

مجله خلاق زیستوم

۳۸

ماهنامه دی ۱۴۰۲



معرفی شرکت های خلاق

شرکت خالقان دنیای رنگی

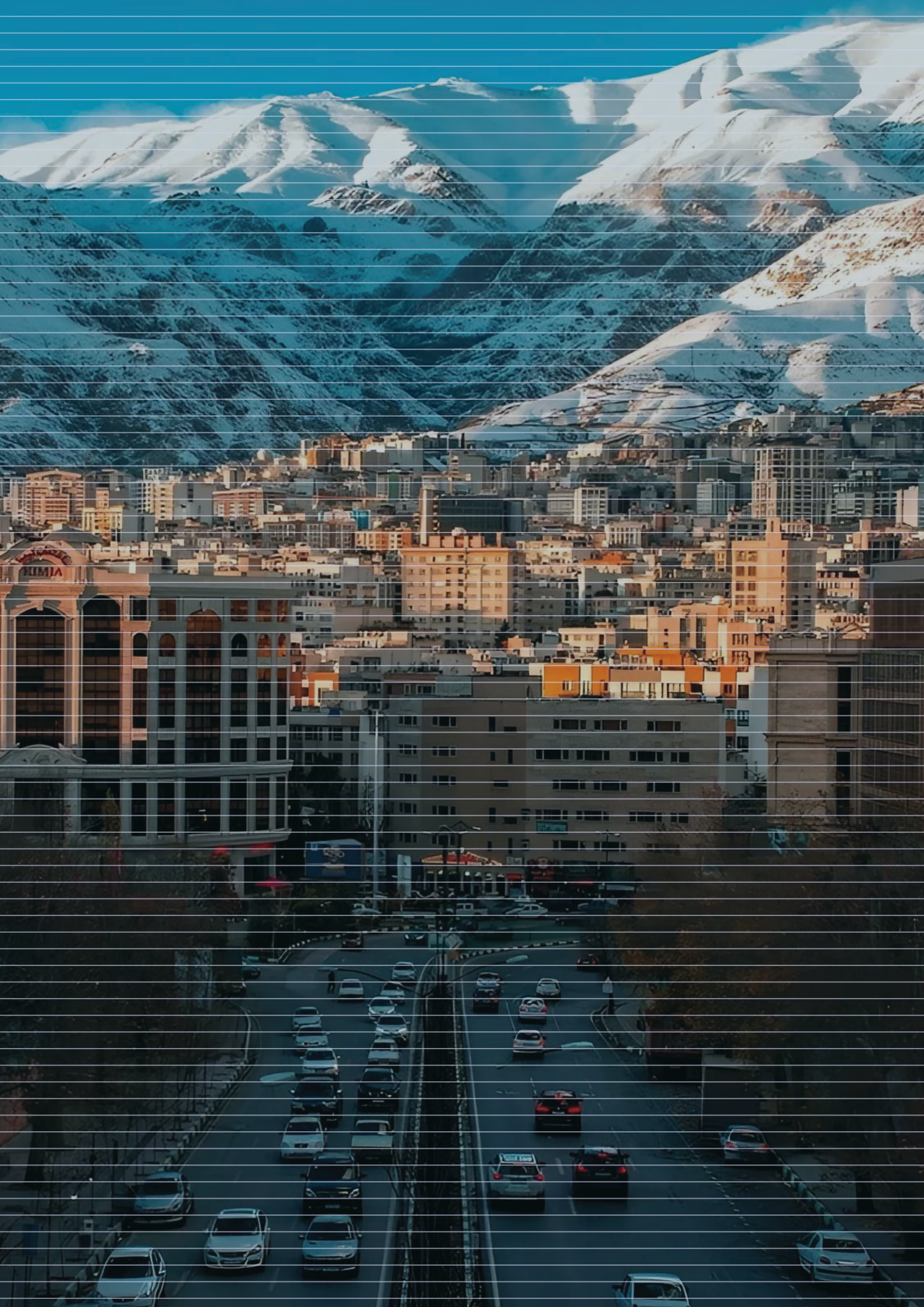
معرفی خانه خلاق و نوآوری باران

مقاله

نوآوری در صنعت گردشگری مروری بر وضعیت بازی های موبایلی در ایران

مصاحبه با سرباز امریه در شرکت خلاق

به نام خدا



توسعه روزافزون فناوری در صنعت انیمیشن و تولید انیمیشن های سه بعدی و چهار بعدی، که به طور مستمر در حال گسترش و تحول هستند به ویژه با توجه به توسعه هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری گسست آفرین، آینده این صنعت را دستخوش تحولات تازه ای خواهد کرد که حتی پیش بینی ابعاد آن دشوار است. از این روی، باید به این امر التفات داشت که صنعت انیمیشن هر چند امکان بالقوه فراوانی برای ایجاد ثروت دارد اما غلبه بر چالش های آن و رسیدن به سطح کشورهای موفق در این صنعت در کوتاه مدت میسر نیست. بنابراین آینده نگاری صنعت انیمیشن و تلاش برای پیش بینی علمی روندهای آتی آن که فناوری های فراوانی را در بر می گیرد، توسط یک موسسه تحقیقاتی تخصصی مانند اندیشکده مطالعات تخصصی انیمیشن می تواند اقدام مفید و راه گشایی باشد

اخبار

فراخوان برخورداری کارکنان شرکت های
خلاق از مزایای تخصصی امریه سربازی

۸

شتاب دهی

معرفی شرکت ویداراد هوشمند با پلتفرم
هدایت شغلی بتاتیک

۲۸

مقاله

نوآوری در صنعت گردشگری

تجزیه و تحلیل بازار تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۳

۳۶

فهرست

- یادداشت: صنعت انیمیشن..... ۶
- آمار شرکت های خلاق..... ۷
- دبیرخانه واحدهای خلاق (اخبار و اطلاعیه ها)..... ۸
- معرفی خانه خلاق و نوآوری باران..... ۱۶
- شتاب دهنده: معرفی شرکت ویدا راد هوشمند ۲۰
- مقاله اول: چگونه داده های بزرگ در حال تغییر نوآوری دگرگون ساز هستند؟..... ۲۴
- تربیون اول : شرکت خالقان دنیای رنگی با " تولید و عرضه انیمیشن "..... ۲۸
- گیمینگ: مروری بر وضعیت بازی های رایانه ای در ایران ... ۳۲
- کتابخوان..... ۳۶
- تربیون دوم: شرکت عطر مایه پسته ایرانیان با "عطر بر پایه اسانس پسته" ۳۸
- مقاله دوم: نوآوری در صنعت گردشگری..... ۴۲
- سرباز خلاق..... ۴۶
- ویتترین..... ۴۸
- مقاله سوم : تجزیه و تحلیل بازار تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۳..... ۵۰



تهیه کننده:

دبیرخانه برنامه توسعه زیست بوم
واحد های خلاق

مدیر دبیرخانه:

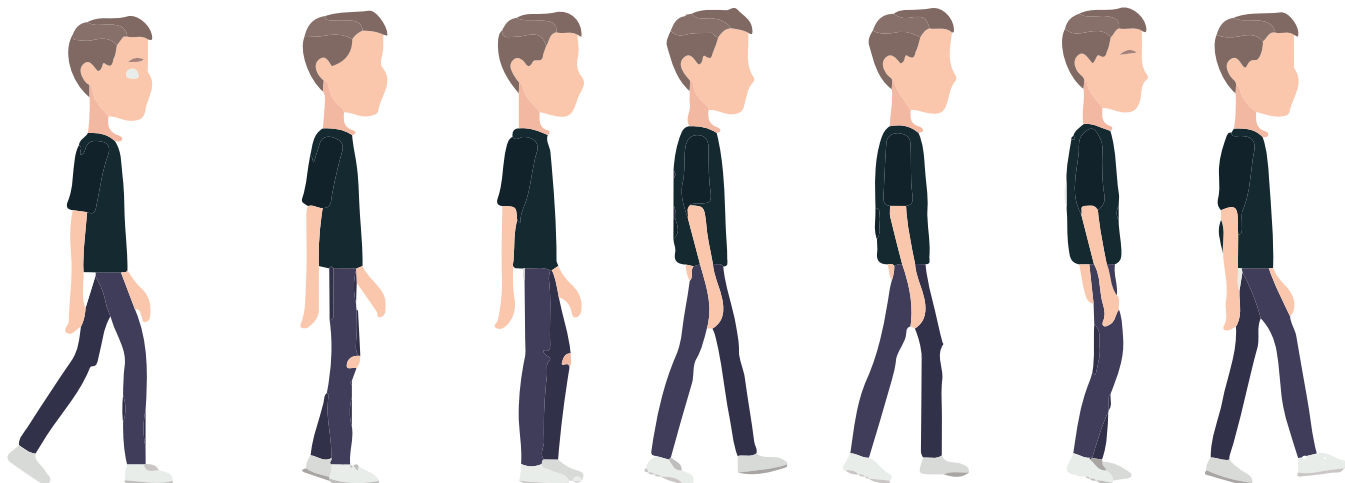
• سید مهدی سادات حیاتشاهی

تهیه و تنظیم:

- سید محمدرضا حسینی لواسانی
- مائده پاکیزه

صنعت انیمیشن

صنعت انیمیشن یکی از صنایع خلاق است که هم طیف مخاطبان گسترده دارد و در نتیجه قدرت اثرگذاری فرهنگی عظیم، هم طیف مشاغل و دانش انسانی و فنی دخیل در تولید آن که از طراحی کاراکتر تا طراحی فضا و کارگردانی و دکوپاژ و... را در بر می‌گیرد، بسیار وسیع است و هم گردش مالی بسیار هنگفتی دارد. **فرم و محتوا در انیمیشن نگسستی اند.** هر چند آغاز تولید انیمیشن در ایران به دهه ۳۰ شمسی بر می‌گردد که در دهه های ۴۰ و ۵۰ رونق می‌گیرد اما میراث فرهنگی قدیم ما از تعزیه تا نقاشی و تصویرگری و قصه های ایرانی و فولکلور و... همه موادی هستند که امکان استفاده از آن‌ها، در فرم و محتوا در صنعت انیمیشن وجود دارد. موضوع مهم، شناخت علمی میراث قدیم و بازسازی آن متناسب با شرایط و مسائل جدید است به طوری که تصویری ایرانی از این صنعت به جهان عرضه شود به سخن دیگر، واجد مشخصه‌هایی در فرم و محتوا باشد که تداعی کننده فرهنگ ایرانی در اذهان باشد. (همچون فرش و صنایع دستی ایرانی و...) و هم‌زمان با انسان معاصر ایرانی ارتباط برقرار کرده و در بازارهای جهانی مشتری داشته باشد. در این راستا، ضرورت دارد که جدا از انیمیشن های که برای کودکان ساخته می‌شود، برای رده بزرگسالان هم که در تلویزیون چندان جایگاهی ندارد و در نتیجه تولیدکننده با مشکل سرمایه‌گذار مواجه می‌شود، تدبیری اندیشیده شود و مشوق‌هایی در نظر گرفته شود که سرمایه‌گذاران بیشتری از بخش خصوصی رغبت و انگیزه مشارکت در آن را پیدا کنند. حضور در جشنواره های خارجی و تولید محصولات مشترک با کشورهای پیش رو به‌ویژه برخوردار از فرهنگ کهن مثل ژاپن و کره جنوبی که به نوعی صاحب صنعت «انیمیشن ملی» شده اند و نشان خود را بر این صنعت زده‌اند، برای بازاریابی و بازاریابی صنعت انیمیشن ایرانی گام دیگری است که قابل توصیه است.

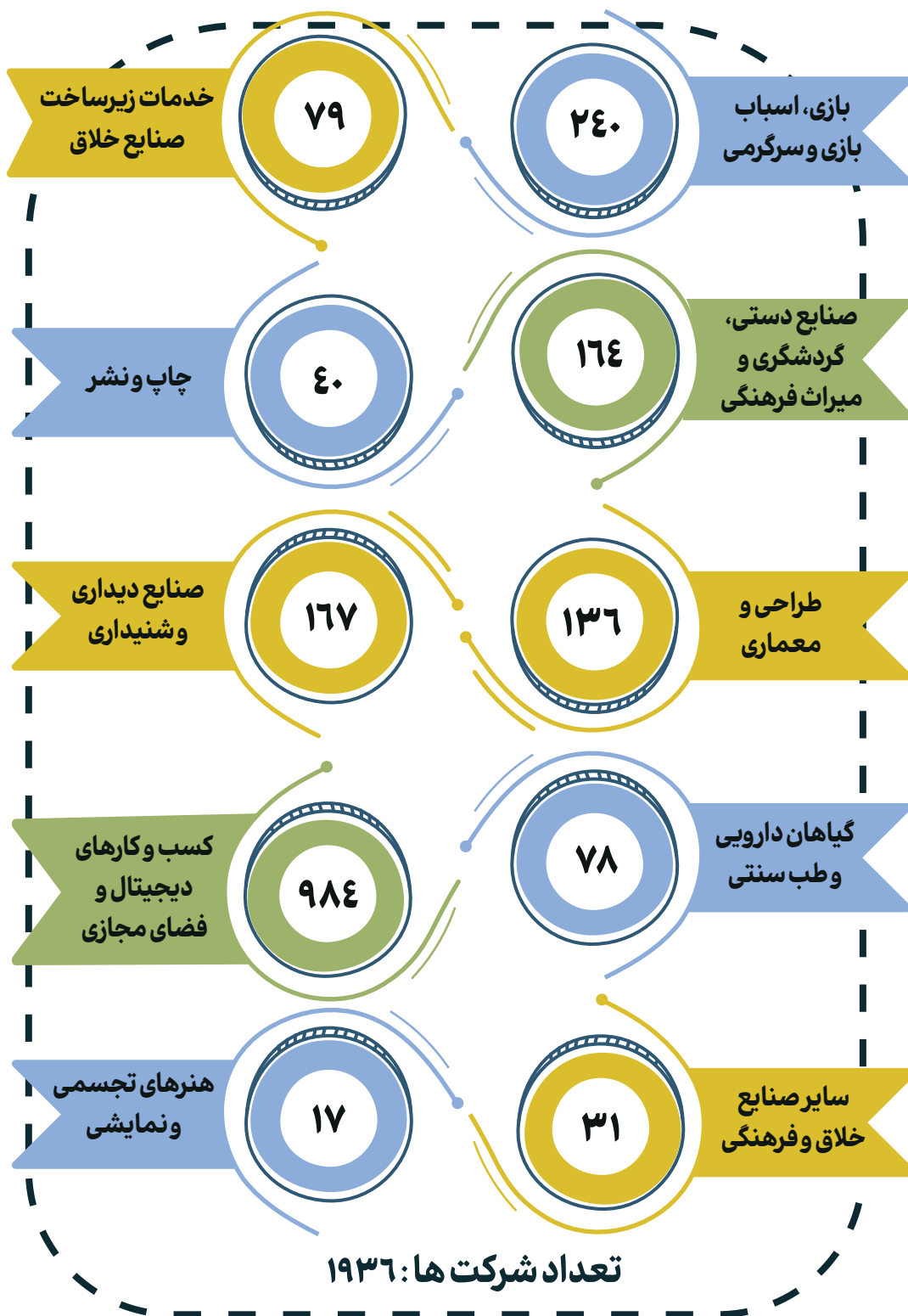


توسعه روزافزون فناوری در صنعت انیمیشن و تولید انیمیشن‌های سه‌بعدی و چهار بعدی، که به طور مستمر در حال گسترش و تحول هستند به‌ویژه با توجه به توسعه هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری گسست آفرین، آینده این صنعت را دستخوش تحولات تازه‌ای خواهد کرد که حتی پیش بینی ابعاد آن دشوار است. از این روی، باید به این امر التفات داشت که صنعت انیمیشن هر چند امکان بالقوه فراوانی برای ایجاد ثروت دارد اما غلبه بر چالش های آن و رسیدن به سطح کشورهای موفق در این صنعت در کوتاه مدت میسر نیست. بنابراین آینده نگاری صنعت انیمیشن و تلاش برای پیش بینی علمی روندهای آتی آن که فناوری های فراوانی را در بر می‌گیرد، توسط یک موسسه تحقیقاتی تخصصی مانند اندیشکده مطالعات تخصصی انیمیشن می‌تواند اقدام مفید و راه گشایی باشد.

مشکلات و چالش های صنعت انیمیشن در ایران در سطوح مختلفی قابل ارزیابی است از نقش گسترده دولت و نهادهای شبه دولتی در این صنعت که برای ایجاد زیرساخت ها و سیاست‌گذاری و تضمین حقوق مالیت معنوی، مداخله آن ضرورت دارد اما فراتر از آن به ایجاد رانت و مداخلات بوروکراتیک مضر به ایجاد فضای رقابتی و نظام انگیزشی مشوق تولید و خلاقیت می‌انجامد تا ساختار نظام آموزشی کشور که حتی در سطح تحصیلات عالی هم مهارت متناسب با بازار کار انیمیشن را در اختیار فارغ التحصیلان قرار نمی‌دهد و سرعت پایین اینترنت و عدم دسترسی به شبکه جهانی و بازارهای بین‌المللی و محدودیت های ناشی از تحریم های جهانی و ناکافی بودن سالن های سینما و

مهدی‌روزخوش
پژوهشگر صنایع خلاق

آمار شرکت‌های خلاق تا تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۷



خانه‌های خلاق و نوآوری: ۱۰۵

مراجع تشخیص صلاحیت: ۱۰۴



فراخوان برخورداری کارکنان شرکت های خلاق از مزایای تخصصی امریه سربازی



شرایط شرکت

شرکت باید یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- دارای اظهارنامه مالیاتی باشد.
- دارای حداقل ۳ نفر نیروی شاغل تمام وقت بر اساس آخرین فهرست بیمه مورد تایید سازمان تامین اجتماعی باشد.
- فروش شرکت بر مبنای آخرین گزارش صورت معاملات فصلی حداقل ۱۰۰ میلیون ریال باشد.



شرایط سرباز

- فارغ التحصیل و دارای مدرک کارشناسی ارشد و یا دکترای غیرپزشکی باشد.
- فرد در ۴ ماه اخیر دارای سابقه بیمه تمام وقت در شرکت بکارگیرنده باشد.
- با توجه به امتیازبندی پیوست، متقاضی باید حداقل ۸۰ امتیاز از جدول فعالیت فناورانه را کسب نموده باشد.
- موضوع فعالیت فرد در مدت زمان حضور در شرکت، باید در راستای کالا و خدمات خلاق یا دانش بنیان آن شرکت باشد.

تبصره: با توجه به محدودیت ظرفیت ابلاغی از طرف ستاد کل نیروهای مسلح، افراد بر اساس امتیاز کسب شده در هر دوره اعزام، رتبه بندی شده و افراد با بیشترین امتیاز به ستاد کل نیروهای مسلح معرفی خواهند شد. در صورت اتمام ظرفیت در هر اعزام، افراد باید تقاضای جدید خود را در دوره بعدی ارسال نمایند.

تبصره: تایید اولیه افراد توسط معاونت بر اساس امتیازبندی صورت گرفته، به منزله تایید نهایی افراد نمی باشد. پس از بررسی پروپوزال (شرح فعالیت شخص در شرکت) ارائه شده توسط متقاضی توسط داور فنی، نتیجه نهایی مشخص و اطلاع رسانی می شود.

جهت دانلود شیوه نامه بهره مندی دانش آموختگان برتر از تسهیلات خدمت نظام وظیفه تخصصی در شرکت های خلاق و دریافت فرم درخواست به <https://ircreative.isti.ir/web/page/sarbazii> مراجعه نمایید.



رویداد ملی حل نیازهای فناورانه حوزه گردشگری با رویکرد فناوری های نوین و توسعه صنایع خلاق برگزار شد

مسعود حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوریهای فرهنگی و نرم، علی اصغر شالبافیان، معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، احمد خورشیدسوار، مشاور وزیر میراث فرهنگی در امور فناوریهای نوین، ابوطالب جلالی، معاون استاندار و فرماندار ویژه شهرستان شاهرود، امیر کرم زاده، مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان سمنان، محسن نظری، رئیس پارک علم و فناوری استان سمنان، خانه های خلاق و نوآوری حوزه گردشگری از جمله شرکت کنندگان در این رویداد بودند.

حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوریهای فرهنگی و نرم معاونت علمی و فناوری به منظور تقویت برش استانی فعالیت های صنایع خلاق عرصه گردشگری، ضمن بازدید از نمایشگاه جانبی و سایر دستاوردها، در پنل تخصصی رویداد با موضوع سرمایه گذاری و توسعه بازار شرکت های خلاق (فرصت ها و موانع) و با حضور فعالان و شرکت کنندگان این رویداد تخصصی شرکت کرد.

بیش از ۱۰۰ طرح از سراسر کشور برای حل ۹ چالش فناورانه گردشگری از جمله واقعیت افزوده در گردشگری، راهنمای صوتی گردشگری، تصاویر ۳۶۰ درجه، سفرهای بومی و محلی، اقامتگاه، پویانمایی، واقعیت مجازی، اینترنت اشیا در گردشگری و هتل داری، راهنمای مسافران و گردشگران با استفاده از رویکرد فناوریهای نوین به دبیرخانه رویداد ارائه شده بود.

اختتامیه رویداد ملی حل نیازهای فناورانه گردشگری هم با حضور دکتر محسن نظری، رئیس پارک علم و فناوری استان سمنان، کرم زاده، مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان سمنان و شالبافیان، معاون گردشگری وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و مرتضی نظری، رئیس اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شاهرود، برگزار شد.

رئیس پارک علم و فناوری استان سمنان با اشاره به برگزاری این رویداد ملی طی روزهای ششم و هفتم دی ماه گفت: ارائه ایده ها، محصولات و نشست های تخصصی، معرفی درگاه ها (پنل) و نشست های هم اندیشی در راستای استفاده از ظرفیت شرکت های فناور، دانش بنیان و محصولات آنها به منظور رونق و توسعه حوزه گردشگری در استان از جمله برنامه های این رویداد بود.

در این رویداد ۱۷ طرح به روز نهایی رویداد راه یافت و پس از داوری نهایی ۵ طرح شامل ۳ طرح محصول محوری و ۲ طرح ایده محور برگزیده شدند.

نظری با بیان اینکه سه طرح برتر برای سرمایه گذاری در استان سمنان انتخاب شدند، ابراز کرد: پس از انتخاب طرح های برتر قراردادی سه جانبه بین پارک علم و فناوری استان، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و شرکت دانش بنیان منعقد شد تا زمینه فعالیت برای آن ها فراهم شود.





آمیر، استارت‌آپ‌های حوزه سالمندان خود را شناخت

در روز ۲۷ آذر ماه کارخانه نوآوری و صنایع خلاق آمیر میزبان استارت‌آپ‌های حوزه سالمندانی بود که با هدف جذب ایده‌های استارت‌آپی و با حمایت صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق در این دمو دی شرکت کرده بودند. این رویداد متشکل از ۱۱ تیم استارت‌آپی بود است که در مرحله پیش‌شناختی قرار دارند و آماده جذب اولین راند سرمایه‌گذاری خود هستند. استارت‌آپ‌های حاضر در این رویداد در حوزه‌های سلامت و سالمندی با موضوعات: پایداری درآمد و مدیریت مالی سالمندان، تغذیه، دارو و درمان سالمندان، چالش‌های نگهداری در منزل، آموزش و مهارت‌افزایی سالمندان برای حضور موثرتر در جامعه، ورزش، سفر و تفریحات روزانه سالمندان و مباحث روحی و روانی سالمندان (هنر و بازی‌درمانی) فعالیت داشتند.

تیم‌های برگزیده این رویداد از طریق پذیرش در شتاب‌دهنده آمیر لایف خدماتی همچون در اختیار قراردادن فضای فیزیکی برای کار، شرکت در فرآیند شتاب‌دهی، کمک به تجاری‌سازی، خدمات آموزشی و مشاوره، فراهم کردن فناوری‌ها و تجهیزات مختلف، سرمایه‌گذاری تا سقف ۵ میلیارد تومان، تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه بهره‌مند خواهند شد. لازم به ذکر است که این رویداد در دو بخش مجازی و حضوری به طور همزمان و با همکاری رهپا و صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق برگزار شد.



اتصال سامانه‌های خانه‌های خلاق و نوآوری و سامانه رویدادها به

پنجره ملی خدمات دولت هوشمند



سامانه‌های خانه‌های خلاق و نوآوری و سامانه رویدادهای زیست بوم خلاق به پنجره ملی خدمات دولت هوشمند متصل شد.

پنجره ملی خدمات دولت هوشمند، یک راه امن و مؤثر برای دسترسی به خدمات می‌باشد. در این سامانه خدمات به صورت مستقیم استعلامی و پنجره واحدهای دستگاهی، در اختیار کاربران قرار داده می‌شوند. با استفاده از این پنجره، کاربران با توجه به سطح احراز هویت خود به سادگی و با اطمینان به خدمات مختلف دسترسی پیدا می‌کنند.

کاربران خانه‌های خلاق و نوآوری می‌توانند از صفحه پورتال خانه‌های خلاق و نوآوری از طریق فیلد قرار گرفته با شناسه ملی و یا سامانه جامع خدمات معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان، به سامانه دسترسی پیدا کنند.

همچنین این امکان برای سامانه رویدادهای زیست بوم خلاق نیز فراهم شده است.

بازدید معاون توسعه زیست بوم دانش بنیان بنیاد برکت از خانه خلاق و نوآوری ژیان ایلام

وی در این بازدید از استارت‌آپ‌های خانه خلاق و نوآوری ژیان ایلام در مورد امکان سنجی و سرمایه گذاری در طرح های این مجموعه گفت و گو کرد.

«مهدی ایثاری نیا»، در نشست با معاون اقتصادی استاندار ایلام، اظهار کرد: روحیه کار آفرینی در ایلام غریب واقع شده لذا بر همه دستگاه های مسئول واجب و ضروری است که در این راستا تلاش جهادی کنند و در این حوزه بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان امام (ره) به صورت جدی وارد عمل می‌شود.



وی، با بیان اینکه استان ایلام غنی از نخبگان و سرمایه‌های انسانی است، افزود: باید در زمینه کار آفرینی و نوآوری ظرفیت‌سازی کنیم و از نخبگان در این زمینه استفاده شود تا موجب رونق کسب و کار در استان و در نتیجه موجب توسعه همه جانبه شود.

ایثاری نیا، با اشاره به اینکه وقتی فضای نوآوری در استان ایجاد می‌شود قطعاً جوانان نخبه و دلسوز پای کار می‌آیند، خاطرنشان کرد: در تلاش هستیم فضای رشد نوآوری و حمایت از جوانان استان ایجاد کنیم.

معاون توسعه زیست بوم موسسه دانش بنیان بنیاد برکت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) کشور، استارت آپ‌ها باید در استان ایلام گسترش یابند تا به فضای کسب و کارهای نوین کمک کنند، تصریح کرد: ایجاد فضای استارت آپی و رونق کسب و کار مشکلات ایلام را حل می‌کند.

وی، به ضرورت ورود مهارت‌های جدید به بازار کار استان تاکید کرد و گفت: نخبگان مهارتی زیادی در استان ایلام وجود دارد که باید از این ظرفیت برای توسعه استفاده شود و اگر به معنای واقعی مورد حمایت قرار بگیرند برای جامعه آینده ساز هستند.

توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم در سطح مدارس غیردولتی کلید خورد



این توافق‌نامه در راستای راهبرد سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی مبنی بر ارتقای کمی و کیفی سرمایه‌های انسانی و ساماندهی ارتباط نظام‌های آموزشی و مهارتی با نیازهای حوزه فناوری‌های فرهنگی و نرم و همچنین مفاد سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و زیر نظام پژوهش و ارزشیابی در حوزه توسعه و ترویج فرهنگ پژوهش و پژوهشگری و همچنین به‌منظور بهره‌گیری از تجربیات برتر مدارس غیردولتی، بهبود کیفیت آموزشی و پرورشی و ابتکارات و نوآوری‌های شاخص این مدارس و تسری آن‌ها با توجه به اهمیت فناوری‌های نرم در نقشه جامع علمی کشور و سایر اسناد بالادستی بین ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم به نمایندگی مسعود حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری و سازمان مدارس و مراکز غیردولتی و توسعه مشارکت‌های مردمی به نمایندگی احمد محمود زاده، معاون وزیر آموزش و پرورش و رئیس سازمان مدارس و مراکز غیردولتی و توسعه مشارکت‌های مردمی منعقد شد.

مسعود حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری در این مراسم، اظهار کرد: معاونت علمی در سال‌های گذشته در مقابل آموزش و پرورش وظیفه‌ای را برای خود دیده است و آن هم توسعه و ترویج فناوری بوده است. با شکل‌گیری اکوسیستم دانش بنیان در کشور ظرفیت بهتری ایجاد شده است و وظیفه داریم آن را به ظرفیت آموزش و پرورش متصل کنیم.

حسنلو بیان کرد: در دو سه سال اخیر ظرفیت خوبی در کشور شکل گرفته و یکی از آن‌ها شرکت‌های خلاق و خانه‌های خلاق بوده است. این دو ظرفیت به حد سرریز رسیده است و ما حس کردیم که می‌تواند به آموزش و پرورش وارد شود. دغدغه‌مندترین اکوسیستم، اکوسیستم یادگیری است. این نیاز در آموزش و پرورش وجود دارد و در این بخش می‌توانیم سرریز فناوری را شاهد باشیم.



بازدید دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم از خانه خلاق و نوآوری آفتاب اصفهان

مسعود حسنلو دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، سید محمدرضا حسینی لواسانی، مسئول خانه‌های خلاق و نوآوری و سجاد زوار مشاور ستاد از خانه خلاق و نوآوری آفتاب اصفهان، فعال در حوزه صنایع دستی و گردشگری بازدید کردند.

در ابتدا آقایان ستار کیان پور و سجاد حیاتبخش فعالیت هایی که تاکنون در خانه خلاق و نوآوری آفتاب انجام گرفته را شرح دادند. سپس از فضای تاریخی این خانه بازدید صورت گرفت و تیم های مستقر در خانه خلاق و نوآوری آفتاب هر کدام فعالیت های خود را شرح دادند. استودیو ابراهیمی: این تیم در زمینه ساخت کارهای قلم‌زنی خلاقانه و وارد کردن قلم‌زنی به عرصه مد و پوشاک از جمله تلفیق چرم و قلم‌زنی برای کفش، کیف‌های قلم‌زنی و همچنین زیورآلات روی لباس و... می باشد.

تیم مینا صنم: فعالیت این تیم احیای مینای خانه بندی و وارد کردن آن به زندگی روزمره مردم، از جمله تولید زیورآلات و الحاقیه های مد و پوشاک است.

چرم ریحانه: تولیدکننده محصولات خلاقانه و کاربردی با چرم طبیعی و تلفیق آن با هنرهای دیگر

و تیم های کلید آپ، تیم مدرسه خرد و تجرب استودیو آیرال، نقش خانه وطن، تیم سفال و سرامیک پاز، ممتاز وب، بازرگانی ساسانی، خلیج همیشه فارس، ثمین صنعت، تیم صدور شناسنامه آثار فاخر صنایع دستی و تیم پارتاک به معرفی فعالیت های خود پرداختند.

مهندس مسعود حسنلو دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم با اشاره به توافق‌نامه همکاری مشترک بین معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با هدف توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار مبتنی بر فناوری و نوآوری در حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دانست که ظرفیت جدیدی برای همکاری موثر میان فعالیت های صنایع دستی و گردشگری با اکوسیستم نوآوری کشور را فراهم کرده است.



حضور دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم در خانه خلاق و نوآوری همتاکار اصفهان و چهل و هشتمین جلسه باشگاه گفتمان سوم

مسعود حسنلو دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، سید محمدرضا حسینی‌لواسانی، مسئول خانه‌های خلاق و نوآوری و سجاد زوار مشاور ستاد از خانه خلاق و نوآوری همتاکار بازدید کردند و در چهل و هشتمین جلسه باشگاه گفتمان سوم حضور پیدا کردند. در ابتدا دکتر کوروش خسروی مدیر و خانم صفی خانی مدیر اجرایی خانه خلاق و نوآوری همتاکار گزارشی از فعالیت‌ها، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های مجموعه ارائه کردند.

بعد از ارائه گزارش فعالیت‌ها و بازدید، چهار تیم منتخب از شرکت‌های عضو خانه خلاق و نوآوری همتاکار به معرفی خود و پروژه‌های جدیدشان پرداختند.

تیم‌های رادیو نقطه، در حوزه تولید پادکست پروژه سایت dotvoice.ir را ارائه کردند.

تیم فرزین فیت فود، ایده ارائه بسته‌های غذایی کالری مشخص و آموزش و فروش دانش فنی، **تیم هیرا** ایده حمل و نقل اشتراکی را شرح دادند و **استودیو پوینتز** ایده پروژه خانه‌های خاموش را ارائه کردند.

در ادامه مهندس لواسانی به ارائه برنامه توسعه زیست بوم واحدهای خلاق پرداخت و ظرفیت قانون جهش تولید دانش بنیان در حوزه صنایع خلاق، معرفی شرکت‌های خلاق، حوزه‌های برنامه، خدمات، تسهیلات و ... پرداخت.

مهندس مسعود حسنلو دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم با بیان این که تفاوت اساسی بین حوزه فناوری نرم و حوزه فناوری سخت در این است که حوزه فناوری نرم اغلب بر حل مسائل تمرکز دارد و شرکت‌ها اغلب به حل مشکلات متمرکز می‌شوند و به همین دلیل، حوزه فناوری‌های نرم برای آن‌ها بسیار اهمیت دارد. ما در این حوزه، نیازمندیم به بازیگرانی موثر که در فرآیند حل مسئله واقعاً تأثیرگذار باشند و به همین دلیل، ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم تلاش می‌کند تا بازیگران موثری را پیدا کند و با ساختاری مناسب، آن‌ها را در به جامعه‌ای فناورانه ی ایران معرفی نماید.

وی خاطرنشان کرد ستاد نیز از خانه‌های خلاق و نوآوری به عنوان بازوی توانمند که امکان جذب ایده و کامیونیتی قوی برای تشکیل تیم دارند استفاده می‌کند.

در ادامه چهل و هشتمین جلسه باشگاه گفتمان سوم تشکیل گردید در این جلسه مهندس حسنلو دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم ضمن تأکید بر حمایت‌های ستاد از شرکت‌های خلاق، زیرساخت‌های ارائه شده را برای اعضای باشگاه گفتمان سوم ارائه دادند.





برگزیدگان نهمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای فجر و برگزیدگان رویداد سرمایه‌گذاری بازیهای رایانه‌ای معرفی شدند

نهمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای فجر شامگاه شنبه ۲۳ دی ماه با معرفی برگزیدگان بخش‌های مختلف در تالار وحدت به کار خود پایان داد. نهمین جشنواره ملی بازی‌های رایانه‌ای فجر با حضور روح الله دهقانی فیروزآبادی، معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور، محمد مهدی اسماعیلی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مسعود حسنلو، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، محمد امین حاجی هاشمی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، سید مهدی سادات حیاتشاهی، مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق، دانیال سمیعی مدیرعامل صندوق پژوهش و فناوری گیلان و جمعی از سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان بازی‌های رایانه‌ای با معرفی و تقدیر برگزیدگان پایان یافت. محمد امین حاجی هاشمی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و دبیر جشنواره در آیین اختتامیه این رویداد که با حضور جمعی از مدیران فرهنگی و فعالان صنعت بازی کشور در تالار وحدت برگزار شد، گفت: این مراسم که پس از ۴ سال وقفه برگزار شد به نوعی تجلیل از بازی‌سازان و یک دوره‌ی دیگر بازی‌سازان است چرا که حوزه بازی‌های رایانه‌ای یک حوزه مهجور است و چنین برنامه‌هایی حداقل کاری است که می‌توان برای معرفی صنعت بازی انجام داد.

دبیر نهمین جشنواره بازی‌های رایانه‌ای فجر ادامه داد: ما به این دوره از جشنواره، بخش سرمایه‌گذاری را اضافه کردیم و ۵۴ تیم برای حضور در بخش سرمایه‌گذاری ثبت‌نام کردند.

دهقانی فیروزآبادی معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان رئیس‌جمهور طی سخنانی در این مراسم با اشاره به این‌که رویداد سرمایه‌گذاری که به این جشنواره افزوده شده، اتفاق مثبتی است و می‌تواند به توسعه این صنعت خلاق کمک کند، افزود: اگرچه برای شروع، این حجم سرمایه‌گذاری قابل تقدیر و اتفاق مبارکی است اما با توجه به ظرفیت‌های کشور در این حوزه، حجم سرمایه‌گذاری در حوزه بازی‌های رایانه‌ای باید در آینده رشد قابل توجهی داشته باشد.

وی بیان کرد: خداوند در دو موهبت عقل و جان به بشر محبت خود را روا داشته و در سایه این دو نعمت خدادادی، دو مولود علم در سایه عقل و دیگری فرهنگ در سایه جان شکل گرفته‌اند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان ادامه داد: علم وقتی به عرصه ظهور و پیاده شدن وارد می‌شود، فناوری را حاصل می‌کند اما فرهنگ، محصول هنر را تولید می‌کند؛ بنابراین دو محصول نهایی فناوری و هنر ماحصل علم و فرهنگ هستند.

دهقانی با بیان این‌که ترکیب فناوری، نوآوری و بازار، زمینه‌ساز شکل‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود، ادامه داد: شرکت‌های دانش‌بنیان ترکیب نوآورانه‌ای از فناوری کسب و کار هستند و نوآوری‌های فناورانه عرضه می‌کنند. در سوی دیگر وقتی خلاقیت و هنر با کسب و کار ممزوج می‌شود، شرکت‌های صنایع دستی و فرهنگی به وجود می‌آیند.

دهقانی، صنعت خلاق بازی‌های رایانه‌ای را یکی از فرصت‌های بزرگ خلق ارزش افزوده و اشتغال دانست و گفت: امروز رقابت شرکت‌ها بر سر این است که محتواها تا چه میزان توجه و زمان از مخاطب جلب کنند. در ایران به طور متوسط ۳۴ میلیون نفر روزانه به میزان ۹۵ دقیقه بازی می‌کنند یعنی سه میلیارد نفر-دقیقه، که این میزان ظرفیتی خارق‌العاده برای خلق ارزش افزوده، فرهنگ‌سازی و آموزش است؛ بنابراین به این حوزه باید به عنوان یک بازار جدی نگاه کنیم و وقتی درباره یک بازاری به این حجم و بزرگی صحبت می‌کنیم قطعاً باید حجم قابل توجهی از سرمایه‌گذاری را در این حوزه شاهد باشیم. این که معاونت علمی هم توجه ویژه‌ای به حمایت از توسعه این صنعت خلاق دارد به دلیل اهمیت بالای این حوزه است. به دنبال ارزیابی‌های انجام شده بر روی تیم‌های حاضر در بخش رویداد سرمایه‌گذاری نهمین جشنواره بازی‌های فجر مبلغ ۸۰ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری اختصاص داده شده به تیم‌های منتخب این بخش در مراسم اختتامیه **جشنواره به شرح زیر به آنها اهدا شد:**

استودیو بازی‌سازی «سرگرمیدین» (شرکت خوشه چینان هفت آسمان): **مبلغ ۹ میلیارد ریال**

تیم اندیشه پردازان آمولای از استارت‌آپ نورلند: **مبلغ ۱۵ میلیارد ریال**

استودیو میدوپیا: **مبلغ ۲۰ میلیارد ریال**

شرکت پردیس سرگرمی پیل: **مبلغ ۲۵ میلیارد ریال**

همچنین با ارزیابی‌های انجام شده به سه تیم دیگر نیز برای

شروع کار در مجموع **مبلغ ۱۰ میلیارد ریال** تعلق گرفت.

اسامی این ۳ تیم نیز به این شرح اعلام شد:

استودیو مروارید از بوشهر

تیم حسان از قم

تیم چک پوینت از سیستان و بلوچستان



فراخوان شرکت در مسابقه تلویزیونی شکوفا

صندوق نوآوری و شکوفایی به منظور ترویج فرهنگ تامین مالی جمعی و مردمی سازی اقتصاد، تولید و پخش یک مسابقه تلویزیونی بزرگ به نام «شکوفا» را در دستور کار خود قرار داده است. هدف این مسابقه، معرفی طرح های سرمایه پذیر شرکت های دانش بنیان، فناوری و خلاق به کلیه شهروندان (سرمایه گذاران) علاقمند است.

در هر قسمت شکوفا، حداکثر ۴ شرکت با یکدیگر رقابت خواهند کرد و داوران، یکی از آن ها را بر خواهند گزید. طرح برنده، روی یکی از سکوها تامین مالی جمعی (مورد تایید فرابورس) قرار می گیرد و شهروندان علاقمند می توانند در آن سرمایه گذاری کنند. صندوق نوآوری و شکوفایی، اصل آورده سرمایه گذاران در طرح برنده هر قسمت را (بدون دریافت کارمزد از سرمایه پذیر) تضمین خواهد کرد.

در مسابقه شکوفا، طرح ها حداکثر می توانند ۱۵ میلیارد تومان سرمایه جذب کنند. هر طرح، حدود ۱۰ تا ۱۵ دقیقه فرصت دارد تا خود را معرفی کند. همچنین، دوربین مسابقه در محل شرکت حضور خواهد یافت و از کارگاه، خط تولید یا محل کار شرکت فیلمبرداری خواهد شد. همچنین، مصاحبه های کوتاهی با موسسان یا مدیران هر شرکت انجام خواهد شد. تولید و پخش این تصاویر برای شرکت ها هیچ هزینه ای ندارد و کاملاً رایگان است. به واسطه توافق صندوق با سازمان صداوسیما، اشاره به نام تجاری (برند) شرکت و معرفی محصولات آن نیز کاملاً آزاد و رایگان است.

حضور کلیه شرکت های دانش بنیان، فناوری و خلاق کشورمان در این مسابقه تلویزیونی، آزاد و رایگان است. اما به دلیل محدودیت ظرفیت مسابقه، طرح های متقاضیان توسط صندوق نوآوری و شکوفایی ارزیابی می شود. علاقمندان جهت شرکت در این مسابقه، فرم ثبت نام را تکمیل کنند. فرایند برگزاری مسابقه شکوفا:

- ثبت نام متقاضیان
- غربال و ارزیابی متقاضیان (که توسط صندوق نوآوری و شکوفایی انجام می شود)
- آموزش، مشاوره و مربی گری (صاحبان طرح ها باید در یک دوره کوتاه آموزشی رایگان شرکت کنند تا با شیوه مناسب معرفی طرح خود نزد داوران و مخاطبان تلویزیونی آشنا شوند)
- ضبط مسابقه
- انعقاد قرارداد با سکو (در این مرحله، طرح برنده هر قسمت باید با یکی از سکوها یا عاملان تامین مالی جمعی مورد تایید فرابورس ایران قرارداد منعقد کند)
- پخش مسابقه
- تامین مالی طرح های برنده و اجرای آن ها
- تسویه حساب با سرمایه گذاران (در این مرحله، نتیجه طرح ها توسط سکوها ارزیابی می شود و تسویه حساب صورت می گیرد. طبیعتاً چنانچه طرح شکست خورده باشد، به طوری که اصل آورده سرمایه گذاران نیز قابل پرداخت نباشد، صندوق نوآوری و شکوفایی آن را جبران خواهد کرد)
- مجری شکوفا، آقای امین زندگانی، از مجریان و بازیگران مطرح کشورمان خواهد بود. داوران این مسابقه نیز از افراد سرشناس و با سابقه در حوزه فناوری و کسب و کار هستند.



دعوت صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری از
شرکت های دانش بنیان و خلاق

مسابقه بزرگ تلویزیونی

شکوفا

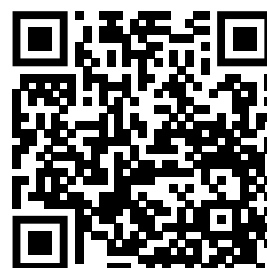
با هدف تامین مالی جمعی (crowdfunding) طرح های برنده




ثبت نام در برنامه

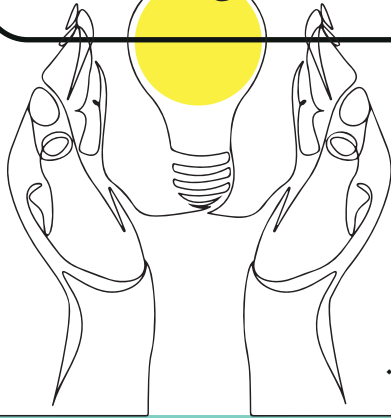
تلویزیونی "شکوفا":

www.forms.inif.ir





گفت وگو با آقای روح الله گلین مقدم



معرفی خانه خلاق و نوآوری باران



خانه های خلاق و نوآوری ایران



خانه خلاق و نوآوری باران

لطفاً تاریخچه کاملی از شکل گیری خانه خلاق و نوآوری باران را بیان کنید.

همان طور که مستحضربید، غرب مازندران نخستین مقصد سفر در کشور است که دارای ظرفیت های کشاورزی بسیاری نیز بوده که به دلیل هجوم بیش از ۱۵ میلیون نفر مسافر در سال به این منطقه، منابع آن در حال نابودی است.

ایده اولیه شکل گیری خانه خلاق از پاسخ به این پرسش آغاز شد که راه توسعه غرب مازندران چیست؟ مسیر پاسخ به این پرسش، ضرورت وجود مرکزی، به منظور پرداختن به موضوع اقتصاد منطقه ای با همه بخش ها و مؤلفه های مختلف آن، برای بومی سازی دانش توسعه پایدار و تعامل با بخش های مختلف و توسعه اشتغال و کارآفرینی را بیشتر کرد. از دیگر دلایل ایجاد این خانه تعامل با حاکمیت برای توجه به اهمیت اقتصادی مناطق بومی و جاذبه های معطل مانده و همچنین ارائه خدمات فنی با دیدگاه های خلاق و جدید به مردم برای اشتغال زایی بود.

موضوع اقتصاد منطقه ای و اقتصاد مکمل گردشگری، از ظرفیت های معطل مانده در کشور بوده و در بسیاری از مناطق ایران به عنوان یک راهبرد اقتصادی می تواند مورد توجه حاکمیت در بخش سیاست گذاری و اجرایی قرار گیرد.

ضرورت این خانه خلاق با کارکرد یک نهاد توسعه پایدار که بتواند با تعامل در دولا به حکمرانی و اجتماع، دیدگاه های جدیدی را تسری بخشد موجب شد تا مجموعه اقدامات در قالب گفتگو، جلسات رسمی و غیر رسمی، مطالعات و بررسی های میدانی و.... در طی سال های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ طی تعامل با UNDP نهاد توسعه و عمران سازمان ملل متحد و معاونت اشتغال و کارآفرینی وزارت کار و رفاه اجتماعی مطابق با جدید ترین متدهای توسعه پایدار، منجر به تدوین برنامه های اشتغال زایی منطقه محور و ایجاد بستر کمک های فنی برای گسترش گفتمان مورد نظر شد. در سال ۱۴۰۱ ضمن اخذ مجوز از معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری تلاش شد تا از یک سو برنامه های اشتغال در برش های عمیق تری به جذب ایده ها و کسب و کارها بینجامد و از سوی دیگر بتوانیم این برنامه ها را با تعامل با خانه های خلاق و نوآوری دیگر در سطح کشور مطرح نماییم.

فعالیت خانه خلاق و نوآوری باران به چه صورت است؟

خانه خلاق و نوآوری باران بطور تخصصی در دو حوزه فعالیت می نماید:

_ اشتغال زایی منطقه محور:

در این مدل برنامه ریزی اشتغال بر اساس ظرفیت های موجود در هر جامعه محلی صورت می گیرد و نقطه شروع آن گفتگو و جلب مشارکت جامعه بومی در اجرای برنامه اشتغال پایدار خواهد بود.

گردشگری با رویکرد اقتصاد مکمل:

شهر های آینده شهرهای زندگی هستند که قلب تپنده آن گردشگری پایدار است. گردشگری پایدار با رویکرد اقتصاد مکمل باعث ایجاد هماهنگی در بخش های مختلف و خلق هویت جمعی برای جوامع محلی است که ارزش افزوده ناشی از آن سبب رشد اقتصادی آن منطقه خواهد شد. هویت بصری و معماری، برندینگ شهری و روستایی، شبکه سازی موثر، ایجاد کسب و کارها با حفظ و احیا و بهره برداری از جاذبه های معنوی و طبیعی، توسعه کسب و کارها بر اساس خلاقیت زنجیره ارزش گردشگری از مؤلفه های اصلی اقتصاد مکمل گردشگری است.





آیا در حوزه تخصصی فعالیت می‌کنید؟

به طور کلی فعالیت اصلی خانه خلاق متمرکز بر بخش گردشگری و متناظر با مدل اقتصاد منطقه‌ای در جهت توسعه پایدار است. معتقدیم که اقتصاد و درآمد از تمرکز بر یک موضوع حاصل می‌شود. نگاه ما به بخش فناوری و نوآوری در بخش گردشگری به عنوان ابزار است و نه جاذبه. مثلاً تولید محتوای دیجیتال، برنامه نویسی، هوش مصنوعی، پلتفرم اجتماعی و ... به عنوان ابزار مهم بوده و موضوع اصلی کمک این ابزارها به گسترش بازار گردشگری و حفظ و حمایت به بازار جاذبه های موجود در کشور است.

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

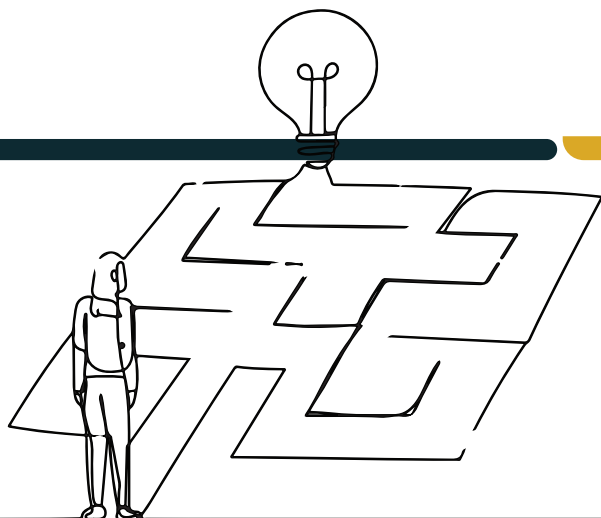
خانه خلاق و نوآوری باران با توجه به رویکرد تخصصی خود در خدمت تیم های کسب و کاری و استارت‌آپی است که هم اکنون حدود ۱۵ تیم با این خانه در تعامل هستند و از خدمات خانه استفاده میکنند که فرایند رشد و تجاری سازی خود را طی می‌کنند. عمده خدمات این خانه در حوزه شبکه سازی، منتوری و مشاوره است. نوع فعالیت تیم ها به گونه ای است که به صورت پاره وقت به خانه مراجعه می‌کنند. در حال حاضر با توجه به نوع کسب و کار و مرحله رشد کسب و کارها، آمادگی حمایت از ۳ گروه را به شرح زیر داریم:

- _ تا مرحله NVP حداقل ۷ تیم
- _ مرحله رشد تا تجاری سازی ۴ تیم
- _ مرحله ورود تجاری به بازار ۲ تیم

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

تا کنون رویکرد خانه در پذیرش تیم ها با برگزاری جلسات کارگاهی بوده است و برای هر مراجعه کننده ای متناسب با شرایط آن مسیری مشخص می‌شود.





بزرگ ترین چالشی که تجربه کرده اید چه بوده است؟



تفاوت اساسی خانه خلاق با شتاب دهنده در داشتن یک مدل و چهارچوب نظری و اجرایی در مواجهه با مساله در جامعه است.

لذا یک خانه به مسائلی می پردازد که در چهارچوب نظری و اجرایی خود قابل حل باشد. خانه خلاق باران بر پایه مطالعات و بررسی هایی که در طی این سال ها داشته، تلاش کرد تا با رویکرد اقتصاد مکمل به موضوع گردشگری توجه کند.

یکی از چالش های اصلی ما ایجاد هم ذهنی با مخاطب (بخش دولتی و مردم و بخش خصوصی) در مورد گردشگری است. بخش گردشگری با نوآوری اجتماعی در هم تنیده و اساساً فقط با تمرکز بر تکنولوژی قابل حل نیست. موضوع گردشگری اساساً یک موضوع اجتماعی بوده و نگاه فناوری یا استارتآپی کمکی به پایداری اقتصاد گردشگری نخواهد کرد. ما در توسعه گردشگری پایدار چه در بخش سیاست گذاری، راهبردی و اجرایی بیش از پیش به دیدگاه های اجتماعی و فرهنگی نیازمندیم.

خانه های خلاق و نوآوری به دلیل ماهیت ذاتی و ماموریتشان، به لحاظ درآمدزایی دیربازده هستند. به ویژه خانه های بخش خصوصی که منابع محدود در اختیار داشته و نیاز به حمایت های جدی در بخش درآمد زایی دارند. از این رو خانه خلاق و نوآوری باران آماده عقد قرارداد و ارائه خدمات مشاوره به بخش دولتی و بخش خصوصی است.

حمایت های قانونی خانه خلاق از تیم های استارتآپی فقط محدود به منتوری و مشاوره و فضای کار است و به لحاظ قانونی جایگاهی برای خانه ها تعریف نشده تا تیم ها بتوانند با تعامل با خانه خلاق از مشوق ها بهره مند شوند.

در بخش تامین مالی، الزام صندوق های حمایتی صنایع خلاق بر داشتن عناوین خلاق، دانش بنیان و دارا بودن شخصیت حقوقی هر تیم از موانعی است که خیلی از تیم ها از دریافت خدمات تأمین مالی محروم می شوند.

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

حمایت ما از تیم های مستقر با توجه به منابع و ظرفیت های موجود به سه بخش قابل تقسیم است:

- شبکه سازی موثر برای امور اداری و تأمین مالی
- خدمات منتوری تا تجاری سازی و ورود به بازار
- خدمات فضای کار اشتراکی و اتاق جلسات



برنامه‌های توسعه‌ای شما برای آینده چیست؟

مطابق با اهدافی که بیان شد به لحاظ راهبردی، رشد اقتصاد گردشگری در گروهی گسترش خدمات گردشگری پایدار است؛ بنابراین برنامه توسعه ای خانه خلاق باران در حمایت از تیم هایی است که به گسترش بازار گردشگری بومی محلی کمک می‌کنند. تیم هایی که در زمینه های زیر علاقه‌مند به فعالیت باشند، از اولویت های خانه خلاق و نوآوری باران است:

- شبکه سازی و خدمات رسانی به تورهای بومی و محلی
- برگزارکننده رویداد های منطقه ای و سنتی
- حوزه رسانه با رویکرد خبرنگاری، محتوی دیجیتال و بلاگری به منظور معرفی جاذبه های بومی محلی

از دیگر برنامه های آینده خانه خلاق باران، پذیرش دو استارت‌آپ در بخش آموزش است:

- تربیت نیروی متخصص مطابق با اهداف اصلی خانه
- آموزش های فناورانه و خلاق برای کودکان و نوجوانان

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

خانه های خلاق و نوآوری اساساً محصول محور نیستند و نقش اصلی آنها در ایجاد یک اکوسیستم مطابق با مأموریت و اهداف مورد نظر است؛ لذا پیش نهاد می‌شود موارد زیر در دستور حمایت از خانه خلاق قرار گیرد:

- به هم‌رسانی و معرفی موثر با تعاملات B-G یا B-B به منظور جذب پروژه درآمدی برای خانه ها
- ایجاد سازو کار اجرایی برای تعامل شتاب دهنده ها با خانه خلاق در حمایت از تیم های متناظر
- ایجاد ساز و کار تامین مالی صندوق های حمایتی برای تیم های خانه خلاق با شخصیت حقیقی
- تعریف ظرفیت های قانونی برای خانه ها به منظور تسری مشوق های حمایتی به تیم های تحت پوشش مانند بیمه و مالیات و تسهیلات و ...



آدرس: مازندران – تنکابن – روستای لزرین – پ ۱۵۳



www.baranhub.ir



[@baran.creativehub](https://www.instagram.com/baran.creativehub)





BETATIK
Tick Your Target



خانه های خلاق و نوآوری ایران

معرفی شرکت ویداراد هوشمند با پلتفرم هدایت شغلی بتاتیک

شتاب دهی شده توسط خانه خلاق و نوآوری نیتک



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



بنده مینا رجائی هم بنیان گذار و مدیرعامل استارتاپ بتاتیک هستم. رشته مهندسی مکانیک خوندم و بعد از اون وارد صنعت شدم علاوه بر بحث فنی و تولید بیشتر خودم رو به سمت تحقیق و توسعه و فناوری های نوین بردم و همین امر باعث شد بتونم یک آزمایشگاه تحقیقاتی را در مجموعه احداث کنم و با همراهی همکاران، تحقیقات و نوآوری هایی رو به ثمر برسونیم و بتونیم به محصول تبدیلش کنیم. به واسطه این مدل فعالیت ها ارتباطاتم با شرکت های مختلف نظیر اسنوا، سایپا و ایران خودرو بیشتر شد و ...

لذا روحیه متهور و جستجوگری خودم رو تونستم در طی این تجربیات ۴ ساله پیدا کنم و بهش پر و بال بیشتری بدهم و تصمیم گرفتم وارد فاز ساختن و ایجاد تحول در زندگی خودم بشم که این مسیر رو دو نفره با همراهی همسرم شروع کردیم و پیش رفتیم و رسیدیم به ایده بتاتیک و کارکردن روی اون...



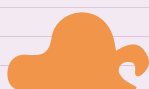
چه مسئله‌ای باعث شد شما به سمت استارت‌آپ در پلتفرم هوشمند هدایت شغلی بروید؟

خب داستان کمی مفصل هستش اما اگر بخوام خلاصه بگم ما در ابتدا رفتیم دنبال پاسخ دادن به نیاز خودمون! یعنی توسعه مهارتی و پیدا کردن یک مسیر شغلی متناسب که در همین داستان متوجه خلا شدید در این زمینه شدیم و فهمیدیم که نیاز چقدر زیاده اما پاسخ‌های کافی و درستی وجود ندارند! برای همین ایده مهارت سنجی هوشمند و بعد از اون استعدادیابی و هدایت شغلی رو محک زدیم و پرورش دادیم.



چطور تیم سازی کردید؟

حدود ۶ ماه دو نفره روی ایده اولیه کار کردیم MVP رو ساختیم و تست کردیم و بعد از گرفتن بازخوردهای مثبت وارد مرحله توسعه تیم و جذب سرمایه شدیم. من به عنوان مدیرعامل بخش توسعه بازار و مارکتینگ رو به عهده داشتم و رضا جلالی هم‌بنیان گذار و نقش مدیر محصول رو بر عهده داشت که شناسایی نیاز کاربران، مدیریت توسعه محصول و عملکرد اون رو انجام میداد، در ابتدا سعی داشتیم افرادی که مستعد و علاقه مند هستند و روحیه ریسک پذیری و کار تیمی رو دارند رو به تیم اضافه کنیم و کم کم توسعه پیدا کردیم.





!؟ نقش خانه خلاق و نوآوری نیتک در شتاب‌دهی شما به چه صورت بود؟

خانه خلاق و نوآوری نیتک در مرحله اولیه جذب سرمایه، بر روی ایده بتاتیک سرمایه گذاری کرد و این امر باعث شد ما با انگیزه بیشتر روی توسعه ایده و تیم سازی کار کنیم. در زمینه شبکه سازی، واسطه معرفی کسب و کارها، ارگان ها و افراد زیادی با استارت‌آپ شدند. همچنین با توجه به استقرار در مدیا پارک نیتک، امکان استفاده از استودیوهای صوتی و تصویری نیز برای ما فراهم شد که در زمینه تولید محتوا بسیار کمک کننده بودند.



با چه سرمایه‌ای شروع به کار کردید؟



شروع ما جراً با استفاده از سرمایه شخصی بود که حدود ۶ ماه فعالیت کردیم و بعد از آن سرمایه نقدی ۳۰۰ میلیون تومان در شروع تیم سازی داشتیم.



!؟ لطفاً معرفی کلی از خدمتی که ارائه می کنید بفرمایید

بتاتیک یک پلتفرم هوشمند هدایت شغلی است که به کاربران کمک می کند مسیر شغلی خود را طراحی کنند و برای رسیدن به این مقصد وارد سفرهایی از جنس مهارت های شغلی و نرم می شوند و هم‌سفرانی از جنس مربی و منتور دارند و با رویکرد گیمیفیکیشن و چابک مسیر شغلی مناسب خودشان را پیدا و برنامه ریزی می کنند.



رقبای شما چه کسانی هستند و مزیت رقابتی شما چیست؟



تا به امروز، موضوع مشاوره و مربی گری شغلی یا توسط کلینیک های مشاوره و کوچینگ ارائه شده یا توسط کاربایی ها و پلتفرم های جذب و استخدام که با توجه به رویکرد اجرایی و همچنین تخصص و چالش های این حوزه، هیچکدام پاسخ مطمئن و مناسبی را نتوانسته اند برای این نیاز ارائه کنند. نرخ نارضایتی شغلی ۹۱٪ امروز بازار کار ایران هم اثباتی برای این موضوع است. با علم به این چالش، ما در بتاتیک سعی کردیم صرفاً روی مشاوره، استعدادیابی و توسعه مهارتی با رویکرد شغلی متمرکز بشیم و ابزارهای متنوعی از هوش مصنوعی گرفته تا آزمون های روانشناختی، کارگاه های آموزشی، علم کوچینگ، دوره های آموزشی و ... را محک زدیم و در نهایت با تجربه ای که از همراهی با بیش از ۶ هزار کاربر کسب کردیم، یک فرایند گیمیفیکیشن با محوریت سفر را در قالب یک اپلیکیشن و وب سایت آنلاین طراحی کردیم که از استعدادیابی شغلی تا ورود به بازار کار و توسعه مهارت های نرم را بر اساس متدهای دانشگاه آکسفورد و رویکرد Shared Purpose به کاربران ارائه می کند. مزیت رقابتی بتاتیک رویکرد تخصصی، داده محور و بازی وار آن است که بخش استعدادیابی و تطبیق سنجی مشاغل آن نه با نظر شخصی و کارشناسی، بلکه توسط یک هوش مصنوعی توسعه داده شده است.



آینده بازار خود را چطور ارزیابی می‌کنید؟ آیا در برنامه‌ریزی‌های خود رویکرد بین‌الملل دارید؟



چشم انداز بتاتیک، کمک به کاربران برای رشد سریع و البته هدفمند در مسیر شغلی است. جایی که طبق آمار، بیش از ۹۱٪ کاربران ایرانی و ۷۸٪ کاربران جهانی در آن چالش داشته و نتوانسته‌اند با ابزارها و رویکردهای که امروز ارائه شده است، به خروجی مورد نظر خود برسند. از همین رو توسعه پلتفرم به رویکردهایی متمرکز شده است که بتوانند بیشترین اثربخشی را برای این مهم داشته باشند. و با توجه به اینکه این چالش یک مشکل جهانی محسوب می‌شود رویکرد بین‌الملل و نفوذ به بازارهای اطراف را نیز در برنامه بلندمدت خود داریم.

• کلام پایانی

"بسیار سفر باید تا پخته شود خامی". برای موفقیت در مسیر شغلی، باید سفرهای مختلفی را تجربه کرد و از دل هر سفر، مهارتی را که لازمه مسیر است فراگرفت. از همین رو، در نسخه جدید بتاتیک، از مفهوم سفر برای توسعه مهارت‌های مسیر شغلی استفاده کرده ایم. سفرهایی که در آن کاربر مأموریت‌های مختلفی را تجربه خواهد کرد، هم‌سفرانی از جنس مربی و منتور دارد، مقصد مشخصی از جنس یک مهارت دارد و قدم به قدم و زمان بندی شده آن را سپری می‌کند. امیدواریم با این تلاش‌ها بتوانیم قدمی هرچند کوچک در راستای رضایت شغلی افراد در بازار کار برداریم.

App.betatik.com



@betatik.co





چگونه داده‌های بزرگ در حال تغییر نوآوری دگرگون ساز هستند؟

در چند سال گذشته مفهوم “نوآوری دگرگون ساز” که بعضاً به اشتباه مخرب نامیده می‌شود، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در مورد چیستی و چگونگی نوآوری دگرگون ساز بحث‌های زیادی شده است اما با وجود اختلاف نظرهای زیاد، تقریباً اکثر افراد در موارد زیر اتفاق نظر دارند. یک نوآوری دگرگون ساز دارای ویژگی‌های ذیل است:

- الف) ارزان تر (از دیدگاه مشتری)
- ب) قابل دسترس تر (از نظر قابلیت استفاده یا توزیع)
- ج) استفاده از یک مدل کسب و کار همراه با مزیت ساختار هزینه (نسبت به راه‌حل‌های موجود)

دلیل اهمیت این ویژگی‌های دگرگون ساز این است که وقتی که هر سهی آنها وجود دارند، رقابت برای یک کسب‌وکار موجود دشوار می‌شود. تطبیق سریع با محیط‌های جدید، برای یک شرکت با زیرساخت ثابت، کارکنان متخصص و یا یک سیستم توزیع جا افتاده، زمانی چالش برانگیز است که یک یا همه‌ی این موارد جاری و در حال کار روزمره باشند. حتی فکر کردن به اخراج صدها کارمند، آزدن شرکای توزیع کسب و کار محوری، نیازمندی به میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری جدید، برای مدیران کار دشواری است و دلیل خوبی هم برای آن وجود دارد.



در گذشته ما در سطوح پایین بازار (بر اساس بخش‌بندی بازار معمولاً نیمه یا چارک پایین بازار که شامل مشتریان ضعیف و غیرسودآور برای شرکت‌ها هستند) به دنبال نشانه‌های وقوع نوآوری دگرگون‌ساز بودیم. از آنجا که محصولات دگرگون‌ساز ارزان‌تر، قابل‌دسترس‌تر و براساس یک معماری از فناوری‌های جدید می‌باشند، بدیهی است که این نوآوری‌ها شامل ارائه راه‌حل‌های ضعیف‌تری نسبت به راه‌حل‌هایی بودند که به بالاترین سطوح بازار، عرضه می‌شدند.

مزیت هزینه‌ای به آن‌ها اجازه می‌داد تا مشتریانی را هدف قرار دهند که خارج از بازار موجود اقدام به قیمت‌گذاری شده بودند. اپل در اصل کامپیوتری ساخت که برای دانش‌آموزان به اندازه‌ی کافی ارزان بود، جمعیتی که حتی آرزوی خرید یک دستگاه کامپیوتر دیجیتال را هم نداشت. سونی مشهور است به این که تلویزیون ترانزیستوری را براساس "قابلیت حمل" ساخته است. **هیچ‌کس باور نداشت** که این کار قبل از ترانزیستور عملی باشد. فناوری‌های جدید - همراه با نوآوری در مدل کسب‌وکار - سبب خلق مزیت ساختار هزینه‌ی لازم برای گرفتن بخش‌های بزرگی از بازار در طول زمان می‌شوند.

اما اگر به تعریف بالا توجه کنید، این واقعیت که ورود به سطح پایین بازار به عنوان یک رویکرد دگرگون‌ساز بسیار معمول بوده است، لزوماً محور اصلی این پدیده نبوده است. در واقع، این یک محصول جانبی بود. چرا؟ زیرا هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود به شدت از جانب محصولات و خدمات فعلی، تحت فشار قرار می‌گیرد تا ارزشی فوق‌العاده به یک بازار بالغ ارایه کند آن هم در جایی که در طی چندین دهه محصولات رشد و توسعه یافته و به بلوغ نسبی رسیده‌اند و هر نوع رقابت با آنها کار دشواری است.

اما اگرچه رویکرد "ورود به سطح پایین بازار" هنوز هم رایج است، اما این چیزی نیست که شرکت‌های فعلی را دل‌نگران کند. این ساختار هزینه‌های شرکت‌های فعلی و تمرکز آن‌ها بر افزایش سود نهایی است که باعث می‌شود در مسیر اشتباه حرکت کنند. مدیران عامل در چالش و مبارزه بر سر اتخاذ تصمیمات صحیح کوتاه مدت (تلاش برای کسب ارزش بیشتر از زیرساخت‌های قدیمی) از یک طرف و تصمیمات به ظاهر اشتباه در بلند مدت (عدم استفاده از پلتفرم‌های فن‌آوری جدید) قرار دارند.





android

متأسفانه، تمرکز بیش از حد بر رویکرد دگرگون ساز از طریق ورود به سطوح پایین بازار، در واقع توانایی ما برای شناسایی گزینه‌های ارزان تر، قابل دسترس تر، و ساخته شده براساس یک ساختار هزینه‌ی مناسب را از بین می‌برد. به عبارت دیگر یک دگرگون ساز ممکن است در بخش بالای بازار ارائه شود اما ساختار هزینه آن به گونه‌ای باشد که بتواند با هزینه کمتر و یا در دسترس تر برای آن بخش بازار باشد. به طور خاص، به نظر می‌رسد که دگرگون سازهایی که مدل کسب و کار خود را بر پایه داده بنا می‌کنند اغلب صاحب نظران صنعت و رقبا را با مشکل تحلیل، شناسایی و پیش‌بینی مواجه می‌کنند. برای درک این موضوع، تنها به چند مثال بسیار بحث برانگیز نگاه کنید.

آیا اوبر دگرگون ساز است؟ پاسخ اشتباه این است که بگوییم: “نه، چون اولین محصول آن‌ها از سطوح بالای بازار شروع شد”. پاسخ صحیح این است که در نظر بگیریم پلتفرمی که آن‌ها در نهایت راه‌اندازی کردند به آن‌ها اجازه داد تا رانندگان ارزان تر (در قالب اوبرایکس) را اضافه کنند و گزینه‌های حمل و نقل ارزان تر، در دسترس تر و با مزیت ساختار هزینه را هم برای مشتریان خدمات تاکسی و هم مالکین خودرو ارائه کنند. در نظر داشته باشید که از راحتی این نرم‌افزار همین بس که به واضح ترین و ساده ترین روش ممکن می‌توان از آن کپی کرد.

آیا گوشی‌های اندرویدی گوگل، دگرگون ساز نوکیا بودند؟ پاسخ اشتباه این است که بگوییم: “نه، چون گوشی‌های هوشمند اولیه‌ای که آن‌ها راه‌اندازی کردند از نظر کیفیت برتر از گوشی‌های خود نوکیا بودند که بر بازار جهانی تسلط داشتند”. پاسخ صحیح این است که تصدیق کنیم که رویکرد ایجاد اکوسیستم توسعه‌ی برنامه در سطح بالای پلتفرم به آن‌ها اجازه داد تا راه‌حل‌های بسیار جامع تری ارائه کنند، که در کل ارزان تر، قابل دسترس تر، و دارای ساختار هزینه بهتری نسبت به نوکیا بود.

آیا andMe ۲۳ به طور بالقوه دگرگون ساز شرکت‌های داروسازی است؟ پاسخ اشتباه این است که بگوییم: “نه، چون آن‌ها در حوزه‌های کاملاً متفاوتی با هم رقابت می‌کنند”. یکی در زمینه تولید و دیگری در توسعه دارو. پاسخ درست این است که andMe ۲۳ داده‌های زیادی دارد که آن‌ها را قادر می‌سازد تا توسعه دارو را با یک مدل ارزان تر، قابل دسترس تر، و با مدل مزیتی در ساختار هزینه عرضه کنند. در هر یک از این مثال‌ها، هدف غایی دگرگون سازی است. در هر یک از این مثال‌ها، مدیران فعلی با نگاهی کوتاه مدت و محدود شدن به امکانات و زیرساخت‌های موجود این چالش را نادیده می‌گیرند زیرا آن‌ها بر استفاده بهینه از زیرساخت‌های موجود متمرکز می‌شوند. شرکت‌های تاکسیرانی تلاش کردند تا از ظرفیت قانونی برای حفظ ارزش خودروها و رانندگان خود استفاده کنند. نوکیا برای حفاظت از اکوسیستم بسته‌ی خود و حفظ اشتغال برای هزاران نفر از کارکنان متمرکز بر سیستم عامل سیمپان، بیهوده تقلا می‌کرد و می‌توانید مطمئن باشید که مرک، فایزر، و ریشه انگیزه‌های قوی برای استفاده بهینه از واحدهای تحقیق و توسعه برای بخش بالای بازار دارند، پیش از اینکه andMe ۲۳ مسیر متفاوتی را در پیش بگیرد.

و هر یک از این تصمیمات کوتاه مدت می‌تواند در بلندمدت منجر به شکست شود.

این بحث حکایت از اتفاق جدیدی در دنیای نوآوری دارد. با در دست داشتن اطلاعاتی در مورد جدیدترین دگرگون‌سازها، فرصت‌های جدیدی برای حمله به صنایع به وجود می‌آید. اوبر یک پلتفرم در بازار پراکنده و تکه تکه ساخت که به آن اجازه‌ی ورود گسترده به بخش حمل و نقل و لجستیک را داد. نتفلیکس چشم شما را از طریق فیلم‌های در حال پخش گرفتار کرد و از داده‌هایی استفاده کرد که فرآیند تولید محتوا را دگرگون می‌کرد. گوگل جهان را نقشه‌برداری کرد، و سپس درک خوبی نسبت به الگوهای ترافیکی و چیدمان خیابانی برای ساخت خودروهای خودران به دست آورد. شکی نیست که در اینجا دگرگون‌سازها در جریان هستند. این بازیگران محصولاتی تولید می‌کنند که ارزان‌تر و قابل‌دسترس‌تر از هم‌تایان خود هستند. اما این کار لزوماً در سطوح پایین بازار شروع نمی‌شود، بلکه از صنایع متعادل با هم‌افزایی اطلاعاتی قوی شروع می‌شود. این مرحله از جایی شروع می‌شود که منبع داده وجود دارد، سپس سیستم را قادر می‌سازد تا از اطلاعات برای حمله به یک صنعت فعال استفاده کند.

حالا زمان آن فرا رسیده است که مدیران اجرایی، کارآفرینان، و نوآوران به درک و پاسخ جدیدی درباره این که آیا چیزی وجود دارد که مسیر سنتی دگرگون‌سازها را هموار سازد و یا بستری برای خلق یک نوآوری دگرگون‌ساز باشد، دست یابند. دگرگون‌سازهای مبتنی بر داده ممکن است منطق با رویکردهای سابق شکل‌گیری آن‌ها نباشد و شاید حتی در تضاد با آن به نظر برسد، اما به خاطر داشته باشید که این منشاء دگرگون‌سازی زنده، فعال و روبه رشد است و در آینده هم باقی می‌ماند. ضررهای ایجاد شده در صنعت تاکسی توسط اوبر، نمونه‌ای است از اینکه راه‌حل‌های جدید دارای مزیت هزینه‌ای فوق‌العاده‌ای است که شرکت‌های فعال کنونی امکان پاسخگویی به آنها را ندارند... پرسش‌های جدید باید شامل موارد زیر باشند:

- چگونه می‌توانید خود را با این نوع رقابت جدید تطبیق دهید؟
- تهدیدات جدید را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
- زمانی که داده‌ها بخش مهمی از هر دگرگون‌سازی جدید باشند، شما به چه قابلیت‌هایی نیاز خواهید داشت و آن‌ها را از کجا به دست می‌آورید؟
- برای موفقیت در این محیط جدید، کسب‌وکارهای تهدید شده نیازمند یک رویکرد متفکرانه برای شناسایی تهدیدهای بالقوه همراه با اراده کافی برای سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت مناسب هستند، اگرچه انگیزه‌های سود کوتاه‌مدت در آنها قوی می‌باشد.

دکتر محمدرضا عاطفی

عضو هیئت علمی دانشگاه و مشاور استراتژی و نوآوری





گفتگو با آقای علیرضا توکلی آرانی مدیر عامل شرکت خالقان دنیای رنگی با "تولید و عرضه انیمیشن"



برنامه توسعه زیست بوم
واحد های خلاق



معرفی شرکت اسمارتک

از ۵ سال پیش ما فعالیت خودمون رو در حوزه ی ساخت انیمیشن های دو بعدی و سه بعدی و همینطور تیزرهای تبلیغاتی شروع کردیم ساخت پروژه های انیمیشن سینمایی و سریالی موفق برای کشورهای خارجی مثل ترکیه آلمان سوئیس فنلاند از عمده فعالیت های ما بوده که منجر به اعنبار بین المللی و همینطور ارز آوری و اشتغال آفرینی برای کشور شده است. همکاری با بخش های خصوصی و شرکت های بزرگ ایرانی هم بخشی از رزومه ی ماست که همواره به آن میبایم. بعد از سپری کردن چالش ها و فراز و نشیب هایی که هر مجموعه ای با آن درگیر می شود چندی است جزو شرکت های خلاق قرار گرفته ایم. خلاقیت و دادن راه حل و از طرفی محدود نبودن در سبک و تکنیک های ساخت از ارزش های مجموعه ی ماست که با چاشنی تعهد به زمان بندی و آن تایم بودن به امتداد حیاطمان کمک شایانی کرده است. لازم به ذکر است که مجموعه ی ما به جهت فعالیت در خارج از ایران با نام تجاری دیگری فعالیت دارد و این صرفاً به جهت وجود تحریم هاست.





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

انیمیشن، دنیایی که در آن تمام رویاهایمان و نشدنی های این جهان می توانست به تصویر درآید جان بگیرد و نگاه ها را به خود مجذوب کند. هیچ کاری به این اندازه من رو مسحور خودش نمی کرد؛ بنابراین بعد ارسال ها که در این حوزه در شرکت های مختلف مشغول بودم تصمیم گرفتم بیزینس خودم رو داشته باشم.

چه پتانسیل ها و فرصت هایی در انیمیشن و فیلم دیدید که سراغ این کار اومدید؟

همونطور که گفتم من با این فضا غریبه نبودم و تجربیاتی در بخش های مختلفی از روند ساخت یک انیمیشن داشتم و به خوبی می دانستم که چه بازار کار مناسبی دارد و چقدر می تواند گسترده باشد و در صنعت های دیگر استفاده شود.

لطفاً یک معرفی کلی از خدمتی که ارائه می کنید بفرمایید.

صفر تا صد یک انیمیشن از داستان و استوری برد تا خروجی نهایی و صداگذاری توسط ما انجام می شود. منابع انسانی گسترده ای که ما در اختیار داریم به ما این اجازه رو میده که ما به سبک خاصی محدود نباشیم و از انیمیشن ها و جلوه های ویژه ی رئال تا کارهای فوق العاده فانتزی رو بتونیم ساپورت کنیم.

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

کیفیت، خلاقیت و استفاده از روش های نوین در محدود ترین یا طولانی ترین زمان بندی ها وجه تمایز ما یا رقبای خودمون میتونه محسوب بشه.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

شرکت های تبلیغاتی، شبکه های تلویزیونی خارجی، شرکت های خصوصی که محصولی رو برای تبلیغ دارند و یا احتیاج دارند که محصولاتشون قبل از تولید انبوه سه بعدی بشود از مخاطبین هدف ما هستند.





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

اکنون در این مجموعه حدوداً ۴۰ نفر به صورت حضوری و ۷۰ نفر به صورت دورکار از حرفه ای ترین افراد صنعت انیمیشن مشغول به کارند که این تعداد در زمان استارت پروژه های سینمایی افزایش میابد
تعدادی از عناوینی که در مجموعه مشغول به کارند:
کارگردان های انیمیشن - مدیران پروژه - طراحان فضا و کرکتر - مدل سازان سه بعدی - سوپروایزر های انیمیت و انیماتوری دو بعدی و سه بعدی - کامپوزیت کاران و رندرمن ها

برای آینده چه برنامه‌ای دارید؟

همیشه کار با اشخاص و شرکت های داخلی و خارجی برای ما جذاب بوده است. اما در آینده کم کم از سفارشی سازی فاصله خواهیم گرفت و انیمیشن هایی با سرمایه گذاری مستقیم خود مجموعه ساخته خواهد شد.

تعدادی از محصولات/ خدمات را معرفی بفرمایید؟

اسامی این پروژه ها خارجی است و متأسفانه به فارسی معادل سازی نشده است:
سریال انیمیشنی دو بعدی آفاد - بی‌زیم آدا - چاملی لند و چندین عنوان دیگر
سریال انیمیشنی سه بعدی دیدی بودی - آتلیه - ماوی و چندین عنوان دیگر
تیزرهای تبلیغاتی برای برند های گروه صنعتی نظری - سلپاک - پلین

چه موفقیت‌هایی یا تجربیات موفق با این خدمت به دست آورده

اعتبار ما بین شرکت‌های خارجی و شهرت به تعهد و کیفیت بزرگ‌ترین دستاورد ماست.



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

مانند هر کسب و کار دیگری در ایران، متأسفانه تحریم‌ها فشار زیادی را به ما وارد می‌کند. قیمت بالای تجهیزات تخصصی و گاهی نبود آن‌ها در بازار، مهاجرت نیروهای حرفه‌ای به خارج از ایران، نقل و انتقال ارز از خارج به کشور همه و همه بارها ما را به چالش کشیده است. متأسفانه شرکت‌های ایرانی مجبورند به خاطر تحریم‌ها با نام تجاری و هویت خارجی فعالیت کنند و نامی از ایران در جایی برده نشود که این برای ما ایرانی‌ها اتفاق بد و تلخیست که حل آن از توان ما خارج است.

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

افراد علاقه‌مند قطعاً مدتی باید در شرکت‌های مشابه فعالیت داشته باشند چون این کار بسیار تخصصی ست و کسی که چنین کسب و کاری را راه اندازی می‌کند باید یک پیشینه‌ی مثبت بین افراد این صنعت داشته باشد و این صنعت را بفهمد.

۱- مجموعه‌ای از مازول‌های مبتدی را که اصول اولیه طراحی هوش مصنوعی را پوشش می‌دهند، یاد بگیرید.

۲- در کارگاه‌های تعاملی که در آن شرکت‌کنندگان می‌توانند دانش نظری را در سناریوهای عملی به کار ببرند شرکت کنید.

۳- حتماً یک رهنما یا مربی کنار خود داشته باشد

۴- در انجمن‌های تخصصی عضو شوید

رویکرد ما به آموزش هوش مصنوعی نه تنها برای کاهش نگرانی‌های اولیه، بلکه برای تقویت مهارت‌ها، اعتماد به نفس و حمایت جامعه مورد نیاز برای تسلط موفق بر مفاهیم هوش مصنوعی طراحی شده است. این پیشنهاد یک استراتژی جامع را ترسیم می‌کند که هدف آن ایجاد یک تجربه یادگیری مثبت و غنی است.



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

انیمیشن یکی از بهترین بسترها برای سرمایه‌گذاری است چرا که همواره در تمامی ابعاد کاراست و نتایج دلچسب مالی و معنوی زیادی را با خود به همراه دارد. تزریق سرمایه به این بخش می‌تواند از خروج افراد توانمند این حوزه از کشور جلوگیری کند شغل به وجود بیاورد و دغدغه‌ی مدیران این بخش را برای نگهداشت نیرو و خرید تجهیزات کم کند. از طرفی تولیدات داخلی با فرهنگ و داستان‌های اصیل ایرانی رونق می‌یابد که جای این محصولات در بازار جهانی بسیار خالیست.



motionandpotion



WWW.motionandpotion.com



مروری بر وضعیت بازی‌های رایانه‌ای در ایران

مهشید شهیدی

دکتری جامعه‌شناسی و کارشناس

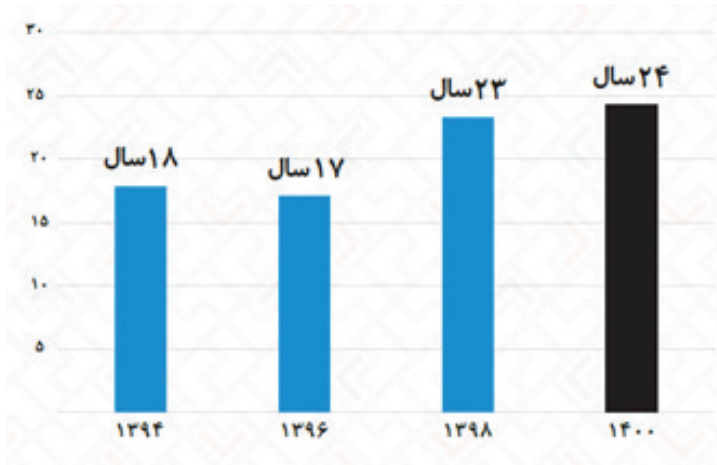
پژوهش در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای



یادداشت حاضر بر اساس آخرین نتایج پیمایش ملی مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران در خصوص بازیکنان رایانه‌ای استخراج شده است، این گزارش به مرور مهم‌ترین اطلاعات استفاده از پلتفرم رایانه در میان بازیکنان ایرانی پرداخته و نگاه کاملی را در خصوص الگوهای مصرف بازی رایانه‌ای، ترجیحات، علاقه‌مندی و میزان هزینه‌کرد در بین بازیکنان رایانه‌ای ارائه داده است.

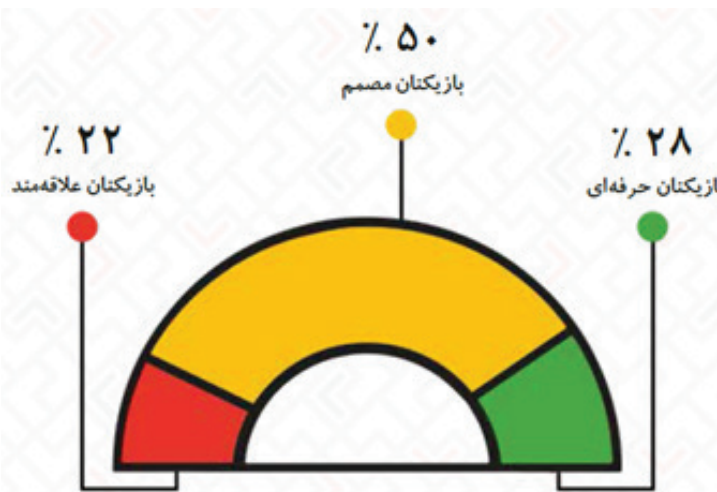
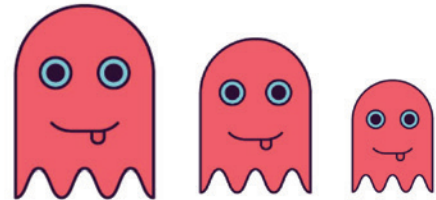
در ادامه به برخی از یافته‌های این گزارش اشاره می‌شود: شاخص‌ترین اطلاعات استفاده از پلتفرم رایانه در میان بازیکنان ایرانی نشان می‌دهد سهم بازیکنان در سال‌های ۹۴ تا ۱۴۰۰ کاهش یافته است، تا جایی که در سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۱۹ درصد از بازیکنان که شامل ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر هستند اعلام داشته‌اند که از این پلتفرم برای بازی استفاده می‌کنند، که این عدد پایین‌ترین نسبت را در ۶ سال گذشته نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج این پیمایش، نرخ رشد مرکب سالانه تعداد بازیکنان رایانه‌ای در ایران بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰، برابر با ۵/۱۶ درصد بوده است.

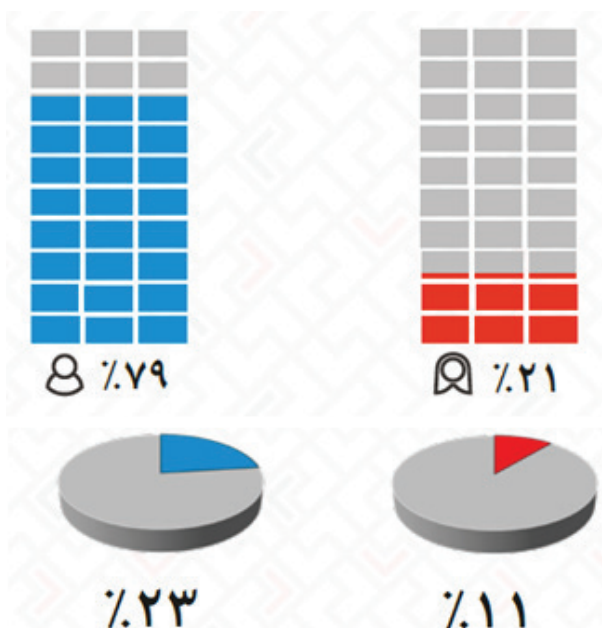
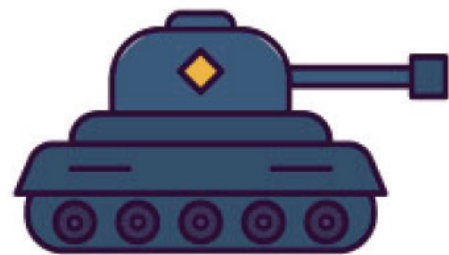


از مقایسه ترکیب سنی بازیکنان رایانه‌ای و کل بازیکنان در ایران مشخص شد که نسبت بازیکنان رایانه‌ای در گروه‌های سنی نوجوان و جوان بیش از نسبت این گروه‌های سنی در مجموع بازیکنان ایرانی است. یکی از دلایل این موضوع به ویژه در گروه کودک و خردسال محدودیت این گروه در دسترسی به رایانه و اقبال بیشتر موبایل است.

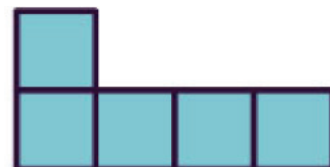
علاوه بر آن چه ذکر شد، بررسی میانگین سنی بازیکنان رایانه‌ای در سال‌های اخیر نشان از افزایش این شاخص در بین بازیکنان ایرانی دارد تا جایی که این عدد از سن ۱۸ سال در سال ۱۳۹۴ به سن ۲۴ سال در نتایج آخرین پیمایش ۱۴۰۰ افزایش یافته است. علاوه بر این، بالاتر رفتن این عدد می‌تواند نشان از استقبال از بازی‌ها به عنوان یک سرگرمی در بین گروه‌های سنی بالاتر باشد.



لازم به ذکر است این گزارش، بازیکنان را در ۳ دسته علاقه مند، مصمم و حرفه‌ای شناسایی کرده است. همان‌گونه که در نمودار قابل مشاهده است. در بین بازیکنان رایانه‌ای مصمم‌ها بیشترین نسبت را به خود اختصاص داده‌اند و ۲۸ درصد از آن‌ها را بازیکنان حرفه‌ای تشکیل می‌دهند، به این معنا که غالباً بازیکنان حرفه‌ای از بازیکن موبایلی بودن فاصله می‌گیرند و از سایر ابزارها برای بازی کردن استفاده می‌کنند



در بین بازیکنان رایانه‌ای مردان ۷۹ درصد و زنان ۲۱ درصد را به خود اختصاص داده‌اند، در این بین باید توجه داشت که جمعیت مردان بازیکن بیش از زنان است، بر همین مبنا در بین بازیکنان رایانه‌ای درصد مردان بیش از زنان بوده است. با بررسی نسبت بازیکنان رایانه‌ای نیز در هر دو جنس مشخص می‌شود که در بین مردان ۲۳ درصد و در بین زنان ۱۱ درصد بازیکن رایانه‌ای بوده‌اند.





میانگین بازی بازیکنان رایانه‌ای تنها در پلتفرم رایانه

۵۶ دقیقه



میانگین بازی بازیکنان رایانه‌ای در روز در مجموع پلتفرم‌ها

۱۶۲ دقیقه

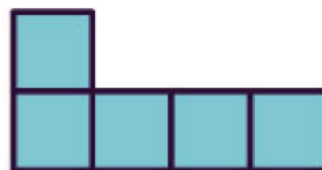
بازیکنان رایانه‌ای به طور میانگین ۱۶۲ دقیقه در روز بازی می‌کنند. بازیکنان رایانه‌ای به‌طور میانگین ۵۶ دقیقه در روز تنها با پلتفرم رایانه بازی می‌کنند.

بررسی میانگین زمان بازی در بازیکنان رایانه‌ای نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان و بازیکنان مرکز نشین بیش از سایر گروه‌ها برای بازی‌های رایانه ای زمان صرف می‌کنند.

همچنین بررسی متوسط زمان بازی با رایانه در بازیکنان رایانه‌ای نشان می‌دهد که بازیکنان حرفه‌ای بیش از سایر گروه‌های بازیکن برای بازی‌های رایانه‌ای زمان صرف می‌کنند و بازیکنان علاقه‌مند نیز کمتر از ۲ ساعت در هفته برای این نوع از بازی‌ها زمان می‌گذرانند.



بیش از ۲۰ درصد از بازیکنان رایانه‌ای هر روز با این پلتفرم بازی می‌کنند، ۶۷ درصد از آن‌ها بیش از ۱ روز در هفته بازی می‌کنند و ۳۲ درصد از بازیکنان فقط ۱ روز در هفته مشغول بازی با رایانه هستند.



وضعیت ابزارهای بازی در بین بازیکنان رایانه‌ای نشان می‌دهد که ۴۷ درصد از بازیکنان از لپ‌تاپ و بالغ بر ۶۰ درصد از رایانه‌های خانگی استفاده می‌کنند. همچنین وضعیت پلتفرم‌های بازی نشان می‌دهد که ۹۲ درصد از بازیکنان رایانه‌ای با بیش از یک پلتفرم بازی می‌کنند.



رایانه خانگی

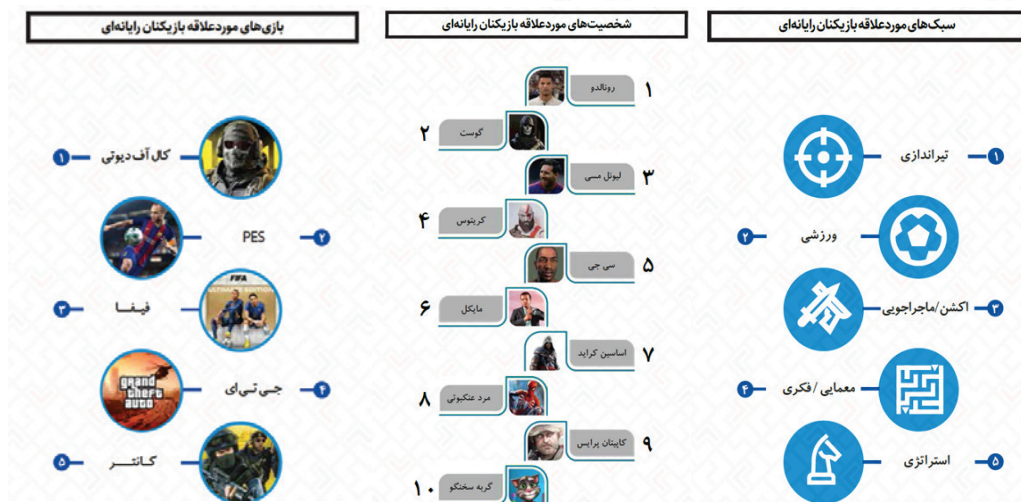
۵۹/۵٪



لپ‌تاپ

۴۷/۸٪

با بررسی شاخص وضعیت بازی برخط مشخص شد که در بین بازیکنان رایانه‌ای ۷۳ درصد از آن‌ها در مجموع با یکی از پلتفرم‌های بازی دیجیتال به صورت برخط بازی می‌کنند و در بین بازیکنان رایانه‌ای ۲۹ درصد از آن‌ها تنها با پلتفرم رایانه به صورت برخط بازی می‌کنند.



در پایان می‌توان گفت در میان تغییرات عظیمی که در صنعت بازی رخ می‌دهد، به نظر می‌رسد که بازی‌های رایانه‌ای در حال از دست دادن سهم بازار هستند، اما باید توجه داشت که درآمد آنها در یک روند صعودی است، اندازه بازار جهانی بازی‌های رایانه‌ای از ۱۰/۸۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۲/۶۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۶/۷ درصد خواهد رسید. انتظار می‌رود که اندازه بازار جهانی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۲۷ به ۲۲/۱۷ میلیارد دلار افزایش یابد.

مزیت راحتی، خرید و ذخیره‌سازی آسان بازی‌ها، بازیکنان را به دسترسی دیجیتالی به بازی‌های رایانه‌ای علاقه‌مند می‌کند و از این طریق به رشد بازار در این صنعت کمک می‌کند.

به طور کلی بازیگران اصلی در بازار بازی‌های رایانه‌ای تنسنت گیمرز، یوبی‌سافت، سونی، اکتیویژن بلیزارد، الکترونیک آرتز، زی‌نگا، مایکروسافت هستند و آسیا-اقیانوسیه بزرگ‌ترین منطقه در بازار بازی‌های رایانه‌ای در سال ۲۰۲۲ بوده‌اند.

باید توجه داشت با گسترش فناوری‌ها، محیط ارائه شده توسط بازی‌های رایانه‌ای، بازیکنان را با فضای فیزیکی یا دسترسی عملی گسترده‌تری مواجه می‌کنند. بازی‌های رایانه‌ای دارای ویژگی‌های مختلفی مانند تشخیص صدا، بازی سه بعدی و بسیاری موارد دیگر هستند تا تجربه‌های واقعی را در اختیار بازیکنان قرار دهند.

از سوی دیگر ظهور بازی‌های ابری ۱ یک روند اصلی در بازار بازی‌های رایانه‌ای است. پخش بازی‌ها از فضای ابری، تعداد کاربران بازی‌های رایانه‌ای را افزایش می‌دهد زیرا نیاز به ارتقاء سخت‌افزار را از بین می‌برد.

همچنین توسعه ورزش‌های الکترونیکی از دیگر روندهایی است که سبب رونق بازی‌های رایانه‌ای می‌شود. جریان زنده بازی‌ها (استریم) ۲ نیز یکی دیگر از تحولات اثرگذار در وضعیت بازی‌های رایانه‌ای خواهد بود. چرا که اکثر استریم‌ها بر روی رایانه ضبط و پخش می‌شوند و پخش جریانی به راحتی برای همه با رایانه در دسترس و امکان‌پذیر است. دلیل اینکه بیشتر استریم‌ها از رایانه استفاده می‌کنند، این موضوع است که پخش فیزیکی بازی‌ها برای گوشی‌های هوشمند یا کنسول‌ها مشکل است. در مجموع استریم‌ها به طور کلی، انعطاف‌پذیری بیشتری برای انجام کارها در هنگام استفاده از رایانه دارند که شامل تعامل اجتماعی با هزاران نفر از مردمی است که بازی آن‌ها را تماشا می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت بازی‌های رایانه‌ای در استریم‌ها، رویدادهای ورزشی الکترونیکی و بازی‌های چندنفره رایگان مورد استفاده هستند و در سال‌های اخیر نیز همچنین رونق خود را حفظ کرده‌اند.



کتاب توانمندی های نهان

نویسنده: آدام گرانتتیل

مترجم: میثم همدی شریعت

ناشر: نشر نوین

خرید کتاب از وبسایت نشر نوین

WWW.nashrenovin.ir



همه افراد توانمندی های نهانی دارند که خودشان یا دیگران آن ها را نادیده می گیرند. موضوع کتاب توانمندی های نهان چگونگی آشکارسازی این توانمندی هاست.

باور عمومی این است که رسیدن به دستاوردهای بزرگ، بیش از آنکه نیازمند تلاش فردی باشد، مستلزم داشتن استعدادی است که همراه فرد زاده می شود.

همین باور باعث می شود دانش آموزان مستعد در مدارس و کودکان نابغه در موسیقی را ستایش کنیم.

آدام گرانت در این کتاب به ما نشان می دهد چطور همه ما می توانیم برای کسب دستاوردهای بزرگتر به پا خیزیم و لازم نیست از دوران کودکی نابغه باشیم. با مطالعه کتاب توانمندی های نهان به این درک خواهیم رسید که شاخص راستین برای ارزیابی توانمندی های ما، نه بلندای قله ای که به آن رسیده ایم، بلکه میزان مسافتی است که برای صعود به آن قله پشت سر گذاشته ایم.



کتاب ساختن

نویسنده: تونی فادل

مترجم: هادی بهمنی

ناشر: نشر نوین

خرید کتاب از وبسایت نشر نوین

WWW.nashrenovin.ir



کارآفرینی مسیری پرپیچ و خم است و احتمالاً در طول این مسیر سوالات مختلفی برایتان به وجود خواهد آمد.

سوالاتی مثل: «آیا باید از شغلم استعفا بدهم، باید چه تغییری در مسیر حرفه ای خودم ایجاد کنم، چطور کیفیت ایده هایم را بسنجم، کدام طرح مناسب تر است، چطور با شکست ها کنار بیایم، چه زمان و چطور کسب و کارم را شروع کنم و ...»

تعدادی از افراد برای رسیدن به پاسخی مناسب دست به آزمون و خطا می زنند و عده ای نیز با منتورهای باتجربه و مورد اعتماد مشورت می کنند. اما ممکن است همه فرصت آزمون و خطا یا امکان دسترسی به چنین منتورهایی را نداشته باشند.

تونی فادل کسی است که در دوران مدیریت استیو جابز در اپل حضور داشته و از او به عنوان خالق آی پاد نام می برند. او در این کتاب به تازه کارها، مدیرعامل ها، مدیران، کارآموزها و تمام اشخاصی که می خواهند در دنیای کسب و کار پیشرفت کنند توصیه هایی مطابق با هر مرحله از مسیر شغلی ارائه می کند.

نویسنده هر بخش این کتاب را بر مبنای بخش قبلی نوشته و مسیر پیشرفت شخصی خود را از طراح محصول تا مدیر و از بنیانگذار استارتاپ تا مدیر اجرایی و منتور را نشان می دهد. تونی فادل یا تونی فیدل در این کتاب از مثال های گسترده نظیر روند ساخت اولین آی پد و آی فون استفاده می کند. او هر فصل را به گونه ای طراحی کرده که مخاطبان می توانند از آن برای کمک به حل مسئله پیش روی خود استفاده کنند: نحوه جذب سرمایه برای استارتاپ، تصمیم گیری برای استعفا از شغل کنونی یا نحوه برخورد با همکار احمقی که در اتاقک بغل دستی کار می کند.



کتاب مدیریت منابع انسانی دیجیتال

نویسنده: دکتر مهدی شامی زنجانی، محسنه اسدی

ناشر: انتشارات آریا قلم

خرید کتاب از وبسایت آریا قلم

www.aryanaghalam.com



هوش مصنوعی جایگزین شما نمی‌شود بلکه فردی که از آن استفاده می‌کند جایگزین شما خواهد شد. در عصر حاضر کسب و کارهایی بقا پیدا می‌کنند که بتوانند قابلیت‌های دیجیتال مناسبی در خود ایجاد کنند. چون با توجه به تغییرات با اطمینان خاطر می‌توان گفت که بخش یا فردی در سازمان وجود ندارد که مخاطب پیام تحول دیجیتال و تحت تأثیر آن نباشد. به بیان دیگر، تحول دیجیتال کارکردی در کنار کارکردهای سازمانی دیگر مانند مدیریت منابع انسانی، مدیریت بازاریابی، مدیریت مالی، مدیریت فرایند و مدیریت تولید و عملیات نیست، بلکه همچون چتری همه این موارد را در بر می‌گیرد.

در این بین از هم‌آمیزی مدیریت منابع انسانی و تحول دیجیتال مفهوم جدیدی به نام مدیریت منابع انسانی دیجیتال شکل گرفته که به اختصار به آن منابع انسانی دیجیتال نیز گفته می‌شود.

منابع انسانی دیجیتال یعنی بازطراحی و بهینه‌سازی فرایندهای مدیریت منابع انسانی با محوریت فناوری‌های دیجیتال. جذب و استخدام دیجیتال، جامعه‌پذیری و همسوسازی دیجیتال، مدیریت عملکرد و جبران خدمات دیجیتال، یادگیری و توسعه دیجیتال، و نگهداشت و خروج دیجیتال نتیجه چنین بازطراحی و بهینه‌سازی خواهد بود.

در فصل اول کتاب «مدیریت منابع انسانی دیجیتال» مفهوم مدیریت منابع انسانی دیجیتال توضیح داده شده است. در پنج فصل میانی کتاب به دیجیتالی‌سازی هریک از فرایندهای مدیریت منابع انسانی اشاره شده است. این فصل‌ها ساختار مشابهی دارند. هر فصل با یک داستان درباره فرایند مورد نظر آغاز می‌شود، با نگاهی مختصر به گام‌های آن پیش می‌رود، با تشریح کاربرد فناوری‌های دیجیتالی همچون هوش مصنوعی و تحلیلگری داده، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشیا، بلاکچین، و واقعیت مجازی و افزوده ادامه می‌یابد. و در فصل آخر، ده توصیه کاربردی برای پیاده‌سازی مفهوم مدیریت منابع انسانی دیجیتال در سازمان‌ها ارائه شده است. در انتهای هر فصل نیز کیوارکد دسترسی به محتوای تکمیلی هر فصل قرار داده شده است.

مخاطبان اصلی این کتاب عبارتند از: مدیران و کارشناسان منابع انسانی، استادان و دانشجویان رشته‌های مدیریت منابع انسانی و تحول دیجیتال، مدیران و کارشناسان تحول دیجیتال، مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات، مدیران و کارشناسان استارت‌آپ‌های فعال در حوزه منابع انسانی دیجیتال و ... هستند.

معرفی و دانلود کتاب صوتی ذهن

نویسنده: بری داوینپورت، اس جی اسکات وارنر

مترجم: سارا دهش

ناشر: انتشارات آتیس

ناشر صوتی: انتشارات رمانو

خرید کتاب چاپی و صوتی از وبسایت کتابراه

www.ketabrah.ir



کتاب صوتی ذهن خود را پاکسازی کنید نوشته‌ی اس. جی اسکات و بری داوینپورت، راهنمایی عملی و ساده است برای آرام کردن آشفتگی‌های ذهنی و کم کردن نشخوارهای فکری. این کتاب با نشان دادن علل و ریشه‌های آشفتگی ذهنی، راهکارها و توصیه‌های فراوانی برای بهتر و کم کردن تعهدات کاری، رابطه‌ای و محیطی به شما ارائه می‌دهد.



گفتگو با آقای سید محمد باقر مرعشی مدیرعامل شرکت عطر مایه پسته ایرانیان با "عطر بر پایه اسانس پسته"

لطفاً در این بخش تاریخچه کاملی از شکل‌گیری این مجموعه را توضیح دهید.

شرکت عطر مایه پسته ایرانیان با تکیه بر تجربه و سابقه بالغ بر دو دهه تحقیقات مؤسسين خود در زمینه های مختلف با هدف تجاری سازی و استفاده از نتایج این تحقیقات در مرکز رشد دانشگاه ولی عصر (عج) شروع به فعالیت نموده است. زمینه کاری این شرکت در حال حاضر استفاده از باقیمانده محصولات کشاورزی جهت بهره‌وری و ایجاد ارزش افزوده بیشتر می‌باشد.

سالانه بیش از ۲۰۰ هزار تن تن پوست تازه پسته به عنوان ضایعات در کشور دفع می‌شود. این حجم زیاد عملاً هیچ کاربردی ندارد و آلودگی‌های زیست محیطی، تولید حشرات و آفات مخرب و هزینه های مادی و اقتصادی زیادی برای کشاورزان و منطقه ایجاد می‌کند.

ایده تولید اسانس پسته و تهیه عطر از این اسانس در سال ۱۳۹۲ در دفتر کار یکی از دوستان به ذهن من رسید، و اینگونه بود که مقداری پسته تازه برای این دوست آورده بودم و ایشان مهمانی دیگر از آلمان داشتند و برای من جای تعجب بود که او پوست پسته ها را در کف دست له می‌کرد و بو می‌کرد و می‌گفت: عجب بوی خاصی دارد، این جمله حس کنجکاوی مرا برانگیخت سال‌ها همچون همه رفسنجانی‌ها زندگی ما با پسته عجین بود اما خود پسته و اندازه و طعمش اهمیت داشت و کسی به رایحه و بوی آن توجه نکرده بود.

در سال بعد در فصل پسته با مطالعه در مورد اسانس ها با شیوه های اسانس گیری آشنا شده و با تهیه وسایل و تجهیزات مورد نیاز مقداری اسانس تهیه کردم سپس با معرفی یکی از دوستان و مراجعه به پژوهشکده اسانس کاشان، از اهمیت آن و خاص بودن این اسانس مطمئن شدم و مراحل ثبت اختراع داخلی و پتنت آغاز شد. البته مشکلات زیادی در این راه وجود داشت که به لطف خدا و با پیگیری های مستمر مشکلات حل شد و سرانجام در سال ۲۰۱۸ به نتیجه رسید و افتخار ثبت اولین اسانس طبیعی به اسم ایران حاصل شد.

در ادامه برای تجاری سازی این محصول تلاش کردیم. توانستیم با یکی از مؤسسات معتبر خارجی ارتباط ایجاد کنیم و آنها علاقه‌مندی زیادی برای استفاده از اسانس پسته در محصولاتشان نشان دادند و به این پشتوانه ما ظرفیت تولید اسانس را بالا بردیم اما به ناگهان ورق برگشت و به دلایل مختلفی از جمله تشدید تحریمهای وضع شده علیه ایران و ... موسسه خارجی منصرف شد.

پیشنهادهای زیادی برای استفاده از اسانس بود اما چندان علمی و عملی نبود و باید آزمایش های زیادی انجام می شد با همکاری سرکارخانم جمالی پژوهش‌های متعددی روی محصولات انجام شد. خوشبختانه در این راه با گروه‌های متعددی مواجه شدیم که در تولید عطرهایی در روایح مختلف استعداد و توانایی های ویژه ای برخوردارند. با انتخاب مدرسه عطر نیک به سرپرستی جناب آقای پیام نیکزبان و با استفاده از این اسانس رایحه ها و عطرهایی با کیفیت و خوش بو خلق کرده اند با کمک این دوستان نمونه های متعددی از عطر برپایه اسانس پسته تولید شد و اولین محصول در اسفند سال ۱۴۰۰ به طور آزمایشی وارد بازار شد.

هدف شما از ایجاد این کسب‌وکار چه بوده است؟

کمک به رشد و شادکامی کودکان با ارائه محصولات هدفمند و دارای استاندارد

توسعه کسب و کار از طریق تامین نیاز داخلی و دستیابی به بازار های جهانی.

ارائه کالای فاخر و باکیفیت ایرانی و رقابت با رقبای اروپایی





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

با توجه به اینکه در ایران عطری با طراحی اصولی و متریال با کیفیت تولید نشده و یا محدود تولید شده است و با توجه به کاهش واردات و افزایش عطرهاي های کپی (high copy) عطرهاي اورجینال و از دست رفتن اعتماد مشتری به عطر خارجی می‌توان گفت این یک مزیت و فرصت مناسبی برای تولید این عطر داخل است و از طرفی با افزایش قیمت دلار و کاهش قدرت خرید مشتریان توجه آنها به عطر داخلی افزایش می‌یابد.

این عطر یک عطر طراحی شده توسط هنرمند ایرانیست و برای اولین بار در دنیا از اسانس پوست پسته برای تولید عطر استفاده شده است و تمام سعی ما بر این بوده که تمامی استانداردهای جهانی تولید عطر در این محصول رعایت شود و هم اکنون در دو رایحه به بازار عرضه شده است.

لطفاً یک معرفی کلی از محصول که ارائه می‌کنید بفرمایید.

یکی از کاربرد های اسانس پسته در تولید عطر و رایحه است. در حال حاضر دو محصول که دو رایحه با غلظت پرفیوم به بازار ارائه گردیده که با الهام گرفتن از طبیعت و با نام های باغ باران زده (Rainy Garden) که یاد آور باغات مرکبات شمال کشور است و دره راگه (Rage Valley) که یاد آور باغات پسته و طبیعت دره راگه (که از جاذبه های گردشگری رفسنجان) است در دو سایز ۵۰ و ۱۰۰ میلی لیتر به بازار ارائه گردیده است و دو محصول دیگر نیز آماده ارائه به بازار است.

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

استفاده از اسانس پوست پسته برای اولین بار در فرمول طراحی عطر در دنیا.

مخاطبان شما چه گروهی از جامعه است؟

مخاطب ما با طراحی های کنونی افراد بین ۳۰ تا ۵۰ سال بوده اند از آنجا که سلیقه افراد متفاوت است، کسانی به اصطلاح عطر باز هستند و دنبال رایحه های جدید درصد بالایی پسندیده و مشوق هستند. درصد قابل توجه ای متأسفانه نسبت به عطر ایرانی گارد داشته و نظر منفی داشته اند. در حال حاضر تنوع محصول ما کم است واکنش های کاملاً متفاوتی داشتیم.

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

در حال حاضر ۳ نفر تیم طراحی ۲ نفر تحقیق و توسعه ۲ نفر بازاریابی و فروش ۲ نفر دیجیتال مارکتینگ و تولید محتوا.





برای آینده چه برنامه‌ای دارید؟

با جذب سرمایه گذار گسترش تنوع محصول و افزایش تعداد رواج در برنامه کاری ما است.

تعدادی از محصولات را معرفی بفرمایید؟

عدم ثبات اقتصادی و افزایش قیمت دلار که با توجه به وارداتی بودن قسمتی از مواد اولیه و شیشه و ... باعث تغییر هزینه تمام شده عطر می‌شود و کاهش قدرت خرید مردم و دوم عدم اعتماد عده‌ای از مشتریان به کالای ایرانی با توجه به تقلب گسترده در این زمینه، بالا بودن هزینه‌های تبلیغات برای رواج دادن یک عطر.



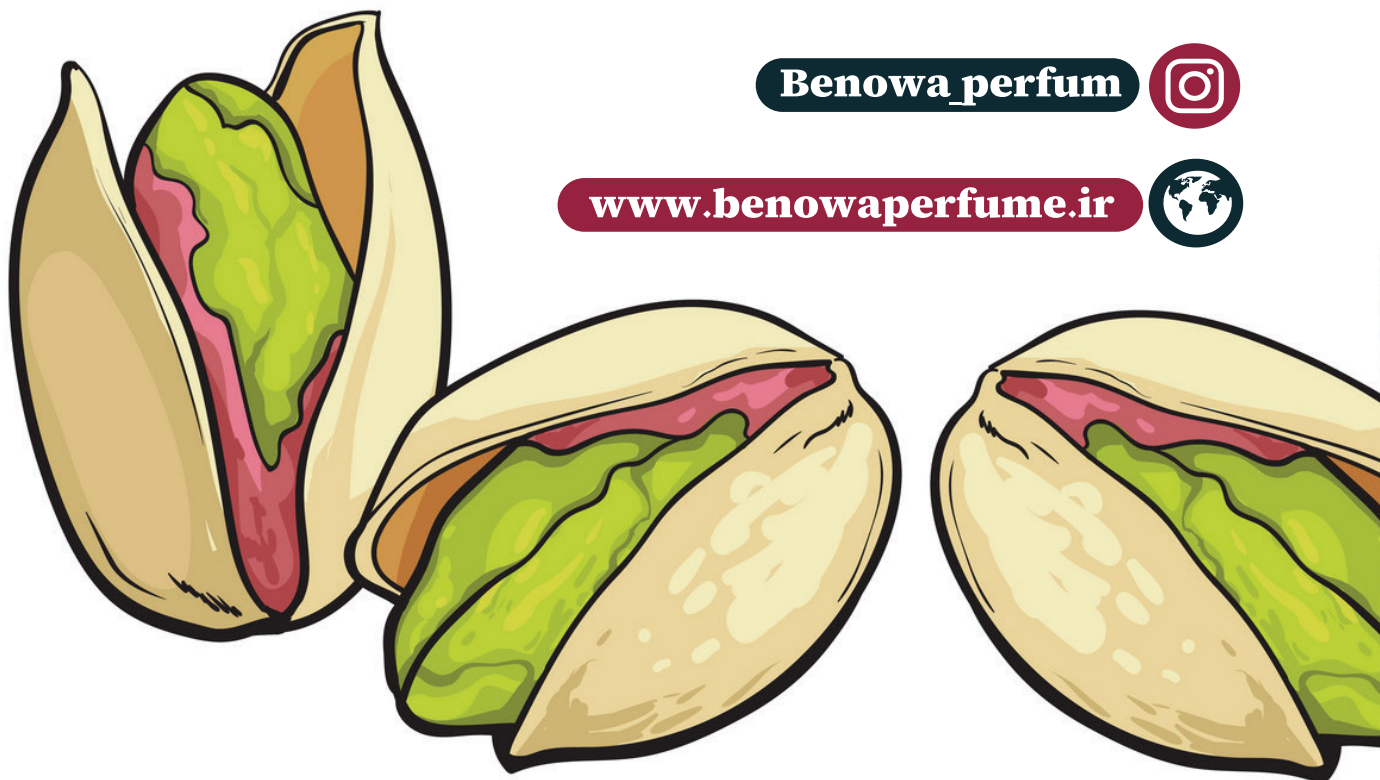
پیشنهاد شما برای کسانی که قصد ورود به این حوزه کسب و کار را دارند چیست؟

بازار عطر و ادکلن بازار وسیع و گسترده‌ای هست و جا برای کار فراوان دارد.



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

کشور عمان یکی از کشورهای حوزه خلیج فارس است که توانسته به بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا از جمله آمریکا صادرات داشته باشد یکی از دلایل این موفقیت را می توان حمایت دولت عمان دانست چه در زمینه تبلیغات و چه در زمینه سرمایه گذاری زیرا رقابت با عطرها ی ریشه دار فرانسوی و ایتالیایی و ... کار آسانی نیست و از یک شرکت کوچک ساخته نیست اما عمان با این حمایت امروزه یکی از کشورهای موفق در تولید عطر شناخته می شود و کمتر فرد علاقه مند به عطر را در دنیا می توان دید که عطرها ی آمو از کشور عمان را تست نکرده باشد و با این برند آشنا نباشد. در آخر بهترین حمایت خرید از ما هست تا بتوانیم رایحه های متنوع و کیفیت قابل قبول برای مردم عزیز داشته باشیم.



Benowa_perfum



www.benowaperfume.ir





نوآوری در صنعت گردشگری

نوآوری در صنعت سفر و گردشگری چیست؟

نوآوری در صنعت سفر و گردشگری می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. شرکت ها و آژانس های مسافرتی برای خلق نوآوری ها و ایده های نو از نظرات و تجربیات گردشگران استفاده می کنند.

در دوران شیوع ویروس کرونا درصد سفرها به شدت کاهش یافت. اگرچه در برخی موارد، افراد به سفرهای داخلی می رفتند اما سفرهای بین المللی برای بسیاری از افراد به دلیل انتشار ویروس کرونا غیرممکن بود. حال که برنامه های گردشگری آغاز گردیده اند و همه ی کشورها به دوران پس از کرونا رسیده اند آژانس های مسافرتی در تلاش اند تا با نوآوری های جدید سفرهای بهتری را برای همگان رقم زنند.

اما دقیقاً چگونه آژانس های مسافرتی می توانند تجربیات بهتری برای گردشگران به ارمغان بیاورند؟ پاسخ دقیقاً همسو با تغییرات جهانی در زمینه تکنولوژی می باشد و آن چیزی نیست جز نوآوری های جدید در بخش سفر در حوزه تکنولوژی روز.

صنعت سفر و گردشگری از عصر دیجیتال قرن بیست و یکم میرا نبوده و بنابراین، آژانس های مسافرتی در حال بهره گیری از تکنولوژی روز در اتاق های هتل، خدمات اتاق، و پلتفرم های رزرو هتل در میان بسیاری از جنبه های دیگر هستند.

چرا نوآوری در گردشگری مهم است؟

صنعت گردشگری یکی از موتورهای اصلی اقتصاد جهان است. این صنعت برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان، باید خود را همواره به روز نگه دارد؛ بنابراین نوآوری تکنولوژی در تمام حوزه های گردشگری قابل رویت است.

صنعت سفر و گردشگری به منظور کارآمدتر کردن مشاغل گردشگری، کاهش هزینه ها و رقابتی ماندن در این حوزه نیازمند اتخاذ مداوم استراتژی های نوآورانه است. از آن جمله با استفاده از تکنولوژی می توان از تجربیات و نظرات مشتریان بیشتر مطلع شد و به موقع کاستی ها را ارتقا داد. به علاوه، تکنولوژی راه ها را ساده تر و کوتاه تر کرده و هزینه ها را در بسیاری از بخش ها کاهش داده است.

Las Vegas

LAX

9:30 AM

...

✈

...

New York

JFK

3:15 AM

5h 45min

Passenger

Marcia Cooper

Patrick Holt

Seat

15A

15B

Book

★★★★★

HOTEL

Book



تکنولوژی چگونه صنعت سفر و گردشگری را تغییر می دهد؟

تکنولوژی امکان استقلال و مدیریت هر چه بیشتر سفرها را برای مشتریان مهیا کرده است به طوری که فقط با داشتن یک گوشی هوشمند در کف دست خود می توان به وضوح دید که چطور تکنولوژی توانسته بر نوآوری در سفر و مدیریت آن تاثیرگذار باشد. به طور مثال می توانید پرواز یا هتل خود را رزرو کنید، کارت پرواز خود را با تلفن هوشمند خود دانلود کنید، بلیت موزه بخرید، منوی رستوران را با کد QR مرور کنید، و غیره. البته ارتباطات و تعاملات حضوری همچنان برای تکمیل امور آنلاین پابرجاست. با این حال، اگر بازدیدکنندگان خواهان استقلال بیشتر باشند، تکنولوژی در سفر و نوآوری ها این امکان را فراهم می کنند؛ لذا مشتریان می توانند وقت خود را در جای دیگری صرف کنند و به امور خود برسند. کارمندان صنعت گردشگری هم می توانند زمان خود را صرف مسائل و فرآیندهای دیگری کنند، این صنعت را ارتقا دهند، کارایی را بهبود بخشند و نهایتاً رضایت مشتری را افزایش دهند.

تکنولوژی NFC و کاربرد آن در صنعت گردشگری:

تکنولوژی ارتباطات میدان نزدیک که اغلب به عنوان تکنولوژی NFC شناخته می شود، نوعی تکنولوژی بی سیم است که به دو دستگاه اجازه می دهد اساساً با یکدیگر صحبت کرده و داده ها را مبادله کنند. تکنولوژی NFC به طور گسترده توسط افراد در زندگی روزمره برای پرداخت های بدون کارت استفاده می شود، اما کسب و کارها نیز از آن برای بهبود عملیات و خدمات ارائه شده استفاده می کنند. درست مانند سایر اشکال تکنولوژی در بخش سفر و گردشگری، تکنولوژی NFC کارایی را بهبود می بخشد و امکان انعکاس نظر گردشگران را فراهم می کند. به عنوان مثال، یکی از روش های پیشرو در استفاده از تکنولوژی NFC در هتل ها، کلید در است. مهمان های هتل بدون نیاز به یک کلید فیزیکی یا کشیدن کارت، فقط کلید مجازی خود را روی تلفن خود دانلود کرده و آن را روی یک پد دیجیتالی روی درب خود نگه می دارند تا وارد اتاق خود شوند. این امر علاوه بر امنیت، کارایی را هم بهبود می بخشد. موارد استفاده از NFC در صنعت گردشگری در مقایسه با سایر تکنولوژی ها نسبتاً جدید است، اما برنامه های کاربردی جدیدی مانند بلیت الکترونیکی، تبادل اطلاعات، کیف پول الکترونیکی، کارت پرواز و غیره برای گردشگران ارائه می دهد.

نوآوری و روند تکنولوژی در صنعت گردشگری تکنولوژی NFC

همان طور که مشخص شد، تکنولوژی NFC شکلی پیشرو از نوآوری تکنولوژی در صنعت گردشگری است که توسط آن بازدیدکنندگان می توانند اطلاعات زیادی درباره ی سفر خود به دست آورند. سابق بر این، اگر مهمان هتلی نیاز به اطلاع از جاذبه های محلی سفر خود یا رستوران های خوب برای صرف غذا در نزدیکی هتل خود داشت، می بایست این اطلاعات را فقط از پذیرش هتل دریافت کند. اما حال هتل ها از تکنولوژی NFC بهره مندند و به راحتی اطلاعات مورد نیاز میهمانان خود را در اختیارشان قرار می دهند. برای این منظور در هر کشور پلتفرم های زیادی طراحی شده اند که چنین اطلاعاتی را در اختیار افراد و بازدیدکنندگان قرار می دهند و به کسب و کارها کمک می کنند تا توسط تکنولوژی NFC و روش های نوآورانه، تجربیات سرگرم کننده و منحصر به فردی را پیاده سازی کنند. به طور مثال محتوای متنی، تصویری، ویدئویی و سه بعدی طراحی و پخش می کنند. از آن جمله می توان به تورهای خود راهنما برای موزه ها، گالری های هنری، مکان های تاریخی، پارک ها، استراحتگاه ها و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد.





هوش مصنوعی

هوش مصنوعی شکل دیگری از تکنولوژی است که توسط صنعت گردشگری استفاده می شود. کارکرد اصلی هوش مصنوعی برای گردشگران، امکان اطلاع از کلیه نظرات و تجربیات دیگر گردشگران به طور دقیق و کارآمد می باشد.

هوش مصنوعی می تواند حجم عظیمی از داده ها را دریافت و پردازش کند. سپس به جمع آوری و ثبت این داده ها پرداخته و گزارش هایی ارائه می دهد که به راحتی می توان از مزایا و معایب هر موضوعی در سفر مطلع شد. اینکه مثلاً دیگران چه مواردی را پسندیده اند و از چه چیزی لذت نبرده اند یا به آن گرایش ندارند. به این طریق گردشگران بهترین سفرها را برای خود برنامه ریزی می کنند و آژانس های مسافرتی نیز می توانند در این زمینه از هوش مصنوعی کمک گرفته و به گردشگران اطلاعات خوبی ارائه دهند.

نمونه هایی از کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری به شرح زیر است:

۱. چت بات ها و خدمات گردشگری آنلاین

یکی از هیجان انگیزترین کاربردهای هوش مصنوعی برای هتل ها و سایر مشاغل در صنعت گردشگری، کمک به مشتریان به طور آنلاین است و به طور خاص، به منظور تقویت ربات های چت در پلتفرم های رسانه های اجتماعی و همچنین پیام رسانی فوری، از هوش مصنوعی استقبال گسترده ای صورت گرفته است. با استفاده از این روش، هوش مصنوعی می تواند به سؤالات پاسخ دهد و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگران قرار دهد. نکته قابل توجه این است که این امر حتی زمانی میسر است که نماینده خدمات مشتری در دسترس نیست. مشتریان در مدت زمان کوتاه تری به پاسخ می رسند به طوری که مدت زمانی که طول می کشد تا هوش مصنوعی به یک سؤال پاسخ دهد بسیار کوتاه تر از مدت زمان پاسخ انسانی است.

۲. خدمات حضوری گردشگران

در حالی که استفاده از هوش مصنوعی برای تقویت خدمات مشتریان آنلاین در حال حاضر نسبتاً رایج است، یکی از روندهای نوظهور استفاده از این فناوری برای تعاملات رو در رو با خدمات مشتری است. این امر صف های تشکیل شده روبروی میز اطلاعات یا میزهای پذیرش را کاهش داده و کارایی کلی را بهبود بخشیده است.

یک نمونه از این فناوری در عمل، ربات هوش مصنوعی Connie است که در هتل هیلتون مستقر شده است. این ربات از هوش مصنوعی و تشخیص گفتار برای ارائه اطلاعات توریستی به مهمان هایی که با آن صحبت می کنند، استفاده کرده است. هر تعامل انسانی همچنین به آموزش ربات کمک می کند و کیفیت تمام ارتباطات آینده را بهبود می بخشد.

۳. مدیریت تأخیر ها و اختلال در سفر

قدرت پیش بینی یکی از بزرگ ترین کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت سفر و گردشگری است و می تواند برای کاهش قابل توجه اختلال در سفر و مدیریت هر گونه اختلال احتمالی مورد استفاده قرار گیرد.

برای مثال، هوش مصنوعی می تواند از داده های ثبت شده در گذشته استفاده کند و الگوی یا روندهای معمول را شناسایی کند سپس می تواند دقیقاً احتمال تأخیر پروازها را پیش بینی کند. در روشی دیگر، هوش مصنوعی می تواند داده ها را از پیش بینی های آب و هوا جمع آوری کند، آن را با داده های گذشته مقایسه کند، و راهنمایی یا توصیه هایی در مورد احتمال اختلال و نحوه حل آن ارائه دهد.



واقعیت مجازی

شاید به نظر بیاید که **واقعیت مجازی در صنعت گردشگری جایی ندارد**، اما این طور نیست. مؤسساتی مانند هتل ها، سفرهای دریایی، تورهای تعطیلات اغلب از واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده برای نشان دادن امکانات خود و اینکه چه توری را رزرو خواهید کرد استفاده می کنند. بازاریابی. این رایج ترین روشی است که در آن از واقعیت مجازی در صنعت گردشگری استفاده می شود. توانایی نمایش مقاصد گردشگری به گونه ای به یاد ماندنی و همه جانبه یک ابزار بازاریابی قدرتمند است.

یکی از بزرگ ترین نقاط قوت واقعیت مجازی این است که به کاربر این امکان را می دهد تا احساس «آنجا بودن» را تجربه کنند. این در حالی است که تصاویر و ویدئوهای معمولی تنها آنچه یک مقصد گردشگری ارائه می دهد را نشان می دهد، اما اغلب واکنشی احساسی به کاربر نمی دهند. از آن جمله می توان به پیش نمایش اتاق های هتل، مقاصد گردشگری یا تورها و رستوران ها اشاره کرد. در طول همه گیری کووید-۱۹، برخی از شرکت ها حتی از واقعیت مجازی استفاده کردند تا به مسافران طعم خارج از کشور را بچشانند. نظیر نمایش جزایر زیبا و مکان های دیدنی در طول همه گیری بیماری کرونا به مردم تا آنها بتوانند در خانه از دیدن آنها لذت ببرند. اگرچه این راه حل برای شرایطی بسیار خاص بود، اما همواره از واقعیت مجازی برای نشان دادن مکان های زیبا به افرادی که امکان استفاده از تورهای گردشگری را ندارند استفاده می شود.

واقعیت مجازی در سفر چیست؟

واقعیت مجازی به تصاویر یا ویدئوهایی اطلاق می شود که بیننده را قادر می سازد تا کل صحنه را به طور ۳۶۰ درجه بررسی کند. بر خلاف یک ویدئوی معمولی که از یک نقطه دید ثابت گرفته می شود، تولید واقعیت مجازی هر قسمت از یک مکان را ثبت می کند و نمایش می دهد. در صنعت سفر می توان از واقعیت مجازی برای ثبت مقاصد گردشگری به شیوه ای منحصر به فرد و همه جانبه استفاده کرد. این امر با استفاده از دوربین های تخصصی، دکل ها و نرم افزارهای مخصوصی ساخته می شود که کاربر می تواند محتوای نهایی را با استفاده از یک هدست مخصوص واقعیت مجازی یا یک رایانه معمولی یا دستگاه تلفن همراه هوشمند مشاهده کند. بسیاری از مردم تصور می کنند که محتوای واقعیت مجازی را فقط می توان در یک هدست تخصصی مشاهده کرد، اما این طور نیست. اگرچه وقتی به این شکل مشاهده می شود فرد در ویدئوی مورد نظر غوطه ورتراست، اما می توان آن را در هر دستگاهی از جمله موبایل مشاهده کرد.

مولف و مترجم: شهرزاد - اشرف سمنانی
کارشناس ارشد مطالعات ترجمه





سربازی در شرکت خلاق چگونه است؟ مصاحبه با آقای دکتر نادر عشقی پور



لطفاً خودتان را معرفی کنید؟

نادر عشقی پور هستم، دارای تحصیلات دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، ساکن تهران

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

بله، قاعدتاً یکی از دغدغه های مهم همه ی آقایان مشمول خدمت، به ویژه دانشجویان مسئله مهم سربازی است. اینکه مدت خدمت مقدس سربازی چگونه سپری می شود و چه دستاوردها یا پیامدهایی در پی خواهد داشت.

شرکتی کار می کنید، شرکت خلاق بود؟

بله، من همبنیانگذار و مدیر ارشد اجرایی شرکت نوآوران جلوه های سگال هستم که یک شرکت خلاق محسوب می شود. شرکت نوآوران جلوه های سگال، شرکتی است خلاق که با هدف توسعه دانش و ارائه خدمات تخصصی رسانه شکل گرفته است. این شرکت با بهره گیری از دانش روز و به کارگیری جمعی از متخصصین دانش محور، همگام با کشورهای صاحب نام در این صنعت، موفق به انتقال و بومی سازی فناوری رسانه های نوین در کشور گردیده که از جمله آن ها می توان به ساخت و اجرای تری دی مپینگ، دیوارها و سطوح تعاملی، نورپردازی های سه بعدی، ساخت و اجرای فیلم های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و تحقیقات و تولید محتوای رسانه ای عصبیپایه اشاره نمود.

چگونه متوجه شدید که تسهیلات برای مشمولانی که در شرکت های خلاق مشغول به کار هستند ارائه می شود؟

از طریق وبسایت مجموعه با تسهیلات نظام وظیفه و سایر تسهیلات سازمان آشنا شدم.



مراحل پذیرش چطور بود؟

مراحل خوب برنامه ریزی شده بود. البته کمی فرایند ارزیابی نمرات و احراز شرایط نخبگی دارای پیچیدگی است که به نظر می رسد امکان اصلاح فرایند جهت تسریع امور وجود داشته باشد. به طور نمونه به نظر می رسد اگر سامانه جامع واحدی جهت دریافت اطلاعات و پیشبرد امور تا انتهای کار وجود داشته باشد، از دوباره کاری و ورود چندین باره اطلاعات به جهت استفاده از سامانه های متعدد و بعضاً موازی جلوگیری می شود.

تجربه شما به عنوان کسی سربازی خود را در شرکت گذراندید بیان کنید.

بسیار تجربه مثبتی است. به هر روی افراد کلیدی شاغل در شرکت های دانش بنیان که زمان سربازی آن ها فرا رسیده است، می توانند از تسهیلات در نظر گرفته شده بهره مند شوند. همچنین شرکت های دانش بنیان نیز از وجود کارکنان کلیدی خود در مدت خدمت مقدس سربازی بهره خواهند برد. از آنجایی که خدمت مقدس سربازی از این طریق، به شکل هدفمند طراحی شده است و امکان استفاده از استعدادهای متناسب با تخصص به وجود آمده است، تجربه بسیار مثبتی است. چرا که هم فرصت خدمت سرباز نخبه در جایگاه تخصصی وی فراهم است که این امر پیامدهای بسیار مثبت صنعتی و اقتصادی برای کشور در پی دارد و در واقع این طرح ها می تواند منجر به بهبود و ارتقای محصول شرکت های خلاق و دانش بنیان گردد و همچنین، از سوی دیگر چنین رویکردی امکان ارتقای تجربه و دانش سرباز نخبه در صنعت دانش بنیان مرتبط را فراهم می آورد.

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

تسهیلات نظام وظیفه هدفمند، یکی از اقدامات بسیار مثبت است که اخیراً هرچه بیشتر در دستور کار قرار گرفته است. در این زمینه به طور خاص بکارگیری نخبگان در صنایع خلاق و دانش بنیان در طی مدت خدمت مقدس سربازی، امر بسیار مبارکی است. چراکه منجر به تقویت مجموعه ها و به طور کلی اقتصاد خلاق و دانش بنیان خواهد شد. با این وجود، به نظر می رسد فرایندهای اداری مرتبط می تواند از چابکی مطلوب تری برخوردار باشد و امکان اصلاح فرایند از مرحله ابتدایی شامل؛ اطلاع رسانی، احراز شرایط مجموعه ها و نخبگی مشمولان، تعریف طرح، پیشبرد امور مرتبط با طرح، نظارت و ارزیابی طرح تا مرحله پایانی پذیرش طرح و صدور گواهی پایان خدمت مشمول، وجود داشته باشد.





www.tarjomaan.com

پلتفرم ترجمان



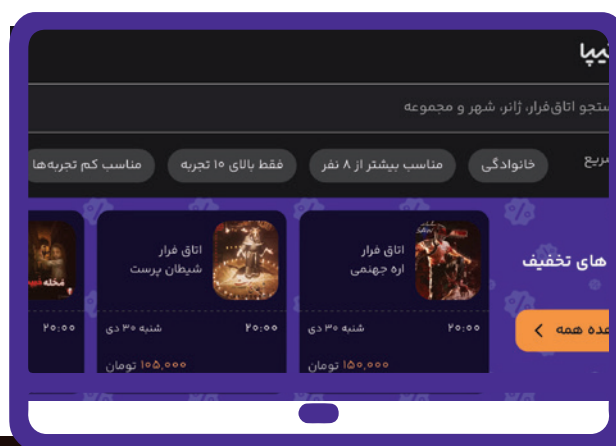
فعالیت‌های ترجمان در دو بخش «انتشارات ترجمان علوم انسانی» و «سایت و فصلنامه ترجمان» تعریف می‌شود. در هر فصل، بهترین و جدیدترین مطالب نشریات عمومی انگلیسی‌زبان در حوزه علوم انسانی را در قالب «نوشتار»، «بررسی کتاب» و «گفت‌وگو» در فصلنامه منتشر و سپس گزیده‌ای از این مطالب را به مرور در سایت ترجمان قرار می‌دهد. در انتشارات ترجمان نیز آثاری برای انتشار در قالب کتاب انتخاب می‌شوند. در انتخاب این آثار، تمرکز بر این است تا از منابع معتبر و متنوع متن‌هایی بدیع و غنی انتخاب شود و ترجمه‌هایی روان و دقیق ارائه گردد. هدف در ترجمان این است که از درجه رشته‌های علوم انسانی به مسائل فرهنگی روزمره نگریسته و با زبانی نسبتاً ساده و غیرتخصصی درباره آن‌ها صحبت شود و مخاطب را با رویکردهای متعارض نسبت به هر مسئله آشنا کند.

فصلنامه ترجمان شامل ترجمه تازه‌ترین حرف‌های دنیای علم و فلسفه، تاریخ و سیاست، اقتصاد و جامعه و ادبیات و هنر است که از بیش از ۱۰۰ منبع معتبر و به‌روز انتخاب می‌شوند. مجلات و وب‌سایت‌هایی نظیر نیویورک تایمز، گاردین، آتلانتیک و نیویورکر در زمره این منابع‌اند. مطالب فصلنامه در ۴ بخش نوشتار، گفت‌وگو، بررسی کتاب، و پرونده ویژه قرار می‌گیرند. در پرونده‌های فصلنامه ترجمان تاکنون به موضوعاتی نظیر «اهمال‌کاری»، «تنهایی»، «مینیمالیسم»، «فقر و نابرابری»، «فرزندآوری» و نظایر آن پرداخته شده. مطالب ابتدا در فصلنامه منتشر می‌شوند و سپس بخشی از آن‌ها به‌مرور در شبکه‌های اجتماعی و سایت قرار می‌گیرند، بنابراین یکی از مزیت‌های خرید فصلنامه دسترسی سریع‌تر به مطالب است. فصلنامه ترجمان در کتاب‌فروشی‌ها، دکه‌های روزنامه‌فروشی و فروشگاه اینترنتی ترجمان به‌صورت تک شماره به فروش می‌رسد اما شما می‌توانید با خرید اشتراک سالانه فصلنامه ترجمان (شامل ۴ شماره)، علاوه بر بهره‌مندی از تخفیف نقدی، از مزایای دیگری مانند ارسال رایگان، دریافت کتاب الکترونیک به‌عنوان هدیه و دریافت کدهای تخفیف در طول سال برخوردار شوید.

www.ekeepa.co

پلتفرم اکیپا

بازی‌های اتاق فرار بازی گروهی هستند و برای انتخاب هر ژانر باید نظر همه اعضای گروه رو بپرسید. چون ممکنه ژانری که شما انتخاب کردید با روحیه تمام اعضای گروه سازگار نباشه. بعد از انتخاب ژانراتاق فرار مناسب خودتون رو انتخاب می‌کنید و با پرداخت پیش پرداخت ساعت مورد نظرتون را رزرو می‌کنید. بهتر است قبل از رزرو به لوکیشن دقیق بازی، سناریو بازی، درجه سختی اتاق، حداقل و حداکثر تعداد نفرات مجاز برای تجربه بازی، قوانین و مقررات رزرو، نظرات بازیکنان، ساعت دقیق سانس و مبلغ بلیت توجه کنید، تا انتخاب درستی باشید.



taamito.com

پلتفرم تامی تو

شرکت تام سامانه در زمینه ی ارتقا سیستم های فروشگاهی (فیزیکی و مجازی) بر پایه فناوری روز دنیا ایجاد شده است. مدیران این شرکت مصمم هستند دانش و تجربیات خود از استارت آپ های خارج از ایران را بر روی اینگونه از سیستم ها پیاده کنند تا کمکی به رشد فروشگاه های کشورمون ایران باشد.

کانال های فروش بیشتر با یک بار تعریف محصول، تو کانال های مختلف بفروش. فروش های آنلاین و حضوری متصل بهم و یکجا داشته باش.

سفارشات رو یکجا مدیریت کن

مهم نیست از کجا می فروشی! از هر کانال فروش سفارش بگیری (چه آنلاین چه حضوری) میتونی یکجا مدیریتش کنی و مشتریات رو از تغییر وضعیت هر سفارش مطلع کنی!

موجودی انبارت همیشه بروزه
انبارت متمرکزه و اینجوری موجودی انبارت همیشه بروزه!

اطلاعات مشتریاتو یکجا داشته باش
اطلاعات مشتریات به همراه سوابق خریدشون از مدل های مختلف فروشت یکجا جمع میشه

چه افرادی میتونن از پلتفرم تامی تو استفاده کنن؟

همه کسب و کارهای آنلاینی که میخواهند کانال های فروش بیشتری داشته باشند و علاوه بر کانال های فروش بتوانند انبار سفارشات و مشتریان خود را یکجا مدیریت کنند.

هزینه استفاده از پلتفرم تامی تو چقدره؟

پس از ثبت نام میتوانید از تمامی امکانات پلتفرم تامی تو به مدت ۱۴ روز رایگان استفاده کنید و پس از آن میتوانید بر اساس نیازتون پکیج موردنظر را خریداری کنید.



پلتفرم فروش چندکاناله



سایت ها و اپلیکشن های خلاق ایرانی

www.safetysign.ir

پلتفرم ایمن دقیق زنگان

از سال ۱۳۸۷ در زمینه تهیه و تولید تابلوها و علائم ایمنی بر اساس استاندارد های ملی و بین المللی فعالیت دارد. این مجموعه با گردآوری کارشناسان و متخصصان در زمینه های ایمنی، گرافیکی و مترجمی زبان انگلیسی در جهت گردآوری مجموعه ای بی نظیر در زمینه علائم ایمنی اقدام نموده است. کاتالوگ محصولات این شرکت حدود ۲۰۰ صفحه بوده که هر ۳ ماه یکبار با توجه به طراحی های جدید و اضافه شدن علائم، ویرایش جدید کاتالوگ ارائه می شود. طراحی و آماده سازی علائم ایمنی توسط دستگاههای چاپ و ماشین آلات پیشرفته لیمینه و پرس گرم و سرد انجام می شود.

(فروشگاه آنلاین تابلو و علائم ایمنی تابلوایمنی)





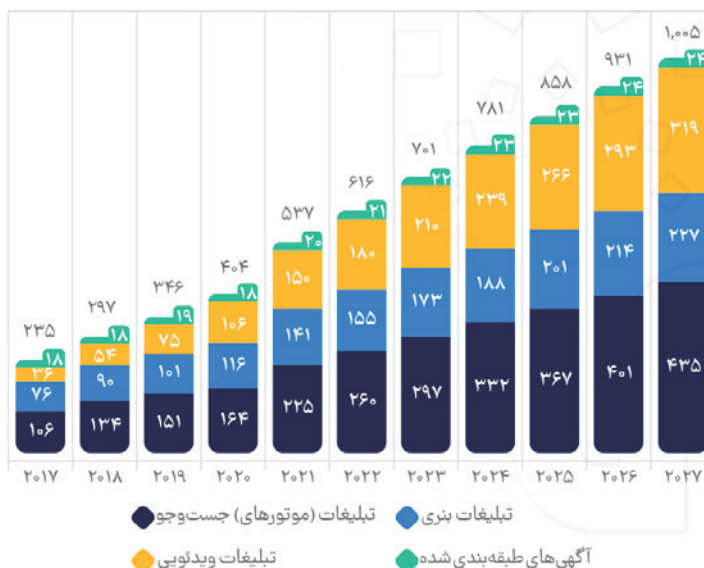
صنعت نساجی ترکیه



تا سال‌های نه‌چندان دور، برداشت همه ما از تبلیغات، به پیام‌های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات مکانی و تبلیغات در نیم‌تای پایین صفحات روزنامه محدود می‌شد؛ اما امروزه گسترش اینترنت و فضای مجازی منجر به ظهور نوع جدیدی از تبلیغات به نام تبلیغات دیجیتال شده است. تبلیغات دیجیتال به شیوه تبلیغ محصول یا خدمات از طریق اینترنت یا خرید محیط تبلیغاتی با هدف هدایت ترافیک، آگاهی از برند و افزایش فروش با استفاده از راهبردهای داده‌محور اشاره دارد. انواع تبلیغات دیجیتال شامل تبلیغات در صفحه نتایج موتورهای جستجو، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی و آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده (هزینه‌ای) است. در نوشتار حاضر، گزارش سال ۲۰۲۳ استاتیستا درباره بازار تبلیغات دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته و آمار و اطلاعات برجسته این حوزه تجزیه و تحلیل می‌گردد.

درآمد تبلیغات دیجیتال بر اساس نوع تبلیغ

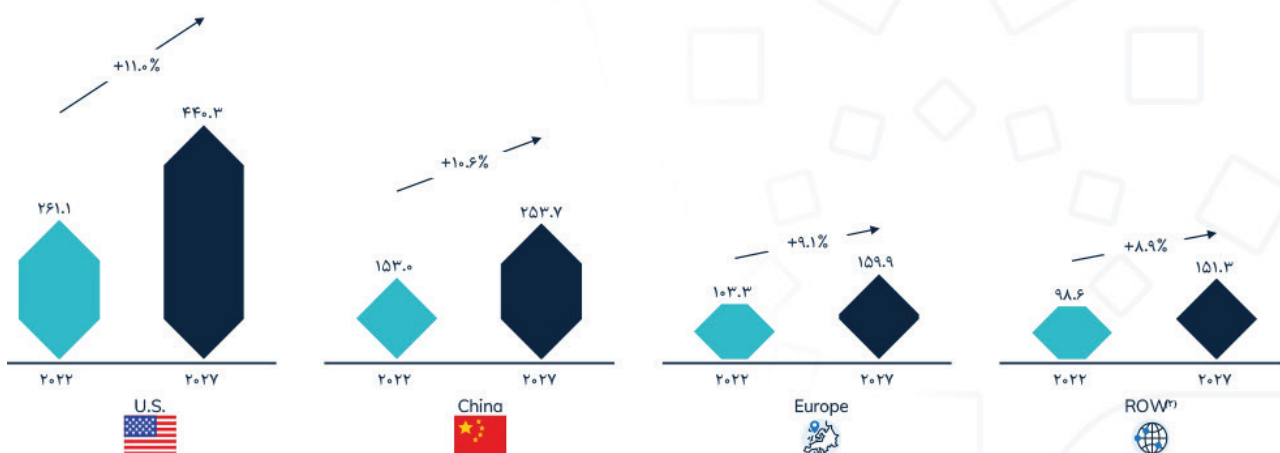
درآمد تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۲ به ۶۱۶ میلیارد دلار رسیده است. این در حالی است که انتظار می‌رود درآمد جهانی تبلیغات دیجیتال تا سال ۲۰۲۷ به بیش از ۱ تریلیون دلار افزایش یابد. بزرگ‌ترین بخش این بازار مربوط به تبلیغات جستجو با حجم بازار ۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۴۳۵ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که در بازه زمانی مذکور، این حوزه سالانه به‌طور متوسط ۱۵/۶ درصد رشد مرکب خواهد کرد.



**درآمد تبلیغات دیجیتال
بر اساس نوع تبلیغ از سال ۲۰۱۷
تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی ۵ سال
آینده آن
(بر حسب میلیارد دلار)**

بازار تبلیغات دیجیتال بر اساس کشور و منطقه

در میان سه بازار بزرگ تبلیغات دیجیتال یعنی ایالات متحده، چین و اروپا، بزرگ‌ترین بازار در سال ۲۰۲۲ مربوط به ایالات متحده با گردش مالی ۲۶۱ میلیارد دلاری بوده است. با این حساب، ایالات متحده بیش از یک سوم از درآمد تبلیغات دیجیتال جهان را به خود اختصاص داده و چین و اروپا به ترتیب با حدود ۲۵ و ۱۷ درصد، در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده، از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ ایالات متحده آمریکا با ۱۱ درصد نرخ رشد مرکب سالانه بیشترین رشد را در حوزه تبلیغات دیجیتال خواهد داشت و درآمد آن به بیش از ۴۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید. در همین بازه زمانی، نرخ رشد مرکب سالانه برای چین، اروپا و سایر نقاط جهان به ترتیب برابر ۱۰/۶، ۹/۱ و ۸/۹ درصد پیش‌بینی شده است.

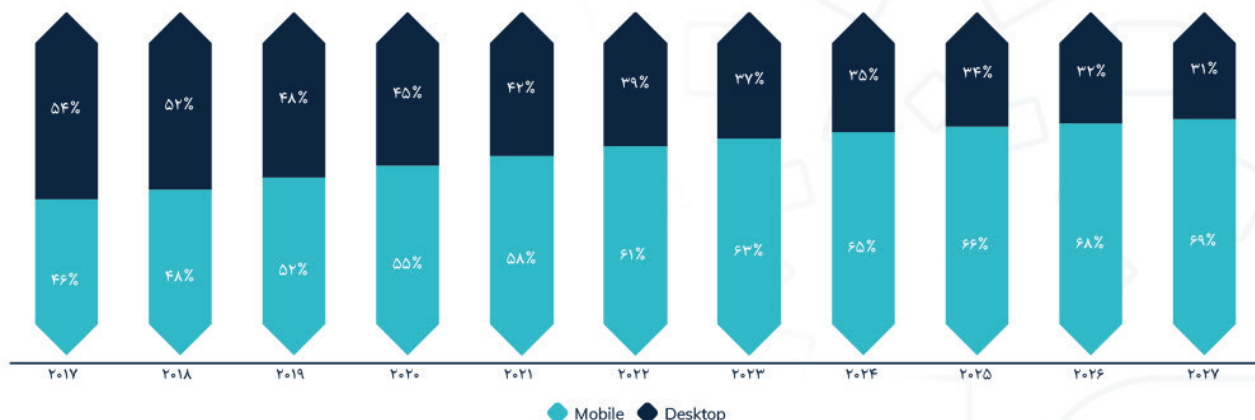


بازار تبلیغات بر اساس منطقه از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی آن در سال ۲۰۲۷ (بر حسب میلیارد دلار)

بازار تبلیغات دیجیتال در سلطه موبایل‌ها

سال ۲۰۱۹ و برای اولین بار درآمد تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل بر تبلیغات کامپیوتری غلبه کرد و پس از آن نیز این روند تداوم یافته است، به طوری که در سال ۲۰۲۲، سهم تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل به ۶۱ درصد رسیده است. بر اساس پیش‌بینی‌ها سلطه موبایل بر بازار تبلیغات دیجیتال ادامه دارد و در سال ۲۰۲۷، ۶۹ درصد از کل درآمد تبلیغات دیجیتال به تلفن همراه اختصاص دارد.

توزیع درآمد تبلیغات دیجیتال بر اساس دستگاه از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی ۵ سال آینده (بر حسب درصد)





محبوبیت تبلیغات ویدئویی

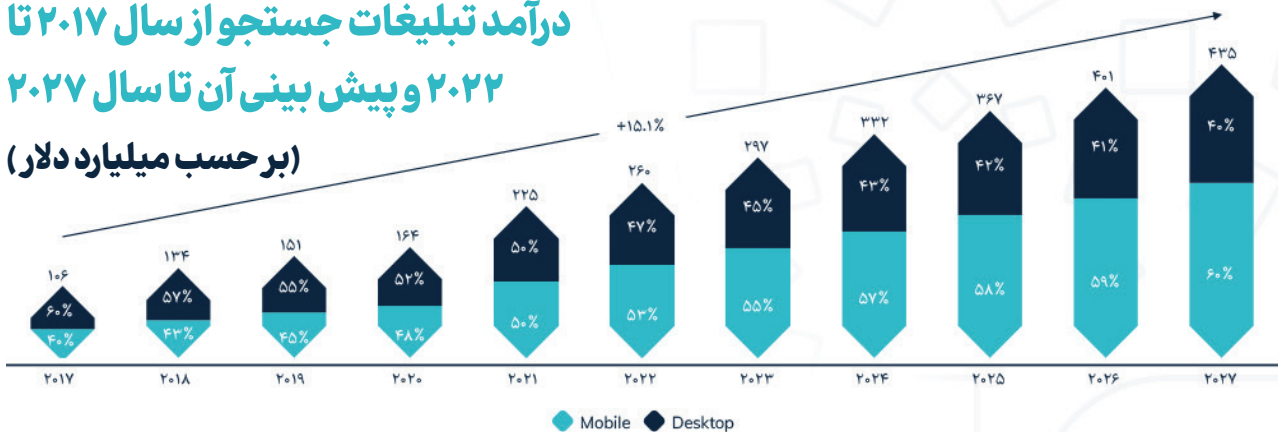
تبلیغات جستجو که به آن تبلیغات موتور جستجو یا تبلیغات جستجوی پولی نیز گفته می‌شود، به تبلیغات نمایش داده شده در صفحات نتایج جستجو در بالا یا در کنار نتایج جستجو اشاره دارد. این تبلیغات معمولاً مبتنی بر متن هستند، اما در صورت لزوم می‌توانند به صورت تصویر یا فیلم نمایش داده شوند. گوگل، بینگ، یاهو، آمازون و علی بابا بازیگران کلیدی در تبلیغات جستجو هستند.

اندازه بازار تبلیغات جستجو در سال ۲۰۲۲، ۲۶۰ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۴۳۵ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی و پیش‌بینی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات جستجو نشان می‌دهد که این بخش به طور متوسط هر سال رشدی معادل ۱۵٫۱ درصد دارد. در سال ۲۰۱۷، میزان ۴۰ درصد از این بازار بر اساس موبایل بوده که در سال ۲۰۲۲ به ۵۳ درصد رسیده است.

درآمد تبلیغات جستجو از سال ۲۰۱۷ تا

۲۰۲۲ و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۲۷

(بر حسب میلیارد دلار)



تبلیغات بنری، روشی قدیمی اما بادوام

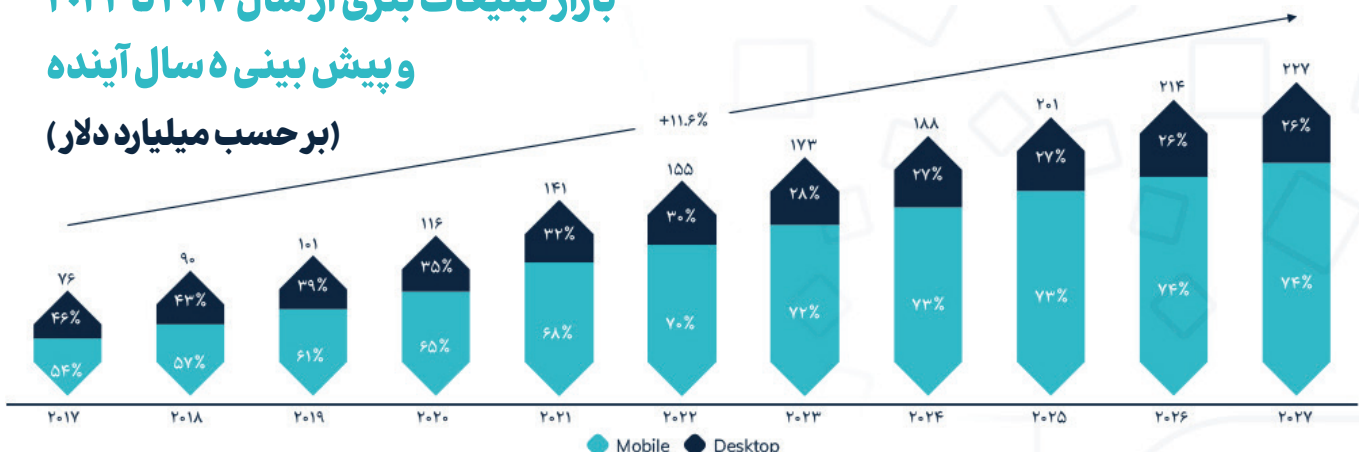
تبلیغات بنری (بنری) از اولین تبلیغات دیجیتالی است که در اینترنت منتشر می‌شوند. تبلیغات بنری به افراد اجازه می‌دهد تا با استفاده از تصاویر، شکل‌ها و اندازه نمایشگرها اقدام به ارائه تبلیغات جذاب در وبسایت‌ها، برنامه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی نمایند. هدف اصلی در این کار، هدایت ترافیک مخاطبان هدف به یک وبسایت خاص است. تبلیغات بنری شامل آسمان خراش‌ها، کاغذ دیواری‌ها، تصاویر بینابینی و تبلیغات پنجره‌ای است که معمولاً به صفحه آگهی‌دهنده لینک می‌شوند.

بازار تبلیغات بنری در سال ۲۰۲۲ برابر با ۱۵۵ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به عدد ۲۲۷ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی و پیش‌بینی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات بنری نشان می‌دهد که این بخش به طور متوسط هر سال رشدی معادل ۱۱٫۶ درصد دارد. در سال ۲۰۱۷، میزان ۵۴ درصد از این بازار بر اساس موبایل بوده که در سال ۲۰۲۲ به ۷۰ درصد رسیده است.

بازار تبلیغات بنری از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲

و پیش‌بینی ۵ سال آینده

(بر حسب میلیارد دلار)

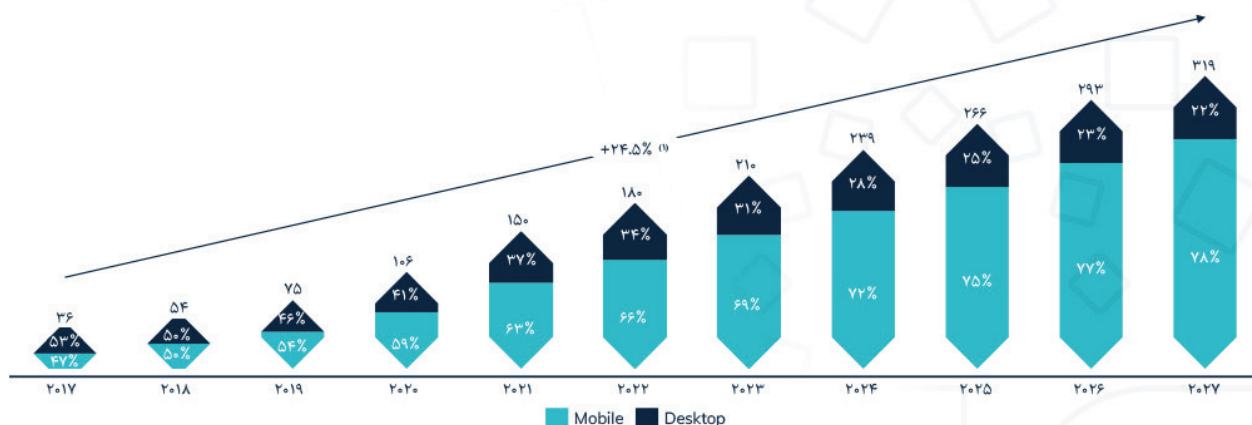


محبوبیت تبلیغات ویدئویی

تبلیغات ویدئویی شامل تمام قالب‌های تبلیغاتی در ویدئوهای مبتنی بر صفحه وب، مبتنی بر برنامه، رسانه‌های اجتماعی یا برنامه‌های پخش جریانی روی صفحه نمایش رایانه، تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر دستگاه‌های متصل به اینترنت است. ویدئوهای یکپارچه و با شکل و عملکرد محیطی مانند وب‌سایت‌های خبری و پلتفرم‌های ویدئویی (تبلیغات بومی) نیز در دسته تبلیغات ویدئویی قرار می‌گیرند. اندازه بازار تبلیغات ویدئویی در سال ۲۰۲۲، ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۳۱۹ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی پیش‌بینی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات ویدئویی نشان می‌دهد که این بخش به‌طور متوسط هر سال رشدی معادل ۲۴/۵ درصد دارد. در سال ۲۰۱۷، میزان ۴۷ درصد از این بازار بر اساس موبایل بوده که در سال ۲۰۲۲ این نسبت به ۶۶ درصد رسیده و بر اساس پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۷ به ۷۸ درصد خواهد رسید.

بازار تبلیغات ویدئویی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۲۷

(برحسب میلیارد دلار)



سهم اندک آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده از بازار تبلیغات دیجیتال

آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده به پست‌های تبلیغاتی آنلاین اشاره دارد که محصولات و خدمات را در دسته‌بندی‌هایی فهرست می‌کنند. هزینه‌های تبلیغات در آگهی‌ها شامل هزینه‌هایی است که تبلیغ‌کنندگان برای نمایش یک آگهی آنلاین و فهرست کردن آن در یک دسته خاص می‌پردازند. هزینه باید بدون توجه به نتیجه آگهی توسط تبلیغ‌کننده پرداخت شود. هزینه‌های تبلیغاتی در آگهی‌ها به چهار دسته مشاغل، وسایل نقلیه، املاک و عمومی تقسیم می‌شود. درآمد آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده در سال ۲۰۲۲، ۲۱ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به عدد ۲۴ میلیارد دلار خواهد رسید. پیش‌بینی روند ۱۰ ساله آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده نشان می‌دهد که این بازار به‌طور متوسط هر سال رشدی معادل ۳/۳ درصد دارد. در بین چهار دسته موجود در بازار آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده، به‌ترتیب دسته عمومی و املاک با ۲۸ درصد، مشاغل با ۲۴ درصد و وسایل نقلیه با ۲۰ درصد بخش‌های تشکیل دهنده این حوزه هستند.

درآمد آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۲۷

(برحسب میلیارد دلار)

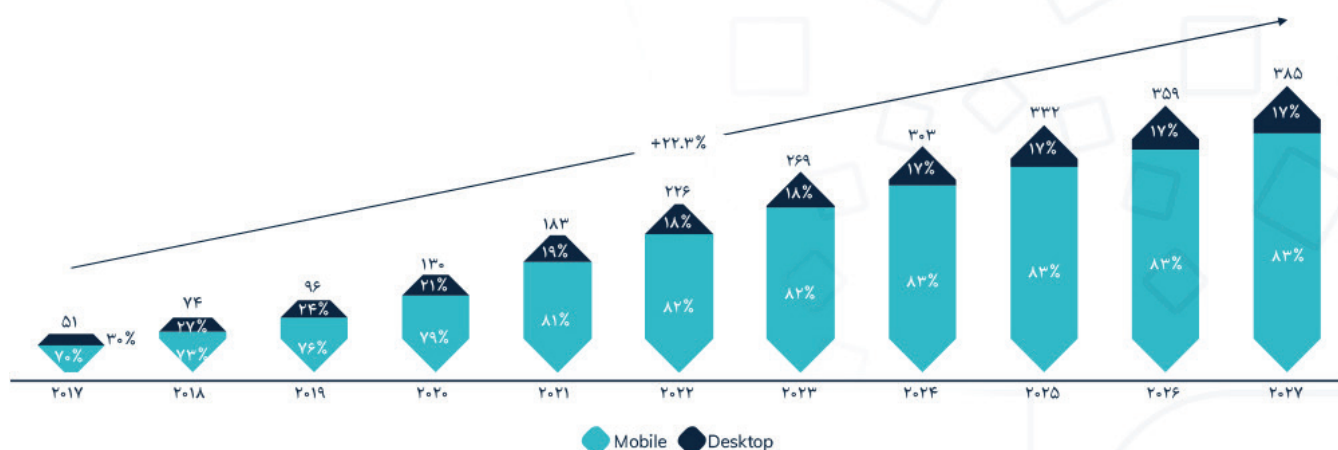




فراگیری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شکلی از بازاریابی دیجیتال آنلاین است که در آن پوشش‌های تبلیغاتی با بنر و ویدئوی پولی بر روی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌شوند تا به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کنند. بازاریابان می‌توانند برندها، محصولات و خدمات را تبلیغ کنند و قصد خرید را در مخاطبان افزایش دهند. بازیگران کلیدی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، تیک‌تاک، لینکدین، ویوو، ناور و کاکائو هستند. درآمد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲، ۲۲۶ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۳۸۵ میلیارد دلار خواهد رسید. پیش‌بینی روند ۱۰ ساله تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این بخش به‌طور متوسط هر سال رشدی معادل ۲۲٫۳ درصد دارد. در سال ۲۰۱۷، میزان ۷۰ درصد از این بازار بر اساس موبایل بوده که در سال ۲۰۲۲ این نسبت به ۸۲ درصد رسیده و بر اساس پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۷ به ۸۳ درصد خواهد رسید.

درآمد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ و پیش‌بینی آن تا سال ۲۰۲۷ (برحسب میلیارد دلار)

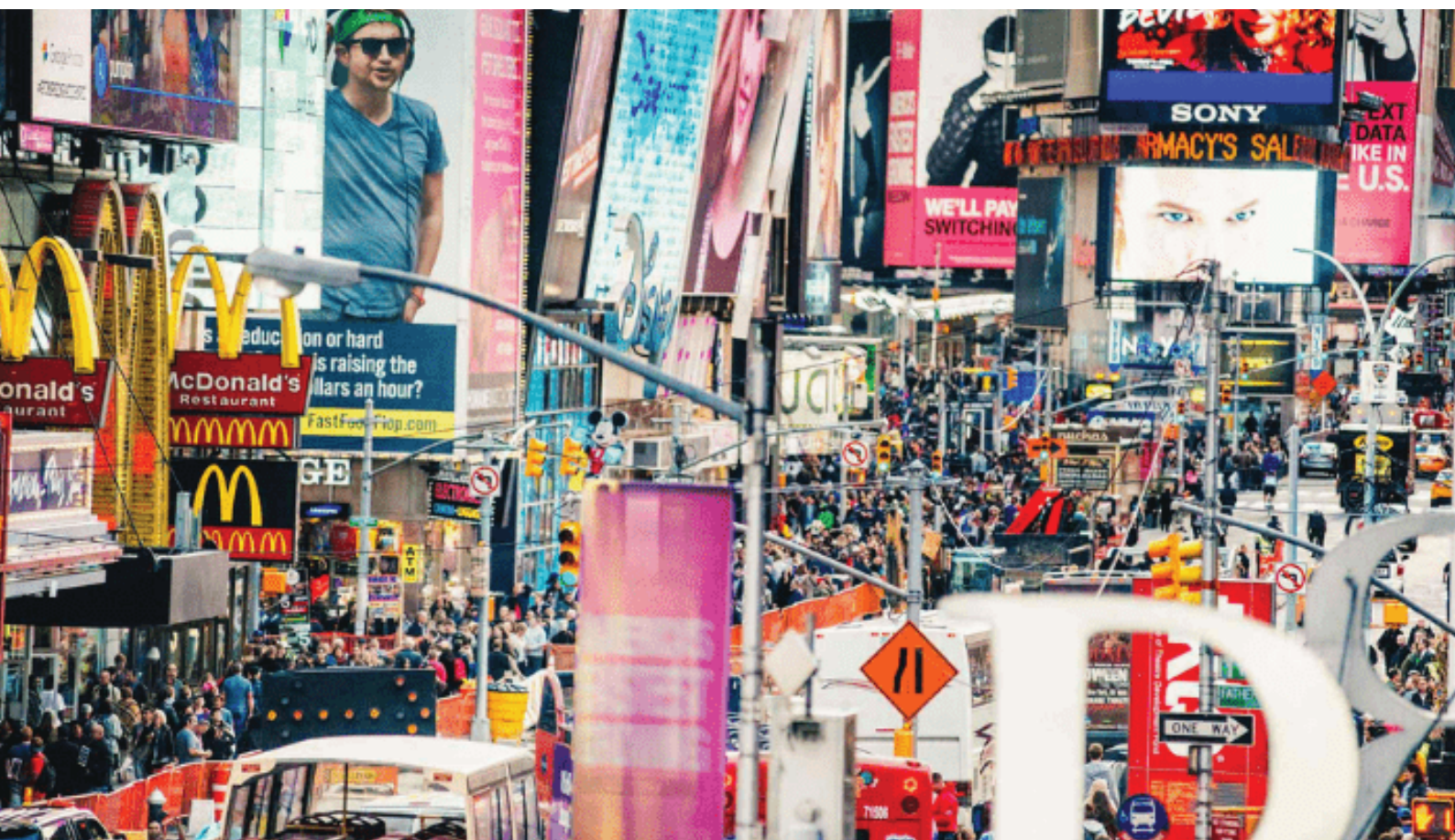


کلام آخر

آینده تبلیغات دیجیتال تأثیری عمیق بر صنعت تبلیغات خواهد داشت. شناخت دقیق و آگاهی از این رویکرد جدید برای بازاریابان و کسب‌وکارها بسیار حیاتی است؛ چرا که در دهه‌های اخیر، با پیشرفت فراگیر فناوری و گسترش اینترنت، دنیای تجارت نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. در بین انواع مختلف تبلیغات دیجیتال، تبلیغات جستجو با درآمد ۲۶۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۲ بزرگ‌ترین بازار این حوزه را به خود اختصاص داده است. پس از آن، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با ۲۲۶ میلیارد دلار، تبلیغات ویدئویی با ۱۸۰ میلیارد دلار، تبلیغات بنری با ۱۵۵ میلیارد دلار و آگهی‌های دیجیتال طبقه‌بندی شده با ۲۱ میلیارد دلار جایگاه‌های دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی و پیش‌بینی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که بخش تبلیغات ویدئویی با رشد مرکب سالانه ۲۴/۵ درصد بیشترین رشد را تا سال ۲۰۲۷ خواهد داشت.

در نگاه کلی، تبلیغات دیجیتال در حال رشد است و در آینده توسعه بیشتری خواهد یافت. با توجه به پیشروی فناوری، رشد تجارت الکترونیک، افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند، استفاده از ابزارهای تحلیل داده و تأکید بر تجربه کاربری، شرکت‌های تبلیغاتی باید راهبردهای خود را بهبود داده و پاسخگوی فرصت‌های جدید باشند.

نویسنده: محمد علی ذاکری



خلاق ایستهم



www.isti.ir
www.ircreative.isti.ir
www.creativehousenet.ir



واحد پذیرش: ۰۲۱_۸۳۵۳۲۴۷۵
بخش خدمات و خانه های خلاق و نوآوری:
۰۲۱_۸۳۵۳۲۴۷۴



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



ircreative@isti.ir
info@creativehousenet.ir