‌گذارانی که مایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها هستند، صورت می‌پذیرد.

چهارم، چالشی برای تلفیق هر دو دیدگاه از بالا به پایین و از پایین به بالا وجود دارد. معمولاً، زمانی که دانشگاه‌ها نقش خود را به‌عنوان مؤسسات دارای مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کنند، با توجه به محیط خود اقدام به توسعه ابتکاراتی که قرار است به نفع گروه‌های

گاهی اوقات حتی تبدیل به بخش مهمی از استراتژی‌های توسعه آن‌ها می‌شود.

برخی دانشگاه‌ها کلاس‌های آموزشی برگزار و مدارک تحصیلی همچون کارشناسی ارشد یا کارشناسی پیشنهاد می‌کنند.

برخی دیگر در زمینه تحقیق در نوآوری اجتماعی تمرکز می‌کنند. احتمالاً مرسوم‌ترین راه برای ورود دانشگاه‌ها به این حوزه مربوط به فعالیت‌های چندگانه در آنچه به‌عنوان مأموریت سوم است (در اینجا عمدتاً به‌عنوان مسئولیت اجتماعی، گسترش و درگیری) می‌باشد. با این وجود، ما به ندرت می‌توانیم دانشگاهی را ببینیم که در آن نوآوری اجتماعی در هر سه مأموریت ادغام شده است. علاوه بر این، چالش، تنها توسعه فعالیت‌ها در تدریس، تحقیق و مأموریت سوم نیست.

ادغام نوآوری اجتماعی در راستای سه مأموریت به صورت جامع: فعالیت هر «مأموریت» باید مرتبط به فعالیت مأموریت‌های دیگر باشد تا بتواند از آن‌ها منتفع شود. سوم، دو ویژگی اساسی و مرتبط به هم وجود دارد، ویژگی‌های بنیادین حمایت دانشگاه از نوآوری اجتماعی که نیاز به تغییر دارد:

الف) فعالیت‌های حمایتی نوآوری اجتماعی که گرایش دارند به‌صورت موقتی و تا حد زیادی

نویسنده:

مارال تقی زاده طبرسی، دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی دانشگاه علامه طباطبائی، عضو هیئت مدیره بنیاد توسعه علم و فناوری خوارزمی



تریبون اول این شماره اختصاص دارد به معرفی موسسه فرهنگی هنری الهام فیلم بهاران با استودیو فیلم سازی تولید مجازی بر پایه Virtual Production و گفتگو با خانم فاطمه غفاری



کارخانه تولید مجازی فیلم
الهام
VIRTUAL PRODUCTION

الهام فیلم موسسه‌ای است که از دهه ۷۰ فعالیت‌های خود را آغاز کرده است تلاش بی‌رویه معمول این موسسه شاید به واسطه روحیه پدید آورندگانش تمایل به کشف و درک توانایی‌های پنهان موجود در مدیوم‌های ارتباطی بوده است، همین علاقه جمعی در این مجموعه باعث شده تا این موسسه به محیطی برای آزمایش، خطا، و نیز فرصتی متفاوت در ابزار ارتباطی و خلق روش‌های متفاوت تولید آثار هنری تبدیل شود. موسسه فرهنگی هنری الهام فیلم با سابقه قریب به سی سال خدمت در حوزه فرهنگ و هنر طی سال‌ها تلاش تحقیق، پژوهش و پرورش نیروهای نخبه، متخصص و آماده‌سازی این عزیزان در کسب آگاهی با روش‌های نوین و دسترسی به علم، تکنولوژی نوین شبیه سازی virtual production با هدف کارآفرینی با همکاری تیم متخصص موفق به ساخت تولید مجازی در صنعت فیلم برای اولین بار در ایران و خاورمیانه شده چشم‌انداز این مجموعه در جهت گسترش، ایجاد فرهنگ تولید به روش نوین می‌باشد.



این کارخانه تولید فیلم با اهداف بلند مدت خود، با تلاش‌های مستمر و ایجاد امکان برقراری ارتباط، معرفی این صنعت نو پا، خلاقانه به صاحبان صنعت سینما اعم از تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان و مسئولین دست اندر کاران می‌باشد و با هدف ارائه مزیت‌های این روش تولید در اقتصاد این صنعت، کیفیت و بهره‌وری به‌ویژه کاهش هزینه‌های تولید که شرایط بسیار آسان و مطلوبی را فراهم خواهد نمود که مورد توجه بسیاری از مسئولین به ویژه صنایع خلاق دفتر ریاست جمهوری، معاونت علمی فناوری دفتر صنایع خلاق قرار گرفته که موفق به دریافت مجوز و ثبت اولین شرکت خلاق و کارخانه خلاق استودیو مجازی به روش تولید virtual product شبیه‌سازی فیلم‌سازی گردید. این روش تولید قابلیت گسترش تولید در سطح وسیع را با هدف کیفیت، بهره‌وری در اقتصاد برای کشور را دارد بدین طریق با بهره‌گیری از این روش امکان قابلیت جذب نیروهای جوان مستعد و خلاق بستر مناسبی را در جهت گسترش فرهنگ این تکنولوژی را دارا می‌باشد.

مجموعه‌ی ما یک شرکت خلاق و استودیو فیلم سازی تولید مجازی است که اولین استودیوی خاورمیانه بر پایه (virtual production) تولید مجازی فیلم در خاورمیانه است. ما با استفاده از فناوری viral product قادر هستیم زمینه‌ای ایجاد کنیم که هزینه‌های تولید تهیه‌کننده با حضور در محیط استودیو کاهش پیدا کند و همچنین با تعداد نفرات کمتری فیلمی تهیه، تولید شود که این ویژگی برای تهیه‌کننده‌ها بسیار ارزشمند است. با ساختار جدید که ما در صنعت سینما راه اندازی کرده‌ایم باعث ایجاد تحول و نوآوری در روش تولید شده‌ایم.

هدف شما از ورود به این عرصه چه بوده است؟ هدف از ایجاد این کسب و کار با توجه به شرایط اقتصادی، کمبود سرمایه‌گذار و تأمین بودجه، روند تولید در صنعت سینما به شدت تأثیرگذار بوده و طبیعتاً بهره‌برداری از این تکنولوژی مزیت‌های زیادی در امر تولیدات سینمایی و سریال‌های خانگی می‌تواند داشته باشد از جمله کاهش هزینه‌های تولید، سرعت تولید، حذف لوکیشن و ساخت دکور و بخشی ابزارهای فنی، سیاهی‌لشکر و... خواهد داشت و به شدت در رشد اقتصادی کشور در صنعت



سینما تأثیرگذار خواهد بود.

چه پتانسیلی در این تکنولوژی بود که سراغ این کار آمدین؟

سؤال جالبی مطرح کردین؛ اینکه در این تکنولوژی هر غیر ممکنی ممکن می‌شود. ما با بهره‌گیری از این تکنولوژی از هر گونه محیطی که نیاز داشته باشیم و یا هر جهانی رو که بخواهیم در اختیار داشته باشیم با وجود این علم امکان پذیر خواهد بود مثال: برای ساخت تصاویر منطقه جنگی که مورد نیاز تهیه‌کننده و کارگردان است، در سوریه دیگر نیاز نیست به سوریه سفر کنید تمامی تصاویر با داشتن

دانش این علم و روش تولید بدون سفر به جایی در کمتر زمان ممکن امکان پذیر می‌باشد نیاز به خروج ارز از کشور نمی‌باشد و با توجه به نو بودن این تکنولوژی در دنیا با تعامل و مشارکت قرار داد تولید محصول مشترک و تولید محتوا به روش نوین با کشورهای منطقه خاورمیانه و ارز به داخل کشور آورد که از نظر اقتصادی برای کشور ما بسیار عالی خواهد بود.

مخاطبین ما چه گروه‌هایی هستند؟

در واقع یکی از ویژگی‌های بسیار ارزشمند این تکنولوژی و تنوع بهر برداری در مشاغل گوناگون از این روش تولید می‌باشد غیر از سینما و پلتفرم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی به‌طور مثال در صنعت پزشکی در زمینه آموزش آناتومی بدن باشد.

برای دانشجویان که با استفاده از VR تولید محتوای بسیار قابل درک و فهم خواهد بود در تمامی رشته‌های پزشکی به ویژه در عمل‌های پزشکی بیماران کاربرد دارد.

در صنعت ساختمان یک آرشیتکت یا برج‌ساز، در زمانی که فقط در طراح اولیه طراحی ساختمان می‌باشد با ارائه نقشه کلیه طبقات و فضاهای برج صفر تا صد ساخته شد با دیزاین وسایل به شکلی که خریدار در دفتر فروش با گذاشتن عینک VR کاملاً در برج ساخته شده با این تکنولوژی شبیه سازی قدم زده از طبقات بازدید کرده و پس از آن قرارداد بسته با دادن پیش پرداخت خرید ملک خود را انجام می‌دهد. مخاطبین ما تولید در بخش‌های مختلف حضور دارند.

ویرچوال پروداکشن و خدماتی که دارید رامعرفی کنید.

چه بازخوردهایی تا کنون داشتین؟

در طی این سال‌ها فراز و نشیب‌های بسیاری رو برای رسیدن به این هدف داشتیم یکی از این موارد. ری اکشن و بازخوردهای افراد مختلف در صنف سینما و تلویزیون بوده تهیه‌کننده گان و کارگردانانی که واقعاً هضم و پذیرش این علم و تکنولوژی به شدت براشون سخت و غیر قابل باور بوده بعضاً مورد تمسخر طعنه‌های بسیار و نگاه از بالا به پایین و بی‌تفاوتی و اینکه در واقع غیرممکن هست انجام این کار و عموماً غیر قابل فهم و باور بود برای بسیاری از دوستان و همکاران حتی حرفه ای ولی به لطف خدا به مرور زمان و تلاش بی وقفه ما در تولید و کم کم شناخت نسبی بین بعض دوستان حاصل شد و خوشبختانه در حال حاضر با استقبال خوبی مواجه هستیم و باورپذیری این موضوع می‌شود هر غیر ممکنی را ممکن کرد قبلاً ریسک و جسارت کمتری همکاران در انتخاب این روش تولید داشتن ولی حالا دیگه با میل و رغبت و شناخت بیشتری برای درخواست تولید میان در حالی که تا یکی دو سال پیش فکر میکردن ما کار بی‌پوده‌ای انجام میدیم ولی به لطف خدا الان در نوبت تولید با این روش در کارخانه تولید فیلم هستن و کارگردانان و تهیه‌کنندگانی که دوست دارند با این روش تولید در ژانرشون اولین باشند.

چه نیروهایی د مجموعه شما کار میکنند؟

تعداد نیروهای ثابت متخصص ماشش نفر هستند که ثابت هستند که کاملاً آموزش و دوره های مربوط به این تکنولوژی رو زیر نظر

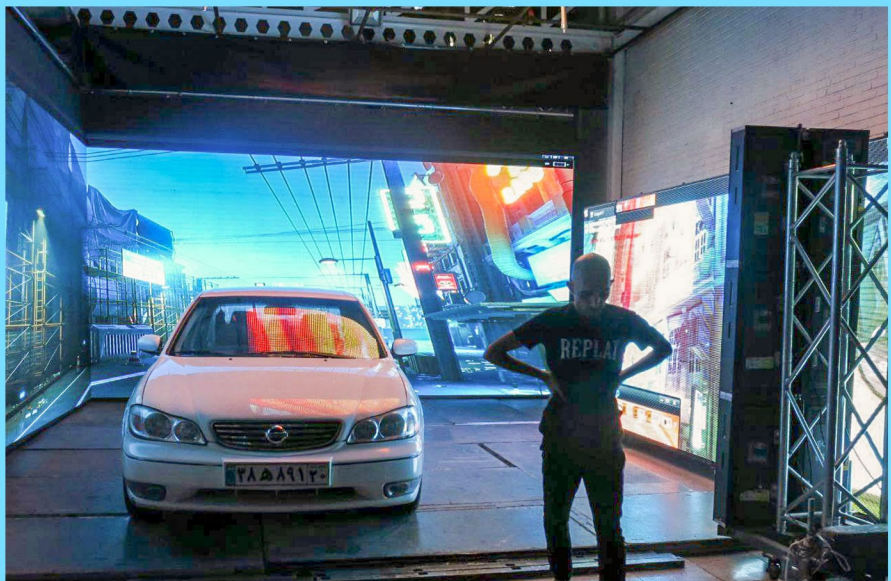
در حال حاضر ضمن سفارش تولیدات از طرف تهیه‌کننده‌ها در زمینه سریال و فیلم های سینمایی تیزر و ویدئو کلیپ و موسیقی در حال کشف و گسترش بخش‌های دیگر این تکنولوژی هستیم چرا که قابلیت‌های بی‌شماری دارد و در واقع در حال ساخت فیلم سینمایی تماماً ویرچوال پروداکشن هستیم که تمامی شخصیت‌ها و بازیگران معروف هستند که در این فیلم واقعی نیستند و شبیه سازی شده‌اند.

یکی دیگر از اهداف مجموعه کارخانه فیلم آموزش و گسترش این علم و تکنولوژی هست که به لطف خدا اولین کتاب آموزشی این روش تولید رو نوشته و آماده چاپ و بهره برداری در دانشگاه‌ها می

تمایزی که این روش تولید با روش سنتی دار قابل مقایسه نیست چه از نظر ساختار تولید روش تولید برآورد تولید هزینه تولید ابزار تولید و حتی عوامل تولید کاملاً متفاوت است چرا که عوامل تولید کاملاً مثل مهندسی هستند که طی این سال‌ها دانش این کار رو در موسسه الهام آموزش دیده و تخصص لازم رو به دست آورده‌اند در واقع یک روش تولید جدید و صنعت جدیدی می‌باشد و عزیزی که این مسیر رو بخوان شروع کنند چندین سال باید تلاش کنند تا دانش لازم رو کسب کنند بعد از آزمون خطاهای بسیار به مرحله تولید برسند چون این صنعت یک علم نوین در دنیاست و برای رسیدن به آن باید تلاش کرد و اساس این تکنولوژی دانش محور می‌باشد صرفاً با داشتن ابزار و امکانات فنی دسترسی به آن ممکن نخواهد بود.



یا مجموعه نوآور و خلاق اینه که با مسائل بتونه بتونه کنار بیاد و اون ها رو حل کنه و قطعاً به راحتی این اتفاق شکل نمیگیره و بیشتر به صورت یک مسئله می بینم نه مشکل و در طول این مسیر از زمانی که دغدغه من بود حل مباحث اقتصادی تولید و کاهش هزینه های تولید با توجه به شرایط اقتصادی جامعه و تورم بی شک سرعت تولید و تعداد تولید کاهش پیدا کرده و تعداد خاصی از تهیه کنندگان امکان تولید فیلم سریال داشته و دارند و زمانی که آقای صفاریان ایده خودشون رو مطرح کردن در قالب طرح طبعاً با یک طرح خام هیچ سرمایه گذاری برای انجام اجرای کردن پروژه شبیه سازی ویرچوال پروداکشن در بدو امر با



یک طرح خام اقدامی نمی کرد به همین خاطر من با دغدغه ای که داشتم این طرح رو بسیار مناسب دیدم و با پیشنهاد آقای صفاریان استقبال کردم ابتدا با رایزنی از طریق چند تا سرمایه گذار مطرح کردم ولی دور و دیر میدیدن و یا اصلاً باور اجرایی شدن پروژه براشون خیلی سخت بود به همین خاطر شخصاً اقدام کردم با سرمایه شخصی خودم و امکانات دفتر و تهیه و آماده سازی کارگاه این پروژه ارزشمند رو کلید زدم و الان پس از گذشت نزدیک به پنج سال تونستیم به هدفمون برسیم و خدا رو شاکرم چون حرکت تیمی رو شروع کردیم و باور جوانان خلاق خوش ذوق توانمند کشورم که به حق سرمایه های اصلی کشورمون این جوانان هستند که هدفمند و ارزشمند هست باعث موفقیت این پروژه شد و به وجودشون افتخار می کنم.

قشر زیادی از مردم در این صنعت به وجود خواهد آورد نقش تعیین کننده ای در اقتصاد کشور نیز خواهد داشت.

و من به عنوان یک حمایت کننده حامی تهیه کننده سرمایه گذار از این اتفاق راضی و خشنود هستم کما اینکه مسیر طولانی رو برای رسیدن به هدف طی کردیم ولی واقعاً از اینکه به موفقیت و نتیجه رسیدیم خوشحالم و خدا رو شکر می کنم که این اتفاق به لطف خدا به دست من رقم خورد و با همت و پشتکار جوانان خوب و نخبه کشورم و جناب ابوذر صفاریان که پایه گذار این تکنولوژی در ایران و خاورمیانه هستند.

چه موانع و مشکلاتی سر راهتون بوده و هست؟

اینکه هیچ کاری بدون مشکلات و موانع نیست یک امر طبیعی هست و قطعاً هنر یک فرد

آقای ابوذر صفاریان دیدند که پایه گذار این تکنولوژی در ایران و خاورمیانه هستند و به نسبت تولید هر پروژه و ساختار تولید تا ده نفر اضافه میشن و جذب نیرو داریم در این خصوص بخاطر دانش نوین نیروی متخصصی وجود نداره که جذب کنیم در موسسه آموزشهای لازم رو در حین خدمت و تولید می بینند و معمولاً از این طریق هم نیروی هایی که دوره مقدماتی و اولیه رو آشنایی دارند به کار جذب می کنیم و نیروی متخصص در دوره های پیشرفته رو آموزش میدیم.

چه موفقیت و یا تجربیاتی به دست آوردید؟

یاد یه جمله ای از کیم ووچنگ افتام کسی که اقتصاد کره رو متحول کرد ایشون در کتاب خاطراتشون نوشته بودن (تاریخ متعلق به کسانی هست که هدف دارند) این جمله ارزشمندی هست قطعاً انسانی که هدفمند زندگی میکنه میتونه هم برای خودش به ویژه دیگران موفقیت و خوشبختی بیافرینه و هم برای زندگی خودش وهم دیگران مؤثر باشه و ارزش افزوده ایجاد کنه این کار ما و تکنولوژی که واقعاً کسبش کردیم به دستش آوردیم با تلاشی که کردیم قطعاً در آینده ای بسیار نزدیک ثمراتش رو و موفقیت هایی که برای



حداقل هزینه تولیدکنندگان امکان تولید را خواهند داشت حتی در فضایی بدون حضور استودیو که به لطف خدا ما در مجموعه کارخانه الهام به این تکنولوژی نیز رسیدیم و شاهد نوآوری‌های و خلاقیت‌های خوب جوانان مجموعه هستیم.



مجموعه‌ای ما یک شرکت خلاق و استودیو فیلم سازی تولید مجازی است که اولین استودیوی خاورمیانه بر پایه (virtual production) تولید مجازی فیلم در خاورمیانه است. ما با استفاده از فناوری viral product قادر هستیم زمینه ای ایجاد کنیم که هزینه‌های تولید تهیه‌کننده با حضور در محیط استودیو کاهش پیدا کند و همچنین با تعداد نفرات کمتری فیلمی تهیه، تولید شود که این ویژگی برای تهیه‌کننده‌ها بسیار ارزشمند است.

را طی کرده تا بتوانند این کار رو به صورت کاملاً تخصصی پیش ببرند.

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

به تعبیر من شرکت‌های خلاق، شرکت‌ها و انسان‌های دغدغه مندی هستند که نسبت به محیط پیرامون خود و نیازهای مردم و جامعه بی تفاوت نیستند انسان‌های که هدفمند زندگی می‌کنند و در عمل آرامش و امنیت رو برای دیگر افراد دنیا با خلاقیت و نوآوری‌شان به وجود می‌آورند و این انسان‌ها ذاتاً انسان‌ها مهربانی هستند و با خلاقیت‌شان مهربانی را با محبت هدیه می‌کنند به جوامع بشری، در آخر انتظام اینه که همه با هم مهربان باشند و به نیازهای یک فرد خلاق و نوآور توجه واقعی داشته باشند نه تصنعی و شعاری واقعاً برای افراد نوآور و خلاق که از جان و فکر سرمایه و انرژی‌شان مایع می‌گذارند ارزش قائل شده و توجه خالصانه داشته باشند و من از حمایت‌های معنوی معاونت فناوری به سهم خودم تشکر می‌کنم.

از ویژگی‌های شرکت خلاق اینه که هر روز به نوآوری‌های جدیدتری دسترسی پیدا می‌کنند و هیچ محدودیتی در روند تولید ایده و افکار نوآورانه و خلاقانه ندارند و این مسئله موجب موفقیت و رو برشد یک مجموعه نوآور و خلاق هست و ما نیز در مجموعه از این موهبت بهره مند هستیم و خبر بسیار خوبی رو که میتونم به علاقه‌مندان در این حرفه عرض کنم اینکه به زودی و در آینده‌ای نه چندان دور با کمترین و

فقط نکته مهمی که وجود داره برای آرامش و ثبات کاری که بدون دغدغه بتونیم با جرئت جسارت و جدیت بیشتری به کارمون بپردازیم امنیت و ثبات، مکان کاریمون هست این صنعت به شدت قابلیت بالایی دارد در تولید انبوه و جذب نیرو آموزش و پرورش نیروهای خلاق و قطعاً مکان فعالیت ما به خاطر اینکه استیجاری هست این مسئله در زمان سررسید قرار داد اجاره و هزینه‌های سنگین اجاره سوله‌ها در کاهش سرعت و تمرکز ما در کار بسیار تاثیر گذار می‌باشد و تنها خواسته ما از مسئولین محترم دولت همین هست که یک مکان در شهر که تردد را برای بچه‌ها ممکن و سهل کند به مراتب خوب‌تر خواهد بود چرا که سوله‌ها عموماً در حاشیه شهر هست باعث و تردد طولانی در روز می‌شود زمان مفید کار رو از دست می‌دهیم یکی از مواردی که به‌شدت در سرعت و روند تولید ما مؤثر می‌باشد اینترنت با سرعت هست که داشتن امکان اینترنت پرسرعت در کیفیت کار ما بسیار تأثیرگذار می‌باشد البته نیاز به حمایت‌های معنوی وزارت ارشاد و فارابی برای آشنایی ترغیب و تشویق تولیدکنندگان و پلتفرم‌ها برای تولید با این روش برای هرچه بهتر کردن روند تولید با شیوه نوین داریم.

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

این روش تولید یک روش کاملاً تخصصی و حرفه‌ای است قطعاً وجود ابزار به تنهایی کافی نیست داشتن دانش و تخصص در تولید نقش اولیه به شدت تعیین کننده ای دارد شاید هشتاد درصد کار و دانش نرم‌افزاری هست بیست درصد ابزار تولید نقش دارد. عده ای به اشتباه با دیدن فضای استودیو به این فکر می‌افتند که خوب با تأمین پول و امکانات استودیو می‌توانند به این تکنولوژی دسترسی پیدا کنند واقعاً این‌طور نیست و این ذهنیت اشتباه است و عزیزان علاقه‌مند با آموزش چه در بخش کسب دانش این کار و آشنایی با بخش نرم‌افزاری و در بخش سخت‌افزاری راه اندازی استودیو ضمن ارتباط با مجموعه ما می‌توانند تمامی مراحل دوره‌های آشنایی و آموزش

سایت:

www.elhamfilm.ir

اینستاگرام:

escaperoom.ir



بازی های واقعیت جایگزین تجربه ای تعاملی در فضای رسانه ای نوین

بازی واقعیت جایگزین (ARG) تجربه ای تعاملی است که دنیای واقعی بستر و پس زمینه آن است. دیدگاهها و حرکات بازیکنان بر داستان بازی، تأثیرگذار است. اغلب طراحان بازی واقعیت جایگزین، از فناوریها و رسانه های مختلف برای به دست آوردن اطلاعات بازیکنان استفاده می کنند تا بازیکنان بتوانند در طی فرایند بازی، از طریق این اطلاعات با یکدیگر تعامل نمایند. این بازیها یک تجربه چند حسی، چند مکانی و چند زمانی هستند و داستانی ارائه می دهند که می تواند توسط ایده های خوب یا عملکرد بازیکن تغییر کند. بازی واقعیت جایگزین که شاید بتوان آن را بازی واقعیت بدیل یافته و یا واقعیت متناوب ترجمه کرد، نوعی جدید از بازی های دسته جمعی است که در دنیای واقعی و مجازی و با استفاده از ابزار و رسانه های قدیمی و جدید رخ می دهد.



بازی های واقعیت جایگزین^۱ معمولاً از رسانه های متفاوت مانند پست الکترونیکی، ایمیل و نامه استفاده می کنند. این بازی از دنیای واقعی و زندگی روزمره به عنوان یک پلتفرم برای تعریف یک داستان استفاده می کند و برای این کار داستان سرایی چند رسانه ای را به کار می گیرند به این معنا که معماها و سرخها در هر جایی ممکن است باشند از درودیوار شهر تا پوستر، فیلم و موسیقی. نکته جالب توجه این نوع بازی این است که روند داستان آن کاملاً وابسته به رفتار بازیکن است و مسیر بازی می تواند با توجه به نوع تعامل بازیکن با آن، متفاوت پیش رود، در حقیقت این بازیها با کنشها و اقدامات بازیکنان ساخته می شوند. بازی های واقعیت جایگزین، بر ماهیت مشارکتی بازی هایی تأکید می کند که توسط بدن بازیکنان مستقل انجام می شوند. بازی واقعیت جایگزین نه تنها مکان و نحوه انجام بازیها را گسترش می دهد، بلکه افرادی که در بازیها شرکت می کنند و میزان مشارکت آنها را نیز تغییر می دهد. در حقیقت می توان گفت شبکه های اجتماعی^۲ ستون بازی های واقعیت جایگزین محسوب می شوند چراکه یک بازی واقعیت جایگزین عملاً یک تجربه

با چالش های جدید، این گروه کوچک از سایر افرادی که ممکن است دانش مقابله با موانع را داشته باشند، درخواست می کنند تا به بازی بپیوندند.

طراح این بازیها یا «استاد عروسک گردان» نقش مرکزی در طراحی و اجرای بازی واقعیت جایگزین بازی می کند و بازیکنان را در جهت های مختلف هدایت می کند. استاد عروسک گردان می تواند نقش دشمن برای بازیکنان در (ایجاد موانع در مسیر حل مسئله) و یا نقش متحد (در ارائه سرخهای عمده که بازیکنان را قادر به یافتن منابع برای غلبه بر موانع می کند) بر عهده بگیرد. عروسک گردان منابع و

اجتماعی و دسته جمعی است. گرچه می توان این بازیها را به تنهایی دنبال نمود، اما در واقع برای مجموعه ای از بازیکنان طراحی شده اند تا افراد اطلاعات و راه هایی که در اختیار دارند را به صورت فوری، با یکدیگر به اشتراک گذارند. افرادی که در گروهها شرکت می کنند، تقریباً متشکل از همه حوزه های تجربی هستند؛ و بعضاً به صورت گروهی با یکدیگر همکاری می کنند تا بتوانند داستان را تحلیل نمایند و زندگی واقعی را با اقدامات آنلاین، تطابق دهند. علی رغم این که ممکن است در ابتدا گروه کوچکی از شرکت کنندگان جذب بازی شوند، با پیچیده تر شدن بازی و رویارویی

[۱] Alternate Reality Game

[۲] social network

سیستم‌های بازی را از پشت‌صحنه مدیریت می‌کند، بدون اینکه بازیکنان بدانند و معمولاً در طول بازی، عروسک‌گردان در پشت دیوار یا پرده باقی می‌مانند. بعد از اتمام بازی امکان دارد هویت واقعی آنان مشخص شود و یا همچنان پنهان بماند.

سر دنباله^۳ نیز از دیگر اصطلاحات بازی‌های واقعیت جایگزین است که اولین رسانه را نشان می‌دهد، خواه یک وبسایت، یا هر رسانه‌ای باشد که بازیکنان را جذب می‌کند. اکثر بازی‌های واقعیت جایگزین از تعدادی مسیر در رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند تا احتمال کشف بازی توسط افراد را به حداکثر برسانند. معمولاً سر دنباله یک وبسایت است، گزینه‌ای که به راحتی به روز می‌شود و مقرون‌به‌صرفه است.

شروع ژانر بازی واقعیت جایگزین را می‌توان با انتشار «هیولا»^۴ در سال ۲۰۰۱ میلادی در نظر گرفت که با فیلم «هوش مصنوعی» اثر استیون اسپیلبرگ درهم آمیخته است. در زمان عرضه این اثر، سبک جدیدی از بازی توسط بازیکنان شناسایی شد و در ادامه اصطلاحاتی برای آن ابداع شد. این روند شامل تشکیل جوامع بزرگی از بازیکنان شد که به بحث، تشریح، ایجاد و مهم‌تر از همه انجام این بازی‌های جدید اختصاص داشتند.

در طول چند سال گذشته، بازی‌های واقعیت جایگزین، تصورات میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده و آن‌ها را وادار به بازی با جهان‌هایی کرده‌اند که به همان اندازه که واقعی هستند، خارق‌العاده هستند. سهولت ارتباطی که در این عصر دیجیتال به وجود آمده است، داستان گویان و طراحان بازی را به کشف راه‌های جدیدی برای مشارکت مخاطبان خود در تعامل بین دنیای خیالی و واقعی سوق داده است. آنچه به‌عنوان آزمایش توسط بزرگ‌ترین شرکت‌ها در صنعت بازی آغاز شد، ادامه یافت و تلاش‌ها را میان آژانس‌های تبلیغاتی، استودیوهای فیلم، شبکه‌های تلویزیونی تحریک کرد. این پدیده منجر به کمپین‌ها و بازی‌های تبلیغاتی شد که جهان داستان را از صفحه نمایش بزرگ یا کوچک، به دست مخاطبان گسترش داد. امروزه، نه تنها صنایع بزرگ هنوز هم به دنبال فرصت‌ها هستند، بلکه شرکت‌های مستقل کوچک نیز می‌خواهند مدل‌های مالی سالمی پیرامون این سبک سرگرمی جدید

ایجاد کنند.

بازی‌های واقعیت جایگزین شکلی نوظهور از داستان‌سرایی و طراحی است. بازی‌های واقعیت جایگزین اولیه، مانند «هیولا» و «من زنبورها را دوست دارم» در درجه اول کمپین‌های تبلیغاتی برای محصولات رسانه‌ای، مانند بازی‌های دیجیتال و فیلم‌ها بودند. کمپین‌های بزرگ‌تر بازی واقعیت جایگزین می‌توانند از نظر طول و دامنه متفاوت باشند و بسیاری از آن‌ها در سطح بین‌المللی در طی چند ماه رخ می‌دهند.

بازی‌های واقعیت جایگزین از تنوع گسترده‌ای برخوردارند و در یک دسته‌بندی به سه گروه کلان تجاری، غیرتجاری و مردمی تقسیم می‌شوند. بازی‌های واقعیت جایگزین از تنوع گسترده‌ای برخوردارند و در یک دسته‌بندی به سه گروه کلان تجاری، غیرتجاری و مردمی تقسیم می‌شوند.

در دسته‌بندی دیگر این بازی‌ها را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد که عبارت‌اند از (Barlow, ۲۰۰۶):

- بازی واقعیت جایگزین تبلیغاتی: یک کمپین تبلیغاتی با مشخصات غنی است که اغلب با انتشار بازی‌های دیجیتال، فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی جریان اصلی مرتبط است.
- بازی واقعیت جایگزین مردمی: عمدتاً بازی واقعیت جایگزین داوطلبانه هستند که برای جوامع کوچک‌تر و توسط آن‌ها ایجاد شده‌اند.
- بازی واقعیت جایگزین تولیدی: مشابه تبلیغاتی هستند، اما از همان ابتدا دارای محصولات تجاری خودشان هستند.
- بازی واقعیت جایگزین تک‌نفره: در مقیاس کوچک‌تر هستند و توسط فرد بازی می‌شوند.
- بازی واقعیت جایگزین آموزشی: برای آموزش مفاهیم است.

محبوبیت ژانر بازی واقعیت جایگزین که در اصل توسط بازی‌سازان مستقل تأمین مالی و توسعه یافته بود، به گونه‌ای افزایش یافته است که خود را به چندین زیر ژانر تقسیم می‌کند. نه تنها می‌توان از بازی واقعیت جایگزین برای گفتن یک داستان استفاده کرد، بلکه بازیکنان می‌توانند در فعالیت‌های تیم‌سازی شرکت کنند، خود را در مورد استفاده از اینترنت آموزش دهند، یا صرفاً در یک کمپین تبلیغاتی یا عمومی شرکت کنند. وجه اشتراک همه این بازی‌ها سطح تعامل است، اگرچه نحوه بیان

عمیق این تعامل متفاوت است.

بازی‌های واقعیت جایگزین در مقیاس‌های بزرگ و کوچک و برای کاربردهای متفاوتی طراحی می‌شوند. ممکن است وسیع و در سطح چند کشور و یا محدود در سطح یک محله باشد. از نظر زمانی ممکن است که بازی فقط یک هفته زمان ببرد یا چند ساعت به طول بیانجامد. در واقع بازی‌های واقعیت جایگزین معمولاً در بخش‌ها و فصل‌های گوناگونی اجرا می‌شوند

بازی واقعیت جایگزین روشی است که بسیاری از مربیان آن را به‌عنوان ابزاری برای تقویت دانش کلاس درس با تشویق یادگیری جمعی و تمرکز بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید در نظر گرفته‌اند. بیشتر این بازی‌ها برای آموزش ایده‌ها و طرح‌های درسی خاص، مانند مهارت‌های پژوهشی، مهارت‌های کتابخانه‌ای و مهارت‌های مشارکت اجتماعی به‌کاررفته‌اند؛ بازی‌های واقعیت جایگزین به دانش‌آموزان و مربیان یک دایره جادویی ارائه می‌دهد که در آن فضاهای یادگیری، پیچیده‌تر و زنده‌تر هستند.

بازی‌های واقعیت جایگزین فقط برای سرگرمی نیستند بلکه استفاده‌های جدی نیز از آن‌ها وجود داشته است. جین مک گونیگال توضیح می‌دهد که این ژانر از بازی‌ها، بازی‌هایی هستند که فرد انجام می‌دهد تا بتواند از زندگی واقعی به‌گونه‌ای متفاوت بهره‌مند شود؛ و این برخلاف بازی‌های دیجیتال دیگر است که معمولاً افراد برای فرار از زندگی واقعی انجام می‌دهند.

مک گونیگال^۵ نشان می‌دهد که چگونه بازی‌های واقعیت جایگزین به‌عنوان یک دسته بازی، پتانسیل تغییر زندگی را برای بازیکنان و سازندگان بازی دارند و شروع به عملیاتی کردن این ادعا با ایجاد بازی واقعیت جایگزین برای افزایش آگاهی در مورد مشکلات اجتماعی کرده‌اند. بازی او، با عنوان «جهان بدون نفت»^۶ به بازیکنان وظیفه می‌داد تا بفهمند که چگونه می‌توانند در محل زندگی خود بدون امکانات رفاهی ناشی از محصولات نفت‌سوز زندگی کنند. او برای کمک به حل فقر جهانی، فضاهای بازی را به شیوه‌ای کرد که توسط مؤسسه بانک جهانی تأمین می‌شود. این نوع استفاده‌ها نشان می‌دهد که بازی‌های واقعیت جایگزین لزوماً فقط برای کمپین‌های تبلیغاتی نیستند بلکه می‌توانند به روش‌های پیچیده‌تر و



جدی‌تر استفاده شوند.
در ادامه به معرفی برخی از بازی‌ها پرداخته شده است.

نام بازی

هیولا

توضیحات

بازی هیولا در سال ۲۰۰۱، برای کمک به بازاریابی فیلم هوش مصنوعی (A.I) ایجاد شد. این بازی از اولین و موفق‌ترین بازی‌های واقعیت جایگزین هست که از ایده‌های روی پوستر و سرنخ‌های آن شروع شد. این سرنخ‌ها مردم را سراغ معماهایی می‌فرستادند که در دنیای واقعی و مجازی پراکنده بودند و بازیکنان با حل آن‌ها به اطلاعات ویژه‌ای که مرتبط با فیلم بود دست می‌یافتند.



نام بازی

من زنبورها را دوست دارم

توضیحات

من زنبورها را دوست دارم یک بازی واقعیت جایگزین بوده که هم به‌عنوان یک تجربه در دنیای واقعی و هم به‌عنوان کمپین بازاریابی برای انتشار بازی ویدیویی هیلو ۲ در سال ۲۰۰۴ مورد استفاده بود. بازی محیطی من زنبورها را دوست دارم با ارسال یک بسته حاوی یک شیشه عسل و آدرس یک وبسایت به افراد مختلفی که در صنعت بازی حضور داشتند شروع شد. سایتی که به نظر می‌رسید به فروش عسل و زنبورداری اختصاص داشته باشد، پراز کاراکترهای تصادفی گیج‌کننده و قطعات جملات بود. مدیر وبسایت وبلاگی ایجاد کرد که نشان می‌داد مشکلی در وبسایت او رخ داده است و سایت هک شده است.



نام بازی

خشکشویی ادوک

توضیحات

این بازی به معنای واقعی کلمه یک بازی چندرسانه‌ای اپیزودیک است که روایت-ها را در تاروپود لباس‌های خود می‌یابد، آن چه در این بازی مهم است، توجه به لباس به‌عنوان یک ابزار ارتباطی کلیدی در فرهنگ است.



نام بازی

توضیحات

گمشده

این بازی برای سیستم عامل مایکروسافت ویندوز و کنسول های بازی های دیجیتال ایکس باکس ۳۶۰ و پلی استیشن ۳ در فوریه ۲۰۰۸ پس از فصل سوم سریال منتشر شد. در این بازی، بازیکنان، یک بازمانده از سقوط هواپیما را کنترل می‌کنند بازی شامل شخصیت های زیادی از نمایش و همچنین مکان های زیادی از جزیره اسرارآمیز Lost است. بازی به هفت «اپیزود» تقسیم می شود.



نام بازی

توضیحات

کتاب کیتی

کتاب کیتی یک رمان بزرگسالان شامل «مجموعه ای از شواهد» بود و جهان خود را از طریق وب سایت و تلفن های فعال، گسترش داد. در واقع، این رمان ذاتاً به عنوان یک بازی جایگزین واقعیت عمل می کرد که می شد آن را به صورت تک نفره دنبال نمود. اولین بار در ۳ اکتبر ۲۰۰۶ توسط Running Press منتشر شده است. این اثر شامل یک بسته شواهد پر از حروف، شماره تلفن، تصاویر و یادداشت های نوشته شده توسط کتی در حاشیه صفحه است. این بازی همچنین شامل شماره های تلفنی است که خوانندگان می توانند برای ارسال پیام تماس بگیرند.



نام بازی

توضیحات

جهان بدون نفت

یک بازی واقعیت جایگزین است که برای جلب توجه، گفت‌وگو و برنامه ریزی در مورد کمبود احتمالی نفت در آینده ساخته شده است. این بازی توسط سرویس تلویزیون مستقل (ITVS) با بودجه شرکت پخش عمومی ارائه شد. شعار بازی این است «بازی کن، قبل از اینکه آن را زندگی کنی».



نویسندگان:

مهشید شهیدی، دانشجوی دکتری جامعه شناسی، کارشناس پژوهش در بنیاد ملی بازی های رایانه ای
ریحانه رفیع زاده، دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا





قانون بی قانونی نتفلیکس و فرهنگ بازآفرینی



نویسندگان: ارین میر و رید هستینگز
 مترجم: شیرین سجودی، علی قربانزاده و محمد رهبان
 ناشر: راه پرداخت

رید هستینگز بنیان‌گذار نتفلیکس برای اولین بار در این کتاب فرهنگ غیرمتعارف موجود در پشت این شرکت را بیان می‌کند. نتفلیکس سالانه میلیاردها دلار درآمد کسب می‌کند و ذهن صدها میلیون انسان را در بیش از ۱۹۰ کشور جهان تحت سلطه

خودش قرار داده‌است. نتفلیکس برای رسیدن به این موفقیت‌ها بارها و بارها خود را از نو اختراع کرده‌است. این نوع انعطاف‌پذیری بی‌سابقه، بدون اصول رید هستینگز غیرممکن بود. هستینگز خود متعارف و رویکردهای سنتی را که شرکت‌های دیگر بر مبنای آن فعالیت می‌کنند، رد کرد تا به جای آن فرهنگ متمرکز بر آزادی و مسئولیت را ایجاد کند؛ فرهنگی که به نتفلیکس اجازه داد تا همزمان با تغییر نیازها سازگار شود و نوآوری کند. برای اولین بار در این کتاب، هستینگز و ارین میر به عمق ایدئولوژی‌ها و استراتژی‌های بحث برانگیز نتفلیکس وارد می‌شوند و حکایت جذاب و ناگفته‌ای از آن را ارائه می‌دهند.

هستینگز رویکردهای سنتی که شرکت‌های دیگر بر مبنای آن فعالیت می‌کنند را رد کرد تا به جای آن فرهنگ متمرکز بر آزادی و مسئولیت را به وجود بیاورد. فرهنگی که به نتفلیکس اجازه داده تا با تغییر نیازها سازگار شود و نوآوری هم داشته باشد. برای نخستین بار در کتاب قانون بی‌قانونی، هستینگز و ارین میر، از با نفوذترین صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکاری جهان، به اعماق ایدئولوژی‌ها و استراتژی‌های بحث برانگیز نتفلیکس ورود می‌کنند و حکایت جذاب و ناگفته‌ای از فلسفه یکی از ابتکاری ترین شرکت‌ها در جهان روایت می‌کنند.

زیربنای موفقیت نتفلیکس این نوع داستان‌های نامحتمل است؛ تیم‌های کوچکی که فقط از افرادی با عملکردی بسیار بهتر از میانگین تشکیل شده (که رید آن‌ها را تیم های رؤیایی می‌خواند) و روی مسائل بزرگ و دشوار کار می‌کنند. او می‌گوید:

در بیشتر شرکت‌ها تعدادی کارمند عالی و تعدادی کارمند متوسط وجود دارد. کارمندان متوسط مدیریت می‌شوند، در حالی که شرکت به ستاره‌ها وابسته است تا از تمام توان‌شان استفاده کنند. در نتفلیکس وضعیت متفاوت است. ما در فضایی متعالی زندگی می‌کنیم که در آن همه عملکردی بالا دارند. وقتی در جلسات شرکت حاضر می‌شوم، احساس می‌کنم با استعداد و قدرت ذهنی افراد حاضر می‌توانم برای دفتر برق تولید کرد. افراد یکدیگر را به چالش می‌کشند، استدلال‌هایی را توسعه می‌دهند و هر کدام در عمل از استیون هاوکینگ باهوش‌ترند. به خاطر همین تراکم زیاد افراد با استعداد است که با سرعت فوق‌العاده‌ای کارهای زیادی را در نتفلیکس انجام می‌دهیم.

خرید کتاب و دانلود نسخه صوتی از وب سایت :

www.taaghche.com

درآمدزایی از نوآوری



نویسندگان: جرج تک و مادهاوان رامونجام
 مترجم: محمد رهبان و محمدرضا زکیخانی
 ناشر: راه پرداخت

این کتاب به یک سوال کلیدی و مهم پاسخ می‌دهد: چطور شرکت‌های هوشمند، طراحی محصول را بر اساس قیمت انجام می‌دهند؟

کتاب درآمدزایی از نوآوری به مدیران عامل، تیم‌های مدیریت ارشد و مدیران واحد تحقیق و توسعه برنامه‌ای ارائه می‌کند که امتحانش را پس داده است. برنامه‌ی کتاب درآمدزایی از نوآوری به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند کنترل شرایط را در دست بگیرند. این برنامه همچنین بر مبنای کاری تدوین شده که «سایمون کوچر اند پارتنرز» برای صدها کسب‌وکار انجام داده است. هرچند طرح سراسری است، اما به هیچ‌وجه ساده نیست. بخش زیادی از آن با عقاید رایج در تضاد است. خبری از «سریع باشید و اشتباه کنید» نیست؛ بلکه بیشتر با «پیش از شروع هر پروژه‌ای خوب دقت کنید» سروکار دارید.

اغلب افراد وقتی کلمه «قیمت» را می‌شنوند، به یک عدد فکر می‌کنند. آن عدد قیمت فروش است، اما وقتی ما از عبارت قیمت استفاده می‌کنیم، منظورمان مفهومی اساسی‌تر است. می‌خواهیم ارزش ادراک شده مشتری از نوآوری را درک کنیم و اینکه مشتری برای آن ارزش حاضر است چه مبلغی بپردازد و چقدر تقاضا برای آن وجود خواهد داشت. به‌طور خلاصه، روش توسعه محصول این شرکت‌ها به شرح زیر است: اول محصول را طراحی، بعد تولید، بعد بازاریابی و در آخر قیمت‌گذاری می‌کنند. به شما می‌آموزیم که ترتیب این فرایند را به کلی تغییر دهید: اول بازاریابی و قیمت‌گذاری کنید، بعد طراحی کنید و بعد محصول را بسازید. به عبارت دیگر، محصول را با محوریت قیمت طراحی کنید.

خرید کتاب از وب سایت:
www.w2psshop.ir

سرمایه‌داری پلتفرمی



نویسنده: نیک بیرنباوم
مترجم: مجید سلیمانی ساسانی
ناشر: انتشارات امیرکبیر

کتاب حاضر می‌تواند علاوه بر ایجاد شناخت جهان پلتفرمی معاصر، تجربه‌ای انتقادی نیز برای وضعیتِ امروزین جامعه ما در حیطه پلتفرم‌های اجتماعی به ارمغان آورد. خصوصاً در جایی که نویسندگان «پلتفرم‌های عمومی» و «مشارکتی» تأکید می‌کنند و آن را راه برن‌رفت از وضعیت فعلی می‌دانند. به نظر می‌رسد که بازخوانی تجربه پلتفرم‌های جدید، رسانه‌های اجتماعی و اقتصاد دیجیتال و مخاطراتش برای ما ایرانیان نیز حاوی درس‌هایی باشد. درس‌هایی که عرصه سیاست‌گذاری فرهنگ، اقتصاد و فناوری ما به‌وضوح با آن روبرو است و می‌تواند شناختی جامع به ما در برابر پلتفرم‌های «نظام جهانی شبکه» به دست دهد.

آیا در جهان پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی، رویکردهای استثماری و پسااستعماری نظام جهانی سرمایه‌داری ادامه خواهد داشت؟ در این صورت، سرمایه‌داری جهانی چگونه خود را در شکل‌های جدید بازتولید می‌کند؟

کتاب سرمایه‌داری پلتفرمی سعی کرده است که در پاسخ به این پرسش‌ها تأمل کند و بسیاری از پیش‌فرض‌ها را به چالش بکشد. قصد من از ترجمه این کتاب نیز شالوده‌شکنی بسیاری از پیش‌فرض‌هایی است که این روزها شنیده می‌شود و هرگونه مخالفت با آن نیز با عکس‌العمل‌های غیرمنطقی مواجه می‌شود. در حالی که ما با حقایق غیرقابل‌انکار روبرو هستیم و شواهد بسیاری نشان می‌دهد که بسیاری از فناوری‌های اطلاعاتی جدید تنها در جهت تداوم سلطه سرمایه‌داری شرکتی و حل بحران‌های سرمایه‌داری نظام جهانی عمل کرده‌اند. در واقع، می‌توان این ادعا را طرح کرد که اقتصاد جدید به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های فناورانه، تأثیر شگرفی بر نظام ارتباطات اجتماعی داشته است و به‌نوعی می‌توان سخن از سرمایه‌داری جدید و نظام جهانی مبتنی بر آن به میان آورد. نکته برجسته دیگر این کتاب را می‌توان در بازخوانی تجربه بحران اقتصادی سرمایه‌داری و نقش اقتصاد دیجیتال و پلتفرم‌ها در برن‌رفت از آن دانست. بحرانی که ناشی از انباشت پول و سرمایه نقدی بود و جایی برای هزینه‌کرد آن وجود نداشت. به نظر می‌رسد که این بازخوانی نیز می‌تواند کمک شایانی برای فهم وضع امروزین اقتصاد و رشد پلتفرم‌ها در جامعه معاصر ما کند. زیرا اکنون یکی از بحران‌های اصلی اقتصاد داخلی ما نیز همین

خرید کتاب از وب سایت : www.amirkabirpub.ir

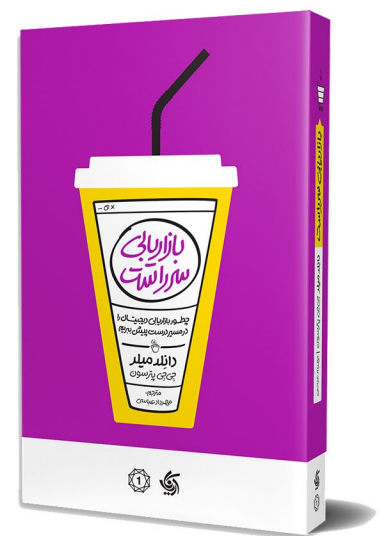
بازاریابی سراسر

نویسندگان: داندل میلر، جی. جی. پترسون
مترجم: مهرداد عباسی
ناشر: آریانا قلم

هیچکس دوست ندارد تلاش‌های بازاریابی‌اش شکست بخورد و گزارش عملکردش نشان از هدر رفتن بودجه بازاریابی باشد. اما این اتفاق زیاد می‌افتد و پول‌های زیادی به باد می‌رود. واقعیت آن است که دنیای بازاریابی تغییر کرده است؛ از یک طرف بمباران پیام‌های تبلیغاتی روز به روز شدت بیشتری می‌گیرد و از طرف دیگر جلب توجه و اعتماد مخاطبان سخت‌تر می‌شود. حال در چنین شرایطی مهم است که برای بقا و رشد کسب‌وکار، بازاریابی در مسیری پیش برده شود که بازگشت سرمایه قابل توجهی داشته باشد.

این کتاب قرار است شروع مناسبی باشد برای افرادی که می‌خواهند در مسیر درست بازاریابی دیجیتال قدم بردارند. به طور کلی محوریت این کتاب حول کیف فروش در بازاریابی دیجیتال می‌چرخد و ساختار کتاب نیز به این صورت است که در هر فصل، نکات و استراتژی‌های لازم برای طراحی هریک از اجزای کیف فروش در بازاریابی دیجیتال به صورت سراسر و گام‌به‌گام ارائه می‌شود.

به بیان دیگر در این کتاب قرار است مسیر سفر مشتری را ترسیم کنیم. سفری که از لحظه آشنایی مخاطب با محصولات یا خدمات ما شروع می‌شود و تا خرید و تبدیل شدن به مشتری وفادار ادامه پیدا می‌کند. پس باید بدانیم که چطور باید مشتری را در طول این سفر قدم به قدم و ایستگاه به ایستگاه همراهی کنیم تا سفری لذت‌بخش را تجربه کند.



خرید کتاب از وب سایت : www.aryanahalam.com



تریبون دوم این شماره اختصاص دارد به معرفی شرکت لباس وطن ایرانیان با محصول " طراحی پوشاک بانوان در حوزه حجاب " و گفتگو با خانم مهسا فرزانه

وطن

گروه وطن، طراح و تولید کننده لباس خانواده، دارای مجوز از بنیاد ملی مد و لباس و عضو انجمن حجاب کل کشور از سال ۱۳۹۱ فعالیت خود را با لباس زنان مسلمان در گروه لباس اجتماع آغاز کرد. وطن توانسته با حفظ متانت، استواری و وزن بودن، بازار را به سمت لباسی راحت و کاربردی با حفظ موازین اسلامی سوق دهد تا محصولی که تولید می شود شایسته کل جهان اسلام باشد.

هدف شما از ورود به حوزه ی پوشاک بانوان چه بوده است؟

طراحی و تولید محصولی جدید با ایده گرفتن از فرهنگ لباس شهرهای مختلف کشور ایران برای نشان دادن و احیای هنر ایرانی و همچنین عرضه محصولات با کیفیت بازار داخل

چه پتانسیلها و فرصتهایی در پوشاک بانوان دیدید که سراغ این کار اومدید؟

با توجه به آنکه پوشاک یکی از نیازهای اولیه هر انسان است و در برخورد اول نشان دهنده نوع سلیقه و تفکر هر کس لذا جای بازار داخل و همچنین بازار خارج برای یک حرف جدید را خالی حس کردم و تصمیم گرفتم حرف خود را در قالب پوشاک مطرح کنم و نشان دهم.

یک معرفی کلی از شرکت و محصولاتی که تولید می کنید بفرمایید.

وطن یک شرکت خلاق با طراحی های منحصر و همچنین الگو سازی جدید در حوزه پوشاک اجتماع خانواده مسلمان طراحی و تولید و فروش دارد.

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

وطن با کمک گرفتن از فرهنگ مردم شهرهای



گلدوزی منحصربفرد وطن

با نقوش اسلیمی

مختلف ایران و همچنین با ساخت پارچه و طراحی های منحصر در حوزه پارچه و خرج کار ایده خود را به گوش جهان رسانده است.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟ چه بازخوردهایی تاکنون از آنان داشته اید؟ میزان استقبال محصولات چگونه بوده است؟

یازده سال گذشته با تبلیغات و برندینگ و معرفی در رسانه ملی و شبکه های مختلف سیما و همچنین با نوع سیاست گذاری برند و شرکت در نمایشگاه های معتبر به لطف خدا مخاطبین داخلی و خارجی وفادار و بسیار خوبی را وطن آزان خود کرده کرده است و توانسته هنر و

فرهنگ ایران را در کشورهای حاشیه خلیج فارس و همچنین انگلیس صادر کرده و برند سازی بین المللی داشته باشد که این خانواده و مشتری وطن با توجه به گروه کالایی آن در محصولات بچگانه زنانه و مردانه خلاصه می گردد.

لازم به ذکر است که محصولات فرهنگی با ایده جهان اسلام و با طراحی منحصر و متفاوتی در دست تولید می باشد و به زودی رونمایی می گردد.



هوش وار



هوش وار به بازی فکری آنلاین با کلی بازی جدید و جذاب هست که میتونید با اون قدرت ذهن رو افزایش بدید.

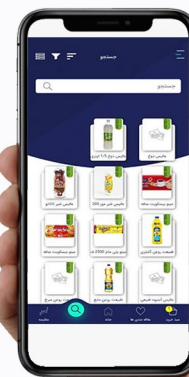
سبک بازی به این صورته که آنلاین با یه نفر دیگه روبه رو میشی و در ۴ نوبت باهش رقابت میکنی. باید سعی کنی در هر نوبت زمانی که ثبت میکنی کمتر از حریف بشه. حتی یک صدم ثانیه میتونه تو رو برنده کنه. کارهایی که تو این بازی باید انجام بدید به ظاهر خیلی ساده است.

مثلا تعداد کدوم رنگ بیشتره؟ صورت حساب رو با پول هایی که داری حساب کن. حیوانات شبیه به هم رو پیدا کن. و کلی بازی جدید و جذاب دیگه اما وقتی پای زمان در میونه اون موقع شاید به این سادگی ها هم نباشه. لیگ های هفتگی و چالش های روزانه هم در این بازی وجود داره .



سایت: balootgames.ir

پروشا

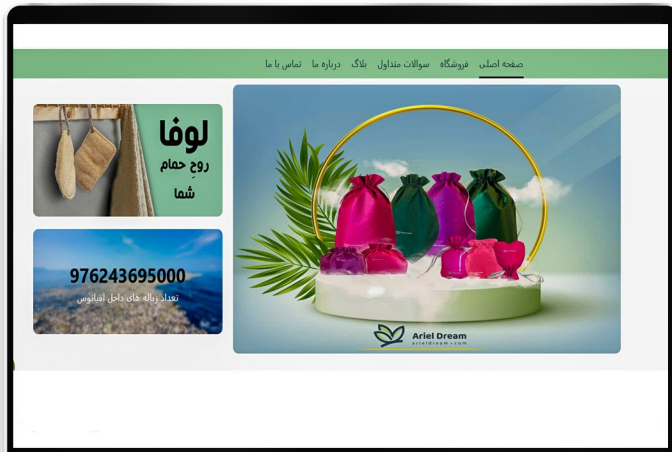


شرکت پروشا یک شرکت پیشرو در ارائه راهکارهای نوین در جهت سریعتر و آسانتر شدن فرآیند فروش و درخواست گیری برای شرکت های تامین کننده و سرعت بخشیدن و راحت تر کردن فرآیند خرید برای مشتریان اقلام مصرفی در بازار توزیع و پخش کشور خواهد بود. این شرکت با هدف پاسخ به نیاز کنونی و آتی بازار و تغییر رفتار مصرف کنندگان و همچنین توسعه محصولات خود در راستای تولید ابزار های تخصصی نرم افزاری و راهکارهای نوین جهت تامین سود قابل قبول ذینفعان اقتصادی خود همواره تلاش نموده است.

قدرتمند ترین و اختصاصی ترین پنل تحت وب که امکان مدیریت اطلاعات را به بهترین نحو ممکن در اختیار کاربران قرار داده است. قابلیت اتصال پنل مدیریتی با تمام نرم افزارهای جامع سازمان های توزیع و پخش مزیت ویژه سیستم POS است. تحت پوشش بودن سالیانه پنل در قسمت پشتیبانی، امنیت بالای اطلاعات و سرعت عمل از امکانات دیگر پنل است.

سایت: www.proshasoft.com

آریل دریم

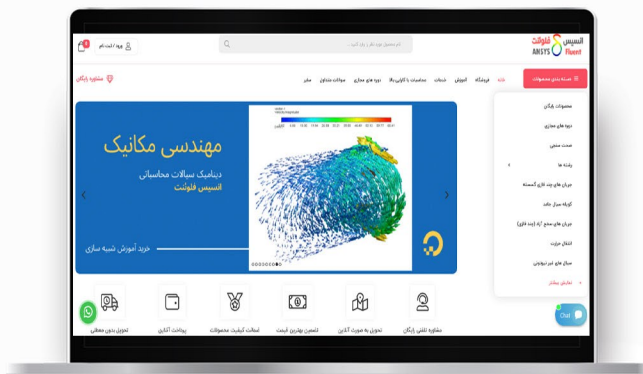


مجموعه پانیا جهان پاکیزه بوم از سال ۱۳۹۸ شروع به فرایند تحقیق و توسعه در زمینه محصولات دوستدار محیط زیست کرد و در سال ۱۳۹۹ با برند آریل دریم و استقرار در پارک علم و فناوری شروع به فعالیت کرد. این مجموعه با وسواس و دقت بسیار زیاد شروع به تولید چند محصول دوستدار محیط زیست کرد که شامل مجموعه لیف های لوفا ، هم دوش افرا و کیسه ترنج میشوند. این وبسایت مکانیست که همه این محصولات در کنار یک دیگر قرار می‌گیرند تا دسترسی راحت و سریع به مخاطبان و مشتریان این مجموعه بدست بیاید.

نام آریل دریم یا رویای آریل از نام فرشته طبیعت (آریل) گرفته شده و هدف ما نیز مانند آریل حمایت از محیط زیست است برای همین آدم‌هایی که می‌خواهند دوستدار طبیعت باشند نباید مجبور باشند تا بین محصول خوب و وجدانشان یکی را انتخاب کنند . بنابراین بسیار برای تیم آریل مهم است تا محصول های تولیدی با کیفیت و زیبا باشند.

سایت: www.arieldream.com

سامانه انسیس فلونت



تنها شرکت دینامیک سیالات محاسباتی در ایران است که آماده ارائه کلیه خدمات دینامیک سیالات محاسباتی در حوزه های صنعتی، تحقیقاتی و دانشگاهی می باشد. خدمات این شرکت با نرم افزارهای انسیس فلونت ANSYS Fluent به عنوان نرم افزار محاسبه گر CFD و نرم افزار دیزاین مدلر Design Modeler، گمبیت Gambit برای مدلسازی هندسی، ANSYS MESHING برای ایجاد شبکه و مش بندی و نرم افزار سی اف دی پست CFD POST برای استخراج و تحلیل نتایج ارائه می شود. تمام خدمات شرکت به همراه بسته آموزش به صورت فیلم آموزشی و با مستندات ارائه خواهد شد. از جمله خدمات این شرکت در حوزه های سیالاتی زیر می باشد:

انجام شبیه سازی و تحلیل توربو ماشین ها با فلونت

تحلیل بادگیرها در مناطق گرم و خشک، گرم و مرطوب و انجام مدلسازی در فلونت

شبیه سازی توربین بادهای محور افقی، محور عمودی، مدلسازی هندسی در گمبیت، تحلیل در فلونت

شبیه سازی و تحلیل عملکرد توربین های آبی، مدلسازی هندسی در دیزاین مدلر، تحلیل در فلونت

شبیه سازی و آنالیز مانیفولدهای انواع خودروها و تحلیل توزیع جریان در انشعاب ها، تولید هندسه در گمبیت، تحلیل در فلونت

سایت: www.ansysfluent.ir

... و



لزوم تبدیل محصولات صنایع دستی از تزئینی به کاربردی

صنایع دستی به عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای صنایع فرهنگی محسوب می‌شود و ظرفیت‌های موجود در این صنعت می‌تواند به عنوان یکی از مؤلفه‌های پیشرفت اقتصاد فرهنگ مورد بهره‌برداری قرار بگیرد، آنچه مسلم است این است که صنایع دستی باید بتواند کاربرد و کارکرد خود را در سبک زندگی کنونی جامعه بازتعریف کرده و از یک محصول صرفاً تزئینی به محصول کاربردی تبدیل شود. در حوزه صنایع دستی، ۱۴ شهر و روستای ثبت جهانی، ۵۲ شهر و ۲۹۶ روستا ثبت ملی گویای ظرفیت‌هایی است که توانایی پیشرفت این هنر و صنعت را نشان می‌دهد.



کاربردی سازی این صنعت موجبات این را فراهم می‌سازد تا فرصتی مناسب برای اشتغال ایجاد گردد. فراوانی مواد اولیه، ارزانی، دسترسی آسان به آن عدم نیاز به سرمایه‌گذاری بالا، نداشتن آلاینده‌ی زیست‌محیطی، ارزش افزوده بالا در صنایع دستی ما را بر این داشت تا به این فکر بیفتیم که در صورت فرهنگ‌سازی در زمینه کاربردی سازی صنایع دستی این امکان فراهم خواهد گردید تا در جهت رفع بیکاری و ایجاد اشتغال‌زایی قدمی برداشته باشیم.

کاربردی سازی صنایع دستی این امکان را فراهم می‌آورد تا قابلیت استفاده از این منابع به صورت چشمگیری افزایش یابد، قدم گذاشتن در این صنعت نیاز به فرهنگ‌سازی دارد، با فرهنگ‌سازی در این عرصه این امکان فراهم می‌شود تا فرصت استفاده از متنوع‌ترین محصولات دستی به صورت چشم‌گیری افزایش یافته و بستری مناسب برای رشد و خلاقیت در بخش‌های مختلف آن ایجاد شود.

صنایع دستی باید بتواند با دنیای امروز ارتباط برقرار کند، از این رو آیا می‌توان گفت که با توجه به اینکه صنایع دستی مانند گذشته استفاده ندارند کاربردی نیستند؟ صنایع دستی همیشه کاربردی بوده است به‌طور

مثال مردم در سفال غذا می‌خوردند یا حیوانات و داروهایشان را درون این ظروف نگاه‌داری می‌کردند. نقاشی‌های مینیاتوری و نگارگری نیز کاربردی بودند و در روی جلد‌های آمدند هنر یک امر زنده است و این امر می‌تواند تداوم پیدا کند. هنر صنایع دستی می‌تواند تداوم پیدا کند اما نمی‌تواند از گذشته به آینده قطع شود، بلکه همیشه تداوم دارد؛ نقش و سبک گذشته دیگر استفاده نمی‌شود ولی یک سبک جدیدی از دل آن بیرون می‌آید و کاربردها متفاوت می‌شود همان‌گونه که در گذشته از ظروف سفالی استفاده می‌شده اما اکنون از ظرف شیشه‌ای نشکن استفاده می‌شود؛ با توجه به این امر چه مشکلاتی باعث شده که صنایع دستی بیشتر به یک کالای لوکس تبدیل شود؟ به دلیل تلفیق فرهنگ‌های مختلف با فرهنگ امروزه جوانان و عموم مردم کشور و با توجه به انقلاب صنعتی که اتفاق افتاد، موجبات این را فراهم آورد تا آثار هنری ارزش موزه‌ای پیدا کنند و صنایع دستی به رکود رفته و برگشت آن‌ها دشوار شود، بنابراین فعالان در این حوزه را بر این داشت تا محصولات خود را به سمت کاربردی سازی به سبک زندگی امروزه مردم نزدیک کنند. از آنجایی‌که طیف وسیعی از تولیدکنندگان و خالقان اثر و محصولات در این صنعت بانوان



برای اصلاح این امر ما باید از روش‌های خلاقانه مختلفی استفاده کنیم تا یک محصول دستی را عامه‌پسند و ماهیت آن را کاربردی کنیم؛ تاکنون در کشور ما به صنایع دستی به‌عنوان بخشی فرهنگی نگاه شده و محصولات تولیدی این رشته‌ها از نگاه مردم جامعه و حتی مسئولان محصولات فرهنگی بوده، ولی بسیاری از کشورهای دیگر از این بخش به عنوان بخش مهم اقتصادی و کاربردی یاد می‌کنند. توسعه و رونق فعالیت‌های حوزه هنرهای سنتی و صنایع دستی با توجه به گستردگی و تنوع بالای این هنر، نیازمند آسیب‌شناسی و انجام یک کار علمی و فراگیر است.

کاربرد سازی صنایع دستی این امکان را فراهم می‌آورد تا قابلیت استفاده از این منابع به‌صورت چشمگیری افزایش یابد، قدم گذاشتن در این صنعت نیاز به فرهنگ سازی دارد، با فرهنگ‌سازی در این عرصه این امکان فراهم می‌شود تا فرصت استفاده از متنوع‌ترین محصولات دستی به‌صورت چشم‌گیری افزایش یابد.

شناخت بازارهای هدف، نیازسنجی و اقلیم‌شناسی و تولید محصولاتی با توجه به شناخت سلیقه مشتریان از دیگر اقدامات ضروری در این حوزه است.

اینکه بتوان بخش‌هایی از هنرهای دستی مانند منبت را از حالت تولید صرفاً دستی خارج کرده و بخش‌هایی از آن را با فرآیندهای صنعتی تلفیق کنیم، این امکان را به ما می‌دهد که هم سرعت و دقت تولید را بالا ببریم و هم در مقیاس و حجم انبوه‌تری محصول مورد نظر را تولید نماییم.

این امر موجبات این را فراهم می‌آورد تا به

خانه‌دار و افراد ساکن در مناطقی هستند که به صورت کمتری با صنایع بزرگ درگیر شده‌اند و درگیری آمیخته‌شده کمتری با شهرهای بزرگ صنعتی دارند، کاربردی بودن محصولات امری واجب است.

صنایع دستی چه در حوزه کاربردی و چه در حوزه تزئینی باشند، باید بتوانند با دنیای امروز ارتباط برقرار کنند، نمی‌توان گذشته صنایع دستی را کامل کنار گذاشت و پیشنهاد داد که همه‌چیز آن صنعتی شود. شیوه‌های تولید و استفاده باید به صنایع دستی گذشته افزوده شود و این به خلاقیت هنرمند برمی‌گردد.



تولید صرفاً یک محصول زینتی و یا غیرقابل استفاده که صرفاً جنبه تزئینی داشته باشد و در زندگی عموم مردم کاربرد خاصی نداشته باشد موجبات این را فراهم می‌آورد تا از ارزش و محبوبیت محصول کاسته شود.

به‌عنوان مثال هنر خطاطی هنریست اصیل که تبلور آن در هنرهای بصری به‌صورت چشمگیری قابل مشاهده می‌باشد و می‌توان از نقش این هنر در بخش‌های مختلفی از زندگی روزمره به‌صورت کاربردی استفاده کرد، مانند جعبه کادویی، لباس، زیورآلات، ساک هدیه، کاغذپیواری، ماگ

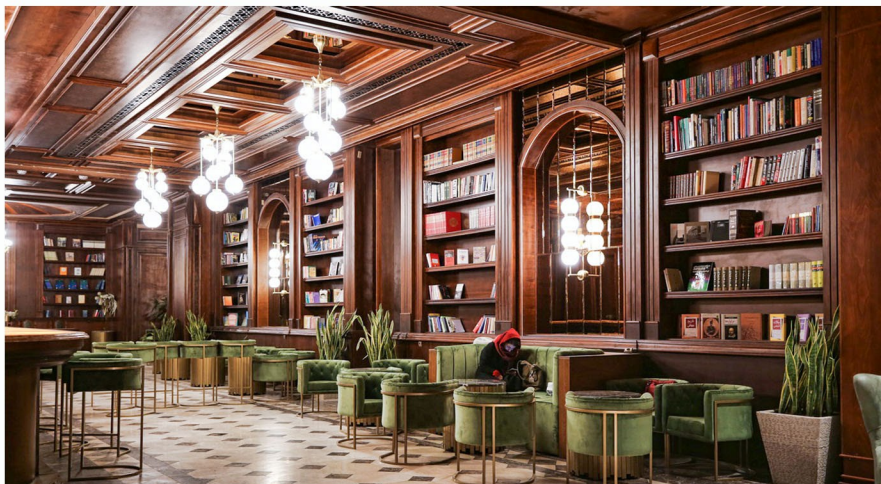
و...



کاربرد سازی این هنر کمک شایانی صورت پذیرد.

به‌طور مثال به کاربردهایی از هنر منبت در بخش‌های مختلف می‌توان به میز، سرویس خواب، کمد و بوفه، تابلوهای طراحی‌شده، میز، کابینت و... اشاره کرد.

در طول حیات بشر یکی از مؤلفه‌های مهمی که موجب تغییر و آفرینش آثار جدید شده و اغلب نتایج مؤثری را پدید آورده، خلاقیت است. این مفهوم از اساسی‌ترین قابلیت‌های ذهنی انسان است که موجب می‌شود تا ایده‌ها و کنش‌های فردی یا جمعی وی واجد ارزش شود. در واقع به‌واسطه همین خلاقیت است که این ارزش به همه عرصه‌های فعالیت انسان مانند علوم مختلف، صنایع، هنرها و دیگر تولیدات بشر تسری پیدا می‌کند. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که آنچه از ابتدا تاکنون موجب حرکت، تحول و توسعه در تمدن‌های مختلف شده، خلاقیت و ایده‌های خلاقانه بوده است.





تولیدات و صنایع که در ارتباط تنگاتنگ با خلاقیت بودند، شد و عرصه‌های نوینی را پیش روی بشر قرار داد. تردیدی نیست که تجلی محسوس این ارزش اقتصادی خلاقیت را می‌توان در صنایع‌دستی و هنرهای سنتی مشاهده کرد.

نتیجه:

همان‌طور که گفته شد صنایع‌دستی برای بقا نیاز به کاربردی شدن دارند، در صورتی که بتوان محصولاتی که در صنعت عظیم صنایع‌دستی تولید می‌شود را کاربردی سازی کنیم، تأثیر بسزایی در فروش، اشتغال‌زایی و توسعه و تولید محصول خواهیم داشت چرا که با افزایش نیاز یک محصول طبیعی و دست ساز موجبات آن فراهم می‌شود تا محصولات در حجم انبوه و در مقیاس بیشتری تولید شود و همین امر علاوه بر تأثیر بسزایی که بر اشتغال می‌گذارد، باعث رشد چشم‌گیر تأثیر این محصولات در بخش اقتصاد کشور خواهد شد.

نویسنده: زهرا عالیجاه

در دنیای هنر این مؤلفه از جایگاه و موقعیت خاصی برخوردار است و زمینه مناسبی برای خلق آثار هنری ماندگاری را فراهم آورده است. برای نمونه در کشور ما در کنار پدیده‌های متعدد هنری و فرهنگی موجود، یکی از بهترین حوزه‌هایی که نشان‌دهنده خلاقیت بومی مردم این مرزوبوم است، صنایع‌دستی و هنرهای سنتی است. عرصه‌ای متنوع که حضور پررنگ خلاقیت در آن، هم باعث تنوع فرم و زیبایی آثار شده و هم تنوع تحسین‌برانگیزی در کاربرد آن‌ها به وجود آورده است.

هرچند در گذشته کارکرد خلاقیت صرفاً در روندهای خلق یک اثر اهمیت داشته، اما در سال‌های آغازین هزاره سوم، تغییرات نوینی نسبت به کاربرد و موقعیت آن به‌ویژه در عرصه اقتصادی پدید آمد. بر اثر این تحولات، دیگر ارزش خلاقیت صرفاً به تأثیرات زیبایی‌شناسانه یا کیفی در تولید محصولات نبوده و خود خلاقیت فی‌نفسه دارای ارزش اقتصادی شد تا جایی که به یکی از مولفه‌های مهم در شکل‌گیری و توسعه اقتصاد خلاق در سطح دنیا تبدیل شد. این تغییر نگرش‌ها نسبت به این مفهوم، زمینه‌ساز رشد و توسعه روزافزون برخی

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

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

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

موضوعات مدنظر:

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



نشانی ایمیل برای ارسال آثار: ircreative.articles@gmail.com



ساختار شکنی آینده صنعت مد با حرکت از فضای فیزیکی به دیجیتال

Physical to Digital: Future Disruption In the Fashion Industry

(قسمت دوم)



سومین تحول: بازار پردازی هوش مصنوعی

چه بخواهید سوار یک تاکسی اینترنتی شوید و چه بخواهید با کمک نقشه گوگل به یک مکان خاص بروید؛ در هر صورت روی سفینه هوش مصنوعی نشسته اید که امروزه محیط اطراف ما را به سیطره خود درآورده است. آیا می‌دانید که در یک پرواز متوسط، خلبان تنها ۷ دقیقه هواپیما را هدایت می‌کند. در اصل این خلبان خودکار است که ضمن کنترل روند برخاستن و فرود هواپیما، آن را به مقصد هدایت می‌کند. چه می‌شود اگر ما این اطلاعات را وقف تلاش های بازار پردازی شما نماییم؟!

تصور کنید دیگر نیازی به بازار پردازی فیزیکی (که هدف آن مشخص کردن عوامل مؤثر و غیر مؤثر بر فروش است) به آن صورتی که امروز در فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد نباشد. فرض نمایید که با تنظیم پارامترهای یک الگوریتم و کلیک کردن بر روی یک دکمه، یک فروشگاه کاملاً تجاری به صورت دیجیتالی و سه‌بعدی دریافت خواهید کرد. شما می‌توانید در فروشگاه خود گردش کرده، با آن تعامل کنید و محیط مجازی آن را به میل خودتان سفارشی نمایید. ممکن است تصور شود این نوآوری مختص فرادهای دور است؛ اما این فناوری در حال حاضر هم در دسترس می‌باشد. در حال حاضر پلتفرم Dtail از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی برای کمک به مشتریان در بازار پردازی خودکار فروشگاه های دیجیتالی سه‌بعدی خود استفاده می‌کند. بیا بید از نوآوری‌های دیجیتالی مختلفی صحبت کنیم که برای ساده‌سازی فرآیند بازار

حرکت می‌کنند. شرکت‌هایی وجود دارند که ظرفیت و تجربه ساخت مجموعه های سه بعدی و کتابخانه‌های پر حجم را برایتان دارند؛ اما اکثر برندهای مد تصمیم می‌گیرند که تمامی این کارها را به صورت داخل سازمانی انجام دهند.

اکثر مدارس و دانشگاه‌های مد که دوره‌های مد را برگزار می‌کنند؛ طراحی سه‌بعدی را به عنوان دوره درسی خود و یا حتی تحت عنوان یک دوره کارشناسی یا کارشناسی ارشد می‌گذرانند. پس بیشتر طراحان مد که وارد بازار می‌شوند دارای پیش‌زمینه ای سه‌بعدی هستند و آمادگی دارند با هر گروه مدی که در این زمینه به آن‌ها درخواست بدهد، همکاری کنند. از

پردازی در صنعت مد چاره‌ای جز عبور از آن‌ها نداریم.

اساس و پایه انتقال هر برند از فضای فیزیکی به فضای دیجیتال در راهکارهای سه‌بعدی و دیجیتال نهفته است. ساخت یک مجموعه سه‌بعدی از لباس‌های شما، مرکز دیجیتال سازی گردش کارتان محسوب می‌شود. از آنجایی که قرار است کلیت این صنعت از فضای فیزیکی به سمت یک فضای دیجیتال حرکت کند؛ لذا استفاده از نرم‌افزاری که به شما امکان طراحی مجموعه‌ها را به صورت سه بعدی می‌دهد، یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر است. تولیدکنندگان، تأمین کنندگان و برندهای مد، همگی به سمت سه‌بعدی سازی



مانکن‌ها را برای فروشگاه‌های عمده‌فروشی خود بسازید و یا آخرین مجموعه جهانی‌تان را بازار پردازی کنید؛ جالب است بدانید که هر چه اطلاعات بیشتری را به لباس‌ها و مجموعه‌هایتان اضافه نمایید، الگوریتم دقیق‌تر و کارآمدتر می‌شود. چه سؤال‌هایی دارید؛ آیا می‌خواهید بدانید چه لباس‌هایی را باید تا بزیند؟ چند درصد از مجموعه شما به لباس ورزشی احتیاج دارد؟ کافی است فقط داده‌ها را به الگوریتم یا یک لباس خاص بچسبانید و محیط بازار پردازی را فراخوانی کنید؛ تنها ظرف چند ثانیه یک فروشگاه مجازی (کاملاً شبیه یک فروشگاه واقعی) دریافت خواهید کرد. در این صورت بازار پردازی حداکثر کارایی لازم را خواهد داشت.

پایه‌سازی روند حرکت از فضای فیزیکی به فضای دیجیتال

تمام فناوری‌های جدید و گردش کار باید در برخی نقاط پیاده‌سازی شوند. هر چه یک شرکت نوآورتر باشد؛ طی این روند انتقالی به دلیل تجربه و دانش آن‌ها، آسان‌تر خواهد بود. هنگام استفاده از یک فناوری نوآورانه جدید و حرکت از فضای فیزیکی به دیجیتال، فاکتورهایی مختلفی ممکن است در اجرای آن اختلال ایجاد کنند.

در ژوئن ۲۰۱۹ یک کنفرانس با همراهی یک گروه متمرکز و با حضور پیشکسوتان داخلی این صنعت به میزبانی شرکت‌های PixelPool و PI Apparel در شهر نیویورک برگزار شد. در این کنفرانس مشخص گردید که برندها در هنگام اجرای نوآوری‌ها در شرکت خود، با چه چالش‌هایی مواجه می‌شوند.

از منظر مدیریت شناختی، اهمیت قائل شدن برای یادگیری کارمندان بسیار مهم است.

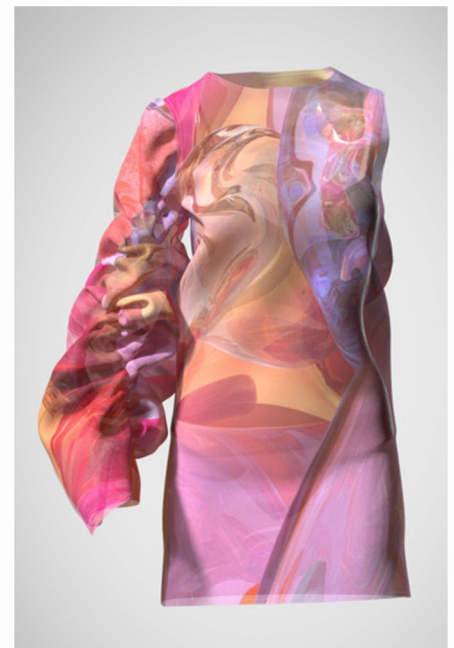
می‌دهند که روند فروش B2B و تلاش‌های بازار پردازی خود را کاملاً دیجیتالی کنند؛ کاری که مستلزم حرکت از فضای فیزیکی به فضای دیجیتال است.

نایک از همان ابتدا ارزش فناوری سه‌بعدی را تشخیص داد و با تمام قوا وارد این بازار شد. آن‌ها اکنون نحوه فروش و بازار پردازی کالا را کاملاً دگرگون کرده‌اند. در حال حاضر به‌جای فروشگاه‌های فیزیکی مملو از مانکن‌هایی که با نمونه‌هایی از مجموعه‌های جدید آراسته شده‌اند و ارائه خدمات دستی به نیازهای حساب‌های خاص؛ همه چیز به صورت دیجیتالی انجام می‌شود. صفحه نمایش‌های لمسی بزرگ که نشان دهنده محیط فروشگاه‌های مجازی تعاملی هستند، مملو از آخرین مجموعه‌های سه‌بعدی این برند می‌باشند. بازار پردازی همه محصولات به سرعت و به صورت دیجیتالی در راستای پاسخگویی به نیازهای خاص حساب‌های شخصی، به بهترین وجه انجام می‌گیرد. دیگر تجهیزات آراسته‌شده با نمونه‌های فیزیکی گران‌قیمت در اینجا مشاهده نمی‌شود؛ چرا که این رویکرد در داخل شرکت دیگر هیچ مقبولیتی ندارد. در عوض راهکار جدید این شرکت؛ روی آوردن به روش‌های پاک، پایدار، سریع، اقتصادی و آینده‌نگرانه است.

و اکنون به بهترین قسمت ماجرا می‌رسیم و آن چیزی نیست جز بازار پردازی خودکار. اگر بتوانید کتابخانه سه‌بعدی پوشاک خود را بر روی یک پلتفرم بارگیری کنید؛ این امکان را خواهید داشت که مجموعه‌های مختلف و کالاهای دیجیتال را تنها با کلیک یک دکمه و با کیفیتی واقعی تولید نمایید. در این صورت چه در حال برقراری ارتباط داخلی باشید و چه

موج جوانان حرفه‌ای و مشتاق دارای ذهنیت باز استفاده کنید تا در انتقال از فضای فیزیکی به دیجیتال به شما کمک نمایند.

بعد از اینکه کتابخانه سه‌بعدی پا گرفت؛ می‌توانید به فکر محیط داخلی فروشگاه خود باشید. معمولاً از موتورهای بازی مانند Unreal یا Unity برای ساخت فضاهای داخلی و خارجی فروشگاه‌ها استفاده می‌شود. در اینجا هم درست مثل بازی ویدئویی که فرزندان شما در آن بازی می‌کنند، همه‌چیز قابل دست‌کاری است. از این رو چه بخواهید یک فضای خلق فروشی ساده مربعی بسازید و چه به دنبال خلق یک فضای تجربی‌تر و سفارشی‌تر باشید؛ باید بدانید که در اینجا امکان هر کاری برایتان فراهم است. به این نکته توجه داشته باشید که کتابخانه سه‌بعدی لباس و محیط فروشگاه به همراه تجهیزات آن را می‌توانید برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها به صورت عمومی طراحی کنید. این امر به‌خصوص در ابتدای کار، یعنی زمانی که شرکتتان ممکن است بودجه کافی برای سفارشی‌سازی همه‌چیز نداشته باشد، یک حرکت هوشمندانه محسوب می‌شود؛ چرا که به شما امکان دسترسی به یک کتابخانه پوشاک سه‌بعدی و محیط فروشگاه را می‌دهد. متقاعد کردن مدیریت و عادت به محیط سه‌بعدی به زمان نیاز دارد.



تا اینجا همه‌چیز برای پذیرندگان اولیه ساده به نظر می‌رسد. ترکیب لباس‌ها و فروشگاه‌های سه‌بعدی به شرکت‌هایی مانند نایک این امکان را



بعدی هستند. در حال حاضر یک مدل سه بعدی با هر کیفیتی، یک پیشرفت بزرگ از نوع خود به حساب می آید. کم کم با افزایش تجربه، بودجه و دانش؛ کیفیت کار بالاتر رفته و نوآوری های خاص تر قابل دستیابی خواهند بود. بنابراین اجازه ندهید این حقیقت که تصاویر مدل های سه بعدی در ابتدای کار ممکن است واقعی به نظر نرسند، شما را عقب نگهدارد.



تلاش کنید، چون هنوز زود است. آگاهی و اتخاذ راهکارهای نوآورانه در صنعت مد، توجهات را به خود جلب کرده و باعث ارائه پیشنهادهای گسترده و کم هزینه شده است. همان طور که فناوری پیشرفت می کند و برندهای مد به هر طریقی خود را به قطار نوآوری می رسانند؛ ما بیش از پیش شاهد راهکارهای مقرون به صرفه تری خواهیم بود که به راحتی در دسترس همگان قرار خواهند گرفت. امروزه بیشتر نوآوری ها توسط برندهای بزرگ اتخاذ می شوند؛ این برندها به شکل موثری در صنعت مد پیشگام به حساب می آیند. آن ها پایه و اساس این کار را می گذارند و تنها کافی است دیگران راه آن ها را ادامه دهند. علاوه بر این، برای برندهایی که تنها به قطره های از دریای نوآوری بسنده می کنند، بودجه تا اندازه زیادی محدود خواهد بود. این اصل مانند هر چیز دیگری در زندگی در مورد تصاویر و فناوری های سه بعدی هم صدق می کند؛ به عبارتی هر چه بیشتر بپردازید، بیشتر هم دریافت می کنید. فراموش نکنید که بیشتر برندها برای جایگزینی ابزارها و فرآیندهای غیر بصری خود، به دنبال بهره گیری از فناوری سه

آشنایی با فناوری ها و نرم افزارهای جدید یک شبه اتفاق نمی افتد. به کارمندان خود زمان لازم برای آشنایی با روال جدید کاری را بدهید. به آن ها اجازه دهید تا اشتباه کنند و برای آزمون و خطا آماده شوند. این بهترین روش برای یادگیری و حفظ اطلاعات است.

یک تصور غلط دیگر در مورد برندهای مد که در حال بررسی صحنه نوآوری هستند، این است که آن ها فکر می کنند بدین صورت ابزاری را پیدا خواهند کرد که تمام مشکلات آن ها را حل می کند. چشم انداز نوآوری در عرصه مد از تعداد زیادی تأمین کننده تشکیل شده است که همگی در زمینه دیگری از جریان کاری شما تخصص دارند. مطمئناً کار شما با هم همپوشانی دارد؛ اما باید به دنبال نوآوری های مناسبی باشید که متناسب با نیازهای خاص هر بخش از روند کاریتان باشند. همکاری با تأمین کنندگان سه بعدی که رابطه نزدیکی با هم دارند، امکان ادغام را در آینده فراهم می کند؛ به این صورت می توان چندین راهکار مختلف را به راحتی با هم پیش برد.

این یکی ممکن است غیر مترقبه به نظر برسد؛ اما لازم نیست برای به حد اعلا رساندن آن زیاد



دچار پرباشانی شوید. به جریان کاری موجود خودتان نگاهی بیندازید، و ببینید که چگونه با دیجیتال سازی می‌توانید پیشرفت کنید و کدام مسیر برای شروع برایتان مناسب‌تر است. چه یک فروشنده چند ملیتی باشید و چه در سطح ملی و محلی فعالیت کنید؛ همیشه یک راه مناسب برای آغاز مسابقه برایتان وجود خواهد داشت.

سخن آخر اینکه برندها نباید در اصلاح کل روند کاری خود عجله کنند. معرفی تدریجی برنامه‌های آموزشی و اجرای آن‌ها، روند انتقال را آسان‌تر می‌کند. سعی کنید قبل از اینکه به سراغ دیگران بروید؛ با یک ابزار یا پلتفرم آشنا شوید. ایجاد یک زیربنای محکم برای نوآوری‌ها، کمک زیادی به فعالیت هایتان در آینده خواهد کرد.

نتیجه‌گیری:

کل این صنعت با پذیرش نوآوری‌ها و راهکارهای پیشرفته، به آرامی به سمت یک‌روند کاری غالباً دیجیتالی حرکت می‌کند. صرفه‌جویی در هزینه‌ها، زمان و رقابت پذیری هرگز تا این اندازه مهم نبوده است. امروزه شرکت‌های نوآوری که خود را وقف دیجیتالی کردن صنعت مد کرده‌اند، بیش از هر زمان دیگری در دسترس می‌باشند و همیشه راهکاری متناسب با روند کاری شما را در چنته دارند. حتی برندهای لوکسی مانند Gucci و Givenchy نیز انگشت خود را در استخر نوآوری فرو کرده‌اند. وقتی حتی محافظه کارترین و سنتی‌ترین خانه‌های مد هم به دنبال دیجیتالی سازی هستند؛ پس کاملاً عیان است که تغییر نگرشی در راه است.

هیچ موقع برای آغاز مسیر نوآوری دیر نیست و نباید به واسطه نرم افزارها و راه حل‌های متعدد

منبع:

Nasaji.com

www.pixelpool.com

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