

مدل های درآمدی

صنایع خلاق

یا

#چهارراه گلوبندک

تألیف و گردآوری

یحیی منصور موید

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شناسنامه کتاب :

نام نویسنده :

ناشر

شابک

تقدیم به اولین استاد زندگی ام ، پدرم

جاودان یاد علیرضا منصورمؤید

هنرمند ، معلم ، مؤلف و استاد دانشگاه

که خوش فرمود :

به گیتی اگر قریزدانی است

سزاوار ایران و ایرانی است

پیش گفتار :

سپاس خداوند متعال که عمری هدیه داد تا این کتاب را به رشته تحریر در آورم و تحفه ای باشد از این بنده حقیر برای علاقه مندان دانش و علم ، چه خوش گفت فردوسی پاک نهاد :
تورا دانش و دین رهاند درست - در رستگاری ببایت جست .

این کتاب حاصل سال ها تحقیق ، پژوهش و تجربه اینجانب است که تقدیم شما خوانندگان گرامی شده است ، در این کتاب سعی بر این بوده که مفاهیم از نظر کارکرد و مفهوم نظری مورد بررسی قرار گیرد و بکوشد تا با مثال های مرتبط خواننده را با ذهنیت مندرج در فصول مختلف آشنا نماید .

در ابتدا عرض کنم عوامل متعددی در شکل گیری این کتاب موثر بود که به تعدادی از آنها جهت آشنایی با ذهن نگارنده اشاره خواهد شد. در شروع اشاره می کنم به بخشی از حکایت دوم باب هفتم از کتاب معظم و پر از پند گلستان از شیخ اجل ، استاد سخن سعدی شیراز که می فرمایند : حکیمی را پسران پند همی داد که جانان پدر هنر آموزید که ملک و دولت دنیا اعتماد را نشاید و سیم و زر در سفر بر محل خطر است : یا دزد بیکبار ببرد یا خواجه بتفاریق بخورد اما هنر چشمه زاینده است و دولت پاینده ، و گر هنرمند از دولت بیفتد غم نباشد که هنر در نفس خود دولتست : هر جا که رود قدر بیند و در صدر نشیند و بی هنر لقمه چیند و سختی ببیند .

امید است کتاب حاضر که با روش انتقال تجربه تدوین گردیده است برای خوانندگان جوان و افرادی که علاقه مند به حوزه صنایع خلاق (فرهنگی) هستند چراغ راهی باشد برای آشنایی هرچه بهتر با ساختار این گونه صنایع از خلق ایده تا بهره برداری و خلق ارزش پیشنهادی جدید که می تواند تحولی در دنیای امروز محسوب شود .

نگارنده معتقد است اکثر مردم جهان علی الخصوص ایرانیان از ویژگی خلاقیت بی بهره نمانده اند و دارای این ویژگی منحصر به فرد می باشند ، که در رفتار و زندگی ایشان آشکار است که گاه در جهت مثبت استفاده شده است و در مواردی متاسفانه منفی و خارج از عرف جامعه بروز نموده است .

نکته دیگر که انگیزه ای برای نگارش این کتاب بود بحث مهارت آموزی و استفاده بهینه از ظرفیت های فردی و منابع در دسترس بود ، این کتاب سعی دارد تا نحوه تشخیص و شناسایی این منابع و ظرفیت ها را با بررسی اجمالی واز ساختار کلی فرآیند که همان خلق ایده تا ارائه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بهینه محصول و خدمت است را به شیوه مثال محور توضیح دهد و خواننده را با فوت و فن این صنایع آشنا و ایشان را در خصوص خلق ارزش پیشنهادی جدید و کارا هدایت نماید ، گاهی از اصول عمومی و مبانی مشترک در کسب و کارهای دیگر نیز استفاده شده زیرا این مبانی در کلیه صنایع کاربردی بوده و اصول اساسی کلیه صنایع و کسب و کارها است .

در دنیای امروز که دنیای میان رشته ای ها است سعی بر آن شده که نقاط اشتراک بصورت عمومی توضیح داده شود و عزیزی که در دیگر رشته ها نیز تجربه ای اندوخته اند بتوانند این نقاط اشتراک را متوجه شوند .

در عصر حاضر و نوین که منتسب است به انقلاب صنعتی نسل چهارم و در ادامه آن طبق گزارش اتحادیه اروپا در ژانویه ۲۰۲۱ نسل پنجم نامیده شد ، که این نسل از انقلاب صنعتی تمام ویژگی های نسل قبلی را دارا بوده و در راستای ایجاد صنعتی پایدار ، انسان محور و تاب آور بر اساس شاخص های مهم محیط زیست ارائه گردیده است قرار گرفته ایم ، نگارش گردیده است .

از طرف دیگر زمزمه های شنیده می شود از ظهور متاورس یا فرا جهان که به قول متیوبال Matthew Ball سرمایه گذار خطر پذیر که در مقاله درباره متاورس نوشته : متاورس دروازه ای به سوی اکثریت تجربیات دیجیتال ، یک عضو کلیدی از تمام تجربیات فیزیکی و ابر پلتفرم چند بعدی خواهد بود . از نظر اینجانب نیز نه تنها متاورس یک ابر پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده و هوش مصنوعی با قابلیت چند وجهی و چند بعدی است ، بلکه فراتر از آن تولد هنر هشتم نیز می باشد ، همانطور که هنر هفتم کوشید از پیدایش (سینمای صامت) دیگر حواس مخاطب را با استفاده تکنولوژی به خدمت بگیرد مثل سینمای ناطق و سینمای چند بعدی ، متاورس هم قادر خواهد بود با توجه به هوشمندی و استفاده از رفتارهای مصرف کننده و داده کوی اطلاعات به دست آماده نتایج جدید و هوشمندانه ای را خلق نماید که حاصل تفکر خود مخاطب و داده های طبقه بندی شده موثر می باشد و با استفاده از الگوریتم ها و پیش بینی ها همچون تئوری بازی ها خلق ارزش پیشنهادی منحصر به فرد جدیدی بنماید .

البته دنیای امروز که خود به ذاته درگیر بازی واره های تجاری شده و مصرف کننده ها ناخواسته در این بازی سهیم هستند و فراتر از آن به صورت ناخواسته آن را توسعه نیز می دهند مواجه هستیم ، پلتفرم های مختلف ابزارهای هوشمند همچون گوشی های تلفن همراه ، نرم افزارها ، آثار هنری ، ابزارهای سرگرمی ، رسانه ها و ... که امروزه زندگی ما را معطوف به خود کرده اند

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

، همگی از آثار صنایع خلاق محسوب می شوند ، عزم مرا بیشتر پیش برای تقدیم این کتاب به خوانندگان نمود .

این کتاب اولین کتاب چند وجهی محسوب شده و به دوروش قابل مطالعه می باشد شیوه اول شیوه سنتی و ترتیبی کتاب است و فصل به فصل می باشد و نحوه دیگر آن هم اگر هم که پشت جلد را ملاحظه بفرمایید دستورالعمل شیوه نکته خوانی درج گردیده که فهرست چهارراه گلوبندک نام گذاری شده و همچنین ابزارهای تکمیلی دیگری را نیز در کنار خود برای فهم بیشتر موضوع می توانید از طریق سایت نگرانده به آدرس yahmm.com دریافت نمایید و همچنین اینجانب را از نظرات ارزشمندتان بهرمند سازید .







در انتها جا دارد تشکر ویژه ای کنم از دو استاد گرانقدر که راهنمایی ایشان برای شکل گیری و ارائه این کتاب بسیار مفید و موثر واقع گردید سرکار خانم **فیروزه مهاجرشجاعی** و جناب آقایان **دکتر مهدی مطهرنیا** ، **دکتر علی نایب حقیقی** و **دکتر علی سلیم** که بسیار به بنده محبت و لطف داشتند.

و سپاس از همسر عزیزم که همچون گذشته در طول مسیر همواره همراه و یاور من بوده و هست .

با تقدیم احترام

یحیی منصورمؤید

اسفندماه یکهزار و چهارصد شمس

- صنایع خلاق
 - مزیت های رقابتی
 - تشکیل زنجیره تأمین
 - نقش تکنولوژی در صنایع
 - کارخانه ای به نام تولید محتوا
 - انواع مدل های درآمدی
- فصل اول 
 - فصل دوم 
 - فصل سوم 
 - فصل چهارم 
 - فصل پنجم 
 - فصل ششم 

فهرست چهارراه گلوبندک

- ۱۱۱۱..... خانه مستوفی الممالک
- ۱۱۱۱..... موزه جواهرات ملی
- ۱۱۱۱..... بازار بزرگ
- ۱۱۱۱..... ده ونک
- ۱۱۱۱..... پیچ شمیران
- ۱۱۱۱..... دروازه دولت
- ۱۱۱۱..... میدان توپخانه
- ۱۱۱۱..... مدرسه دارالفنون
- ۱۱۱۱..... هفت حوض
- ۱۱۱۱..... لاله زار
- ۱۱۱۱..... کتابخانه ملی
- ۱۱۱۱..... میدان بهارستان
- ۱۱۱۱..... خیابان ایران

فصل نخست

صنایع خلاق

خلاقیت از جایی آغاز می شود که هیچ تصویری از قبل آن وجود نداشته باشد و حداقل یک مزیت رقابتی پدیدآورد .

مقدمه

استفاده از صنایع خلاق به مدیریت مسائل جهانی مانند ترافیک، حمل و نقل عمومی، تامین انرژی منطقه ای ، امنیت شهروندان، افزایش استانداردهای زندگی و کیفیت آن کمک شایانی می کند(آدریان ساوا¹).

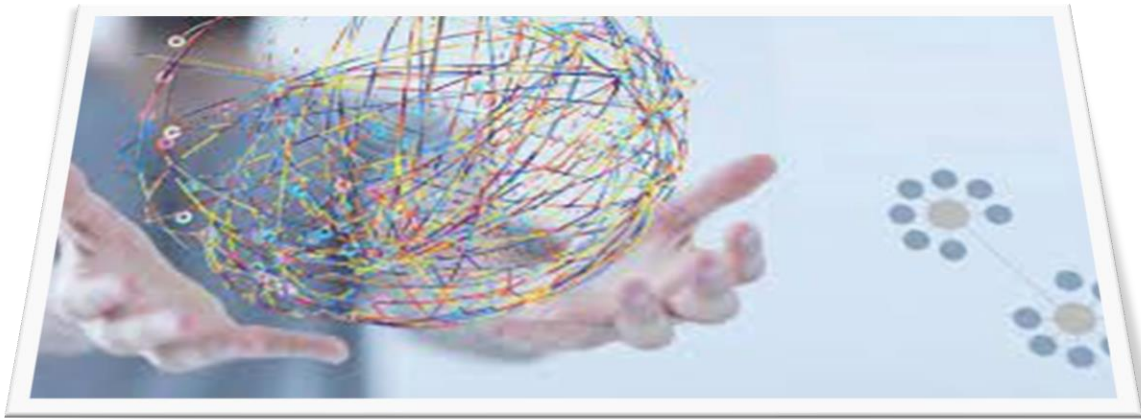
برای درک بیشتر هر مفهومی در ابتدا می بایست به اصول و مبانی آن موضوع پرداخت و بر اساس بنیان و بنیاد آن پیش رفت در اینجا نیز از این اصل پیروی شده و به صورت پلکانی مبانی و مفاهیم را مورد بررسی قرار خواهیم داد . در بخش اول به مدل و انواع آن پرداخته شده و اهمیت وجود مدل همراه با فواید آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت در ادامه بخش دوم نیز به معرفی صنایع خلاق و همچنین تقسیم بندی آن و نیز تاریخچه آن خواهیم پرداخت ، مقوله اقتصاد خلاق مورد بررسی قرار می گیرد و در انتها نگاهی داریم به آینده پژوهی صنایع خلاق و قلمرو این صنایع در آینده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



¹ Adrian Sava

■ مدل و انواع آن

مدل، از ریشه لاتینی Modus به معنای اندازه گرفته شده است. مدل همچنین به ما کمک می کند که به متن و درون پدیده هایی که نمی توانیم مستقیماً آن ها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است (گرچی، ۱۳۸۸، ص ۳۳).



مدل نمادی از واقعیت است و مهم ترین ویژگی های دنیای واقعی را به صورتی ساده و کلی بیان می کند. در تعریف عملیاتی، مدل ها ابزارهایی عملی هستند که می توان به کمک آنها به درکی از واقعیت البته نه کل آن بلکه بخش مفید و قابل فهم آن دست یافت. مدل ها می توانند درک چگونگی رفتار یک سیستم را میسر سازند و از این لحاظ حائز اهمیت هستند. می توان موارد زیر را برای توضیح عملکرد یک مدل برشمرد:

- توانایی درک پدیده های پیچیده از طریق ساده سازی آن پدیده در مقیاسی کوچکتر
- ارائه چارچوبی برای تعریف، جمع آوری، تدوین یا پردازش اطلاعات
- سازمان دهی و طبقه بندی حجم زیادی از داده ها

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

-تفسیر چگونگی رخ دادن یک پدیده
-مقایسه یک فرآیند با یک فرآیند دیگر



مدل به مجموعه ای مادی، ریاضی یا منطقی اطلاق می شود، که ساخت های اساسی یک واقعیت را می رساند و در سطح خود، قادر به تبیین آن و ارائه کارکردهایش است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۴۵۸). مدل مطلوب مدلی است که آینه تمام نمای اجزای اصلی و عمده پدیده مورد نظر باشد، اگرچه درست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزاء و آثار آنها وسیله ای ساده و مناسب در اختیار تحلیل گر است. پس باید در نظر داشت که قیاس در مدل تنها حاکی از وجود برخی شباهت ها است نه همسانی در همه خصایص و خواص و مدل فقط فرضیه خاصی را مطرح می کند که باید به محک آزمون زده شود و همه فرضیه های ممکن را دربر نمی گیرد. مدل ها مخلص از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده ها هستند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می دهند (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۵۴).

مدل برای نظریه مانند اسکلت بندی است. یک مدل کارساز باید بتواند به پیش بینی وقایع کمک کند و این نماد پیشگویی کننده ی مدل متضمن سه خاصیت؛ دقت زیاد، غنای ترکیبی، و حد بالایی از مناسبت یا قدرت سازمان دهندگی است. (فرهنگی، صفرزاده، ۱۳۸۵- ص ۶۹).

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

به عبارتی دیگر یک مدل ، نمایشی از واقعیت ها است . سیستم ها به دلیل تعامل درونی اجزا با یکدیگر و برونی آن ها با محیط ، پیوسته رفتارهای مختلف و گاه پیچیده ای دارند . این گوناگونی و پیچیدگی رفتارها ، محققان را بر آن می دارد که برای درک و تشریح یا پیش بینی رفتار یک سیستم ، بر اساس متغیرها و پارامترهای مورد نظر ، از آن مدلی بسازند و با به کارگیری و انجام تغییراتی در آن ، نتایج را بررسی کنند . برای مثال ، طراحان هواپیما ، مدل های مختلفی از یک هواپیما را می سازند تا بتوانند صورت های مختلف بال ها، استحکام، جریان هوا در اطراف هواپیما و نظایر آن را آزمایش کنند.

مدل، جزء کوچک بازسازی شده ای از یک شیء یا پدیده ی بزرگ است که از لحاظ کارکرد با آن شیء یا پدیده واقعی، یکسان است. همانطور که پیش تر نیز گفته شد بدین ترتیب در می یابیم در شرایطی که امکان دسترسی به تمام جزئیات امور و روابط پدیده ها، مشکل، پرهزینه و وقت گیر است، مدل، آن ها را سهل و آسان می کند و با برخورداری از امکان تجزیه و تحلیل، پیش بینی نتایج را ممکن می نماید (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۴).



- نتایج (فواید) مدل سازی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

با توجه به موارد مطروحه در بالا و تعاریف مختلفی که از مدل بیان شد ، اینک می توانیم به یک جمع بندی کلی از مدل و نتایج و فواید حاصله از مدل سازی برسیم :

۱- دید روشن و شفاف نسبت به سیستم می دهد. باعث می شود که پیچیدگی ها و زوایای تاریک سیستم از بین برود.

۲- معماری و چارچوب سیستم مشخص می شود. باعث می شود که بتوان زمان و نیروی انسانی مورد نیاز برای پروژه را تخمین زد.

۳- ریسک را می توان مدیریت کرد. با بررسی موارد ۱ و ۲ می توان ریسک های سیستم را شناسایی و مدیریت کرد. تعریف ریسک : هر چیزی که از نظر زمان و بودجه پروژه را دچار مشکل کند ریسک می گویند. معروف ترین ریسک Problem Behind Problem است. این ریسک مربوط به زمانی است که شما نیاز کاربر را (به هر دلیلی) اشتباه ارزیابی کنید .

۴- مستند سازی و رسیدن به قابلیت استفاده مجدد. (Reuse)
مدل سازی شما را وادار می کند که مستند سازی کنید. و تمامی این نتایج برای رسیدن به Reuse است. یعنی از دوباره کاری جلوگیری می کند.



بخش دوم ✓

■ صنایع خلاق چیست؟

خلاقیت یا نوآوری یکی از اصطلاحات در علوم (اجتماعی) است که در بسیاری از فرهنگ های مترادف با آفریدن ، به وجود آوردن و همچنین مهم ترین و اساسی ترین قابلیت و توانایی انسان و بنیادی ترین عامل ایجاد ارزش است که در همه ابعاد و جوانب زندگی وی نقش کاملاً حیاتی ایفا می کند، تعریف گردیده است ، به گفته یوشا ویجنگاردن^۱ این اصطلاح تأثیر عمیقی بر سیاست و تولید داشته است. همانطور که می دانید نوآوری و خلاقیت قابل اندازه گیری و معیار نیست . بسیاری هنوز نوآوری را به شیوه ای نقطه و خط می بینند، اختراعات به عنوان ورودی و موفقیت در بازار به عنوان خروجی محاسبه می شود (یوشاویجنگاردن وهمکاران ۲۰۱۹).

همانطور که اسکات لاش^۲ و جان اوری^۳ در کتاب اقتصاد علائم و فضا^۴ به تحولات اجتماعی و صنعتی گسترده تر مانند فرهنگی سازی اقتصاد اشاره می کند و همینطور کانینگهام^۵ این را تأیید می کند: که «صنایع خلاق» اصطلاحی است که برای حوزه های سیاسی، فرهنگی و فناوری مناسب است .

صنایع خلاق نقش کلیدی در اقتصادهای نوآوری دارند. ایده ها، فرآیندها، محصولات و استعدادهایی که توسط صنایع خلاق ایجاد می شوند، بهره وری را در داخل و خارج از این صنایع هدایت می کنند (کانینگهام ۲۰۱۳) بنابراین، از زمانی که صنایع خلاق در دهه ۱۹۹۰ به یک گفتمان روز و ساختار سیاست تبدیل شد، اسناد خط مشی و ادبیات آن به طور فزاینده ای نوآوری را مترادف با خلاقیت و صنایع خلاق معرفی کردند (اوکلی^۶ ۲۰۰۹) دانش و خلاقیت در حال تبدیل شدن به محرک های قدرتمند رشد اقتصادی در جهان معاصر هستند (UNCTAD 2010 , 209).

¹ Yosha Wijngaarden

² Scott lash

³ John Urry

⁴ Economies Of Signs & Space

⁵Stuart D. Cunningham

⁶ Oakley, K. B

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همانطور که هاتر و استارک استدلال کردند: جامعه مدرن خود را به یک جامعه تغییر مستمر تبدیل می کند، دامنه نوآوری به تمام فرآیندهایی که چیز جدیدی را معرفی می کند گسترده می شود (هاتر و استارک ۲۰۱۵).

خانم رزاموند دیوس^۱، و آقای گاتی^۲ سیتورسون در کتاب « آشنایی با صنایع خلاق: از تئوری تا عمل»، در چشم انداز ارتباط میان خلاقیت و بازار کسب و کار بر اهمیت بازاریابی، تبلیغات، و توزیع، در این رابطه توجه دارند و می نویسند: "بازاریابی، تبلیغات و توزیع همگی برای خلاقیت ها به دو دلیل مهم هستند: اولاً، برای یک خلاقیت مهم است تا بعد از ارائه درک شود، یعنی همین که یک روز دیگر بعد از خلق شروع می شود.

دوماً، بازاریابی و تبلیغ کارهای تجاری نشان دهندهی بخش قابل توجهی از صنایع خلاق است- در واقع آن ها تعداد زیادی از افراد خلاق را دور هم جمع می کنند و انبوهی از محصولات خلاق را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تولید می کنند. بنابراین هدف اصلی ... ارائه اطلاعاتی دربارهی فضای بین خلق یک چیز و مخاطبان آن است که در جهان بیرون به آن توجه می کنند، از آن لذت می برند، درباره آن سخن گفته و کارهایی را با استفاده از آن انجام می دهند.

همان طور که دیوید هسموندهاگ (۲۰۰۷) اظهار می دارد، گردش کاری بازاریابی، تبلیغات و پخش محصولات خلاقه را شامل می شود. در این بخش ما گردش کاری را مرحله ای جداگانه در نظر می گیریم که به دنبال خلق یک محصول فرهنگی می آید- جدیت تجارت زمانی آغاز می شود که خوشی تصور و خلق محصولات فرهنگی از بین می رود- بلکه نوعی از کار خلاق به خودی خود نیز است که شامل کار خلاق شده و بعد به مرحله بازاریابی و تبلیغ انتقال می یابد.

لیزا، که تهیه کننده - فیلم - است. او شغل خود را یک کار تولیدی می داند که از شروع تا توزیع ادامه دارد. از نظر وی، شغل تهیه کننده مثل این است که شما برای فرزند خود پدری می کنید. بنابراین نمی توانید از آن فرار کنید. هرکسی که مسئولیت قبول می کند... باید آن را تا مراحل آخر دوست داشته باشد ادامه بدهد.

▪ صنایع خلاق و اقسام آن

¹ Rosamund Davies

² Gauti Sigthorsson

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی ، صنایعی هستند که بنیان آن ها بر بنیاد ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات استقرار می یابد. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی گردد که در طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه در قالب صنایعی چون سینما، نرم افزار، موسیقی، پویانمایی، بازی رایانه ای و... ظهور می یابد. به تعریفی دیگر صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق بر اساس خلاقیت ، دانش و تجربه پدید آورندگان خود متکی هستند و اصلی ترین وجه تمایز آن ها منحصر به فرد بودن آن ها نسبت به یکدیگر است ، اگرچه در برخی از محصولات همچون پلتفرم ها ممکن است شبیه یکدیگر یا اصطلاحاً Me Too باشند اما با این حال می توان به واسطه میان یک ویژگی همچون زبان یا جغرافیا آنها را متمایز دانست . اما این ویژگی آن محصول را به عنوان نسخه اصلی متمایز نمی کند و آن محصول نهایتاً کپی ای از محصول اصلی است ، برای مثال می توان پلتفرم اوبر Uber را با اسنپ مقایسه کرد که البته در کلیات ممکن است شبیه هم باشند اما در جزئیات تفاوت های زیادی دارند یا در موسیقی این امر بسیار رایج است که بر اساس ملودی اصلی ترانه هایی متفاوت حتی به یک زبان گفته و جایگزین شود یا ترانه هایی با زبان های مختلف سروده شود.

طبق تقسیم بندی های جهانی نهادهای مختلفی تقسیم بندی های متفاوت و در برخی دسته بندی های مشترک ارائه داده اند بر اساس مدارک منتشر شده در گزارش یونسکو در سال ۲۰۱۳ مدل های تقسیم بندی به نام های دی سی ام اس^۱ - متن های نمادین^۲ ، دایره های هم مرکز^۳، وایپو حق مالکیت معنوی^۴ ، اداره آمار یونسکو^۵ ، مدل رایج هنر آمریکایی^۶ طبقات مختلف تقسیم بندی صنایع خلاق و فرهنگی منتشر شده توسط سازمان یونسکو^۷ (سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد) و یو ان دی پی^۸ (سازمان برنامه و توسعه ملل متحد) با نام گزارش اقتصاد خلاق نسخه ویژه ۲۰۱۳، گسترش مسیرهای توسعه محلی بود ارائه نمود که با توضیح مختصر به تشریح هر مدل خواهیم پرداخت :

¹ DCMS

² Symbolic Texts Model

³ Concentric Circles model

⁴ WIPO Copyright Model

⁵ UNESCO Institute For Statistics Model

⁶ Americans For The Arts Model

⁷ UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

⁸ UNDP United Nations Development Programme

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

DCMS این مدل از تقسیم بندی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در بریتانیا توسط وزارت فرهنگ و رسانه ها و ورزش انگلستان برای تغییر موقعیت اقتصاد بریتانیا به عنوان اقتصادی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در دنیای رقابتی جهانی ناشی می شود . در این تقسیم بندی "صنایع خلاق" به عنوان صناعی تعریف می شوند که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعداد، با پتانسیل برای ایجاد ثروت و شغل از طریق بهره برداری از [مالکیت] فکری خود هستند (DCM۲۰۰۱) .

Advertising	تبلیغات
Architecture	معماری
Art and antiques market	هنر و آثارباستانی و عتیقه
Crafts	صنایع دستی
Design	طراحی
Fashion	سبک و مد
Film and video	آثار سینمایی و ویدیویی
Music	موسیقی
Performing arts	هنرهای نمایشی
Publishing	صنعت نشر
Software	نرم افزار
Television and radio	تلویزیون و رادیو
Video and computer games	بازی های رایانه ای و ویدیویی

شکل مدل تقسیم بندی DCMS

متون نمادین این مدل نمونه ای از رویکرد به صنایع فرهنگی است که از سنت مطالعات انتقادی-فرهنگی ناشی می شود، همانطور که در اروپا (غربی) و به ویژه انگلستان وجود دارد. این رویکرد، هنرهای «عالی» یا «جدی» را منشاء تشکیلات اجتماعی و سیاسی می داند و بنابراین توجه را بر فرهنگ عامه متمرکز می کند. فرآیندهای شکل گیری و انتقال فرهنگ یک جامعه در این مدل از طریق

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تولید صنعتی، انتشار و مصرف متون یا پیام‌های نمادین که از طریق رسانه‌های مختلف مانند سینما ، تلویزیون و مطبوعات منتقل می‌شود.

Core cultural industries	صنایع فرهنگی اصلی
Advertising	تبلیغات
Film	فیلم
Internet	اینترنت
Music	موسیقی
Publishing	صنعت نشر
Television and radio	تلویزیون و رادیو
Video and computer games	بازی های رایانه ای و ویدیویی
Peripheral cultural industries	صنایع فرهنگی پیرامونی
Creative arts	هنرهای خلاق
Borderline cultural industries (میان رشته)	صنایع فرهنگی بینایی (میان رشته)
Consumer electronics	لوازم الکترونیکی مصرفی
Fashion	مد
Software	نرم افزار
Sport	ورزش

شکل مدل تقسیم بندی متون نمادین

دایره های متحدالمرکز این مدل بر این فرض استوار است که ارزش فرهنگی، کالاهای فرهنگی است که به این صنایع متمایزترین ویژگی ها را ارائه می دهد. بنابراین، هر چه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمات خاص تر و بارزتر باشد، ادعای مشمول بودن آن صنعت قوی تر است (تروسبی، ۲۰۰۱). این مدل ادعا می کند که ایده‌های خلاقانه در هنرهای خلاقانه اصلی به شکل صدا، متن و تصویر

¹ David Throsby

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

سرچشمه می گیرند و این ایده ها و تأثیرات از طریق یک سری لایه ها یا «دایره های متمرکز» به بیرون منتشر می شوند و هرچه بیشتر از مرکز به سمت بیرون حرکت کند ، نسبت محتوای فرهنگی به تجاری کاهش می یابد. این مدل اساس طبقه بندی صنایع خلاق در اروپا برای کمیسیون اروپا (KEA, 2006) بوده است.

مدل سازی صنایع فرهنگی و خلاق : Modelling the Cultural and Creative Industries: مدل دوائر متحد المركز Concentric Circles Model



شکل مدل تقسیم بندی دایره های متحدالمركز

کپی رایت WIPO این مدل مبتنی بر صناعی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد، ساخت، تولید، پخش و توزیع آثار دارای حق انتشار مالکیت فکری یا معنوی نقش دارند. گروه هسته مرکزی در این نوع طبقه بندی، تمرکز بر مالکیت معنوی به عنوان تجسم خلاقانه که در ساخت کالاها و خدمات گنجانده شده، متکی است. گروه بین صناعی یا وابسته به هم که در واقع مالکیت معنوی را تولید می کنند و صناعی هستند که برای انتقال کالا و خدمات به مصرف کننده

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تمایز قائل می شوند. گروه دیگری از صنایع کپی رایت جزئی یا نسبی هستند که شامل صناعی است که مالکیت معنوی تنها بخش کوچکی از فعالیت آنهاست. (UNCTAD, 2008)

صنایع هسته مرکزی با حق مالکیت فکری	Core copyright industries	Interdependent copyright industries	صنایع حق مالکیت معنوی وابسته به هم
تبلیغات	Advertising	Blank recording material	مواد مصرفی تجهیزات ضبط
موسسات حق مالکیت فکری	Collecting societies	Consumer electronics	لوازم الکترونیک مصرفی
آثار سینمایی و ویدیویی	Film and video	Musical instruments	آلات موسیقی
موسیقی	Music	Paper	کاغذ و محتوای کاغذی
هنرهای نمایشی	Performing arts	Photocopiers, photographic equipment	وسایل و تجهیزات تصویرگری و تصویر سازی
صنعت چاپ و انتشار	Publishing		
نرم افزار	Software		
تلویزیون و رادیو	Television and radio		
هنرهای بصری و گرافیک	Visual and graphic art		
صنایع حق مالکیت معنوی نسبی یا جزئی	Partial copyright industries		
معماری	Architecture		
پوشاک ، کفش	Clothing, footwear		
طراحی	Design		
مد	Fashion		
کالاهای (لوازم) خانگی	Household goods		
اسباب بازی	Toys		

شکل مدل تقسیم بندی کپی رایت WIPO

اداره آمار یونسکو UNESCO این مدل مبتنی بر اقتصاد خلاق شکل گرفته در یک تعریف جامع یونسکو تفکر اقتصاد خلاق را این گونه بیان می کند: برخی استدلال می کنند که صنایع فرهنگی و خلاق نه تنها رشد را از طریق ایجاد ارزش هدایت می کنند، بلکه به عناصر کلیدی سیستم نوآوری نیز تبدیل می شوند. کل اقتصاد بر اساس این دیدگاه نه تنها از سهم خلاقیت به ارزش اقتصادی ناشی می شود، بلکه در آن ظهور ایده های جدید یا فن آوری ها و فرآیندهای تغییر و تحول آفرین محقق خواهد شد بنابراین، اقتصاد خلاق را باید «به عنوان یک سیستم پیچیده ای که «ارزش اقتصادی» خود را از تسهیل تکامل اقتصادی - سیستمی بر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اساس پیچیدگی، هویت و سازگاری با منبع اولیه خلاقیت می باشد، دانست. در این دیدگاه، صنایع فرهنگی و خلاق پیشگام هستند و در حال پرورش، گرایش های اجتماعی فراگیر تحریک کننده، خلاق و نوآور بوده و حاصل آن چیزی نیست جز کار به نفع همه، اگرچه کاملاً قابل قبول به نظر می رسد که عبارات فرهنگی می تواند منبع ایده ها، داستان ها و تصاویری باشد که می توان به اشکال دیگر در اقتصادهای مختلف آن را بازتولید کرد، همچنین شواهد نشان می دهد شرکت های که در زنجیره تامین به شرکت خلاق ها پیوند دارند در صنایع مختلف نوآورتر هستند .

صنایع واقع در حوزه های فرهنگی هسته اصلی Industries in core cultural domains

Museums, galleries, libraries	موزه ها، گالری ها، کتابخانه ها
Performing arts	هنرهای نمایشی
Festivals	جشنواره ها
Visual arts, crafts	هنرهای بصری، صنایع دستی
Design	طراحی
Publishing	صنعت نشر
Television, radio	تلویزیون، رادیو
Film and video	آثار سینمایی و ویدیویی
Photography	عکاسی
Interactive media	رسانه های تعاملی

صنایع واقع در حوزه های فرهنگی گسترده تر

Industries in expanded cultural domains

Musical instruments	آلات موسیقی
Sound equipment	وسایل صوتی
Architecture	معماری
Advertising	تبلیغات
Printing equipment	تجهیزات چاپ
Software	نرم افزار
Audiovisual hardware	سخت افزار سمعی - بصری

شکل مدل تقسیم بندی اداره آمار یونسکو UNESCO

مدل رایج هنر آمریکایی ها Americans For The Arts Model این مدل بر اساس نقش کارآفرینی در اقتصاد ایالات متحده آمریکا طراحی شده است، تجارت و اشتغال در هنر رویکردی مبتنی بر تحقیق برای درک دامنه و اهمیت اقتصادی هنر در آمریکا ارائه می کند، بنا به گزارش منتشره در سال ۲۰۱۷ از سوی این انجمن آمار نشان می دهد که کسب و کارهای هنری یک حضور تجاری قدرتمند، گسترده و توزیع شده از نظر منابع در جوامع آمریکایی است، کسب و کارهای هنری و افراد

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خلاق ، نوآوری را تحریک می کنند، و همچنین رقابت پذیری آمریکا را در بازار جهانی تقویت می کنند و نقش مهمی در ایجاد و حفظ نشاط اقتصادی آن کشور دارند. همچنین این تقسیم بندی براساس تقویت و مشارکت بین صنایع خلاق، هنر و فرهنگ غیرانتفاعی، و بخش های دولتی برای افزایش جریان عادلانه منابع برای اقتصاد خلاق است.

Advertising	تبلیغات
Architecture	معماری
Arts schools and services	مدارس و خدمات هنری
Design	طراحی
Film	فیلم
Museums, zoos	موزه ها، باغ وحش ها
Music	موسیقی
Performing arts	هنرهای نمایشی
Publishing	صنعت نشر
Television and radio	تلویزیون و رادیو
Visual arts	هنرهای بصری

شکل مدل تقسیم بندی رایج هنر آمریکایی ها

مدل برنامه زیست بوم صنایع خلاق اما خارج از تقسیم بندی های جهانی معاونت علمی و فن آوری نهاد ریاست جمهوری کشور نیز در راستای برنامه توسعه و زیست بوم صنایع خلاق تقسیم بندی مفصلی ارائه نموده که بسیار گسترده می باشد و هدف آن بیشتر شناسایی و توسعه صنایع خلاق مد نظر بوده است، البته به طور مشخص اهداف این تقسیم بندی مشخص نیست ولی آنچه از این تقسیم بندی پیداست ، تقسیم بندی بر اساس اکوسیستم نوآوری مد نظر بوده که شامل رشته های اصلی صنایع خلاق و همچنین پیرامونی و نیز میان رشته ای ها می شود که این تقسیم بندی را شامل شده، البته از اهداف اصلی این معاونت تسهیل گری

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

و خدمات رسانی به اینگونه صنایع قید شده که بیشتر این تقسیم بندی را می توان معطوف به خدمات رسانی به این مدل تقسیم بندی دانست.



شکل مدل تقسیم بندی برنامه زیست بوم صنایع خلاق

مدل چهار راه گلوبندک این مدل ساده سازی شده توسط نگارنده طراحی شده که بر اساس نقش محصولات صنایع خلاق در عصر فن آوری های همگرا^۱ دلالت دارد و با ویژگی در هم آمیختگی این علوم و فنون تدوین گردیده و صنایع خلاق را پیشرو و سکان دار این عصر می داند، این دسته بندی شامل ابر صنایع اصلی است که در راستای افقی و عمودی صنایع خلاق وجود دارند و همچنین علوم و فنون تاثیرگذار بر این ابر صنایع هستند می باشد که با زاویه ۴۵ درجه از مرکز در جدول قرار دارند، یکی دیگر از ویژگی های این مدل چرخشی و سیال بودن و در عین حال در هم تنیدگی هر یک از اعضای این جدول است که نه تنها با صنایع دیگر از همان شاخه ارتباط مستقیم دارند بلکه می توانند با دیگر خانه های این جدول (تاثیرگذاران) نیز ارتباط اشتراکی برقرار نمایند. همانطور که پیش تر نیز گفته شد این

¹ NBICs- Convergence

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تقسیم بندی بر اساس محصولات خلاق در صنایع مختلف است که می توانند بر اساس یک ایده اولیه شکل بگیرد و در صنایع مختلف با محوریت صنایع خلاق توسعه یابد، برای نمونه می توان از کتاب هری پاتر¹ نام برد که از ابر صنعت نشر ظهور پیدا می کند و به ابر صنعت چند رسانه ای و همینطور سرگرمی میرسد، البته صنایع دیگری همچون پوشاک یا لوازم التحریر را نیز در تصاحب خود قرار می دهد، از این نمونه ها در صنایع خلاق به وفور یافت می شود.

خالقین صنایع خلاق بحث مهم در مورد نقش خلاقیت و فرهنگ به عنوان عوامل توسعه اقتصادی محلی به طور مشخص در حال ظهور است. علیرغم تأکید بر تعریف نظری این مفاهیم، تقویت تحقیقات تطبیقی برای شناسایی و تحلیل نوع خلاقیت نهفته در یک قلمرو ضروری است. در دهه گذشته، نقش صنایع خلاق به بخش مهمی از نظام اقتصادی تبدیل شده است. شتاب روزافزون پیشرفت های جدید در فناوری های رسانه نوین و ابزار های هوشمند ، پویایی صنایع خلاق را به شدت تحت تأثیر قرار داد ابر صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی را می توان بر چهار ضلع اصلی تقسیم نمود که نقش اساسی که در صنایع خلاق ایفا می کنند :

- انتشار و باز آفرینی
- چند رسانه ای یا چند وجهی
- بازی ها و سرگرمی ها
- هنرها و صنایع هنری

■ انتشار و باز آفرینی

همانطور که از نامش پیداست وسیله ای برای توسعه محتوای خلاقانه جدید که تولید، مصرف و درک فرهنگ را تغییر می دهد. خواه این محصولات حاصل خلاقیت و نوآوری باشند ، خواه حاصل بازآفرینی که در هر دو صورت خلاقیت نقش به سزایی در تولید و عرضه آن ایفا خواهد نمود، امروزه انتشار به صورت فیزیکی و مبتنی بر اینترنت صورت می پذیرد ، البته بنا به ماهیت محصول خلاق به صورت فیزیکی یا دیجیتالی منتشر می شود یا هر دو ، البته این موضوع را هم باید در نظر گرفت که هر نوع محصول مبتنی بر متن ، تصویر، محتوای کد نویسی شده، یا یک کالای فیزیکی همچون وسایل کمک آموزشی یا آموزشی و هر نوع مدل از

¹ Harry Potter

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اطلاعات را شامل می شود خواه این محصولات یک صفحه کاغذ مثل تراکت تبلیغاتی باشد یا یک کتاب قطور باشد ، گاه به صورت چاپی باشد یا به صورت الکترونیکی^۱ یا بر روی ذخیره ساز همچون فلش یا دی وی دی^۲ منتشر شود، ممکن است در قالب بازی باشد یا نرم افزار، می تواند تعداد آن اندک باشد یا به تعداد زیاد و نیز همچون روزنامه و مجله بصورت دوره ای منتشر شود. همچنین می تواند محصول تولید شده بازآفرینی محصول دیگری باشد و یا ایده اصلی که توانسته شکل دیگری از محصول اولیه توسعه یافته باشد.

■ چند رسانه ای/چند وجهی

شاخه دیگر چند رسانه ای است که طیف وسیعی از صنایع وابسته مستقیم و غیر مستقیم و یا حتی اشتراکی را در محصول یا خدمات را در بر می گیرد ، این شاخه بیشترین میان رشته ای ها را در دل خود جای داده است و از رسانه های مثل تلویزیون ، رادیو ، پلتفرم ها، نرم افزارها های مبتنی بر وب و ... را شامل می شود .

در دنیای امروز با تغییر نقش رسانه ها و تبدیل آنها از رسانه های یک سویه به سمت رسانه های تعاملی و راه اندازی ابر پلتفرم ها پی همچون متاورس و تغییر شکل و منسوخ شدن مخابره خبر ، از شمال به جنوب و مرکز به پیرامون و تولید خبر و یا اطلاعات از نقطه پیدایش و گسترش آن به کل جهان نقش رسانه ها سنتی کم رنگ تر شده و تجهیزات غول پیکر کنار رفته و امروزه با ظهور شبکه های اجتماعی افراد خود نقش گزارشگران عمومی را ایفا می کنند و در مخابره خبر سهیم می شوند ، با همین توصیف نقش چند رسانه ای های نوین هر روز پررنگ تر از پیش خواهد شد.

انواع محصولات که از یک ایده اصلی خلاق شکل گرفته اند و در بازارهای دیگر هم معرفی شده اند و به اصطلاح چندوجهی هستند را شامل می شوند که می تواند محصول فوق حاصل شرکت اصلی با ایده اصلی باشد یا محصول در ازای واگذاری امتیاز توسط دیگری تولید شده باشد.

¹ Ebook

² DVD

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

▪ بازی ها و سرگرمی ها

بازی ها و سرگرمی ها شاخه پر تنوع این ساختار می باشد که از مزیت میان صنعتی و گرایش به چند وجهی بودن بهره مند است و برای مثال در صنعت گردشگری پس از نسل گردشگری انبوه یا ساحلی و بعد از آن گردشگری فرهنگی حال گردشگری خلاق جایگزین این دو نسل گردشگری شده است که البته با تعریف مختلفی از طرف سازمان جهانی یونسکو معرفی شده است . با این حال صنایع سرگرمی و بازی ها نه تنها از قابلیت میان رشته ای بودن سهم می برند بلکه می توانند به عنوان مروجین فرهنگ هر منطقه نیز نقش اساسی داشته باشند، همانطور که در دیگر شاخه های اصلی نیز شاهد بودیم و در ابتدای این مدل نیز تعریف گردید این مدل از تقسیم بندی به رابطه درونی صنایع خلاق نگاه عمیقی دارد و صنایع خلاق را با تمام شاخه های وابسته و پیوست می داند و این قابلیت در کمتر صناعی به این مشهودی قابل درک است، به طور مثال یکی از محصولات صنایع سرگرمی فیلم و سینما یا تلویزیون است که محصول حاصل شده می تواند تولید شاخه اصلی صنایع اصلی هنری باشد، پس با این درهم تنیدگی می توان استدلال کرد که مواد اولیه و مورد نیاز یک صنعت می تواند محصول صنعت دیگر در صنایع خلاق شناخته شود.

بازی ها که عمر طولانی در تمدن و فرهنگ بشری دارند و از باورهای و عقاید سرچشمه می گیرند نیز یکی از شاخه های اصلی محسوب می شوند، زیرا بازی های هم حاصل خلاقیت ابداع کنندگان و نیز اجرا کنندگان خود هستند، با ظهور عصر دیجیتال و فن آوری راهی به کامپیوترها، کنسول ها و کلیه دستگاه های هوشمند باز نموده و یکی از صنایع پردرآمد در زیر مجموعه صنایع خلاق محسوب می شوند .

بازی های امروز حتی پا را فراتر گذاشته اند و تحولی در نحوه آموزش، بازاریابی و علوم روان شناختی و هم ایجاد نموده اند.

▪ هنر ها و صنایع هنری

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از دیر باز بازار "کالاهای فرهنگی و هنری" سابقه ای طولانی دارد و "هنرمندان" مدت هاست با آن همراه بوده اند. و نقش به سزایی در رونق این بازار داشته اند، چه از زمان رنسانس که هنرمندان نقش کارگران فرهنگی را ایفا می نمودند تا به امروز که نقش سفیران فرهنگ و اقلیم را دارند.

این نوع از صنایع خلاق همانگونه که از نامش پیدا است متکی به خالقین این آثار است به طور مثال در صنعت موسیقی خالقین یک اثر همچون شاعر ، آهنگساز ، خواننده و تنظیم کننده هرکدام سهمی در خلاقیت درونی اثر دارند این ویژگی در دیگر صنایع همچون سینما ، نمایش ، صنایع دستی و صنایع دیگر هنر صنعتی رایج است و نکته مهم در این صنایع این است که کپی مجاز نبوده و هرگونه شباهت غیر خلاقانه مردود است .

همانطور که فلاسفه هنرمندان و هنر را مورد تقدیر قرار می دهند، شاید بتوان اینگونه متصور بود که صنایع هنری الماس شاخه اصلی صنایع خلاق هستند و می توان به جرات گفت که تمامی خالقین صنایع خلاق از قدرت هنری خود برای پیدایش محصولات شان استفاده نموده اند، البته دیوید پریش¹ خلاقیت را ویژه و در انحصار هنرمندان نمی داند و معتقد است که دو نوع خلاقیت وجود دارد یکی خلاقیت من Creative او دیگری یک خلاقیت a creative او معتقد است که تمام انسانها در هر رشته ای دارای خلاقیت هستند، با این ذکر می توان نتیجه گرفت که شاید همگان از ویژگی خلاقیت بهره می برند اما صرفا همه خلاق ها هنرمند نیستند و این یک ویژگی منحصر به فرد برای هنرمندان است.

تاثیرگذاران و توسعه دهندگان صنایع خلاق بخش دیگر این جدول علوم و فنون تاثیر گذار بر تولید محصول صنایع خلاق است که از جنبه های مختلف به توسعه صنایع خلاق مرتبط و آمیخته است، تاثیراتی همچون توسعه صنایع فرهنگی به عنوان هدف سیاست عمومی و همچنین ابزار بازنگری انتقادی محسوب می شود که از طریق آن می توان توسعه فرهنگی حمایت نمود و همچنین با ظهور اقتصاد مبتنی بر دانش، و بحث در مورد رابطه بین اطلاعات، دانش و خلاقیت، محرکی برای توسعه صنایع خلاق می شود و می توان اهمیت توسعه صنایع خلاق برای مفهوم توسعه خوشه ای و سیاست های برای ارتقای توسعه شهرها و مناطق خلاق، به عنوان بخشی از اقتصاد پویا را مدنظر قرار داد. یکی دیگر از تاثیرات این بخش

¹ David Parrish

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نقش کلیدی در معرفی یک محصول صنایع خلاق است بطور مثال در صنعت سینما برای تولید یک محصول هنری ابزار آلات مهمی همچون دوربین، وسایل صدابرداری، وسایل نورپردازی و حرکتی استفاده می شود که حاصل تجربیات علوم فنی و مهندسی است که نقش پررنگی در تولید آن محصول ایفا می کند. در ذیل به معرفی این علوم و فنون خواهیم پرداخت:

- تکنولوژی زیستی و همه گیری
- فن آوری اطلاعات و داده کاوی
- وسایل هوشمند و اینترنت اشیا ، اینترنت همه چیز و اینترنت رفتار
- علوم شناختی و هوش مصنوعی

تکنولوژی زیستی و همه گیری تحقیقات بیوتکنولوژیکی به ویژه در دهه گذشته شاهد پیشرفت های عظیمی بوده است. مفهوم رایج بیوتکنولوژی این است که با تولید داروهای شگفت انگیز جدید و تغییرات زیستی در موجودات زنده را شامل گردیده، با این حال، طرف دیگر این موضوع، بیوتکنولوژی در مقیاس بزرگ است که به فرآیندهای بیولوژیکی برای ساخت بسیاری از تولیدات فله روزمره که جامعه به آن وابسته است، مربوط می شود

در طی سال های اخیر تاثیرات نانوتکنولوژی در روند زیستی مشهود و جزء لاینفک علوم آتی محسوب می شود از این جمله می توان به استفاده آن در مهندسی بافت، کنترل رسوب زدایی زیستی و کشت سلولی و غیره اشاره نمود.

«خلاقیت» به عنوان یک عبارت مهم در سیاست های آموزش عالی به طور فزاینده ای آشنا شده است. با این حال، بسیاری از بحث های آکادمیک و سیاست گذاری کنونی مبتنی بر تاکید بر اهمیت خلاقیت بیشتر است، بررسی ها نشان می دهد که فرا رشته ای ها می توانند به آشکارتر کردن خلاقیت در فعالیت های آموزشی و پژوهشی دانشگاه ها و علوم کمک شایانی کنند. بحثی که در اینجا مطرح می شود این است که یک محیط دانشی فرا رشته ای ظرفیت بیشتری برای اطلاع رسانی آینده کار خلاق دارد. چنین محیطی در عمل به این راحتی ایجاد نمی شود، مگر با در هم تنیدگی میان رشته ای ها و تشریک علوم در هم آمیخته بتوان تاثیر آن را دریافت کرد.

با همه گیری کوید ۱۹ توسعه صنایع خلاق رشد چشم گیری به خود دید و توانست امکاناتی ارتباطی و تسهیل گری که تا پیش از برای جوامع در دسترس نبود

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

یا نیازی به آن احساس نمی شد را رونق بخشیده و عرضه نماید، با توجه به تغییر انگاره (پارادایم) و نظریه های جنگ بیولوژیک این پیش بینی را محتمل تر می کنند که علوم زیستی یکی از سرعت دهندگان توسعه صنایع خلاق محسوب می شوند.

فن آوری اطلاعات و داده کاوی دانش مفهومی گسترده و انتزاعی است که از دوران کلاسیک یونان، بحث معرفت شناختی را در فلسفه غرب تعریف کرده است. با این حال، در چند سال گذشته، علاقه فزاینده ای به تلقی دانش به عنوان یک منبع سازمانی مهم وجود داشته است. (مریم علوی-دوروتی ای لیدنر ۲۰۰۱) در طول دو دهه گذشته، همگرایی تعدادی از عوامل اجتماعی و اقتصادی، علاقه دانشگاه ها، صنعت و دولت ها را به تجاری سازی خروجی های تحقیقاتی دانشگاه ها افزایش داده است. بدون تردید برخی از موسسات و افراد، دولت ها و دانشگاه ها در سرتاسر جهان در حال برداشتن گام هایی در جهت شناسایی محصولات تحقیقاتی قابل فروش، تقویت پیوند با صنعت، و ایجاد چارچوب های نهادی مورد نیاز برای حفظ و افزایش خروجی تحقیقات و سرعت بخشیدن به فرآیند انتقال فناوری هستند. این اقدامات از نظر درجه و دامنه متفاوت است: از استانداردسازی و اجرای مکانیسم های متعارف حفاظت از مالکیت معنوی، تا ایجاد مکانیسم های حمایتی برای شرکت های فرعی و ایجاد صندوق های سرمایه گذاری خطرپذیر برای حمایت از رشد آنهاست.

تا به امروز، تجارب تجاری دانشگاه ها بیشتر در حوزه علم و فناوری بوده است و تفکر تجاری سازی نیز در این چارچوب شکل می گیرد. با این حال، همانطور که نوآوری های دیجیتال در بخش خدمات، رسانه و سرگرمی حرکت می کنند، نوآوری ها و فرصت های تجاری سازی با ماهیت کاملاً متفاوتی خود را نشان می دهند. بنابراین، چالش های قابل توجهی برای رشته های خلاق در موسسات عالی وجود دارد که به دنبال پاسخگویی به الزام تجاری سازی هستند.

تحقیقات نشان داده که کاربرد فناوری اطلاعات انواع مختلفی از مزیت رقابتی مانند کارایی، تهدید، عملکرد، حمله و یکپارچگی را فراهم می کند و به طور قابل توجهی داده های بدست آمده به عملکرد شرکت ها کمک شایانی خواهد نمود. کاربرد فناوری اطلاعات نقش مهمی در میانجیگری بین استراتژی و عملکرد شرکت ایفا می کند. همچنین یافته های تحقیقات نشان می دهد که ویژگی های فن آوری اطلاعات کارایی و یکپارچگی دو مزیت رقابتی قدرتمند برای شرکت ها هستند. همچنین باید اضافه نمود تحقیقات نشان می دهد شرکت های صنایع خلاق

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

باید به طور جدی ویژگی‌های کارآیی و تهدید فناوری اطلاعات را در نظر بگیرند، در حالی که شرکت‌های صنایع تولیدی باید ویژگی‌های کارآمدی و یکپارچگی فناوری اطلاعات را عمیقاً مد نظر بگیرند.

نوآوری به طور فزاینده ای در تقویت رقابت در عملیات و مدیریت خدمات برجسته می شود (کاستلاچی^۱، ۲۰۰۹، مولر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). نوآوری که به عنوان «فرایند تبدیل فرصت به ایده‌های جدید و به کارگیری آن‌ها در عمل پیکاربرد» تعریف می‌شود (لین و هو^۳، ۲۰۰۷)، نوآوری برای کمک به شرکت‌ها در بقای شرایط نامطلوب مالی جهانی و همچنین تبدیل شدن به ابزاری برای رقابت پایدار در تولید مهم است (وو و لین^۴، ۲۰۰۹). دولت‌ها در بسیاری از کشورها نوآوری را به عنوان عنصر اصلی سیاست های مترقی خود شناسایی کرده اند .

فناوری اطلاعات و داده کاوی آن باعث افزایش دانش شده و مزایای سازمانی ایجاد نموده و بر توسعه شرکت ها نقش مهم و موثر دارد، تحقیقات تجربی نشان می دهد که چگونه دانش بر ظرفیت جذب و نوآوری سازمان ها تأثیر می گذارد، از سوی دیگر، بهره برداری از دانش در سازمانها می تواند به آنها در ارتقاء آنها کمک نموده و مشکلات پیچیده را با ابداع راه حل های جدید کشف و خنثی نمایند.

وقتی دانش بیرونی به دانش درون سازمانی تبدیل شود، نتیجه مؤثر جدید و نوآورانه خلق می شود. سازمان ها می توانند دانش جدید کسب کنند و سپس از آن دانش جدید در تولید بهره ببرند و حاصل آن محصولات جدید و توسعه بازار، خواهد بود و در انتها خروجی، نوآورانه تری خواهند داشت.

ادغام دانش جدید با دانش قبلی، ایجاد یک محیط یکپارچه و در نتیجه دستیابی به فرآیندی نوآور، موفق و بهره برداری بهینه خواهد بود، همچنین دانش سازمانی ارتباط نزدیکی با اثربخشی دارد بر این اساس، سازمان هایی که به طور مداوم سرمایه گذاری در جذب و بهره برداری از دانش جدید دارند به احتمال زیاد محصول تولید شده آنها نوآورانه تر و پاسخگوی بهتری نسبت به نیازها در بازار می باشد.

¹ F. Castellacci

² K. Moller, R. Rajala, M. Westerlund

³ C.Y. Lin, Y.H. Ho

⁴ C. Wu, L. Lin

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

امروزه داده های عظیم جمع آوری شده از دستگاه های تلفن همراه به طور گسترده ای در شبکه های اجتماعی در دسترس قرار گرفته است و امکان بسیاری از برنامه های مهم داده کاوی را برای بهبود کیفیت زندگی روزمره ما فراهم می کند. در حالی که مزایای فوق العاده ای را ارائه می دهد، (یان وانگ^۱ و همکاران ۲۰۱۸).

▪ وسایل هوشمند و اینترنت اشیا ، اینترنت همه چیز و اینترنت رفتار

اینترنت اشیا مفهومی است که شامل طیف گسترده ای از دستگاه های الکترونیکی متصل در یک محیط آنلاین است که می تواند اطلاعاتی درباره اشیاء، زمان، فضا و افراد جمع آوری و ارائه کند. همانطور که جانیکو و همکاران اشاره می کنند که رشد سریع در جمع آوری و اشتراک مشاهدات حسی از محیط های شهری فرصت هایی را برای برنامه ریزی و مدیریت بهتر خدمات در شهرها فراهم می کند و به شهروندان این امکان را می دهد تا تغییرات محیط اطراف خود را نیز به نحو بهتری مشاهده و درک کنند. داده های حسی جدید شهری فرصت هایی را برای کاربرد بیشتر و توسعه خدمات توسط صنایع خلاق و استارت آپ ها ایجاد می کند (جانیکو و همکاران^۲). ترکیب هنر و فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق نمونه سازی باز می تواند ابعاد بدیع و تخیلی را به شهر هوشمند بیافزاید و دانش را پیرامون نوآوری اینترنت اشیا و شهر هوشمند، هم برای عموم و هم برای صنعت، ایجاد کند. (درو همنت و همکاران^۳).

این فناوری شامل حسگرها و رابط های ارتباطی هوشمند که امکان اتصال بین دستگاه ها را فراهم می کند. اینترنت و نرم افزاری تعبیه شده در دستگاه ها ، خدمات و مزایای زیادی را در زندگی روزمره ما ارائه می دهند. اصطلاح IoT (اینترنت اشیا) اولین بار توسط کوین اشتون^۴ در سال ۱۹۹۹ معرفی شد، که IoT را با سیستمی از حس گرهای موجود در اشیاء فیزیکی متصل به اینترنت تعریف نمود.

¹ Yan Zhang

² V. Janeiko, R. Rezvani, N. Pourshahrokhi, S. Enshaeifar, M. Krogbæk, S. H. Christophersen, T. Elsaleh, P. Barnaghi

³ Drew Hemment, Joanna Bletcher, Saskia Coulson

⁴ Kevin Ashton

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اینترنت اشیا (IoT) نشان دهنده ارتباط متقابل ماشین ها و دستگاه های فیزیکی است حس گرها (شامل در اشیاء هوشمند، اتومبیل ها و شهرهای هوشمند) و اتصالات اینترنتی، اتصالی که اجازه می دهد تا از طریق این دستگاه ها، حجم عظیمی از داده ها در مورد محیط جمع آوری شود و فرآوری شود. تاثیرات اینترنت اشیا بر جامعه تبدیل اشیاء ساده به اجسام پیچیده اشیاء روزانه که تا همین اواخر به عنوان "ساده و مرسوم، حتی پیش پا افتاده" شناخته می شدند، اکنون از طریق اینترنت اشیا در حال تبدیل شدن به فن آوری ها، اشیاء جدید و هوشمند که در کنار عملکردهای اولیه خود، با حس گرها و اینترنت همراه هستند.

رابط های اتصال از طریق نرم افزار، برنامه های کاربردی وب یا تلفن همراه است، کاربر را قادر می سازد تا از راه دور با آنها تعامل داشته و وضعیت آنها را کنترل نماید. برای نمونه می توان به خانه های هوشمند اشاره کرد، یک برنامه کاربردی تلفن همراه می تواند در پارکینگ را باز نموده و یا آن را ببندد بدون آن که شخص در محل حضور داشته باشد، از این دست موارد در زندگی روزمره زیاد به چشم می خورد.

اینترنت اشیا برای تحقق پتانسیل خود و جلوگیری از افتادن در تنگنای سرخوردگی، باید به اینترنت همه چیز (IOE) تبدیل شود. کلید این تکامل، زمینه های بلوغ هوش مصنوعی^۱، محاسبات شناختی^۲ و یادگیری ماشینی^۳ است. این فناوری ها در حال تبدیل شدن به جریان اصلی هستند و به سیستم های IoT اجازه می دهند به سیستم های IOE تبدیل شوند (تام اسنایدر، گرگ بیرد^۴ ۲۰۱۷). ارتباط بیش از حد به عنوان یک "وسيله ارتباط و تعامل بی شمار" که همیشه فعال، به راحتی در دسترس، غنی از اطلاعات و تعاملی است، ارتباط بین تقریباً همه چیز را امکان پذیر می کند و در نتیجه مفهوم اینترنت اشیا را به اینترنت همه چیز گسترش می دهد (جان فردت و همکاران ۲۰۱۲).

بیش از این باید افزود که ارتباط حاصل از این فن آوری نوین نقش به سزایی در پردازش و تفهیم آنچه میان انسان و محیط اطراف او و دستگاه هایی با قابلیت فهم و یادگیری بالا اتفاق خواهد افتاد به خلاقیت مضاعف کابر تبدیل خواهد شد.

¹ Artificial Intelligence

² Cognitive Computing

³ Machine Learning

⁴ Tom Snyder, Greg Byrd

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اینترنت رفتارها (IOB) دنیای دیجیتال را به رفتار انسان پیوند می دهد تا فرآیندهای طراحی، توسعه و سازگاری مبتنی بر انسان را یکپارچه کند (مهیاری. تی. مقدم و همکاران ۲۰۲۲). IOB الگوهای تعامل و نقاط تماس کاربر را قبل از ایجاد برنامه تجسم می کند. این فناوری در فرآیند توسعه با در نظر گرفتن نیازهای آنها، حفظ یک رابط کاربری یکپارچه و منسجم و ایجاد ناوبری آسان، شهودی و ارزشمند استفاده می شود (م. جاوید و همکاران ۲۰۲۱).

با توجه به تاثیر گذاری اینترنت در موارد بالا از اینترنت اشیاء تا اینترنت رفتارها می توان نتیجه گرفت که صنایع خلاق با توجه به رویکرد همه جانبه در سطوح میان رشته ای خود متاثر از این فن آوری در ارتقاء خود خواهد بود و همچنین دستگاه های هوشمندی که تمام فضای اطراف ما احاطه خواهند نمود و قابلیت تصمیم گیری و خود آموزی را دارند می توانند ابزاری موثر و کارا در کنار صنایع خلاق باشند و راهی برای آنچه که انسان تا دیروز در تخیل خود متصور می شده را پرورش داده و به حقیقتی بی بدیل تبدیل نمایند.

▪ علوم شناختی و هوش مصنوعی

تغییر از تفکر در مورد ارزش محصول به تفکر در مورد ارزش شبکه های (کانال) ارتباطی و نیز تغییر از تفکر در مورد همکاری یا رقابت به تفکر در مورد رقابت مشترک زیربنای اصلی این شاخه از تقسیم بندی می باشد ، این استعاره، تشخیص نیاز با در نظر گرفتن مکانیسم های عمومی و همچنین بازار هنگام تنظیم سیاست توسعه صنایع خلاق است. پیامدهای سیاست برای سرمایه انسانی، سیاست شهری و زیرساخت های بخشی است، تحقیقات اخیر نشان می دهد که چنین فعالیت های نوآورانه ای، به ویژه در خدمات و صنایع خلاق، در گروه های فناوری پیشرفته در شهرهای مرتبط جهانی متمرکز شده اند. توسعه چنین شهرهایی تحت تأثیر تغییرات ساختاری و ابتکارات مداوم دولت ها و شرکت ها قرار دارد. سازمان ها دیگر نمی توانند موجودیت های منزوی در محیط رقابتی پویا فعلی باشند، بلکه تمایل دارند تا با طرف های خارجی اتحاد و شبکه ایجاد کنند . سازمان ها می بایست حالت های مشارکتی را با صنایع فرهنگی و خلاق برای کسب و ترکیب منابع ناهمگن دانش در محیط سازمانی خود توسعه دهند. بنابراین،

¹ M. T. Moghaddam, H. Muccini, J. Dugdale and M. B. Kjeagaard

² Mohd Javaid, Abid Haleem, Ravi Pratap Singh, Shanay Rab, Rajiv Suman

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نوآوری به طور فزاینده ای توسط یک فرآیند متقابل شامل مجموعه متنوعی از صنایع ایجاد می شود. با این وجود، مطالعات کمی ارزیابی کرده اند که چگونه دانش صنایع خلاق می تواند بر عملکرد نوآوری شرکت ها تأثیر بگذارد. شرکت ها در حال توسعه و باهوش تر شدن هستند، دیگر الگوریتم های پردازش گر ها نقش کارمندان تحلیل گر در بخش مشتریان را ایفا می کنند، آنها در تشخیص آنچه که مشتری می خواهد هم پیشی گرفته در تلاش برای ایجاد نیاز بر مشتری قرار دارند، زمانی تحقیق و توسعه فقط در تولید اتفاق می افتاد، امروز به جایگاه مصرف کننده رسیده و امروز ماشین افزار ها گوی سبقت را از فروشندگان چیره دست گرفته و در مواجهه با مخاطب جدید خود را ارتقاء می دهند.

فن آوری اطلاعات و داده کاوی Information Technology & Data Mining	هنرها و صنایع هنری Arts & Art Industry	تکنولوژی زیستی و همه گیری Biotechnology & Pandemic
بازی ها و سرگرمی ها Play, Game & Entertainment	Globandak Crossroads Model مدل چهارراه گلوبندک	انتشار و باز آفرینی Publishing & Re-creation
علوم شناختی و هوش مصنوعی Cognitive Science & Artificial Intelligence	چند رسانه ای و چند وجهی Multimedia & Multifaceted	وسایل هوشمند و اینترنت اشياء، اینترنت همه چیز و اینترنت رفتار Smart Devices & IOT, IOE, IOB

شکل مدل تقسیم بندی چهارراه گلوبندک^۱

^۱ علت نام گذاری ابتدا اینکه این مدل حاصل تحقیقات کتاب حاضر بوده و نام دیگر کتاب همانطور که از روی جلد پیداست چهارراه گلوبندک می باشد، دلیل دیگر آنکه چهارراه گلوبندک یکی از ورودی های اصلی بازار تهران است که به صورت استعاره به بازار اشاره شده است و همچنین با توجه به اینکه این کتاب یک مدل طراحی خلاق در زمینه گردشگری می باشد نیز انتخاب چنین نامی خارج از لطف نیست.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نکته :

در علوم مدیریت هم که امروزه از رشته های علوم انسانی محسوب می شود مبحث مدیریت خلاق و سازمان های خلاق به گوش می خورد که در یک مفهوم کلی درباره ویژگی فردی مدیریت تا خلاقیت سازمانی و تیم سازی های خلاقانه در جهت ارتقاء محصول یا خدمات مهم تلاش می کند .

➤ صنعت فرهنگ و صنایع خلاق

در اینجا لازم است قدری در خصوص پیدایش و شکل گیری صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی و نام گذاری آن بیشتر بدانیم . تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر دو تن از متفکران به نام و شاخص نظریه ی انتقادی مکتب فرانکفورت که مکتبی نئو مارکسیستی بود ، در کتاب دیالکتیک روشنگری^۱ (۱۳۸۴) ضمن نقد فرایند عقلانی شدن و اندیشه ی روشنگری، با طرح مفهوم صنعت فرهنگ و فرهنگ توده، تصویری از جامعه ی نوین عرضه می کنند که توان ترویج آزادی و فردیت راستین را از دست داده است. به نظر آن ها، صنایع فرهنگی مدرن چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما محصولات بی خطر و استانداردی تولید می کنند که متناسب با تقاضای وسیع تر اقتصاد سرمایه داری است. نظریه ی انتقادی مکتب فرانکفورت با تأکید بر وجه فرهنگی و عقلانی سلطه در جهان جدید، مؤید تلاش برای بازفهمی و خوانش جدید نظریه ی مارکسیستی در جهت ذهنی در سطوح فردی و فرهنگی است.

مکتب فرانکفورت که سابقه ی تأسیس آن به سال ۱۹۲۳ و شکل گیری مؤسسه تحقیقات اجتماعی وابسته به دانشگاه فرانکفورت آلمان باز می گردد، با بازخوانی و ترکیب آرای هگل^۲، مارکس، وبر^۳ و فروید^۴، ضمن اتخاذ رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه جدید، روشنگری را فریب توده ای و روند تکامل اجتماع و تاریخ را سیطره ی کامل عقل ابزاری بر طبیعت، جامعه و تاریخ می داند. این مکتب، حاکمیت عقل ابزاری و گونه ی بارز آن «پوزیتیویسم» یا اثبات گرایی را یکی از عرصه

¹ *Dialectic of enlightenment*

² *G. Hegel*

³ *M. Weber*

⁴ *Sigmund Freud*

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

های سلطه گری در جهان جدید می داند که به شیءواره کردن جهان اجتماعی و تقلیل هر چیز بشری به متغیرهای اجتماعی گرایش دارد.



آدورنو، عقلانیت ابزاری را با استفاده از مفهوم «همسان اندیشی»^۱ توصیف می کند. همسان اندیشی بیانگر گنجاندن کامل امر خاص در ذیل امر عام است. مظهر بارز این بینش، پوزیتیویسم است، یعنی این عقیده ی مدرن علمی که می توان کثرت بی حد جهان طبیعی و اجتماعی را با همه ی اوصاف محسوس، اوضاع و احوال تاریخی و مناسبات اجتماعی خاص شان با استفاده از اصول علمی، زبان مشاهده‌تی بی طرف و کمی کردن به چنگ آورد. به زبان انتزاعی سنت فلسفی آلمان، تمامی این تجلیات متکثر نسبت مدرن بیانگر این فرض اند که «مفاهیم» را می توان با مصادیق (اعیان خارجی) شان همسان قلمداد کرد (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۲۶۶). از نظر آدورنو، حقیقت و نقد، از درک وجود شکاف بین مصداق و مفهوم، یعنی از تناقض میان آن چه «هست» و آن چه «باید باشد»، حاصل می شود. به زعم وی، تفاوت میان «ذات» و «ظاهر» یا «حقیقت» و «واقعیت» از طریق «ناهمسان اندیشی» یا دیالکتیک منفی امکان پذیر است. ناهمسان اندیشی عمدتاً با شکاف میان عقلانیت صوری و عقلانیت ذاتی سروکار دارد: ایرادی که به غلبه ی

¹ Identity Thinking

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همسان اندیشی وارد می شود دقیقاً همین گنجاندن امر خاص در ذیل امر عام است. یعنی شیوه ای که امر خاص را از اوصاف و ارزش های خاص خودش تهی می کند. همه ی امور خاص و جزئی، به جای آن که خودشان هدف باشند، به وسیله ای در خدمت هدف تبدیل می شوند (همان: ۲۶۷).

شرح و بیان صنعت فرهنگ از زیان تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر نویسندگان کتاب دیالکتیک روشنگری - مبتنی بر این گزارش است که عقل ابزار اندیش روشنگری (Aufklärung) که بر همسان سازی و این همانی بنیاد دارد گرچه بنا بود آزادی را از ترس از مراجع اساطیری ایمن دارد، خود از سلطه سیاسی - اجتماعی و فرهنگی تمامیت خواهانه ای سر در آورد که آدمیان را از آزادی و خلاقیت فردی محروم می سازد و هم فرد و هم جامعه را تبدیل به شیء می کند. آدورنو و هورکهایمر برآنند که رسانه های فرهنگ ساز، به مدد بازتولید تکنیکی انبوه، در سرمایه داری پسین در خدمت شاکله سازی از پیش تعیین کننده کلیه محصولات فرهنگی عمل می کنند. این کارکرد، کلیه تنوعات و تکثرات را به گونه ای درهم می آمیزد که اطاعت و آزادی دیگر از هم تمیز داده نمی شوند. بدینسان، در نظام مبتنی بر ارزش مبادله صنعت فرهنگ هر ابژه ای را مبدل به کالا می کند؛ تفاوت نمی کند که این ابژه اقتصادی باشد یا فرهنگی.

فارغ از بن مایه و جهت گیری های فلسفی موجود در این دیدگاه ها، صنعت فرهنگی^۱ به مثابه یک بخش بزرگ از بازار کسب و کار امروزی در جهان، واقعیتی گریزناپذیر است که مواجهه با آن تفکر انتقادی و آگاهی می طلبد. در این بازار بزرگ و روبه پیشرفت در آینده، صنایع خلاق حرف نخست را خواهند زد.

➤ اقتصاد خلاق

همانطور که گریس گیبسون در کتاب خلاقیت در محیط های پیرامونی می گوید : خلاقیت سوخت اقتصاد معاصر است. صنایع پویا مانند فیلم، موسیقی، تلویزیون و طراحی، ثروت (درآمد) کل شهرها را تغییر داده است.... با این حال، خلاقیت در قلب

مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹ 1

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نوآوری صنعتی قرار دارد و می تواند سرمایه گذاری را جذب کند، اما همچنین یک امر کیفی و تجربه شخصی و ناملموس است .

اقتصاد خلاق، طیف وسیعی از صنایع خلاق را در بر می گیرد و جزء ضروری رشد، اشتغال و تجارت بین المللی در عصر جهانی امروز است (هیگز و کانینگهام، سازمان ملل متحد، ۲۰۰۸).

صنایع خلاق به عنوان صناعی که خلاقیت علمی، هنری، اقتصادی و فناورانه را توأمان در بر می گیرد دارای جایگاه ویژه ای در اقتصاد کشورها است . تا حدود بیست سال پیش، مفاهیم صنایع خلاق و اقتصاد خلاق وجود نداشتند، اما امروزه بخش پویا، مهم و در حال رشد اقتصاد جهانی به شمار می آیند. با این حال، رشد و توسعه صنایع خلاق مستلزم وجود سرمایه، مهارت های کارآفرینی، زیرساخت های لازم و همچنین قوانین مالکیت فکری مخصوصاً حق کپی رایت است. صنایع خلاق اکنون بسیار مورد توجه قرار گرفته است و نقش صنایع خلاق و اقتصاد خلاق در دوران همه گیری بیماری کرونا (COVID-19) می تواند بسیار پررنگ باشد. فعالان این حوزه برای گسترش و ارتقای کسب و کار خود نیاز به حمایت های دولتی دارند، اما آیا حمایت کسب و کارهای صنایع خلاق صورت می پذیرد؟



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ طبقه یا قشر خلاق^۱

ریچارد فلوریدا^۲ استدلال می کند که نتایج اقتصادی منطقه ای به شرایط زیربنایی که خلاقیت و تنوع را تسهیل می کنند، گره خورده است. بنابراین، تز طبقه خلاق پیشنهاد می کند که توانایی جذب خلاقیت و باز بودن برای گروه های مختلف مردم از گروه های قومی، نژادی و سبک زندگی مختلف، مزیت های متمایزی را برای مناطق در تولید نوآوری، رشد و جذب صنایع با فن آوری بالا، و تحریک رشد اقتصادی فراهم می کند .



خانه مستوفی الممالک

➤ صنایع خلاق در گستره آینده اندیشی

در گستره ی پرپهنای حیات کسب و کارها در آینده، به دنبال آن هستیم که برسازنده معنا، و تعریفی برای بازاری باشیم که در آن تولید ارزش وجود دارد. این را استراتژی اقیانوس آبی^۳ نامیده اند.

مهدی مطهرنیا با استفاده از این استراتژی تحت عنوان «آینده جهان در گوی بلورین و مدیریت افکار عمومی بازار اقیانوس آبی، و قوی سیاه»، در شانزده آذر ۱۴۰۰ در شبکه اجتماعی کلاب هاوس با تلفیق اصطلاح استراتژی اقیانوس آبی دلیو چان کیم^۴ و رنه مابورنیا^۵ در سال ۲۰۰۵، و قوی سیاه نیکلاس طالب^۶، بازار آبی و استراتژی خلاقیت هوشیارانه را مطرح می کند. او بر این باور است که در پرتو آن چه آینده اندیشی کاربردی خوانده یا به تعبیر وی «باریخ شناسی کاربردی» خوانده

¹ Creative Class

² Richard Florida

³ Blue Ocean Strategy

⁴ W. Chan Kim

⁵ Renée Mauborgne

⁶ Nassim Nicholas Taleb

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

است می توان رویدادهایی را که پیامدهای سنگینی به بار می آورند اما کسی انتظار آنها را ندارد یا، به عبارت فنی تر، احتمال وقوع آنها بسیار کم به نظر می آید پویش کرد.

بر اساس نظریه مطهرنیا آینده اندیشی با راه اندازی رادار آینده ها و نظام جامع شناخت موجود در آن، «استراتژی سپهر آبی با دریاچه ای از قوهای صدفی» را به وجود می آورد. چرا که نه تنها از قوهای سیاه به عنوان فرصت ناشی از شگفتی ها ، بهره برده و آن ها را در خدمت آن چه «اراده معطوف به خلاقیت»، فرامی خواند، بلکه با آفرینش «قوهای صدفی»، یعنی فرصت آفرینی های شگفتی ساز زمینه های فربه سازی فرصت ها ، و تبدیل تهدید ها به فرصت ها را فراهم می سازد.

بر اساس این باور می توان اقیانوسی آبی از کار و کسب هایی را ایجاد کرد که در آن از داروینسیم اقتصادی و رقابت های کشنده ی اقیانوس قرمز بازارها دوری گزید و به جای رقابت با دیگران در «کسب و کارهای موجود» ، «کار و کسب های جدید»، وجود آورد. از این جا است که می توان وارد فصل بعدی یعنی مزیت های رقابتی صنایع خلاق شد.

➤ دنیای آینده قلمرو صنایع خلاق

به تصور متیو بال سرمایه گذار خطرپذیر که در مقاله ای درباره متاورس نوشته: متاورس دروازه ای به سوی اکثر تجربیات دیجیتال، یک عضو کلیدی از تمام تجربیات فیزیکی و ابر پلتفرم چند بعدی خواهد شد. متیو بال تاکید می کند که همانطور که با ظهور اینترنت خیلی از کار و کسب های سنتی دچار دگرگونی و سقوط شدند در متاورس هم این اتفاق خواهد افتاد، در متاورس انسان ها زندگی را تا بی نهایت تجربه خواهند کرد.

و همینطور الک راس در کتاب صنایع آینده اشاره می کند به تحولی قریب الوقوع در آفریقا، او می گوید: آنچه در آفریقا دیدم موجب می شود باور کنم که صنایع آینده به شکل گسترده تری نسبت به بیست سال اخیر ، وقتی که سیلیکون ولی بر تمام تازه واد ها سیطره داشت ، در مراکز نوآوری و خلق ثروت توزیع خواهند شد . کسب و کارهایی که در آفریقا ایجاد می شوند استفاده هوشمندانه ای از کلان داده

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

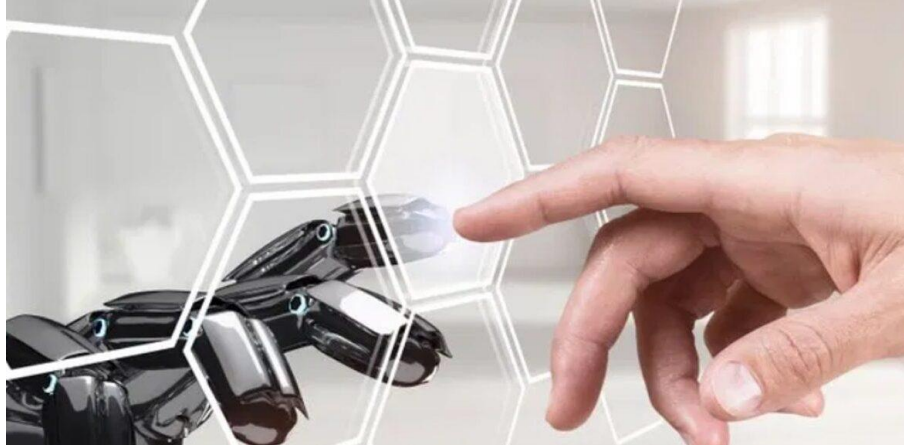
ها می کنند بدون اینکه وابسته به پلتفرم هایی باشند که در سیلیکون ولی ساخته می شود . این راه حل ها به من امید می دهند که کلان داده اجازه کسب و کار بیشتری برای نوآوری در هر جا که باشند ، می دهد و در عمل فرصت های بیشتری در مکان های بیشتری پیرامون جهان نسبت به آنچه قبلا ایجاد می شد ، خلق می کند.

➤ نسل پنجم انقلاب صنعتی و صنایع خلاق

پیرو گزارش منتشر شده دفتر انتشارات اتحادیه اروپا در ژانویه ۲۰۲۱ با عنوان انقلاب صنعتی پنجم، در راستای ایجاد صنعتی پایدار، انسان محور و تاب آور در معرفی نسل پنجم انقلاب صنعتی نکاتی حائز اهمیت به چشم می خورد که نقش صنایع خلاق را با ویژگی های آن مشخص می نماید در این گزارش به اینگونه اشاره شده که : بد اساس پیشینه تحقیقات و بررسیهای آینده نگر عقیده بر این است که صنعت نسل پنجم باید با توجه به اهداف گسترده ای تعریف شود که فراتر از تولید کالاها و خدمات سودآور هستند. این اهداف گسترده تر شامل سه عنصر اصلی هستند: محوریت انسان، پایداری و تابآوری .یک رویکرد صرفا سودمحور بیش از پیش توجیه ناپذیر خواهد بود. در یک دنیای جهانی شده، صرفا با تأکید بر سود نمیتوان هزینه ها و مزایای زیست محیطی و اجتماعی را به طور مناسبی در نظر گرفت. برای اینکه صنعت به عنوان عامل اصلی در ایجاد رفاه واقعی عمل کند، در تعریف هدف واقعی آن باید موضوعات اجتماعی و زیست محیطی نیز لحاظ شوند. این امر شامل نوآوری مسئولانه است که با هدف افزایش بهره وری یا به حداکثر رساندن سود و همچنین افزایش رفاه تمامی نقش آفرینان از جمله سرمایه گذاران، کارگران، مصرف کنندگان، جامعه و محیط زیست محقق میشود.

همانطور که می دانید یکی از مزایای بارز صنایع خلاق عدم و یا کاهش آلاینده های زیست محیطی است و همچنین ماهیت قابل تبدیل این صنایع است که می تواند ارزش های نهان محصول و یا خدمت را توسعه و یا کسب و کاری جدید را خلق یا کار و کسبی قبلی را توسعه دهد . در این باره می توان به انواع رسانه های نوین و پلتفرم های پیشرو در صنایع مختلف اشاره نمود .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق



چهارراه گلوبندک خانه مستوفی الممالک لطفا به چند صفحه قبل رفته و نشان
خانه مستوفی الممالک مراجعه فرمایید.

فصل دوم

- مزیت های رقابتی

➤ مزیت رقابتی یعنی چه ؟

مزیت رقابتی (Competitive Advantage) ، مجموعه ای از عوامل موثر یا توانایی ها است که به شرکت یا شخص اجازه می دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبا داشته باشند. در واقع مزیت رقابتی امکانی سنجیده فراتر از دیگران است ، توجه کنید که هدف مزیت رقابتی عملکردی برتر از رقباست، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها؛ شرکت یا اشخاص برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند، و در عین حال اینکه این گونه شرکت ها و افراد نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان رقبا با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند ، پر واضح است که مدیران، از طریق تصمیمات خود این شرایط را برای کسب و کار خود ایجاد خواهند نمود ، ایشان مسئول چهار نوع تصمیم استراتژیک هستند که منجر به در اختیار گرفتن و توسعه منابع و توانایی هایی مختص به شرکت و خود می شوند که می توانند منشأ مزیت رقابتی باشند.

به بیان خلاصه مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت یا شخص را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. به عبارتی دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان یا فرد را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها یا افراد می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان یا فرد هم باید به موقعیت خارجی (صنعتی که در آن فعال است) خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی (درون سازمانی و فردی) را مورد توجه قرار دهد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

علاوه بر آن، هدف مهم دیگر مزیت رقابتی این است که شرکت ها و یا افراد از سطح پایداری در عملکرد بالای خود بهره مند شوند . به عبارت دیگر، یک کسب و کار نه تنها باید از یک یا دو یا سه سال یا حتی چندین سال خوب برخوردار باشد، بلکه باید **مزیت رقابتی پایداری** داشته باشد تا بتواند به طور پیوسته و در طول مدتی طولانی عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. بسیاری از شرکت ها یا اشخاص نشان داده اند که توانایی داشتن یک یا دو سال خوب را دارند، ولی تعداد بسیار اندکی از شرکت ها توانایی برخورداری از سطوح بالای مستمری از عملکرد برای سالیان متمادی را از خود نشان داده اند .

بطور مثال دو نمونه از صنعت سینما (صنایع فرهنگی هنری) برای این موضوع مطرح می شود مثال اول کمپانی نتفلیکس است که با مزیت رقابتی ویژه خود که همان بستر اینترنت است و توزیع متفاوت است توانسته برای نزدیک به یک دهه امکانات ویژه ای را برای مخاطبان خود خلق نماید و تا جایی که یکی از مدعیان جشنواره های جهانی با تعداد آثار بالا باشد .

مثال دیگر استیون آلن اسپیلبرگ Steven Allan Spielberg و اصغر فرهادی هستند که هر دو کارگردان – نویسنده و تهیه کننده می باشند که دو نفر ویژگی انتخاب سوژه و عوامل و همچنین مهارت کارگردانی و تولید در آثارشان در یک بازه زمانی بیش از یک دهه مشخص است .

باتوجه به مبانی نظری موضوع و پویایی های واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد:

- مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب
- مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار
- مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
- مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
- مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)

SOURCES OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE



STRATECHI ©

در ادامه هر کدام از انواع مزیت ها به اجمال تشریح می گردد:
مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار چیست؟ ➤

مزیت رقابتی از هرنوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. به عنوان مثال، سیستم رزرو رایانه ای هوشمند «آمریکن ایرلاینز» در زمان معرفی از حیث بهره برداری از ظرفیت و دسترسی سریع به مشتریان و سایر جنبه های عملیاتی، مزیتی را برای شرکت ایجاد کرد.

به طور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی هایی نظیر **بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و اقناع سازی مناسب و توان مذاکره ای** قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی های فوق در آن وجود خواهد داشت. به عنوان مثال، اگر سازمان در مقابل رقبا مجبور به حفاظت از ارزشهای خود باشد، در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل پذیری و قابلیت پدافندی سازگارتر است، یا چنانچه مزیت رقابتی سازمان به گونه ای باشد که او را قادر به طراحی و اجرای استراتژی های تهاجمی در عرصه های مختلف بازار کند، واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

یکی از صاحب نظران به نام گرنٹ، قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاسی بودن در نظر می گیرد.

طولانی بودن برحسب توانایی رقبا در تقلید یا به دست آوردن منابع ایجادکننده مزیت رقابتی بیان می شود و گویای این مطلب است که مزیت رقابتی پایدار اساساً با تعداد زیادی مجموعه فرعی مرتبط بوده و دارای ماهیت پویا است.

هرکدام از ابعاد پایداری مزیت رقابتی به ماهیت وظیفه استراتژیک در سطوح مختلف سازمان بستگی دارد و به همین دلیل قابلیت پایداری مفهومی ایستا نیست و بلکه فرایندی پویاست و لذا می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار مقصدی با فاصله معین نیست بلکه سفری بی انتها است که بستگی به توانایی مسافر و اهداف وی ادامه می یابد. با این مفهوم باید گفت که مزیت رقابتی پایدار مثل فردا است که نزدیک است اما هرگز نمی آید و این به خاطر ماهیت پویای محیط و تغییرات سریع در خواسته ها و انتظارات بازار و نیز تغییر الگوی رفتاری رقبا و همچنین ماهیت پیچیده خود مزیت رقابتی است.

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه، بین مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد به نحوی که بعضی مواقع **مزیت رقابتی پایدار** از مجموع یک سری از مزیت های رقابتی موقتی حاصل می شود. به عنوان مثال در صنعت رایانه تسلط شرکت اینتل در بازار رایانه ارزان به وسیله خلق مجموعه ای از مزیت های موقتی حاصل شده است که در ادامه نیز مزیت جدیدی را خلق و براساس آن محصول جدیدی را به بازار عرضه میکند و در نتیجه آن رقبا که درصدد تقلید و کپی برداری هستند مجبورند برای دستیابی به مزیت جدید فعالیت جدیدی را شروع کنند و این راز تداوم مزیت رقابتی اینتل در صنعت فرارقابتی رایانه طی دو دهه اخیر بوده است.

در مقابل می توان به دو مثال معروف شرکت نوکیا و شرکت کداک اشاره کرد که با تغییر رویه مشتری نتوانستند جایگاه خود که سال ها مزیت رقابتی ویژه ای بود را حفظ نمایند .

➤ مزیت رقابتی ساده و مزیت رقابتی مرکب چیست؟

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت های چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه، نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد.

وقتی که مزیت های ترکیبی، اساساً از دانش و قابلیت های شرکت ناشی می شوند معمولاً از نوع مزیت های جنبشی و پویا هستند. چنین مزیت های ترکیبی می توانند از قابلیت برتر تحرک زایی و هماهنگی کارا تر دارایی ها و مهارت های متفاوت برای ایجاد مزیت رقابتی در تمایز، محصولات و خدمات کیفی، هزینه پایین، پاسخ سریع به بازار و نیز نوآوری مستمر ناشی شوند. به عنوان مثال، توانایی کُنن در پردازش تصویر و ارتقای قابلیت های تولید و بازاریابی ناشی از تجهیز شایستگی های چندگانه باعث شده است که شرکت با کسب مزیت رقابتی، دامنه وسیعی از محصولات نوآور را با کیفیت بالا و کارایی زیاد و هزینه پایین به بازار عرضه کند.

➤ **تعریف مزیت رقابتی موقعیتی در مقابل مزیت رقابتی جنبشی (پویا) چیست؟**

مزیت های موقعیتی از ویژگی ها و موجودی های شرکت ایجاد می شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیتها معمولاً ایستا بوده و براساس مالکیت منابع و دارایی ها و یا براساس دسترسی هستند. به عنوان مثال در بازار سس مایونز کشور، موقعیت محصولات شرکت مهram نسبت به سایر رقبا به خاطر قدرت اقتناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت است. یا به عنوان مثال دیگر می توان به فضای قفسه اشاره کرد که در بازار محصولات خرده فروشی، محصولات بعضی از شرکت ها در مقایسه با محصولات رقبا، فضای قفسه فروشگاه های خرده فروشی را بیشتر اشغال می کنند که نتیجه آن دسترسی مطلوب تر به مشتریان است.

مزیت های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت های سازمان استوار است.

➤ **تعریف مزیت رقابتی متجانس و مزیت رقابتی نامتجانس چیست؟**

مزیت های موقعیتی و مزیت های پویا می توانند متجانس یا غیر متجانس باشند. وقتی که شرکت و رقبایش اساساً با استفاده از مهارت ها و قابلیت های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند، در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت های مشابه به صورت بهتر حاصل می شود. به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکتها از منابع و روشهای مشابهی حاصل می شود در این صورت شرکت هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کارا تر و اثربخش تر منابع را به کار گرفته و روشها را اجرا کنند زیرا در این صورت شرکتها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی، دوام کارایی عملیاتی است.

در این رابطه و در ارتباط با مباحث استراتژیک گفتنی است که اینگونه مزیت ها نمی توانند استراتژیک باشند زیرا انجام برخی امور به صورت متمایز و نه انجام امور مشابه به صورت بهتری یکی از ضرورت های اساسی استراتژی است. البته این مطلب اهمیت مزیت های متجانس برای عملکرد برتر یک بنگاه اقتصادی را با چالش جدی مواجه نمی کند.

➤ مزیت رقابتی مشهود و مزیت رقابتی نامشهود چیست؟

مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست که از آن جمله می توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره کرد.

در مقابل، مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. به عنوان مثال، مزیت رقابتی «ام تری» ناشی از فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری بازار محور آن است که آن شرکت را قادر می سازد که در هر سال بخش قابل ملاحظه ای از فروش خود را از محل محصولات نوآور به دست آورد، ضمن اینکه سیاست شرکت مبنی بر اینکه مهندسان بتوانند ۱۵ درصد وقت اداری خود را روی پروژه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

های خود صرف کنند تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است.

به طور کلی می توان گفت که هرچقدر مزیت های رقابتی سازمان مبتنی بر مزیت های نامشهود باشد، امکان تقلید آن مشکل تر و زمان برتر خواهد بود. ضمن اینکه، جابجایی و جذب مزیت های نامشهود بسیار مشکل تر از مزیت مشهود است زیرا به احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصایص، مشخصات و قابلیت های سازمان مشتق می شوند که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند.

در واقع مزیت های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود، ولی مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبک های مدیریتی، فرایندها، ساختار و سیستم های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود. برای اینکه هرکدام از مقولات فوق یا ترکیبی از آنها کارکرد اثربخش داشته باشند مستلزم الزامات سازگار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمان های رقیب مشکل است.

مزیت رقابتی نسبی و مزیت رقابتی مطلق چیست؟ ➤

علاوه بر تقسیم بندی پنجگانه فوق، می توان مزیت رقابتی نسبی در مقابل مزیت رقابتی مطلق و مزیت رقابتی مستقیم در مقابل مزیت رقابتی غیرمستقیم را نیز به تقسیم بندی مذکور اضافه کرد. در یک مقیاس مقایسه ای چنانچه مزیت سازمان نسبت به رقبا در تفاوت های کوچک باشد مزیت از نوع نسبی است، ولی در صورتی که مزیت سازمان نسبت به رقبا، مسلط و تعیین کننده موقعیت بازار باشد مزیت از نوع مطلق است. در این راستا مزیت مستقیم به آن نوع مزیتی اطلاق می شود که به صورت مستقیم در ایجاد ارزش های رقابتی سازمان تاثیر می گذارد. در حالی که مزیت غیرمستقیم با استفاده از عوامل واسطه ای نقش خود را ایفا می کند.



➤ مزیت رقابتی در صنایع خلاق

چگونه خلاقیت را به مزیت رقابتی تبدیل کنیم؟ پرسش مهمی است که پیتر دراگر نیز به خوبی به آن می پردازد. در سال ۱۹۸۵، دراگر -بنیان گذار مدیریت مدرن- پیشنهاد امیدوار کننده ای برای یک جامعه کارآفرینانه مطرح کرد که بر اساس آن، نوآوری و ایجاد مشاغل جدید، می تواند زیان های ناشی از رکود اقتصادی و کاهش صنایع تولیدی در ایالات متحده و سایر اقتصادهای توسعه یافته را جبران کند.

از آن زمان، ایالات متحده به طور فزاینده ای به نوآوری و کارآفرینی برای پیشبرد رشد متکی شده است، هر چند که هنوز به مقیاس جامعه کارآفرینی که بتواند اثرات جهانی شدن و اتوماسیون را جبران کند، نرسیده است.

یکی از دلایل این امر، **افزایش سرعت تغییر** است. نوآوری های تکنولوژیک مانند تجارت سریع و بازاریابی دیجیتالی باعث می شود رقبا بسیار سریع تر از همیشه ظهور و پیشرفت کنند و روند طبیعی رشد شرکت ها را مختل کنند. فضای کسب و کار جدید، به نوآوری پاداش می دهد اما شکست را نیز به سختی مجازات می کند.

در نتیجه در حالی که شغل های جدیدی ایجاد می شود، مشاغل موجود نیز سریع تر از همیشه نابود می شود. متوسط طول عمر شرکت ها در Fortune 500 در دهه های اخیر به شدت کاهش یافته است.

دلیل دوم این است که مفروضات ما در مورد **شیوه های مدیریت خوب**، قدیمی شده است. از دهه ۱۹۸۰، شیوه های مدیریتی مانند تویوتا بر کارایی و کیفیت تمرکز کرده اند و فعالیت های شگفت انگیزی برای بالا بردن کیفیت و سودآوری تولید جهانی انجام داده اند؛ اما در یک محیط تجاری که تقریباً از هر نظر غیرقابل پیش بینی است، ارتقای کارآیی و کیفیت دیگر بهترین استراتژی نیست.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

آنچه ما نیاز داریم حرکت از رقابت عملیاتی به سمت رقابت خلاق و افزایش ظرفیت سازمان ها و جامعه برای ایجاد، پذیرش و اجرای موفق ایده های جدید است.

چگونه می توان رقابت خلاقانه را تقویت کرد، به ویژه در اکوسیستم ها و سازمان های بزرگ؟

همه شیوه های مدیریتی باید به روز شوند:

- ساختار سازمان ها
- نحوه استقرار سرمایه
- نحوه تعامل و همکاری با شبکه های گسترده تر
- ابزارها و فناوری هایی که مورد استفاده قرار می گیرند
- بازار هدف
- افرادی که استخدام می شوند
- چگونگی رهبری

از بین همه این موارد، نحوه رهبری و ایجاد فرهنگ سازمانی، نقطه مهمی برای شروع است.

هنگامی که هدف ما کارآیی است، فعالیت های سازمان، پیرامون تضمین استاندارد، رسیدن به سطوح بالای هماهنگی و ارزیابی دقیق ریسک متمرکز است. اما وقتی که هدف خلاقیت است روند فعالیت کاملاً متفاوت خواهد بود. فضای کاری باید خلاقانه تر باشد و روی پرورش توانایی ها و استعداد های منابع انسانی و افزایش سرعت یادگیری تمرکز شود.

پرورش یک سازمان رقابتی خلاق، بیش از هر چیز به کنجکاوای نیاز دارد. پرسیدن سوال های مناسب، مهم تر (و دشوارتر) از داشتن پاسخ های مناسب است.

در سازمان های رقابتی خلاق، سه نقش مهم به عهده رهبران است که در مقاطع مختلف و در قسمت های متفاوت چرخه نوآوری باید برعهده بگیرند.

۱. نقش کاشف
۲. نقش باغبان
۳. نقش بازیکن-مربی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

۱. اولین نقش، نقش کاشف است.

رهبران در این موضع تصمیم‌گیری می‌کنند، پیشرو هستند و در واقع نقش رهبری از جهت جلو را به عهده دارند. سازمان‌هایی که تحت این سیستم اداره می‌شوند، سازمان‌هایی هستند که کارآمدی در آن‌ها اولویت دارد. رهبر این سازمان‌ها با طرح سوالات هدفمند و راهبردی مسیر را روشن می‌کند نه با صدور دستورات عمل‌ها!

این رویکرد سازمان را به جستجوی اکتشافی وامی‌دارد که در صورت موفقیت ارزش زیادی دارد.

در این حالت، رهبر به تیم خود قدرت متفاوت فکر کردن می‌دهد. او به آن‌ها اجازه می‌دهد ایده‌هایی را مطرح کنند که سنت‌شکن باشند تا بهتر جستجو کنند و راه‌حل‌های انسان‌محور ارائه دهند. حتی گاهی ممکن است مفروضات مربوط به مقررات را به چالش بکشند که نتیجه آن خلق سیستم حرفه‌ای راحت‌تر و سازگارتر با تغییرات آینده است.

۲. دومین نقش، نقش باغبان است.

در این حالت، رهبر تیم شرایطی را ایجاد می‌کند که خلاقیت در آن پرورش می‌یابد. این نوع رهبری نیاز به سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده و دقیق دارد. باغبان با پرورش قابلیت‌های جدید، ارائه فضاها و ابزارهایی که خلاقیت و همکاری را تشویق می‌کند و محافظت از شاخه‌های نوآورانه، پتانسیل خلاقیت سازمان را آزاد می‌کند.

۳. آخرین و چالش‌برانگیزترین نقش، نقش بازیکن-مربی است.

این نوع رهبری نیاز به اعتماد به نفس زیادی دارد. رهبران باید بدون تسلط بر نوآوری دست به کار شوند. وظیفه مربی-بازیکن این است که موانعی را پیش‌بینی کند که تیم انتظار آن را ندارد و آزمایش‌های مورد نیاز برای زنده کردن ایده‌ها را هدایت و رهبری کند.

در حالی که باغبان می‌تواند زمینه را از قبل آماده کند، بازیکن-مربی باید "در زمین" در حال کار با تیم‌ها، همزمان به توسعه ایده‌های خود پردازد و برای انجام این کار باید بسیار عمیق در تعامل با ایده‌ها و دانش سازمان باشد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

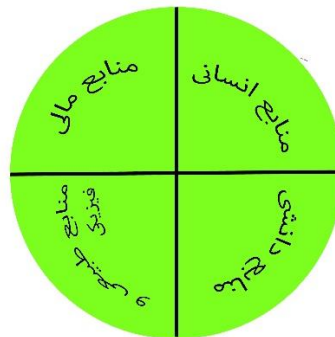
در واقع بازیکن-مربی، بینش و چشم اندازهایی در مورد تجارت و نحوه طراحی آن به اعضای تیم ارائه می دهد. در اتاق پروژه با اعضای تیم است اما می داند چه زمانی باید عقب نشینی کند و به تیم اجازه دهد کار خود را انجام دهند. رهبری برای خلاقیت، یکی از شیوه های جدید و مورد نیاز برای سازمان های خلاق است و روشی است که بقیه روش ها به آن وابسته هستند. مطمئناً هیچ چیز نمی تواند به اندازه رهبری نادرست، موتور نوآوری یک سازمان را خاموش کند.

با عنایت به این معانی اکنون به سادگی می توانیم دریابیم که مزیت رقابتی صنایع خلاق دربرگیرنده ی همه وجوه پیشروانه ی انواع مزیت های رقابتی است. حال اگر آن گونه که در نظریه «استراتژی آبی بازار با دریاچه قوهای صدفی» مهدی مطهرنیا به آن اشاره می شود ، بتوانیم بازاری برپاسازیم که مزیت رقابتی آن نزدیک به صد باشد، چرا که نه تنها بازار قرمز رقابت نیست، بلکه بازار آبی هم نیست، چه خواهد شد؟ در این بازار که وی می گوید آدمی می تواند به همت بهره برداری از اثر استراتژیک زمینه های بازتولید قوهای صدفی را در این مسیر دارا باشد.

➤ سه اصل مهم : کارا ، اثربخش و بهره ور

در مفهوم علمی کارایی هزینه منابع صرف شده در فرایند کسب هدف را ارزیابی می کند. بدین صورت که مقایسه خروجی ها به دست آمده با ورودی های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می کند.

به بیان ساده تر استفاده بهینه از منابع در اختیار را شامل می شود .



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اثربخشی : عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر، اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش‌های انجام شده از نتایج مورد نظر حاصل شده‌است. این واژه کاربری زیادی در تعریف و اندازه‌گیری بهره‌وری دارد.



بهره‌وری به عنوان یکی از معیارهای سنجش فعالیت‌ها با در نظر گرفتن هدف و مقصد مدنظر از دو زاویه مجزا قابل بررسی است. از یک سو، نقش مفید و مؤثر بودن فعالیت در دستیابی به هدف ترسیمی ارزیابی شده و از سوی دیگر بازده فعالیت مطرح می‌شود.

بهره‌وری ترکیبی از کارایی و اثربخشی است. به عبارت دیگر، عملکرد سازمان در صورتی بهره‌ور خواهد بود که کارا و اثر بخش باشد و هر کدام به تنهایی نشان‌دهنده افزایش بهره‌وری نیست. پس، در مقوله بهره‌وری، اولاً کاری که انجام می‌شود باید کار درست و مفیدی باشد و ثانیاً این کار به بهترین نحو انجام پذیرد و در راستای اهداف باشد.

بنابراین **بهره‌وری = اثربخشی × کارایی** و به عبارت دیگر، بهره‌وری تحقق هم‌زمان اثربخشی و کارایی است .

چهارراه گلوبندک مدرسه دارالفنون لطفاً به چند صفحه قبل رفته و نشان مدرسه

دارالفنون مراجعه فرمایید .

فصل سوم

■ تشکیل زنجیره تأمین

➤ زنجیره تأمین (SC¹) چیست ؟

در تعریف زنجیره تأمین، برخی تنها به روابط میان فروشنده و خریدار در سطح عملیات خرید رده اول سازمان‌ها اشاره نموده‌اند. این در حالیست که عده‌ای دیگر تمامی سطوح تأمین-کنندگان را درون زنجیره تأمین دانسته و شبکه تأمین را بطور کامل در کنار سازندگان در نظر می‌گیرند. اما تعریف جامع‌تری نیز وجود دارد که براساس زنجیره ارزش مایکل پورتر مطرح می‌شود:

زنجیره تأمین مشتمل بر تمام فعالیت‌های لازم به منظور ارایه محصولات و یا خدمات به مشتری نهایی می‌باشد. بر این اساس، کلیه فعالیت‌های مرتبط با جریان مواد و کالا و تبدیل آنها از مرحله تهیه مواد اولیه تا تحویل کالای آماده به مصرف-کننده نهایی و جریان‌های اطلاعاتی مربوطه، در این حوزه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، تأمین-کنندگان مواد و قطعات، سازندگان، توزیع-کنندگان، عمده-فروشان و خرده-فروشان و حتی مصرف-کنندگان نهایی نیز از عناصر هر زنجیره تأمین می‌باشند.

استراتژی مدیریت زنجیره تأمین در حالی که با کاربر نهایی همسو باشد، کلید موفقیت است.

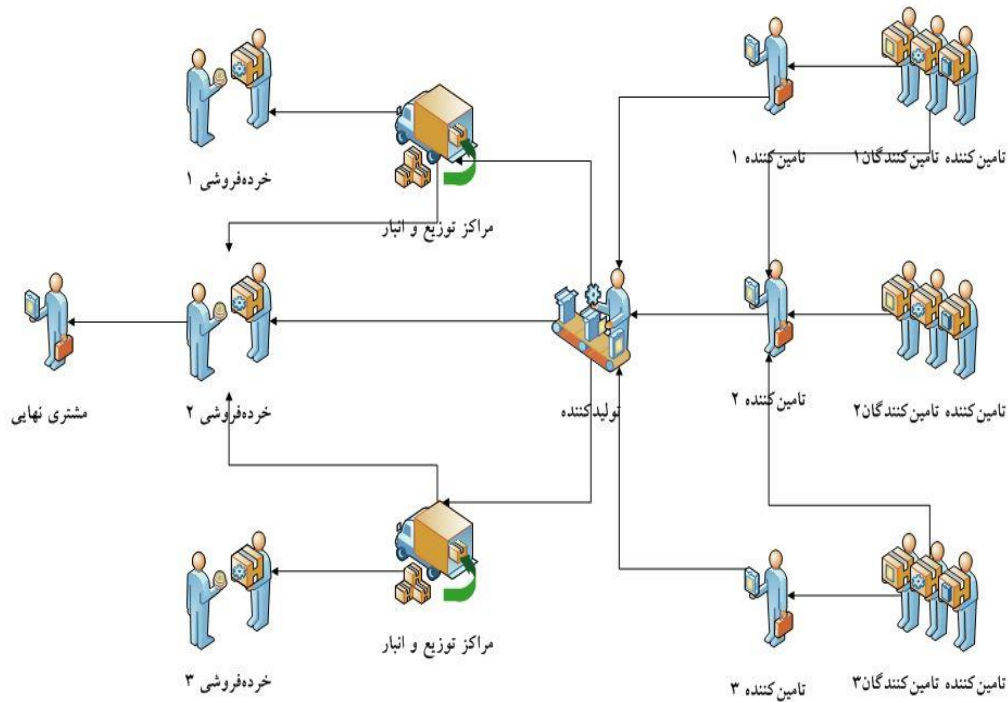
به این ترتیب، شبکه‌ای از سازمان‌ها که با ارتباط بالا دستی به پایین دستی در فرایندها و فعالیت‌هایی درگیرند و به صورت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری نهایی، تولید ارزش می‌کنند؛ زنجیره تأمین را شکل می‌دهند.

در واقع یک زنجیره تأمین شامل دو یا چند سازمان است که از نظر قانونی از هم جدا بوده، اما به وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی به هم مرتبط هستند. این سازمان‌ها می‌توانند شرکت‌هایی باشند که قطعات، اجزای تشکیل

¹ Supply chain

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دهنده و محصولات نهایی تولید می کنند و حتی فراهم کنندگان خدمات تهیه و توزیع (لجستیک) و خود مشتری (نهایی) را نیز در بر گیرند.



➤ هدف زنجیره تأمین:

هدف همه کسانی که در زنجیره تأمین فعالیت می کنند، افزایش رقابت پذیری دیده شده است. دلیل آن اینست که امروزه از دید مشتری نهایی ، فقط یک واحد سازمانی تنها، در مورد رقابت پذیری محصولات یا خدماتش مسئول نیست و این امر به ندرت رُخ می دهد و زنجیره تأمین، همه سازمان ها را یکجا در نظر می گیرد. بنابراین رقابت از شرکت های تکی به سمت زنجیره تأمین حرکت کرده است.

دو ابزار وسیع برای بهبود رقابت پذیری یک زنجیره تأمین عبارت است از:

- ۱- یکپارچه سازی سازمانهای درگیر
- ۲- هماهنگ سازی بهتر در جریان های مواد، اطلاعات و مالی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مدیریت زنجیره تأمین (¹SCM) چیست ؟

مدیریت زنجیره تأمین شامل همه فعالیت های یکپارچه سازی مرتبط با جریان مواد و تبدیل کالاها از مرحله خام (استخراج)، تا مرحله محصول نهایی (برای مصرف) و نیز جریان اطلاعاتی مرتبط با آنها می شود، که این امر از طریق بهبود روابط حلقه های زنجیر برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و مستدام امکان پذیر خواهد بود. این فلسفه مدیریتی با هدف کاهش هزینه ها و کاهش زمان تحویل، مشخصه های کلیدی زیر را در بر می گیرد:

✓ ارتباط با مدیریت جریان های ارتباطی که از جریان مواد پشتیبانی می کنند.

✓ ارتباط با حرکت و انبارش مواد

✓ تمامی بخش های زنجیره تأمین از منبع ماده اولیه تا مشتری، به عنوان

قلمرو زنجیره

✓ احتیاج به مدیریت یکپارچه برای برنامه ریزی و سازماندهی جریان

مواد در کل زنجیره

در این رویکرد، شرکت ها قصد دارند با همکاری یکدیگر و ایجاد هم افزایی

(سینرژی) لازم، بتوانند تصمیمات استراتژیک کاراتری بگیرند. شش جز اصلی

این مدیریت عبارتند از:

- برنامه ریزی
- یافتن منابع مناسب
- تولید
- توزیع کالا
- پشتیبانی
- ارزیابی نهائی

¹ Supply chain management



- برنامه‌ریزی: شرکت‌ها باید تمام منابع مورد نیاز در راستای تأمین تقاضای مشتری برای دریافت محصول یا خدمات خود را برنامه‌ریزی و مدیریت کنند. آنها همچنین باید زنجیره تأمین خود را طراحی و سپس تعیین کنند که از کدام معیارها استفاده خواهند کرد تا اطمینان حاصل شود که زنجیره تأمین کارآمد و موثر است.
- یافتن منابع مناسب: منظور از این مهم همان تأمین‌کنندگان هستند که شرکت‌ها برای تهیه کالا و خدمات مورد نیاز برای تولید محصول خود انتخاب می‌کنند. پس از عقد قرارداد، مدیران زنجیره تأمین از فرآیندهای مختلفی برای نظارت و مدیریت روابط میان دو طرف بهره می‌برند. فرآیندهای اصلی این بخش شامل سفارش، دریافت، مدیریت موجودی کالا و تأیید مجوز پرداخت‌های تأمین‌کننده می‌باشد.
- تولید: مدیران زنجیره تأمین، فعالیت‌های لازم برای پذیرش مواد اولیه، تولید محصول، آزمایش کیفیت، بسته‌بندی، حمل و نقل و برنامه تحویل را همواره جزو اصول اصلی در نظر دارند. بیشتر شرکت‌ها کیفیت، میزان تولید و بهره‌وری کارگران را مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا اطمینان حاصل کنند که شرکت محصولاتی مطابق با استانداردهای مورد قبول بازار تولید می‌کند.
- توزیع کالا: که معمولاً لجستیک نامیده می‌شود، این امر شامل هماهنگی سفارشات مشتری، تعیین زمان تحویل، ارسال بار، صورت‌حساب مشتری و دریافت پرداختی‌ها می‌باشد. این بخش به وسایل نقلیه برای ارسال محصول به مشتریان متکی است. بسیاری از سازمان‌ها بخش‌های

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

زیادی از فرآیند تحویل را به سازمان های متخصص واگذار می-کنند، به خصوص زمانی که محصول به بررسی-های خاصی نیاز دارد.

➤ پشتیبانی: تأمین کننده به یک شبکه پاسخگو و انعطاف پذیر برای بازگرداندن محصولات معیوب، مازاد یا ناخواسته نیاز دارد. اگر محصول معیوب باشد، محصول مورد نظر مشتری نباشد و یا مازاد آنچه سفارش داده شده تحویل داده شده باشد، باید برای بررسی به انبار برگردانده شود.

➤ ارزیابی نهائی: برای کارایی بیشتر، زنجیره تأمین به نظارت بر اطلاعات در سراسر زنجیره و اطمینان از انطباق با همه مقررات نیاز دارد. فرآیندهای این مرحله شامل امور مالی، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، امکانات، مدیریت نمونه کارها، طراحی محصول، فروش و تضمین کیفیت می-باشد.

➤ استراتژی زنجیره تأمین (SCS)¹

اکنون می توانیم استراتژی زنجیره تأمین را شرح دهیم و فرآیند های اصلی مدیریت زنجیره تأمین را مشخص نماییم. اجرای استراتژی زنجیره تأمین و لجستیک کالاها و خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها، چالش ها و مشکلاتی با خود به همراه دارد.

برای رسیدن به رقابت پذیری زنجیره تأمین، خدمت به مشتریان باید سرلوحه فعالیت ها قرار گیرد. امروزه رقابت بین شرکت های منفرد، جای خود را به رقابت بین زنجیره های تأمین داده است. یکی از راه هایی که می توان بوسیله آن رقابت پذیری زنجیره تأمین را ارتقا داد، همسویی استراتژی زنجیره تأمین با استراتژی کسب و کار است .

از مهمترین ویژگی های این دهه، از منظر رفتار بازار می توان به مواردی همچون: ثبات و تکرارپذیری کم در خواسته های مشتریان، تغییرات غیر قابل پیش بینی و غیر خطی، تغییرات گسسته متغیرهای بازار، غیر ممکن بودن پیش بینی آینده، اشاره کرد. از منظر شیوه رقابت نیز می توان به مواردی همچون: اشباع بودن بازار و رقابت سنگین و بدون حیطه بندی (کوچک با بزرگ) و دغدغه رقابت به صورت " بود و نبود " در بازار، اشاره کرد. با چنین نگرشی،

¹ Supply chain strategy

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مفاهیم زنجیره تأمین و به تبع آن مدیریت زنجیره تأمین پا به عرصه وجود نهادند و سازمان ها با ایجاد این تحولات در صدد یک برنامه ریزی منسجم برای مدیریت این زنجیره برآمدند.

مهم ترین عوامل برای بکارگیری استراتژی زنجیره تأمین در سازمان چیست؟ از مهم ترین عوامل رویکرد سازمان ها به زنجیره تأمین را می توان عواملی چون: بهبود در فرایند تولید و کاهش هزینه ها؛ ایجاد یک محیط پویا و پر تغییر و به تبع آن رقابتی شدن بازار؛ هماهنگ شدن با تأمین کنندگان و توزیع کنندگان جهت پاسخ گویی سریع به نیازها و خواسته های مشتریان نام برد.

ایجاد یک حس مسئولیت در تأمین کنندگان و توزیع کنندگان به عنوان شریانات اصلی سازمان در جهت جلب رضایت هر چه بهتر مشتریان. از منظر تاریخی و با توجه به جهت گیری های موجود، می توانیم از دهه های آخر قرن بیستم به عنوان نقطه عطفی در این زمینه یاد کنیم. مدیریت زنجیره تأمین در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، بازار دارای رفتارهایی با ثبات نسبی در تولید و درخواست های مشتریان دارای تغییرات قابل پیش بینی و بصورت خطی، متغیرهای بازار بطور پیوسته تغییر می کردند، لذا پیش بینی آینده ممکن بود و شیوه های رقابت بصورت بازار دارای حالت غیر اشباع بود و همه می توانستند در بازار حضور داشته باشند. رقابت بسیار کم تا متوسط میان سازمان ها موجود بود و به صورت حیطة بندی (کوچک با کوچک - بزرگ با بزرگ) و تنها دغدغه رقابت کسب سود آوری، بوده است.

تفکر غالب در آن زمان تولید منسجم و هماهنگ، همراه با طراحی قوی در محصولات بوده است و سازمانها همواره در کسب و کار خود افزایش تولید را بعنوان یک عامل رقابتی مهم مدنظر قرار می داده اند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرایند تولید، مدیران به این نتیجه رسیدند که جهت کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت مشتریان خود، دیگر توجه به درون سازمان کافی نیست و برای ادامه حضور در بازار تأمین کنندگان قطعات و مواد باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند و توزیع کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست های توسعه بازار سازمان داشته و الگوهای جدید مصرف را شناخته و با انتقال آنها به سازمان، سازمان را در جهت پاسخگویی هر چه بهتر به این نیازها یاری رسانند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از مهم ترین ویژگی های این دهه، از منظر رفتار بازار می توان به مواردی همچون: ثبات و تکرارپذیری کم در خواسته های مشتریان، تغییرات غیر قابل پیش بینی و غیر خطی، تغییرات گسسته متغیرهای بازار، غیر ممکن بودن پیش بینی آینده، اشاره کرد. از منظر شیوه رقابت نیز می توان به مواردی هم چون: اشباع بودن بازار و رقابت سنگین و بدون حیطه بندی (کوچک با بزرگ) و دغدغه رقابت به صورت " بود و نبود " در بازار، اشاره کرد. با چنین نگرشی، مفاهیم زنجیره تأمین و به تبع آن مدیریت زنجیره تأمین پا به عرصه وجود نهادند و سازمان ها با ایجاد این تحولات در صدد یک برنامه ریزی منسجم برای مدیریت این زنجیره برآمدند.

➤ اجزای زنجیره تأمین

یک زنجیره تأمین معمولاً از اجزای زیر تشکیل شده است:

- مشتریان و مخاطبان نهایی محصولات و خدمات
- خرده فروشان و یا مراکز فروش محصولات و خدمات
- توزیع کنندگان/عمده فروشان / پخش کنندگان محصولات و خدمات
- تولید کنندگان / خالقین محصول نهایی و یا خدمت
- تأمین کنندگان / طراحان و ایده پردازان

البته حضور تمامی اجزای آورده شده در بالا لازم نبوده و بسته به چگونگی زنجیره تأمین می تواند متفاوت باشد. یک زنجیره تأمین در ساده ترین حالت از سه بخش تشکیل می شود که عبارتند از: تأمین کنندگان، شرکت (تولیدکنندگان) و مشتریان.

درواقع این مجموعه، گروهی اولیه و پایه ای از اعضایی است که یک زنجیره تأمین ساده را ایجاد می کند. ولی در زنجیره های تأمین گسترش یافته، سه نوع دیگر از اعضا نیز وجود دارند که در کنار سه عضو اصلی مورد توجه هستند. توزیع کنندگان، فروشندگان و همچنین تسهیل کنندگان را می توان اعضای تکمیلی زنجیره تأمین دانست. همچنین بعضی از مراجع مدیریت زنجیره تأمین، اعضای دیگری نیز برای زنجیره تأمین برشمرده اند، همچون: تأمین کننده

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

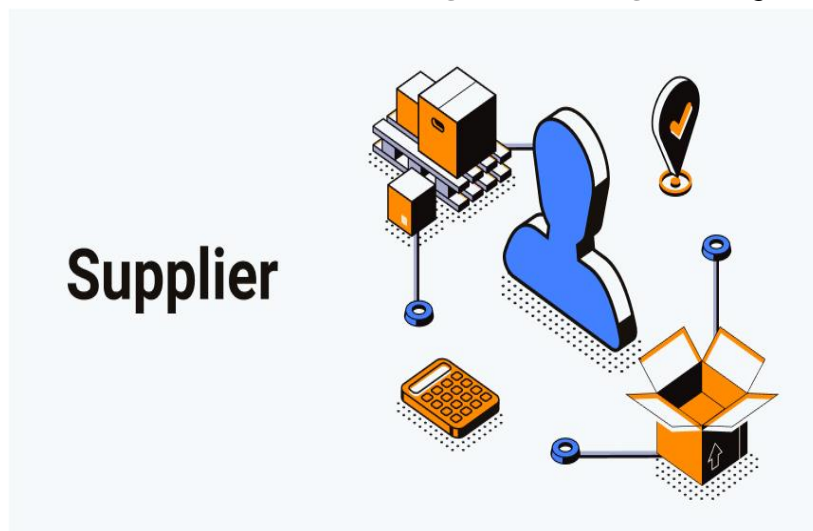
تامین-کنندگان، مشتری مشتريان، انبارداران، عمده-فروشان، خرده-فروشان و شرکت های لجستیکی.



یک زنجیره تامین از پنج عضو اصلی تشکیل شده است.

➤ تامین کنندگان

تامین-کنندگان را می-توان نقطه شروع یک زنجیره تامین دانست. سازمان ها یا شرکت هایی هستند که مواد اولیه و احتیاجات تولیدکنندگان را برای تولید یک محصول - خدمت - خاص فراهم می کنند. سازمان هایی که معادن را استخراج می-کنند، الوارها را می برند و همچنین سازمان هایی که به فعالیت کشاورزی و پرورش دام مشغولند را می توان نمونه هایی از تامین کنندگان زنجیره ها دانست. لازم به توجه است که تامین کننده یک زنجیره، خود ممکن است در زنجیره ای دیگر تولیدکننده باشند. ضمن اینکه تامین کنندگان یک زنجیره تامین ممکن است چندلایه-ای (غالبا دولایه-ای) باشند؛ یعنی، تامین کننده و تامین کننده تامین کننده. همچنین لایه بندی ای از زنجیره هایی ممکن است به وجود بیاید که تحت عنوان «دلای» از آن یاد می آمده است.



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ تولیدکنندگان

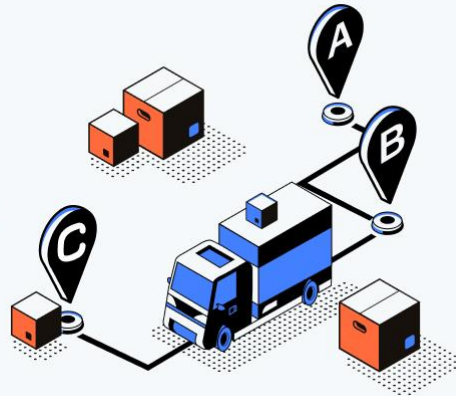
سازندگان یا تولیدکنندگان، سازمان‌هایی هستند که محصول (خدمت) را تولید می‌کنند. تولیدکنندگان ممکن است سازنده محصولات نامشهود همچون آهنگ، سرگرمی‌ها، نرم‌افزارها و یا طراحی‌ها نیز باشند. علاوه بر این، محصولات ممکن است خدماتی همچون تمیزکردن ادارات، عملیات‌های امداد، آموزش و مانند این‌ها باشند.



➤ توزیع‌کنندگان

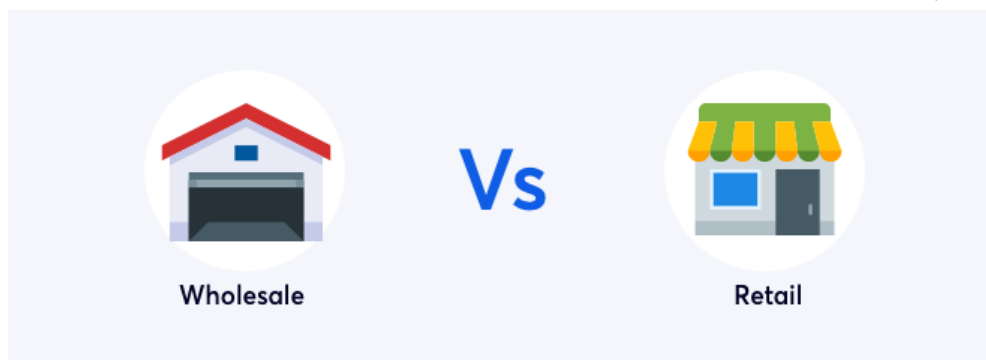
توزیع‌کنندگان یا عمده‌فروشان غالباً شرکت‌هایی هستند که محصولات را به صورت حجیم از تولیدکننده دریافت نموده و محصولات موردنیاز مشتریان را به آنها تحویل می‌دهند. توزیع‌کنندگان فعالیت‌هایی همچون مدیریت موجودی، انبارداری و حمل‌ونقل محصول را برعهده دارند. توزیع‌کنندگان با نگهداری موجودی، نوسانات تقاضا را کنترل نموده و از انتقال آن به تولیدکنندگان جلوگیری می‌کنند.

Distribution



➤ فروشندگان

فروشندگان، سازمان‌ها یا شرکت‌هایی هستند که محصولات تولید شده در زنجیره تامین را انبار کرده و به مشتری می‌فروشند. فروشندگان به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: عمده-فروشان و خرده-فروشان. عمده-فروشان معمولاً سازمانی هستند که مالکیت محصولات دریافتی از تولیدکنندگان را جهت فروش به مشتریان در اختیار دارد. در بعضی از زنجیره‌های تامین ممکن است عمده-فروشان با توزیع کنندگان زنجیره، یکی بوده و مستقل از یکدیگر نباشند. خرده-فروشان، محصول را نگهداری کرده و آن را در مقادیر کوچک به عامه مردم می‌فروشند. هر خرده-فروش معمولاً با ارابه ترکیباتی از قیمت، تنوع محصول، خدمات و تسهیلات به تبلیغ پرداخته و سعی می‌کند مشتری بیشتری جذب کند.



➤ مشتریان

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مشتری یا مصرف-کننده، هر فرد یا سازمانی است که از محصول استفاده می-کند. یک مشتری سازمانی ممکن است محصولی را به منظور ترکیب با محصولی دیگر و تولید محصول جدیدی خریداری نماید؛ و نیز مشتری ممکن است مصرف-کننده نهایی محصول باشد که محصول را برای استفاده خود خریداری کرده است. در عصر امروز، با افزایش تقاضای مشتری و تلاش صنایع به ارائه محصولات مطابق با نیاز مشتریان، مشتری مداری به جایگاه جدیدی دست پیدا کرده است و زنجیره های تامین به سمت زنجیره تامین مشتری محور حرکت کرده اند که این امر، روابط میان تامین کنندگان و توزیع کنندگان را تحت تاثیر قرار داده است.



➤ تسهیل کنندگان

تسهیل کنندگان بخشی از زنجیره تامین هستند که نقشی تسهیل کنندگی و ارتباط-دهی بین بخش های اصلی زنجیره یعنی تامین کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع-کنندگان، فروشندگان و مشتریان را برعهده دارند. بانک ها، شرکت های لجستیکی طرف سوم، شرکت های لجستیکی طرف چهارم و امثال اینها را می-توان از نوع تسهیل کنندگان در زنجیره تامین دانست.

فصل چهارم 

▪ نقش تکنولوژی در صنایع

➤ مقدمه

Technology از دو لغت یونانی techne و logia تشکیل شده است که اولی به معنی هنر یا مهارت و دومی به معنی علم و دانش است.



واژه مرکب «تکنولوژی» ترکیبی است از «تکنیک» به معنای فن و پسوند «لوژی» به معنای شناسی و معنای تحت الفظی آن، فن شناسی است. در کتب و مقاله های معتبر علمی تعریف های مختلفی از تکنولوژی ارائه شده است که در اینجا به چند نمونه از بهترین آن ها اشاره می شود: «تکنولوژی را می توان تمام دانش، محصولات، فرآیندها، ابزارها، روش ها و سیستم هایی تعریف کرد که در جهت خلق و ساخت کالاها و ارائه خدمات بکار گرفته می شوند. به زبان ساده تکنولوژی عبارت است از روش انجام کارها توسط ما» «تکنولوژی، کاربرد مستقیم اصول، قوانین و آگاهی های علمی در زندگی بشر و یا فرآیند تولید می باشد. بنابراین می توان گفت که تکنولوژی به شناخت چگونگی مربوط می شود، در حالیکه علم بر شناخت چراها متمرکز است» «تکنولوژی یعنی دانش مربوط

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

به فعالیت های علمی و صنعتی مشتمل بر طراحی، طرز کار، طرز ساخت، طرز تهیه و نگهداری و استفاده از وسایل، ابزار و ماشین آلات است.»

در مجموع تکنولوژی از جنبه های گوناگون تعاریف متعددی دارد از نظر علمی تکنولوژی، نتیجه ی نهایی تحقیقات یا همان دانش و اطلاعات می باشد که با استفاده از این عوامل می تواند به یک محصول تجاری تبدیل شود.

از نظر مهندسی تکنولوژی ابزاری است که برای تولید و ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می شود. محصولات بهتر محصولاتی ست که با کمترین هزینه و وقت بهترین عملکرد را داشته باشد.

حقوق دانان این گونه تکنولوژی را تعریف می کنند، تکنولوژی همان مالکیت معنوی است که باید مورد حمایت و حفاظت قرار بگیرد. تکنولوژی جلوه های قانونی گوناگونی دارد مانند: پتنت، کپی رایت، آثار ماسک، علائم تجاری و... مالکیت معنوی در تمام نقاط زندگی ما نفوذ کرده است از خرید لباس و خوردنی های مختلف گرفته تا سرگرمی مورد علاقه ی ما. یا حتی دارو هایی که در زمان بیماری مصرف می کنیم. قانون مسئول تمام این هاست، به همین دلیل زمان و تلاش فراوانی در این زمینه می کند.

از نظر مدیران بازرگانی، همه ی دارائی یک شرکت به تکنولوژی آن است که زیاد مورد توجه قرار نمی گیرد. اکثر شرکت های دنیا بر این باورند که با تکنولوژی به جایی می رسند و یک اصل مهم در فناوری و ارتباط شرکت هاست. اما هنوز متاسفانه در برخی از شرکت ها جا نیفتاده است. آن ها هنوز نتوانسته اند استراتژی تکنولوژی مناسبی برای کسب و کار خود پیدا کنند و هنوز نتوانسته اند ارزش های تکنولوژی خود را پیاده سازی کنند. مدیرانی در این موارد موفق اند که به اهمیت تکنولوژی پی برده باشند و توجه و منابع مناسبی برای این تکنولوژی اختصاص بدهند.

از نظر کسانی که با تکنولوژی کار می کنند پدیده ای است که زندگی را بسیار جالب تر و جذاب تر و سالم تر کرده است.

در کل تکنولوژی این گونه تعریف می شود، مجموعه ای از ابزار ها، اطلاعات و تجربه هایی که از علم سرچشمه می گیرد. که در طراحی، توسعه، سیستم ها و فرایند های گوناگون و ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همه ی افراد جامعه در هر قشری، باید از تکنولوژی در زمینه ی کاری خود استفاده کنند. اگر با تکنولوژی به جلو بروند صد در صد موفق خواهند شد.

➤ نقش تکنولوژی در زندگی بشر

بشر همواره با فرآیند توسعه تکنولوژی پیوندی ناگسستنی داشته است. استفاده از اشیاء بعنوان ابزار کار، اختراع چرخ، ساختن سفال، استفاده از برنز و کشف آهن، همگی نشاندهنده پیشرفت های تکنولوژی در گذشته اند. اما آنچه که در حال حاضر به مسأله تکنولوژی بعد تازه ای داده است، سرعت و عمق و تداوم جریان مستمر پیشرفت آن است که منجر به رشد و توسعه صنعتی و اقتصادی بسیاری از کشورها شده است. پیشرفت های تکنولوژیک در عصر کنونی بسیار سازمان یافته تر و پیوسته تر از گذشته اند و بر خلاف قبل، با سرعتی بسیار در حال رشد و گسترش اند

کشورهای پیشرفته توجه ویژه ای به امر خلق و توسعه تکنولوژی دارند و در سطوح مختلف مدیریت تکنولوژی، برای آن برنامه ریزی می کنند اما در کشورهای در حال توسعه بدلیل عقب ماندگی زیاد از این گونه کشورها و همچنین بدلیل عدم توان در خلق تکنولوژی، پیمودن راه انتقال تکنولوژی با هدف پرکردن شکاف تکنولوژی گریزناپذیر است و برای موفقیت هرچه بیشتر در این زمینه لازم است که علاوه برآماده سازی زیرساخت های موجود، فرآیند انتقال تکنولوژی را با تمرکز بیشتری مدیریت کنند.

اهمیت توجه به مدیریت فرآیند انتقال تکنولوژی در این است که به تصمیم گیرندگان، در توجه به تمامی ابعاد تکنولوژی یعنی فن افزار، دانش افزار، انسان افزار و سازمان افزار یاری می رساند تا بدین طریق انتقال تکنولوژی بتواند نقش فراهم کننده بسترها و زیرساخت های مناسب جهت جذب، بومی سازی، اشاعه و خلق تکنولوژی های جدید را ایفا کند. برداشت نادرست و محدود از انتقال تکنولوژی می تواند به شکست فرآیند انتقال تکنولوژی منجر شود و در عمل، جز انتقال تعدادی ماشین آلات بیجان یا کاتالوگ و نقشه و دستورالعمل غیر قابل استفاده چیزی عاید نشود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کشور ما نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه از این امر مستثنی نبوده و مسأله انتقال موفق تکنولوژی به کشور، به ویژه در صنایع کلانی چون صنعت نفت از مسائل مهم و حیاتی به شمار می رود. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می شود که بدانیم صنعت نفت کشور علیرغم یکصد سال سابقه، از نظر تکنولوژیکی در بسیاری از موارد همچنان وابسته به کشورهای پیشرفته است؛ درحالیکه کشورهایمانند سوئد و نروژ با تنها ۲۰ سال سابقه در این صنعت، از فروش تکنولوژی های نفتی به کشورهای دیگر در آمدی بیش از نفت خام کسب می کنند.



چهارراه گلوبندک موزه جواهرات ملی

➤ اجزای تکنولوژی

اجزا و عناصر اصلی تکنولوژی عبارتند از:

تکنولوژی از چهار عنصر اصلی تشکیل شده است. به دلیل اینکه فهم این عناصر به درک وسیع و فراگیر تکنولوژی کمک فراوانی می کند در ذیل به شرح مختصر هر یک از این عناصر پرداخته میشود که دربرگیرنده مجموعه ای از:

➤ فن افزار(سخت افزار)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

ابزارها، ماشین آلات، تجهیزات، تأسیسات و تسهیلات فیزیکی است. سرعت رشد و پیشرفت فن افزار از عناصر دیگر تکنولوژی بیشتر است به همین دلیل اغلب اوقات سه عنصر دیگر نمی تواند پاسخگوی رشد شتابان فن افزار باشد. درک بسیاری از کشورهای در حال توسعه از تکنولوژی مترادف با فن افزار بوده است؛ به همین دلیل در زمینه انتقال تکنولوژی، آنها تأکید وافر بر دریافت ماشین آلات و تجهیزات دارند و از توسعه سه عنصر دیگر غفلت ورزیده اند.

➤ انسان افزار:

آن بخش از تکنولوژی که در انسان ها تجلی یافته است انسان افزار نامیده می شود و دربرگیرنده خرد، نبوغ، تجارت، مهارت ها، ابتکار و انگیزه های انسان است. کشورهای در حال توسعه که اغلب واردکننده تکنولوژی هستند به انسان افزاری نیاز دارند که به آنها در انتخاب صحیح، انطباق، اصلاح، جذب و توسعه تکنولوژی وارداتی و نیز توسعه تکنولوژی بومی کمک کند.

➤ اطلاعات افزار:

در واقع تکنولوژی تجسم یافته در اسناد می باشد و توسط نیروی انسانی و به منظور به کارگیری در فن افزار ایجاد می شود و دربرگیرنده مجموعه اطلاعاتی به اشکال مختلف مثل اسناد، مدارک، داده ها، اطلاعات، آمارها، نقشه ها، جزوه ها، کتاب ها و نشریات است. جنبه محرمانه بودن آن نسبت به فن افزار بیشتر است به همین دلیل، عرضه کنندگان تکنولوژی تمایل کمی نسبت به انتقال آن به کشورهای در حال توسعه دارند. کسب موفقیت در زمینه انتقال اطلاعات افزار بستگی زیادی به توان جذب کشورهای در حال توسعه یعنی زیربنای علمی، پژوهشی و تکنولوژیک این کشورها دارد.

➤ سازمان افزار:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در برگیرنده مجموعه نظام های سازماندهی، مدیریتی، شبکه سازی و بازاریابی مرتبط با انتقال، جذب، بهره برداری و توسعه تکنولوژی است. سازمان افزار



نقش کلیدی هماهنگ کننده و کنترل کننده سه جزء دیگر تکنولوژی را بر عهده دارد.

چهارراه گلوبندک موزه جواهرات ملی لطفاً به ابتدای متن بالا رفته و نشان موزه جواهرات ملی را ملاحظه فرمایید.

➤ روش های دستیابی به تکنولوژی

به این ترتیب در می یابیم که تکنولوژی عبارتست از تمام دانش، فرآیندها، ابزارها، و سیستم هایی که در جهت خلق و ساخت کالاها و ارائه خدمات بکار گرفته می شود و از چهار عنصر فن افزار، انسان افزار، اطلاعات افزار و سازمان افزار تشکیل شده است. در حال حاضر تکنولوژی، محور اصلی توسعه اقتصادی کشورها و سازمان ها محسوب می گردد و سه روش برای دستیابی به آن وجود دارد:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- ❖ خلق تکنولوژی جدید از طریق تحقیق و توسعه
- ❖ توسعه تکنولوژیهای موجود
- ❖ خرید و انتقال تکنولوژی

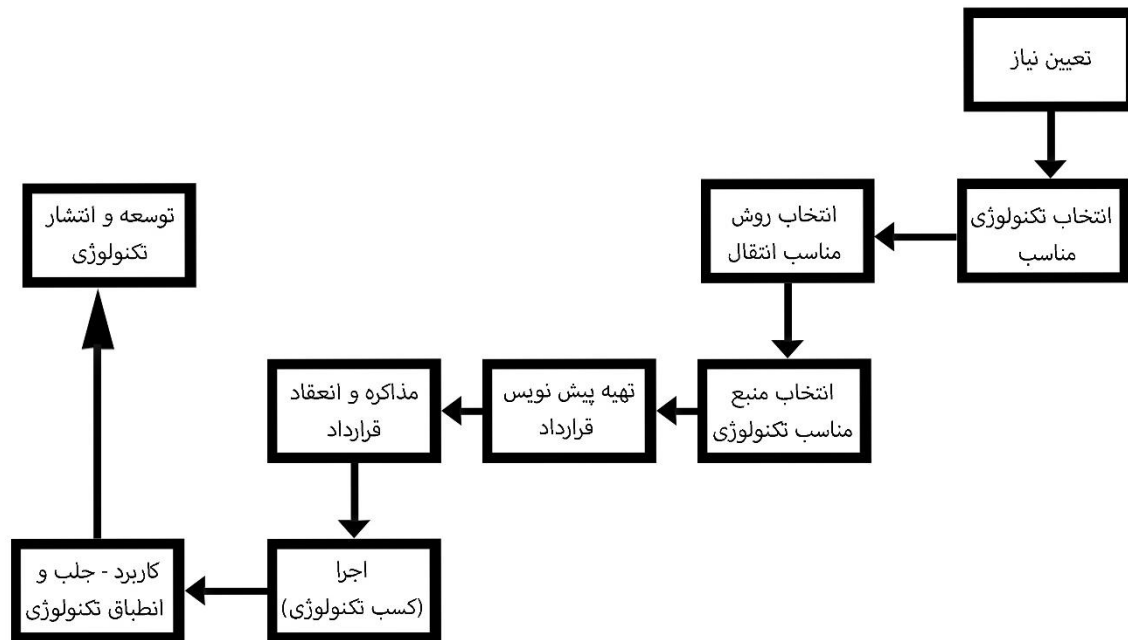
در کشورهای پی که سطح تولید درون زای تکنولوژی پایین است، پیمودن راه انتقال تکنولوژی با هدف پرکردن شکاف تکنولوژی گریزناپذیر است. در یک تعریف جامع، انتقال تکنولوژی فرآیند یا زنجیرهای منظم از فعالیت های هدفمند است که از طریق آن مجموعه عناصر تکنولوژی در مکانی به جز مکان اولیه ایجاد تکنولوژی به کار گرفته شود. انتقال تکنولوژی به عنوان یک داد و ستد در صورتی به طور کامل تحقق می یابد که همه این عناصر انتقال یابند و به طور بهینه مورد استفاده قرار گیرند. در کشور ما مشکلات و تنگناهای زیادی بر سر راه انتقال تکنولوژی وجود دارد که در نگاهی جامع و با توجه به بررسی های اولیه می توان اکثر آنها را ناشی از فقدان یک ارگان مسئول هدایت جریان انتقال و توسعه تکنولوژی و عدم توجه به تکنولوژی به عنوان یک عامل استراتژیک در فرآیند توسعه صنعتی دانست. این نارسایی باعث شده که اکثر صنایع بزرگ کشورمان در زمینه انتقال موفق، خلق و توسعه تکنولوژی های جدید توفیق چندانی نداشته باشند، به گونه ای که کشور علیرغم یکصد سال سابقه در صنعتی چون صنعت نفت، و با توجه به ذخایر عظیم نفت و گازی که در اختیار دارد، هم چنان در موارد بسیاری خریدار و واردکننده تکنولوژی از دیگر کشورهاست. نشان بارز این ادعا خرید مکرر لیسانس واحدهای مشابه در سال های اخیر است. این موضوع زمانی بیشتر نمود می یابد که بدانیم درآمد حاصل از فروش تکنولوژی، در کشورهای پی مانند سوئد و نروژ که کمتر از دو دهه در این صنعت سابقه دارند بیش از درآمد حاصل از فروش نفت در کشور ماست. نتایجی که از مطالب فوق می توان گرفت این است که انتقال تکنولوژی فرآیندی پیچیده و دشوار است و نگاه به انتقال تکنولوژی باید به عنوان فرآیندی باشد که از طریق آن تکنولوژی وارداتی به گونه ای کسب شود که نه تنها برای تولید محصول بکار گرفته شود بلکه زمینه ای برای خلق تکنولوژی جدید باشد.



➤ فرایند انتقال تکنولوژی

یکی از اساسی ترین و مهم ترین حوزه های مدیریت تکنولوژی به خصوص برای کشورهای در حال توسعه مدیریت انتقال تکنولوژی می باشد. انتقال تکنولوژی فرآیندی است که از طریق آن تکنولوژی از خاستگاه و محل آفرینش خود به منظور تولید فرآورده ها و پایه ای بر خلق تکنولوژی های تازه، به دیگر دیارها راه می یابد. این فرآیند گام های مختلف انتخاب، کسب، انطباق، جذب، کاربرد، اشاعه و توسعه تکنولوژی دریافتی را در بردارد. در تعاریف مختلف، از انتقال تکنولوژی به عنوان یک «فرآیند» یاد شده است بنابراین لازم است برای مدیریت بهینه آن و دستیابی به نتایج بهتر، علاوه بر آماده سازی زیرساخت های موجود، درک صحیح و کاملی از کلیه مراحل این فرآیند داشته و با دقت زیادی برای آن برنامه ریزی کنیم؛ چه بسا ناقص اجرا کردن یا عدم توجه کامل به همه مراحل این فرآیند، منجر به انتقال ناموفق تکنولوژی و شکست برنامه های سازمان یا کشور شود. طراحی فرآیندی است که با اجرا و کنترل دقیق کلیه مراحل آن می توان گامی مفید در راه انتقال موفق تکنولوژی برداشت؛ مسئله ای که به نظر می رسد اکثر کشورهای در حال رشد، در آن دچار مشکل هستند و این فرآیند را ناقص و یا با مشکلات زیادی اجرا می کنند. به طور کلی فرآیند انتقال تکنولوژی را می توان به شکل نمایه زیر نمایش داد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق



۱ - شناسایی فناوری که در آن فهرستی از فناوری های موجود یا مورد نیاز بررسی و شناسایی می شوند.

برای انتخاب صحیح می بایست نیازها، امکانات و محدودیت های تکنولوژیک در سطح ملی و یا در سطح صنایع و واحدهای تولیدی به درستی شناسایی شوند. این شناسایی به توانایی تجزیه و تحلیل تکنولوژی در دسترس، مشخص نمودن سطح آن و تشخیص تحولات آتی نیازمند است.

۲ - انتخاب تکنولوژی که در آن یک سازمان با توجه به اهداف استراتژیک و عملیاتی خود و نیز محدودیت های پیش رو دارد گزینه هایی را از میان فناوری های فهرست شده در مرحله قبل انتخاب می کند.

انتخاب تکنولوژی اولین گام و دشوارترین اقدام در راه دستیابی به تکنولوژی است ، پس از مشخص نمودن نیازها می بایست جستجو برای انتخاب تکنولوژی مناسب آغاز شود. این جستجو باید بر اطلاعات درست و مستند متکی باشد.

۳ - اکتساب فناوری که در آن فناوری های منتخب، کسب شده و جهت استفاده در اختیار سازمان قرار می گیرند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

روش های انتقال تکنولوژی بسته به نوع تکنولوژی و شرایط انتقال، متفاوت و در برخی موارد بسیار متنوع است. انتخاب روش مناسب انتقال تکنولوژی در موفقیت فرآیند انتقال تأثیر بسزایی دارد. لازم به ذکر است که گاهی انتقال کامل یک تکنولوژی نیازمند استفاده از ترکیب چند روش مختلف میباشد.

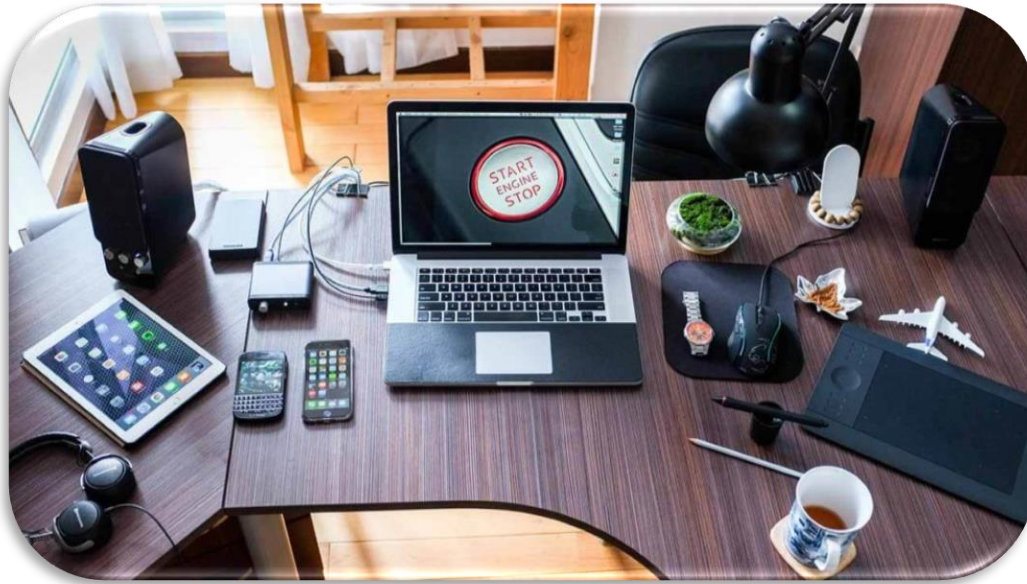
۴ - بهره‌برداری از فناوری که در آن فناوری در تولید یا بهبود محصولات و خدمات جدید استفاده می شود و در نهایت منجر به افزایش خلق ثروت و رقابت پذیری مبتنی بر فناوری برای سازمان خواهد شد.

۵ - حفاظت دربرگیرنده دو رویکرد است، اول حفاظت از اسرار و مزیت‌های رقابتی سازمان که در فناوری نهفته می‌باشد و جلوگیری از انتقال ناخواسته فناوری به فضای بیرونی رقابتی؛ دوم تعبیه روش‌هایی برای مستندسازی و حفاظت از تجارب و دانش افراد سازمان.

پس از انتخاب منبع تکنولوژی که خود نیز مراحل خاصی دارد، نوبت به تهیه پیش نویس قرارداد و مذاکره برای انعقاد قرارداد است. پیش از امضای موافقتنامه بایستی تمام جزئیات، مورد بحث و تبادل نظر قرار گیرد. اگر مسایل مورد موافقت طرفین باشد، شرایط بهتری برای انتقال تکنولوژی به وجود خواهد آمد.

۶ - یادگیری جذب و بومی‌سازی دانش فناوری مبتنی بر انجام، استفاده و تعامل.

در کلیه مراحل انتقال تکنولوژی می بایست این نکته را در نظر گرفت که به منظور انتقال هرچه موفق تر، تیمی برای دریافت و اکتساب تکنولوژی انتخاب شود و این تیم از ابتدا تا انتهای انتقال حضور مستمر و سازنده داشته باشد. منظور از انطباق تکنولوژی فرآیند پیوند تکنولوژی بیگانه به دارایی عوامل تولید محلی، سنت های اجتماعی، ارزش ها و اهداف توسعه اقتصاد ملی است. پس از انطباق تکنولوژی میبایست برای جذب آن الگوی تولید خود را تغییر دهیم و سپس الگوی جدید را گسترش و توسعه دهیم. آخرین مرحله در انتقال تکنولوژی توانایی توسعه آن است و در این فرآیند، نوآوری نقشی اساسی ایفا می کند و سازگاری و مناسبات دانش با تکنولوژی یکی از موارد اساسی مورد نیاز در فرآیند نوآوری است.



➤ کاربرد تکنولوژی در زندگی

دوره های مختلف تاثیر گذاری تکنولوژی بر زندگی که می توان آن را به سه دسته کشاورزی، صنعتی و فرا صنعتی تقسیم کرد مطرح شده است. در تمام دوران زندگی انسان، آدمی برای رسیدن به کمال در جستجوی دانش و معرفت بوده است. از این روی فناوری در همه زمینه های علمی و معرفتی به وجود آمد که موجب شکوفایی زندگی انسان در زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و هنری و حتی اعتقادی شده است. با نگاهی به تکنولوژی عصر حاضر در قلمرو زندگی فردی و تعمق در اثرات مثبت و منفی تکنولوژی در این زمینه، می توان روند تغییرات رو به رشد نحوه زندگی انسان را احساس کرد. محصولات تکنولوژی که هر روز به بازار مصرف وارد می شود، فرهنگی جدید نیز با خود به ارمغان می آورند و انسان به عنوان یک مصرف کننده صرف تولیدات مادی و معنوی تکنولوژی، آن را می پذیرد و خود را بدان وابسته می داند. وابستگی که گهگاه موجب دگرگونه شدن ارزش های انسانی نیز گشته است. برخی اندیشمندان همچون هربرت مارکوزه، نظریه عمومی خویش را در باب سلطه تکنولوژی چنین بیان می کند: تمامی جوامع صنعتی به واسطه اعتقادشان به علوم و تکنولوژی خود را با عقلانیت ابزاری تولید سازگار ساخته اند، عقلانیت ابزاری تمامی بخش های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه را ناگزیر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

می سازد تا به اصل مهم بهره وری مادی وفادار بمانند. لیکن در اینجا مقوله ای به نام استفاده صحیح از تکنولوژی مطرح می گردد مبنی بر اینکه می توان از تکنولوژی به گونه ای صحیح بهره برد تا ارزش های انسانی را تحت الشعاع قرار ندهد.

استفاده از اصطلاح تکنولوژی به میزان قابل توجهی بیش از ۲۰۰ سال گذشته تغییر کرده زیرا قبل از قرن بیستم این اصطلاح در زبان انگلیسی نیز غیر معمول بود و معمولا به توصیف و یا مطالعه هنرهای سودمند اشاره داشت. این اصطلاح اغلب به آموزش های فنی، در موسسه تکنولوژی ماساچوست متصل است. اما تکنولوژی با مفهوم امروزی با انقلاب صنعتی دوم افزایش یافت. سازمان ملل متحد، تکنولوژی را به عنوان مجموعه اطلاعات، مهارتها، روش ها و ابزار لازم برای ساختن محصولات مورد نیاز و کاربرد آنها و یا تامین خدمات مفید و مورد نیاز پذیرفته است.

از منظر فن سالاران، تکنولوژی ابزار یا فرآیندی است که برای ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می شود. اما از نظر اهل علم، تکنولوژی محصول نهایی تحقیقات یا همان دانش فنی و اطلاعاتی است که می تواند به محصولی تجاری تبدیل شود.

اما سوال این است که تکنولوژی و ابزارهای آن به خودی خود مهم است؟ یا تاثیر اجتماعی آن؟ چه کسی باید تکنولوژی به مفهوم فنی را بررسی کند؟ و چه کسانی تاثیرات تکنولوژی را بررسی کنند؟ و آیا بهتر نیست در کنار بررسی فنی تاثیرات اجتماعی آن نیز بررسی شود؟

به طور مثال در مقاله « Video game play and anxiety during late adolescence: The moderating effects of gender and social context »، بررسی رابطه بین انجام بازی های ویدیویی و علائم اضطراب در یک نمونه ۴۴۱ نفری پایه یازدهم و دوازدهم را بررسی می کند و به این نتیجه می رسد که هم جنسیت و هم بافت اجتماعی ، رابطه بین انجام بازی های ویدیویی و اضطراب را تعدیل کردند.

در علائم شناسی پسرانی که بیشتر بازی های ویدیویی انجام می دهند کمترین میزان اضطراب دیده می شود، در حالی که دخترانی که بازی های ویدیویی را انجام می دادند، بیشترین میزان اضطراب را داشتند. این رابطه در زمینه هایی از بازی با دیگران تشدید شد.

➤ معایب تکنولوژی

در نتیجه پیشرفت های ناشی از رشد و توسعه تکنولوژی ها ، انسان ها به طور متوسط در معرض تعداد زیادی انسان های دیگر قرار می گیرند. اما برخلاف گذشته که این ارتباطات به صورت رودررو بود، در جامعه امروز اکثر این ارتباطات از طریق صفحه تلویزیون، کامپیوتر یا تلفن همراه صورت می گیرد. عده ای این نوع ارتباط را کورکورانه و موجب «تنهامانگی» آدمی می خوانند. به باور آن ها این نوع از ارتباط یکی از دلایل اصلی احساس تنهایی انسان، باوجود شلوغ بودن دورشان از آدم های مختلف است.

➤ اهمیت روابط انسانی

انسان ها به طور ژنتیکی از روابط معنادار با انسان های واقعی ارضا می شوند و در نتیجه از طریق این روابط فواید بسیاری به دست می آورند. بعنوان مثال، نوزادانی که بیشتر بغل می شوند، با بالا رفتن سن، رشد عضلانی بهتری داشته و سالم تر از بچه های خواهند بود که تماس فیزیکی کمی با آنها برقرار می شود.

نمونه دیگر را در کسانی می توانیم ببینیم که دوستان زیادی دور و اطراف خود دارند. این افراد معمولاً شادتر و سالم تر هستند و بیشتر از افراد تنها عمر می کنند. دلیل این فواید ذهنی و فیزیکی هرچه که باشد، واقعیت این است که رابطه انسانی واقعی چیزی است که موجب تکامل ما می شود و بدون آن بدن و زندگی ما کم کم رو به نابودی می رود.

➤ نزدیکتر به هم اما دورتر

با اینکه تکنولوژی ارتباط جهانی را میسر کرده است اما به طور متناقضی روابط انسانی را کاهش داده است. نمونه خوب آن را می توانیم در یک خانواده متوسط ببینیم.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در گذشته خانواده‌ها کنار هم می‌نشستند، شام می‌خوردند و حرف می‌زدند اما امروز معمولاً پشت تلویزیون می‌نشینند و بدون اینکه کلمه‌ای با هم رد و بدل کنند، غذایشان را می‌خورند.

اگر هم حرف بزنند معمولاً در مورد چیز مهمی نیست چون هیچکس دلش نمی‌خواهد حواسش از برنامه‌ای که مشغول تماشای آن است، پرت شود. تازه این برای زمانی است که خوش‌شانس باشید، در اکثر موارد همدیگر را با یک «هیس!» ساکت می‌کنند. خیلی از خانواده‌ها هم که اصلاً کنار هم نمی‌نشینند، زیرا غذاهای فوری به این معنی است که می‌توانند هر جا که باشند و هر زمانی که خواستند غذایشان را بخورند.

متأسفانه، این تنهایی خودخواسته فقط به زمان شام محدود نمی‌شود، زیرا بعد از شام هر کدام از اعضای خانواده به راه خود می‌رود.

معمولاً یا دوباره به سمت تلویزیون برمی‌گردند، یا سراغ اینترنت می‌روند، یا مشغول یک بازی کامپیوتری می‌شوند، به موسیقی گوش می‌دهند یا با تلفن همراهشان مشغول می‌شوند.

نتیجه این حباب تکنولوژی این است که مردم ارتباط رودرروی کمتری پیدا کرده و ارتباطات آنها معمولاً غیرحضوری از طریق وسایلی مثل کامپیوتر و تلفن می‌شود.

➤ خستگی زندگی مجازی

با وجود این واقعیت که تکنولوژی امروز به ما این امکان را می‌دهد که با آدمهای مختلف در سراسر جهان ارتباط برقرار کنید اما در واقعیت هر چه تعداد دوست هم که در شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک داشته باشید، همه آنها به یک نتیجه می‌رسند؛ حبابی تکنولوژیکی که شما را از روابط انسانی واقعی جدا می‌کند. وقتی از آدم‌های دیگر جدا شوید، احساس تنهایی خواهید کرد زیرا این دوستان مجازی نمی‌توانند به طور کافی نیازهای شما را در طولانی مدت برآورده کنند. دلیل این عدم رضایت این است که افراد از تکنولوژی به عنوان راهی برای پرت کردن حواس خودشان از احساساتشان استفاده می‌کنند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این باعث می شود در کوتاه مدت احساس شادی کنند اما در آخر این وسیله موجب خستگی آنها می شود زیرا نیازهای واقعی آنها را به طور کافی برآورده نمی کند.

به عنوان مثال، تصور کنید کسی احساس تنهایی می کند اما به جای اینکه به ندای احساسش گوش دهد، حواس خود را از تنهایی اش با چت کردن آنلاین پرت می کند.

برای همان لحظه ممکن است فرد تصور کند نیازش برطرف شده است زیرا چت کردن با دوستان اینترنتی اش احساس تنهایی او را از بین می برد.

اما با گذشت زمان، همین فرد شدیداً از این وضعیت خسته می شود زیرا هر چقدر هم که با دوستانش چت کند، آنها نمی توانند نیازهای اصلی و اساسی او را برآورده کنند؛ نیاز او به یک رابطه واقعی با تماس انسانی واقعی.

هر چه زمان طولانی تری احساس تنهایی خود را نادیده بگیرد، دردناک تر خواهد شد و هرچه میل او به استفاده از آن وسیله منحرف کننده حواس بیشتر می شود. اگر این وضعیت ادامه پیدا کند، فرد کم کم دچار افسردگی خواهد شد.

اگر تابحال آنلاین با کسی چت کرده باشید و بعد دوست داشته باشید با او ملاقات کنید، این همان احساس خستگی است که توصیف کردیم. زیرا چت کردن دیگر نیاز شما را برآورده نمی کند.

نمونه دیگر که نشان می دهد چطور روابط مجازی نمی توانند برطرف کننده نیازهای ما باشند را می توانید در قرارملاقات های اینترنتی ببینید. برای اکثر افراد مدتی آشنایی اینترنتی جالب به نظر می رسد اما در آخر این نوع رابطه برایشان راضی کننده نیست.

به همین دلیل است که روابط اینترنتی معمولاً به ملاقات از نزدیک منجر می شود زیرا ارتباط از نزدیک تنها راه برطرف کردن این نیاز است.

➤ تاثیر تکنولوژی بر روابط اجتماعی

وقتی ارتباطی مجازی یا تلفنی برقرار می کنید، ارتباطتان بسیار محدودتر از ارتباط از نزدیک خواهد بود. بعنوان مثال، در حرف زدن آنلاین با کسی، استفاده از زبان بدن، لحن صدا و تماس چشمی وجود ندارد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در نتیجه این، هرچه ارتباط رودررو کمتری با دیگران داشته باشید، مهارت های ارتباطی تان ضعیف تر می شود. تاثیر ضعیف بودن این مهارت ها، ایجاد روابط معنادار و طولانی مدت در دنیای واقعی را برای فرد دشوار می کند. بعنوان مثال، بیان کلامی پیام برای فرد مشکل می شود، دیگر حرف های دیگران را درک نمی کند و نخواهد توانست اشارات غیرکلامی آنها را دریابد. تصور می کنید این خیلی دور از دسترس است؟ اینطور نیست، چون کسانی هستند که در گفتگوهای واقعی هم از الفاظ اختصاری اینترنتی مثل - LOL) خنده با صدای بلند) استفاده می کنند. البته اگر با کسی صحبت می کنید که معنای این را می داند مشکلی نیست اما اگر اینطور نباشد، این یعنی به زبانی متفاوت صحبت می کنید زیرا آنها نخواهند توانست حرف شما را بفهمند. با اینکه این نمونه ای کوچک و غیرمتداول بود اما نشان می دهد چطور ارتباط کورکورانه می تواند به ارتباط انسانی نزدیک در دنیای واقعی کشیده شود.

➤ آینده ای تنها؟

اگر روند ارتباطات کور را به سوی آینده طرح ریزی کنیم و فرض کنیم که این روند ادامه پیدا کند، در ۲۰ ۳۰ سال آینده به سمت چه نوع جامعه ای پیش خواهیم رفت؟ اگر نسل جدید بچه ها بیشتر زمان خود را به تماشای تلویزیون و بازی های کامپیوتری می گذرانند، چطور می توانند در آینده که بزرگتر شدند ارتباط درست برقرار کنند؟ و اگر نتوانند ارتباط درست برقرار کنند، چطور می توانند با انسان ها روابط معنادار و طولانی مدت داشته باشند؟ آیا خواهند توانست جنس مخالف را به سمت خودشان بکشانند؟ و اگر اینطور باشد، چنین روابطی چه مدت طول خواهند کشید؟ با اینکه این هشداردهنده به نظر می رسد اما علائم هشدار همه طرف ما وجود دارد و انسان های بیشتری در نتیجه آن تنها می شوند. تنها راه غلبه بر این تنهایی و جلوگیری از تنها شدن در آینده این است که دست از نادیده گرفتن احساساتتان بردارید.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

درمقابل، یاد بگیرید به پیام‌هایی که احساساتتان برایتان می‌فرستند، گوش دهید و به طور مناسب به آنها پاسخ دهید. این چیزی است که در انتهای مقاله به آن خواهیم پرداخت.

➤ تکنولوژی بد نیست

قبل از اینکه به این برسیم که چطور با تنهایی مقابله کنید، می‌خواهیم روشن کنیم که تکنولوژی به خودی خود چیز بدی نیست. تکنولوژی خنثی است. اینکه ما چطور از آن استفاده می‌کنیم خوب یا بد بودن آن را تعیین می‌کند. من به شخصه تصور نمی‌کنم که با تلفن حرف زدن، چت کردن آنلاین و اشکال دیگر روابط مجازی بد باشد. این مقاله قصد ندارد این فعالیت‌ها را محکوم کند بلکه نکته‌ای که قصد داریم به آن اشاره کنیم خطرات احتمالی این فعالیت‌هاست، چه برای شما و چه برای جامعه به طور کل.

➤ ارتباط مجازی گاه‌به‌گاه در حد تعادل مشکلی ندارد.

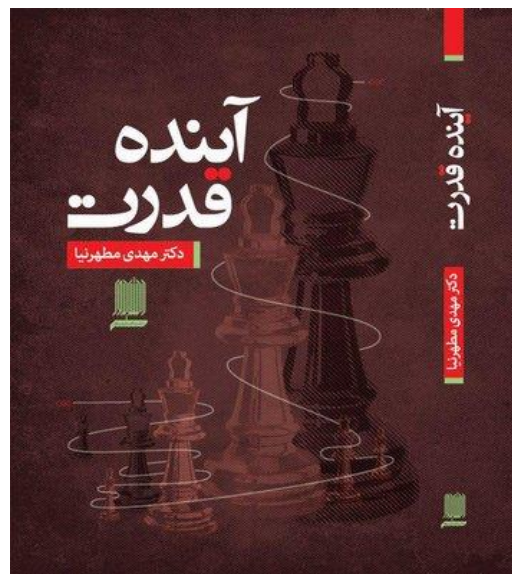
با این وجود مخالفان ایت ارتباط بر این نکته صحه می‌گذارند که اگر تکنولوژی بعنوان یک منحرف‌کننده حواس استفاده شود و به شکل عمده ارتباطات شما تبدیل شود، آنوقت سلامت ذهنی و جسمی شما به اضافه زندگی اجتماعی‌تان شدیداً تاثیر خواهد گرفت.

بنابراین تا زمانیکه بیشتر روز خود را صرف ارتباط نزدیک با آدم‌ها می‌کنید، احتمال اینکه نتوانید ارتباط معنادار و طولانی‌مدتی بسازید بسیار کم خواهد بود.

اما اگر بیشتر وقت خود را به ارتباط مجازی با آدم‌ها اختصاص دهید، باید مراقب باشید که در آینده ممکن است حسابی تنها شوید. چرا؟ زیرا مهارت‌های اجتماعی لازم برای داشتن ارتباطات درست با دیگران را از دست خواهید داد. چیزی که شدیداً نگران‌کننده است، بالا رفتن تعداد کسانی است که ترجیح می‌دهند زمان خود را به صورت آنلاین بگذرانند تا اینکه در دنیای واقعی ارتباط برقرار کنند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این در حالی است که تعداد دیگر از اندیشمندان و متخصصان «فضای مجازی» را در چارچوب اثرات اساسی آن سازنده و بسیار توسعه بخش می خوانند. مطهرنیا در کتاب «آینده قدرت»، «فضای مجازی» را «واقعیت مجازی» زندگی دانسته است و بیان نموده است که به زودی این فضا خود را بر زندگی واقعی برتری خواهد بخشید. «آشنایی با این فضا از نظر او گزینا پذیر و زندگی در جهان آینده ی متاورس گزینا پذیر خواهد شد. از این رو باید خود و جامعه را برای رفتن به آن آینده آماده ساخت».



➤ حوزه های اساسی مدیریت تکنولوژی:

- مسایل استراتژیک و بلندمدت مرتبط با تکنولوژی
- پیشبینی و برنامه ریزی تکنولوژیک
- مدیریت تحقیق و توسعه
- مدیریت پروژه های تکنولوژیک
- مدیریت انتقال تکنولوژی ، تکنولوژی اطلاعات و دیگر تکنولوژی های نوظهور
- روش های مدیریت تکنولوژی
- فرآیند نوآوری های تکنولوژیک

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- تأمین مالی تکنولوژی و تصمیم گیری مالی
- مسایل انسانی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژی

➤ دستاوردهای تکنولوژی در قرن حاضر :

طبق نظر وب سایت ¹manufacturindigital.com در قرن حاضر دستاوردهای به دست آمده از انقلاب صنعتی شامل موارد زیر می شود :

- **ریات های خودکار^۲ (خودمختار) :** ماشین های هوشمند به هم متصل می شوند و می توانند در کنار انسان در تغییر فرآیند کسب و کار همکاری کنند.
- **همگرایی افقی و عمودی^۳ (ادغام) :** اکو سیستم (زیست بوم) های سازمانی و تجاری (نقش شرکا و تامین کنندگان) برای ایجاد دیدگاه های یک پارچه در زمان واقعی از داده ها و شبکه سراسری زنجیره ارزش می باشد .
- **واقعیت افزوده و مجازی^۴ :** مجسم سازی واقعیت مجازی یا ترکیب با دنیای واقعی به منظور تشخیص ، پشتیبانی و نگهداری می باشد .
- **تولید افزودنی^۵ :** فن آوری هایی همچون چاپ سه بعدی (و اخیرا چهاربعدی) برای تولید دسته های کوچک (تیراژ پایین) برای بسیاری از محصولات سفارشی و قابل برنامه ریزی است .
- **فضای ابری^۶ :** مزایای متعددی برای آن همچون ذخیره سازی ، اشتراک گذاری و همچنین تبدیل و محاسبه دیتا به کالا و خدمات می توان ذکر نمود.

¹ وب سایت تحلیلی

² Autonomous Robots

³ Horizontal and Vertical integration

⁴ AR/VR

⁵ Additive Manufacturing

⁶ Cloud

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **شبیه سازی^۱** : توانایی شبیه سازی دیجیتالی کل خطوط مونتاژ برای نمونه سازی سریع و نوآوری حتی قبل شروع ساخت فیزیکی آن ، برای نمونه به دوقولوهای دیجیتال فکر کنید .
- **کلان داده ها و تحلیل^۲** : پردازش داده ها در مقیاس گسترده و بینش نسبت به تولید و خدمات با هدف تصمیم گیری موثر و به موقع را در کل فرایند تجاری سازی امکان پذیر می کند .

INDUSTRIAL
INTERNET
OF THINGS



- **اینترنت صنعتی اشیاء** : امکان تزریق اطلاعات به محصولات ، فرآیندها و خدمات را فراهم می کند تا از طریق شبکه جهانی ارتباط بین اشیاء و انسان پدید آید .
- **امنیت سایبری^۳** : اطمینان از اینکه دارایی ها شرکت اعم از زیرساخت های فیزیکی و فن آوری اطلاعات در برابر تهدیدها ایمن بوده و به طور مداوم ارتقاء می یابند . زیرا سیستم های بیشتری در حال اتصال هستند .

¹Simulation

²Big Data & Analytics +

³ Cybersecurity




➤ هوش مصنوعی :

➤ دلایل هوشمند سازی :

همگرایی و ابتکارات مبتنی بر استراتژی و فن آوری با تمرکز روشمند و سیستماتیک بر اساس چهارچوب های انقلاب صنعتی راه حلی است برای تدوین استراتژی برای سازمان ها بر اساس نوآوری و دیجیتال تا خلق ارزش تجاری موثر است .

- استفاده بهینه از دارایی ها
- پیش بینی و زمان کاهش خرابی دارایی
- توازن تولید و مصرف و بهینه سازی بازده
- کاهش هزینه کل تعمیر و نگهداری
- تشخیص و کاهش خسارت از سوی نیروی انسانی
- مشاهده و پایش زنجیره تامین از ابتدا تا انتها
- کنترل کیفی محصول یا خدمات بر اساس پارامترهای کیفیت تعریف شده

فصل پنجم 

▪ کارخانه ای به نام تولید محتوا

-مقدمه

طی سال های اخیر، شغل تولید محتوا از رونق خوبی برخوردار بوده است. حضور گسترده ی کسب و کارها در وب و شبکه های اجتماعی و استفاده از سایت و وبلاگ برای معرفی و فروش محصولات باعث شده که نیاز به تولید محتوا هم بیش از هر زمان دیگری احساس شود.

اکنون بسیاری به این تلاش به عنوان یک دیسپلین علمی و کاربردی در زمینه ی شغل تولید محتوا می نگرند. با توجه به گستردگی این شغل و عمومی شدن آن در آینده هنوز می توان آن را جزو اشتغال های اقیانوس آبی دانست. اما، این فرصت آیا طولانی خواهد بود؟.

اگر محتوا (Content) را به معنای عام آن در نظر بگیریم، باید بگوییم که محتوای الکترونیکی یا محتوای دیجیتال، صرفاً یکی از انواع محتواست و کسی که یک بروشور کاغذی، یک آگهی مکتوب، یک مقاله در روزنامه یا یک پوستر بزرگ برای تبلیغات محیطی طراحی و تولید می کند، تولیدکننده محتوا محسوب می شود.

اما محتوا یک معنای خاص هم دارد و این معنا، همان چیزی است که طی سال های اخیر بیشتر رواج یافته است. در این معنای خاص، تمرکز اصلی روی محتواهایی است که روی بستر دیجیتال جابه جا می شوند و رسانه های دیجیتال، وظیفه ی توزیع و ترویج آنها را بر عهده دارند.

در این معنای خاص، وقتی از تولید محتوا صحبت می کنیم معمولاً منظورمان محتوایی است که از طریق یکی از کانال های زیر عرضه می شود:

- وبسایت ها و وبلاگ ها
- شبکه های اجتماعی (از جمله فیس بوک، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب)

- نرم افزارهای پیام رسان (مثل تلگرام یا واتساپ)

این محتوا می تواند به شکل های مختلف از جمله متنی، عکس، کارهای گرافیکی، ویدئو، فایل صوتی و پادکست باشد. بررسی ابعاد گوناگون مفهومی. محتوا هدف این فصل خواهد بود.



➤ چهارراه گلوبندک

شاید برای شما جای تعجب باشد که مدل های درآمدی چه ربطی می تواند به یک محل قدیمی تهران داشته باشد ، لطفا عجله نکنید و به توضیحات ادامه توجه بفرمایید ، اگر شما به صورت عادی کتاب را مطالعه نموده اید می توانید این فصل را همچون فصل قبلی مطالعه فرمایید ولی اگر از پشت جلد به این بخش راهنمایی شدید و قصد دارید کتاب را به عنوان نکته خوانی مطالعه بفرمایید به توضیحات پاورقی و نشانه گذاری ها توجه بفرمایید ، چهارراه گلوبندک به عنوان یکی از مقاصد برند شهری تهران است که با توجه به مرور زمان ویژگی های قبلی خود در ادوار مختلف را از دست داده با این توضیح که دیگر ویژگی دوره قاجار ، پهلوی اول و دوم را ندارد . اما همچنان یک برند محسوب می شود و قطعا برای هر نسلی تصورات آن نسل را در خویش جای داده است .

لطفا به انتهای فصل اول و خانه مستوفی الممالک بروید

➤ محتوا چیست؟

منطقی است هر بحثی با تعریف کلیدواژه‌های آن آغاز شود و طبیعی است برای صحبت از استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا هم، ابتدا به تعریف محتوا و به طور خاص محتوای دیجیتال پردازیم.

اما مشکل این جاست که تقریباً هیچ توصیف مشخص و شفافی به عنوان تعریف محتوا یا تعریف محتوای دیجیتال وجود ندارد که بتوانید ادعا کنید صاحب‌نظران بر سر آن اتفاق نظر دارند.

کافی است به فهرستی که Top Rank منتشر کرده نگاه کنید و تنوع تعریف‌ها را ببینید تا مطمئن شوید نمی‌شود به یک جمع‌بندی مشخص از تعریف محتوا رسید.

این نکته‌ای است که CMI هم در یکی از مطالب خود با عنوان Content Definition به آن اشاره می‌کند.

البته اگر اهل مطالعات دانشگاهی هستید و بخواهید در مقالات و پایان‌نامه‌های خود، توضیحاتی «دانشگاه‌پسند» درباره‌ی محتوا مطرح کنید، کتاب باب بویکو (Bob Boiko) با عنوان The Content Management Bible می‌تواند منبع مناسبی باشد^۱.

بویکو اصطلاحات داده (Data) ، اطلاعات (Information) ، محتوا (Content) و دانش (Knowledge) را از یکدیگر جدا می‌کند. او می‌کوشد حد و مرز هر یک از آن‌ها را مشخص کند.

با توجه به توضیحات بالا، مناسب‌تر است وقتی کسی از محتوا صحبت می‌کند، تعریف محتوا را از نگاه خود او پرسیم و بدانیم تا بتوانیم حرف‌هایش را بهتر بفهمیم و اصرار هم نداشته باشیم در دنیای گسترده و متنوع فعالان عرصه‌ی محتوا، به تعریف واحدی دست پیدا کنیم .

➤ اشکال و فرم های محتوا

^۱ این کتاب در سال ۲۰۰۴ منتشر شده؛ اما طی این سال‌ها صرفاً بسترهای ارائه‌ی محتوا تغییر کرده‌اند و نه خود محتوا.

نخستین شکل از تولید محتوا، همان چیزی است که بسیاری از ما در شبکه های اجتماعی تجربه کرده ایم: «تولید محتوا به صورت کاملاً شخصی و بدون انگیزه های تجاری و اقتصادی.»

بسیاری از اکانت های شخصی و خانوادگی در شبکه های اجتماعی و نیز تعداد قابل توجهی از وبلاگ ها، در این گروه قرار می گیرند.

هدف از این نوع تولید محتوا معمولاً بیانِ خودمان و دغدغه هایمان است.

محتوا از منظر رسانه، وب و ارتباطات به هر چیزی که پیام، خبر، احساس و نظایر آن را به دیگران منتقل کند معنا می شود. محتوا می تواند متن، تصویر، ویدیو و صدا باشد. هر کدام از ساختارهای چهارگانه فوق، دارای زیر مجموعه هایی هستند. رنگ سازمانی یک شرکت، شیوه خوش آمدگویی منشی یک شرکت به مراجعه کنندگان، آهنگی که در فضای آسانسور ساختمان شرکت پخش می شود، پوشش و لباس کارکنان، عطری که در فضای شرکت مورد استفاده قرار می گیرد و بسیاری دیگر را نیز می توانیم گونه های متفاوت اما بسیار مهمی از محتوا به شمار بیاوریم . (ویکی پدیا)

➤ شناسایی مخاطب

یکی از نکات مهم شناسایی مخاطب یا پیدا کردن مخاطب هدف است ، تنها زمانی می توانید در میان دریایی از رقبا موفق باشید که براساس آنچه مخاطب شما دوست دارد از شما بداند ، ببیند و بشنود عمل نمایید ، پس به این نکته مهم توجه ویژه داشته باشید . باید مشخص شود که کالا یا خدمت شما برای چه اشخاصی با چه رده سنی و حتی موقعیت اجتماعی و علاقه مندی هایی و.. مفید است . به این گروه مخاطب هدف می گوئیم . آنها هستند که محصول یا خدمات شما را می خواهند .

مهم است که مخاطب هدف خود را تعریف و تقسیم بندی نمایید و همچنین کانال های ارتباطی با آنان را تشخیص و محتوای خلاقانه برای هر دسته تهیه کنید . مهم نیست کانال ارتباطی شما چه میزان مخاطب عام دارد مهم این است که چقدر مخاطب هدف در آن وجود دارد ، اگر مخاطب شما نوجوانان یا جوانان هستند سعی در پیدا کردن آنها در جاهایی مثل مراکز ورزشی و سرگرمی باشید یا رسانه های که علامندی جوانان به آنها بیشتر است .

توجه داشته باشید مخاطب هدف با بازار هدف متفاوت است بطور مثال اگر محصول یا خدمات شما برای جوانان و نوجوانان فارسی زبان تولید می شود ، جوانان و نوجوانان کل جهان بازار هدف و جوانان و نوجوانان فارسی زبان مخاطب هدف شما هستند .



عموما پلتفرم ها و وب سایت ها شناسایی یک مخاطب اساساً بر اساس اطلاعاتی است که در زمان ثبت نام پر نموده و به فراخور امکانات دریافتی به میزان صحت اطلاعات می تواند اطلاعات واقعی تری از خودش بروز دهد . استفاده از داده هایی که کاربر را منحصر به فرد نموده است برای هر کسب و کاری مفید می باشد. این نوع شناسایی به کسب و کار شما این امکان را می دهد تا براساس تجربه رفتار قبلی رفتار فعلی را شخصی سازی کنید.

با توجه به تحقیقات وفاداری توسط Bain & Company ، زمانی که یک مشتری از خدمات ارائه شده توسط شما ناراضی باشد احتمال چهار برابر بیشتر وجود دارد که به سمت رقیب شما برود تا زمانی که صرفاً از محصول شما ناراضی است ، پس در اینجا در می یابیم که نام تجاری شما برای مشتری مترادف است با تجربه ای که مشتری از کیفیت خدمات شما بهره می برد ، بنابراین منصفانه است که بگوییم مشتریان ترجیح می دهند با مشاغلی سروکار داشته باشند که می دانند چگونه خدمات عالی ارائه دهند.

در گذشته ، یک تماس تلفنی تنها کانال ارتباطی موجود برای پشتیبانی مشتری بود یعنی فروش، شکایت، کمک در مورد محصول، بازپرداخت یا بازخورد و غیره تقریباً همه این تعاملات در طول یک تماس انجام می شد.

با این حال، امروزه گزینه ها به طور قابل توجهی گسترده شده اند و اکنون شامل تماس

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

های ویدیویی ، اس ام اس، ایمیل و چت می شوند ، حتی پاهی این خدمات فراتر رفته و از ابزارهای هوشمند در ارتباط با مشتری و تجربه او استفاده می کنند ، در نهایت همانطور که در بخش های بعدی نیز به آن اشاره خواهد شد ، رضایت و تجربه خوب مشتری نکته کلیدی هر کسب و کاری خواهد بود .

➤ تفکیک مخاطب

یکی دیگر از کاربردهای تولید محتوا، می تواند تولید محتوا برای مصرف داخلی در یک سازمان یا کسب و کار باشد.

موارد زیر، نمونه هایی از این شکل تولید محتوا هستند:

- ❖ تولید یک فایل ویدئویی آموزشی برای کارکنان تازه وارد سازمان
 - ❖ تولید گزارش از وضعیت فعالیت ها و پروژه ها
 - ❖ تولید یک کتابچه آموزشی برای اطلاع رسانی در زمینه ی الزامات استقرار یکی از سیستم های ISO
 - ❖ تنظیم بخش نامه ها و آیین نامه ها برای ابلاغ به کارکنان
 - ❖ تهیه بولتن داخلی
- کسانی که در زمینه ی مدیریت محتوا و سیاست گذاری برای این نوع سیستم ها متخصص هستند، اصطلاحاً متخصص Enterprise Content Management یا ECM نامیده می شوند.
- ویژگی مهم ECM این است که معمولاً از پشتیبانی فرایندهای سازمانی و نیز حمایت مدیریت ارشد بهره مند است. بنابراین بسیاری از دغدغه های رایج در بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا در این جا معنا ندارند (یا لاقلاً، اهمیت کمتری دارند).

➤ پیدا کردن سوژه و پرورش ایده ها

به نقل از کتاب ایده عالی مستدام¹: ایده قبل از هر چیز ، باید چنان خلاقانه باشد که صاحب ایده را به شوق بیاورد . چنان جذاب باشد که سرمایه گذار را مجاب کند . چنان روح نواز باشد که مردم را همراه خود کند و چنان ارزش آفرین باشد که نهایتاً به یک جریان مالی خوب و کسب و کاری سودمند و ماندگار تبدیل شود .

¹ Made to stick

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همانقدر ایده در خلق و توسعه کسب کار مهم است در نحوه ارائه و معرفی آن نیز به گروه های ذینفع نیز مهم می باشد ، اگر در خلق محتوا برای کسب و کار خود سوژه یا ایده ای قابل ارائه که بتواند ویژگی های محصول یا خدمات شما را به درستی بیان نکند یا ارتباط موثری با مخاطب شما فراهم نیاورد هرچقدر هم ایده کسب و کار شما منحصر بفرد باشد اما به خاطر نحوه نامناسب ارائه آن میزان از رضایت مورد دلخواه را نخواهد داشت .



داستان گویی Storytelling ➤

داستان سرایی ابزار قدرتمندی است که رهبران بزرگ از آن برای ایجاد انگیزه در توده ها و نویسندگان چیره دست برای خلق شاهکار ادبی از آن بهره می برند . داستان ها همیشه راهی برای برقراری ارتباط بوده اند . قبل از اینکه مردم یاد بگیرند چگونه بنویسند، برای یکدیگر داستان می گفتند . به خاطر سپردن داستان ها بسیار ساده تر از اتفاقات واقعی است . به همین دلیل است که رستم ، آرش کمانگیر و حسن کچل را را به یاد می آورید .

جروم برونر¹ روانشناس شناختی معتقد است که داده های پیچیده شده در یک داستان ۲۲ برابر بیشتر نرخ نگهداری دارند . به عبارت دیگر، داستان ها به ما کمک می کنند تمرکز کنیم .

داستان ها لذت بخش هستند و می توانند تخیل شما و مخاطبتان (مشتری) را تحریک کنند .

¹ Jerome Seymour Bruner

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

متقاعدسازی محور اصلی فعالیت هر کسب و کاری است. مشتریان باید متقاعد شوند که محصولات یا خدمات شرکت شما را بخرند، کارمندان و همکاران برای همراهی با یک برنامه استراتژیک جدید یا سازماندهی مجدد، سرمایه گذاران برای خرید (یا عدم فروش) سهام شما، و شرکا برای امضای قرارداد بعدی با شما می بایست متقاعد شوند .

در این خصوص رابرت مک کی^۱ مشهورترین و معتبرترین مدرس فیلمنامه نویسی جهان در پاسخ به برونین فرایر^۲، سردبیر ارشد HBR^۳ چنین پاسخ می دهد: بخش بزرگی از کار یک مدیر عامل ایجاد انگیزه در افراد برای رسیدن به اهداف خاص است . دوره برای متقاعد کردن مردم وجود دارد. اولین مورد با استفاده از لفاظی های متعارف است، چیزی که اکثر مدیران در آن آموزش دیده اند که معمولاً همراه با ارائه اسلاید و پاورپوینت می باشد و در آن از بزرگترین چالش ها و دستاوردها سخن می گویند و

او در ادامه به راه دوم اشاره می کند: راه دیگر برای متقاعد کردن مردم که روشی بسیار قدرتمندتر می باشد، اتحاد یک ایده با یک احساس است. بهترین راه برای انجام این کار، گفتن یک داستان جذاب است. در یک داستان، شما نه تنها اطلاعات زیادی را در گفته هایتان تنیده اید، بلکه احساسات و انرژی شنونده تان را نیز برمی انگیزید. متقاعد کردن با داستان سخت است. هر آدم باهوشی می تواند بنشیند و فهرست بسازد. برای طراحی یک استدلال با استفاده از لفاظی متعارف (راه اول) صرفاً نیاز به عقلانیت است، اما برای ارائه ایده ای که قدرت عاطفی کافی برای به یاد ماندنی بودن را داشته باشد، نیاز به بینش روشن و مقداری خلاقیت و مهارت داستان سرایی دارید .

او همچنین معتقد است اگر بتوانید اصول داستان گوئی و قدرت تخیل در داستانتان را به خوبی رعایت کنید، مردم به جای خمیازه کشیدن و نادیده گرفتن تان، شما را در میان تشویق های شان ستایش می کنند .

اولین گام برای رسیدن به هدف این است که داستان کسب و کار خود را بنویسید در واقع این کار وابسته به سه عنصر اصلی است که به آن بیانیه ماموریت^۴، چشم انداز^۵ و ارزش^۶ می گویند، این سه عنصر اصلی برای داستان برند شما بسیار مهم هستند، زیرا همگی نشان دهنده تغییری هستند که شرکت شما می تواند ارائه دهد.

¹ Robert McKee

² bronwyn fryer

³ Harvard Business Review

⁴ Mission

⁵ Vision

⁶ Value

➤ سه عنصر اصلی

● بیانیه ماموریت

ماموریت شما بهترین کار شما را توصیف می کند. این موتوری است که تجارت شما را هدایت می کند. باید کوتاه، بلندپروازانه و مختص کاری باشد که انجام می دهید. باید بلندپروازانه و بدون واژه های خاص یا طولانی باشد و باید با ارزش های تجاری شما همسو باشد. باید فوراً برای کسانی که برند شما را می شناسند قابل تشخیص باشد. ماموریت شما همیشه اول است. اگر قرار است کسب و کار شما موفقیت آمیز باشد، باید به ماموریت شما دست پیدا کنید، همه دستاوردهای دیگر در درجه دوم اهمیت قرار دارند .

توجه داشته باشید یک بیانیه موثر دارای ویژگی تمرکز بر مشکلات یا رفع نیاز مشتری ، ایجاد انگیزه و الهام بخش برای ذینفعان ، واقع بینانه ، خاص ، کوتاه ، متمرکز ، به یاد ماندنی ، واضح و به راحتی قابل درک و از شایستگی های اصلی سازمان شما باید برخوردار باشد .
به این دو بیانیه دقت کنید :

● **Google:** To organize the world's information and make it universally accessible and useful.

● **Walmart:** We save people money so they can live better



● چشم انداز

چشم انداز شما فرمان کسب و کار شماست. این چیزی است که شرکت شما آرزوی آن را دارد و می خواهید به آن دست بیابید. باید رهبری الهام بخش در

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کسب و کار خود برای تغییر افکار مردم باشید. دید به شما برای رشد و ایجاد فضا بسیار کمک می کند. به همین دلیل است که شما همان کاری هستید که انجام می دهید.

توجه داشته باشید یک چشم انداز موثر از ویژگی های آینده پژوهی ، ایجاد انگیزه ، هدف محور ، الهام بخش و شایستگی های سازمان شما دلالت می کند.

Microsoft : We strive to create local opportunity, growth, and impact in every country around the world.

Disney : To be one of the world's leading producers and providers of entertainment and information.

Meta : Give people the power to build community and bring the world closer together.



• ارزش پیشنهادی

بیانیه کوتاهی است که بیان می کند چرا خریداران باید محصولات یا خدمات شما را انتخاب کنند. این بیش از توضیح یک محصول یا خدمت است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

راه حلی خاص است که کسب و کار شما ارائه می دهد و وعده آن ارزشی است که مشتری می تواند از شما انتظار داشته باشد .
یک ارزش پیشنهادی عالی می تواند تفاوت بین فروختن یا نفروختن باشد . در واقع ارزش پیشنهادی شرکت شما هسته اصلی مزیت رقابتی شماست و مشخص می کند که چرا شخصی باید به جای خرید از رقیبتان از شما خرید کنند.

ارزش پیشنهادی شما یک شناسه منحصر به فرد برای کسب و کار شما است که بدون آن خریداران دلیلی برای خرید چیزی که شما می فروشید نخواهند داشت . آنها حتی ممکن است یک رقیب را صرفا به دلیل این انتخاب کنند که آن کسب و کار ارزش های پیشنهادی خود را به وضوح در کمپین های بازاریابی و فرآیند فروش خود بیان می کند ، در زیر چند نمونه از ارزش پیشنهادی ارائه می گردد :

: An Easy-to-Use CRM **HubSpot**

: Manage Your Home Deliveries **FedEx**

: State-of-the-art Living Experience **LG**

: The most adventurous, most reliable, safest, **Subaru**
best Subaru Outback ever

: Get Ready to Unfold Your World **Samsung**

توجه داشته باشید هیچگاه ارزش پیشنهادی را با بیانیه ماموریت اشتباه نگیرید زیرا یک ارزش پیشنهادی جزئیاتی را به مشتریان ارائه می دهید که چرا باید آنها شما را انتخاب کنند، در حالی که بیانیه ماموریت هدف شما را به عنوان یک سازمان مشخص می کند. البته این در حالی است که این دو می توانند نقاط مشترکی هم داشته باشند، یک ارزش پیشنهادی بیشتر محصول و خدمت محور است در حالی که بیانیه ماموریت بیشتر هدف گرا است.

Here are two examples for HubSpot and our CRM platform:

Value Proposition: “An easy-to-use CRM.”

Mission Statement: “To help businesses grow better.”

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

و همچنین به یاد داشته باشید که ارزش پیشنهادی با شعار برند یا برچسب^۱ و شعار یا پیام تبلیغاتی^۲ متفاوت است . تگ لاین یا برچسب عبارت کوتاهی است که جنبه خاصی از برند یا کسب و کار شما را در بر می گیرد . در حالی که یک پیشنهاد ارزش ملموس تر است، یک شعاربرند می تواند مفهوم یا ایده ای را نشان دهد که کسب و کار شما مخفف آن است . اکثر کسب و کارها فقط یک شعار دارند که فوراً قابل تشخیص است و به برند آنها متصل می شود.

یک مثال از شرکت اپل^۳ :

Value Proposition: “The best experiences. Only on Apple.”

Tagline: “Think Different.”

شعار عبارتی کوتاه و جذابی است که برندها در کمپین های بازاریابی برای فروش یک محصول خاص از آن استفاده می کنند . در حالی که ارزش پیشنهادی شما لزوماً در یک آگهی (نه معمولاً) قرار نمی گیرد، مهم ترین نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که یک شرکت می تواند شعارهای مختلفی برای کمپین ها یا محصولات مختلف داشته باشد .

مثالی از شرکت نایک^۴ :

Value Proposition: “Customizable performance or lifestyle sneakers with unique colorways and materials.”

Mission Statement: “To bring inspiration and innovation to every athlete in the world.”

Slogan: “Twice the guts. Double the glory.”

Tagline: “Just do it.”

¹ Tagline

² Slogan

³ Apple

⁴ Nike



➤ داستان برند خود را به اشتراک بگذارید

هنگامی که به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک شرکت هستیم، اغلب مستقیماً به صفحه "درباره ما" می رویم.

در اینجا معمولاً همه چیزهایی را که دوست دارید در مورد کسب و کار بدانید پیدا می کنید ، از نحوه شروع آنها تا فرهنگ شرکتی که ایجاد کرده اند.

یک صفحه درباره خوب باید حاوی اطلاعات زیر باشد:

- داستان اینکه چگونه شروع کردید و چرا کسب و کار در وهله اول وجود دارد
- مأموریت شرکت شما و آنچه می خواهید به آن برسید
- اطلاعاتی در مورد تیم شما، کاری که آنها انجام می دهند و شاید علایق آنها
- چگونه آنها می توانند درگیر شوند و به هدف شما پیوندند

اگر داستانی از چرایی و چگونگی راه اندازی کسب و کار خود دارید، صفحه درباره مکانی برای اشتراک گذاری آن است. این برند شما را انسانی می کند و زمینه و مفهومی را در مورد دلیل وجود آن ارائه می دهد.

اما مراقب باشید آنچه را که شما را منحصر به فرد می کند در تلاش برای حرفه ای و قابل اعتماد بودن باشد. داستان طولانی و بدون شروع و پایان مناسب خسته کننده است و همچنین ارتباط با برند شما را دشوار می کند. هنگام به اشتراک گذاری داستان معتبری از خود

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

ارائه دهید و از لحن شخصی سازی شده استفاده کنید . پشت صحنه فرآیندهای تولید و زنجیره تامین خود را به اشتراک بگذارید، زیرا این سطح از شفافیت در شرایط امروزی ارزش بیشتری دارد .

➤ چند نکته مهم برای داستان سرایی تجاری

بسیاری از مردم فکر می کنند که هنر داستان گویی چیزی دشوار و پیچیده است که فقط مختص برخی از افراد ماهر جامعه است . این جمله نمی تواند دور از واقعیت باشد . مهارت های لازم برای گفتن یک داستان خوب تجاری را می توان با تمرین و رعایت نکات ضروری به دست آورد و شما می توانید داستان برندتان را برای دیگران تعریف کنید . پس پیشنهاد می شود نکات زیر را در نوشتن داستان خود رعایت کنید .

قبل از بررسی نکات بد نیست به داستان امیر توجه کنیم : امیر فارغ التحصیل رشته معماری است او در سال های گذشته برای شرکت های مهم معماری کار می کرده ، او سه ماه است شرکت طراحی خود را تاسیس نموده اما تا به حال یک مشتری جذب ننموده است !!؟

• مخاطبان خود را بشناسید

همانطور که در بالا نیز ذکر شد مخاطب بسیار مهم است ، این مرحله مهمترین مرحله پیش روی شما است که مشخص می کند داستان چقدر باید باشد و از چه زبانی باید استفاده کنید . قبل از شروع داستان خود، ۵ دقیقه به این فکر کنید و سوالات زیر پاسخ دهید تا بدانید که چه کسی را هدف قرار داده اید .

با کی حرف میزنی؟ آن ها چند ساله هستند؟ آنها به چه چیزی اهمیت می دهند؟ آیا آنها به دنبال یک تجربه لوکس هستند یا یک تجربه اقتصادی مناسب؟ آیا باید از الفاظ حرفه ای تر استفاده کنیم یا لحن دوستانه بهتر عمل می کند؟ آیا به عنوان یک پست در سایت و وبلاگ

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

است یا در شبکه های اجتماعی همچون فیس بوک^۱ ، اینستاگرام^۲ ، لینکدین^۳ یا پلتفرم دیگری منتشر می شود؟

اینها جنبه های بسیار مهمی هستند که باید در نظر بگیرید تا به شما کمک کنند لحن درستی داشته باشید و بهترین جلوه ها را با مخاطبان خود به دست آورید .

امیر متوجه شد که مخاطب های او افرادی معمولاً بالای سی سال تا پنجاه سال هستند که قصد بازسازی (طراحی مجدد) دفاتر کار ، ویلا و آپارتمان خود را دارند و اکثر صاحب کسب و کار خود می باشند ، او لحن خود را مودبانه و مقداری دوستانه انتخاب نمود و البته در داستان خود از چند فن آوری روز در صنعت ساختمان استفاده کرد او می دانست که مشتریان می خواهند به روز تر باشند .

• داستان شما برای مخاطبتان باید مهم باشد

چه از نظر احساسی، چه از نظر فکری و چه از لحاظ زیبایی شناختی، باید کاری کنید که مخاطبان به آن اهمیت دهند. این در دنیای ما مهم است، جایی که مردم تمایل دارند پست ها و پیام ها را ذخیره نموده و آن محتواها را مجدداً مرور کنند.

چرا باید به داستان علاقه مند شوند؟ چگونه به مخاطبان شما مرتبط است؟ آیا داستان شما به موضوعاتی فراتر از ساختمان ، مقرون به صرفه بودن ، تغییرات آب و هوا می پردازد؟ این را در هنگام ساختن داستان در ذهن خود روشن کنید، زیرا اگر برای شما واضح نباشد، برای خواننده نیز واضح نخواهد بود .

پیشنهاد می شود که نکات مهم داستانتان را روی یک کاغذ بنویسید و روی میز خود بچسبانید تا به خود یادآوری کنید که چرا این داستان اهمیت دارد .

¹ Facebook

² Instagram

³ LinkedIn

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

امیر متوجه شد که هزینه مصرف انرژی در ساختمان ها بسیار بالا است پس در داستان خود نه تنها به این نکته و رفع آن در بازسازی اشاره نمود بلکه راه کارهایی را هم در خصوص ساختمان های قدیمی که خود تجربه نموده بود را به داستان خود اضافه نمود .

• داستان خود را از طریق تصاویر و مفاهیم پردازش کنید

ما دنیا را از طریق حواس خود تجربه می کنیم و بنابراین، اگر می خواهید مخاطب خود را به طور کامل جذب کنید، باید حواس آنها را درگیر کنید . در فیلم نامه ها استانداری هست به نام توضیح صحنه که در آن موقعیت صحنه را برای تصویر سازی آن صحنه مشخص می کند به طور مثال :

روز - خارجی - مرکز شهر

هوا سرد و بارانی است مجید جوانی ۳۰ ساله با صورتی آفتاب سوخته که خالی مادرزادی بر روی پیشانی دارد شال گردنی که همسرش برای او بافته را دور گردن پیچیده و به آن سوی خیابان نگاه می کند و بیژن را زیر نظر دارد

البته نیاز نیست که همه جزئیات آورده شود فقط کافی است زمینه داستان را برای مخاطب خود فراهم کنید.

داستان کجا اتفاق افتاد؟ هوا چه گونه است ؟ آیا بوی دریا را احساس می کند؟ آیا از پشت پنجره کوه را می بیند ؟ آیا در پلتفرم دوست گمشده اش را پیدا کرده ؟ آیا هوای مطبوع داخل اتاق را احساس می کند ؟ ماجراجویی از کجا شروع می شود؟ با درگیر کردن حواس مخاطب خود و تنظیم صحنه، تجربه ای فراگیرتر برای خوانندگان خود به دست خواهید آورد.

چه بخواهید مشتریان جدیدی را جذب کنید یا مشتریان فعلی خود را درگیر کنید، داستان سرایی با کیفیت راه حلی مناسب برای این کار است .البته این تکنیک فراتر از کلمات است و شامل عکس ها و فیلم ها نیز می شود . بهتر است برای درک بهتر از عکس های مشابه همراه با احساس تنیده شده در داستان یا موضوع انتخاب کنید .



• زمان بندی خلاقانه

گاهی اوقات می توانید انتخاب کنید که خواننده را مستقیماً در وسط همه ماجرا ها مبهوت کنید یا تا انتهای داستان توجه او را جلب کنید. همچنین یکی از ساده ترین راه ها برای برانگیختن کنجکاوی، تعلیق و تنش در داستان شماست. از آنجایی که خواننده شما نمی داند چه اتفاقی در حال رخ دادن است، برای حل تکه های گم شده پازل به خواندن ادامه می دهد.

با این حال، به خاطر داشته باشید که مردم نمی خواهند در داستان تجاری شما یک داستان شبه جنایی و رمز آلود بخوانند پس بهتر است تعلیق ها را بخش بندی و همراه با یک خلاقیت و یک صفت برتر بیان کنید ، خوب است بدانیم امر چگونه این بخش را نوشت .

امیر اولین مشتری خود را که خانه ای در یک محله شیک بود به واسطه یکی از دوستانش قرارداد بست اما چندی نگذشته بود که قیمت مصالح ساختمانی رو به افزایش بود و چون خواسته بود به هر قیمتی که شده آن قرارداد را ببندد کمترین دستمزد را گرفته بود و نمی توانست افزایش مصالح را جبران نماید و دستمزدش کفاف آن را نمی داد ، و از یک طرف تعهد و از یک طرف هزینه باعث شده بود بر سر دو دوراهی بماند . امیر برسر دوراهی مانده بود

شما اگر جای امیر بودید چه می کردید ؟

• هدف خود را بشناسید

هدف از بیان داستان چیست؟ فراموش نکنید که اگرچه شما این کار را انجام می دهید تا در نهایت محصول یا خدماتی را بفروشید، اما نباید چنین احساسی در خواننده ایجاد کنید. داستان می تواند خنده دار، پرمعنا، احساسی یا ترکیبی از اینها یا چیزی کاملاً متفاوت باشد. خلاق باشید، اما فراموش نکنید که همیشه آن را مرتبط و جالب کنید.

مرز و فاصله بین خواننده و داستان خود را حذف کنید. آنها را با یک یا دو سوال درگیر کنید و آنها را در مرکز داستان قرار دهید. به این ترتیب، شما یک تجربه دست اول از روایت ایجاد می کنید، و میل خواننده را برای داشتن آن تجربه در زندگی واقعی برمی انگیزد.

احتمالاً شما به پاسخ بالا جواب داده اید، اما امیر چه کرد؟ با قرض کردن از بستگان خود به تعهدش عمل کرد و رضایت صاحب کار خود را جلب نمود. و هفته بعد یکی از دوستان صاحب ملک باغ چند هزارمتری خود را که می خواست تالار عروسی نماید به او سپرد. جالب است بدانید که آن مشتری دیروز یکی از دوستان صمیمی امیر در پنج سال گذشته بوده است.

• از احساس استفاده کنید

آیا تا به حال کتابی یا مطلبی را به صورت فشرده و طولانی مدت خوانده اید که لذت خواندن آن شما را مجبور کند تا زمانی که آن را تمام نکرده اید از خواندن دست نکشید و زمان و مکان را کاملاً فراموش کنید؟ این همان چیزی است که شما سعی می کنید با داستان خود به آن برسید. هنگام گفتن در مورد لحظات آب و هوایی در داستان خود، توصیفی باشد و آنچه که خواننده دوست داشته باشد از شما بشنود.

کافی است به داستان خود بنا به کسب و کار خود مقداری احساس آمیخته کنید.

امیر که می دید کارگران روز مزد آینده ای برای خانواده شان فراهم نکردن، همه کارگران روز مزد را بیمه عمر کرد و برای فرزندانشون وسایل کمک آموزشی خرید.

- شروع ، پایان یا دنباله دار

مگر اینکه داستان ادامه پیدا کند و شما عمداً در حال ایجاد تعلیق باشید، اگر نه باید داستان بسته شود. هر طرحی که ساخته اید باید تمام شود و هیچ سوالی بی پاسخ باقی نماند.

- بینش و تفکر

با ایجاد بینش و تفکر ، حسی که وقتی بعد از دیدن یک فیلم عالی پس از ترک سینما احساس می کنید، به داستان خود جادو اضافه کنید . شما می توانید این کار را با گذاشتن یک "سوال بزرگ" در مورد انسانیت یا چیزی شبیه به آن انجام دهید. که این می تواند کاملاً بر اساس مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت شما حاصل شود .

- داستان قرینه بسازید

یک عکس ارزش هزار کلمه و فیلم را دارد . آنها می توانند داستان های نوشته شده شما را پشتیبانی کنند و بالعکس خود منشاء خلق داستان باشند . حتی می توانید پا را فراتر گذاشته و در داستان خود واژه سازی کنید نو داشته باشید به شرطی که واژه ساخته شده کاملاً برای خواننده مفهوم باشد .

از این طریق نه تنها خوانندگان خود را شگفت زده و سرگرم می کنید، بلکه می توانید با استفاده از کلمات و عبارات هوشمندانه ابداع شده، برند خود را نیز بسازید، حتی آنها را به هشتگ های منحصر به فرد برای تبلیغ تجارت خود تبدیل کنید.

- چقدر از داستان خود لذت می برید ؟

همانقدر که از خلق تجربه لذت می برید، باید از خواندن دوباره در داستان های خود نیز لذت ببرید . اینگونه در مورد آن فکر کنید: داستانی را که شما می نویسید ، می تواند برای همیشه زنده بماند و هر کسی که آن را می خواند یا می شنود می تواند از آن لذت برد .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همانطور که امیر ظرف پنج ساله گذشته با تمام مشتریانش دوست شده و او معتقد است که بهترین ها شرکتش را انتخاب می کنند .
شما چطور فکر می کنید ؟

➤ محتوای منحصر به فرد اما پر تکرار

منظور از محتوای منحصر به فرد ، محتوایی است که برای شما تولید شده و نام شما را تداعی می کند و اتفاقا به دلیل منحصر به فرد بودن بیشتر هم منتشر می شود .

➤ شناسایی کلید واژه ها و کیو آر کدها^۱

هر کسب و کاری کلید واژه های خود را در زبان محاوره یا در جستجوی اینترنت دارد به خاطر داشته باشید شما هم همسو با آن کلید واژه پیش بروید ، اما با مقداری خلاقیت در اجرا و واژگان چه بصورت محتوای چاپی یا چند رسانه ای باشد استفاده از این کلید واژه ها و مشابه آن اجباری است مگر آنکه شما یک پیشرو در صنعت خود باشید ، کی آر کدها هم در واقع خلاصه ای از محتواهای دیجیتالی شما هستند ، پیشنهاد می شود از استفاده از آنها غافل نشوید .

➤ چگونگی استفاده از منابع معتبر و تشخیص درست بودن

همچنان معتبرترین منابع محصولات چاپی مانند کتاب ، مجله ، پایان نامه و ... با حق انتشار معتبر می باشند ، اما با ظهور اینترنت بسیاری از منابع دور از دسترس با چند کلیک قابل رویت شد اما کدام مطلب صحیح است و کدام مطلب نادرست ؟ معمولا این منابع به چهار گروه تقسیم می شوند که البته به لطف هکرها می شود گفت اگر هک نشوند قابل استناد خواهند بود اما به ترتیب اولویت .

- وب سایت های دانشگاهی یا دولتی که با پسوند gov. edu هستند .
- منابع معتبر انتشار مقالات
- وب سایت های خبری و رسانه های اجتماعی
- دانشنامه آزاد ویکی پدیا

¹ QR Code

➤ باز آفرینی محتوا

باز آفرینی محتوا یکی از آن شیوه های احیاء یک محتواست ، حتما شما در کودکی بسیاری از کارتون های جذابی را دیده اید که در بزرگ سالی آن را دوباره با شیوه ای جدید تر مشاهده کرده اید . در دنیای مجازی و شبکه های اجتماعی دابسمش یکی از شیوه های بازآفرینی محتوا است .

➤ احترام به عقاید دیگران در محتوا

به خاطر داشته باشید به اعتقادات کسی کالا یا خدمتی نمی فروشید ، همانقدر هم اصولتان برای شما محترم است ، تقاضای در خواست احترام متقابل را طلب خواهید کرد ، در کسب و کار خود و محتوای آن از بی احترامی جدا پرهیزید .

➤ پیام های منفی

هرگز از پیام های منفی در محتوای خود چه برای خود چه برای رقبایتان استفاده نکنید هر چقدر با رقبا با احترام برخورد کنید ، احترام به کسب و کار خود می گذارید ، زیرا رقیب شما هم در صنعت شما فعالیت می کند و اگر یک صنعت موفق باشد تمام ارکان آن صنعت هم ذینفع خواهند شد .



➤ شخصیت و محتوا

شخصیت هر سازمانی به دو صورت ملموس و ناملموس وجود دارد در واقع یک شخصیت را درک می کنند و شخصیت دیگر آن چیزی است که شما به عنوان شخصیت شرکت معرفی می کنید مثل لوگو ، سربرگ ، شخصیت انیمیشن ، عروسک و حتی هدایایی تبلیغاتی شما و شرکتتان ، اما ناملموس رفتار شما و پرسنل تان با مشتری است که اگر مدیریت مشتری شما خوب رفتار نکند آسیب های جدی می خورد . همیشه مواظب محتواهای منفی که بر علیه تان ساخته می شود باشید می تواند شخصیت برند شما را در بین مشتریان و مخاطبین عوض نماید .

➤ رنگ و محتوا

رنگ ابزار قدرتمندی است ، رنگ می تواند تعداد خواننده را تا ۴۰ درصد افزایش دهد ، یادگیری را بیش از ۲۰ درصد و درک مطلب را تا ۷۳ درصد بهبود بخشد . سازمان هایی که محتوای خود را با استفاده از آنچه مطالعات روانشناسی رنگ قبلاً نشان داده است توسعه می دهند ، در جلب اعتماد مخاطبان و افزایش تعامل برتری خواهند داشت . رنگ هایی که انتخاب می کنید چیزهای زیادی در مورد برند شما می گویند . انتخاب رنگ خوب این پتانسیل را دارد که بر میزان زمانی که شخص در یک وب سایت می گذراند و احتمال کلیک کردن روی یک پیوند و یا اینکه آیا در نهایت خرید انجام شده است یا خیر ، تأثیر می گذارد . قالباً محتوای تولید شده اکثر شرکت ها بر اساس رنگ های تعریف شده قبلی خود می باشد ، البته در برخی موارد مفید نیست .



➤ محتوای تعاملی

محتوای است که مخاطب را به واکنش وادار می نماید و باعث بروز عکس العمل بر اساس احساس ایجاد شده از محتوا بر مخاطب می باشد که این ویژگی محتوا با توجه به دوسویه یا چند سویه بودن خود باعث مشارکت فعال مخاطبان خواهد شد ، با ظهور اینترنت و پلتفرم های مبتنی بر وب این گونه از محتوا بیشتر مورد توجه قرار گرفت اما بد نیست بدانیم که این نوع از محتوا پیشینه دیرینه در ادبیات ملل دارد .

ابوسعید ابوالخیر :

ای ترک جان نکرده و جانانت آرزوست
 زنار نابریده و ایمانت آرزوست
 در هیچ وقت خدمت مردی نکرده‌ای
 و آنگه نشسته صحبت مردانت آرزوست

سعدی :

ز جان برون نیامده جانانت آرزوست
 زنار نابریده و ایمانت آرزوست
 بر درگهی که نوبت ارنی همی زنند
 موری نه‌ای و ملک سلیمانانت آرزوست
 موری نه‌ای و خدمت موری نکرده‌ای
 و آنگاه صف صفة مردانت آرزوست
 فرعون وار لاف اناالحق همی زنی
 و آنگاه قرب موسی عمرانانت آرزوست
 و

صائب تبریزی :

آدم نه ای و روضه رضوانت آرزوست
 خاتم نه ای و دست سلیمانانت آرزوست

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

زهار سر مپیچ ز چوگان حکم او
 چون گوی اگر سراسر میدان آرزوست
 چشم طمع به ملک سکندر مکن سیاه
 گر همچو خضر چشمه حیوانت آرزوست
 چون شبنم آبگینه خود بی غبار کن
 گر سیر باغ و گشت گلستان آرزوست
 و

وحدت کرمانشاهی :

زاهد نشسته دست ز تن جانت آرزوست؟
 جان را فدا نساخته جانانت آرزوست؟
 نازده پای در طلب از زخم نیش خار
 سیر گل و صفای گلستان آرزوست؟
 چون کودکان بی خبر از راه و رسم و عشق
 روز وصال بی شب هجرانت آرزوست؟
 و ...

➤ نقش رسانه ها در انتشار

فراهم آمدن «بهبود دید» با کمک کارخانه تولید محتوا، نیز یکی دیگر از موارد است. در دنیای دیجیتال، گوگل مشاور شخصی همه است و معمولا، کارخانه تولید محتوا، به خوبی از الگوریتم های گوگل خبر دارند. خواه خرید یک محصول باشد یا استفاده از آن، نحوه کار با گوگل را یاد بگیرید و باید بدانید که برای هر کاری، ابتدا از گوگل بازدید می کنیم. از این رو، قرار گرفتن در راس نتایج جستجوی گوگل، بسیار مهم است و این کار به کمک کارخانه تولید محتوا، میسر است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بیشتر مشاغل کوچک در طی چند سال از آغاز فعالیت خود از بین می روند و یکی از عمده دلایل آن، عدم وجود محتوا در سایت مذکور می باشد. آن ها فقط برای ایجاد اقتدار و فروش تلاش می کنند و در نهایت شکست می خورند. بنابراین، چه کاری می توانید برای افزایش طول عمر کسب و کار خود انجام دهید؟ یکی از ساده ترین و موثرترین راهها، روی آوردن به بازاریابی محتوا است که این کار با کمک کارخانه تولید محتوا صورت می گیرد. هنگامی که شما تخصص خود را از طریق محتوای خود به نمایش می گذارید، اعتبار نام تجاری شما افزایش می یابد.

➤ استفاده از نظرات کاربران و به دنبال کنندگان خود بها بدهید

همانطور که پیش تر هم بیان شد ، به یاد داشته باشید : این مشتری است که آینده کسب و کار را می سازد یا از بین می برد. از طریق بازاریابی محتوا فرصتی برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان خود پیدا می کنید. پس از موفقیت در انجام این کار، هیچ کس نمی تواند جلوی شکوفایی تجارت شما را بگیرد. اعتماد و پشتیبانی مشتری (Customer support) تمام نیاز شماست.

تجربه تعاملی با مشتری می تواند دو فایده مفید برای شما داشته باشد در وهله اول محتوای تولید شده از طرف مشتری است که هر چقدر با رضایت یا تجربه بهتری درج شود می تواند به عنوان دارایی حساب کنید در درجه دوم می تواند قدرت جذب مشتری تازه ای را بیشتر کند ، پس حتما توجه داشته باشید که پیام مخاطب شما بی پاسخ نماند .



➤ مالکیت فکری

شرکت ها و افراد می بایست در شناسایی و حفاظت از مالکیت معنوی کوشا باشند زیرا در اقتصاد دانش بنیان امروزی این نوع دارایی دارای ارزش بالایی است ، زیرا تولید دارایی فکری مستلزم سرمایه گذاری سنگین در قدرت مغز و زمان نیروی کار ماهر است . این نوع سرمایه گذاری های سنگین که توسط سازمان ها و افراد حاصل می شود نباید بدون هیچ حقوقی توسط دیگران مورد استفاده قرار گیرد .

استخراج ارزش از مالکیت معنوی و جلوگیری کسب ارزش از آن توسط دیگران، مسئولیت مهمی است که بر عهده مالکان آن می باشد . مالکیت فکری می تواند اشکال مختلفی داشته باشد . اگرچه این یک دارایی نامشهود است، اما دارایی معنوی می تواند بسیار ارزشمندتر از دارایی های فیزیکی یک شرکت یا یک شخص باشد . مالکیت فکری می تواند نشان دهنده یک یا چند مزیت رقابتی باشد و در نتیجه به شدت توسط شرکت های صاحب دارایی و یا اشخاص محافظت می شود.

هدف از این قانون به رسمیت شناختن حاصل تفکر است که می تواند باعث گسترش منافع پدید آورندگان و نیز توسعه منافع عمومی گردد و همچنین محیطی را فراهم نماید تا خلاقیت و نوآوری شکوفا شود .

بنا به تقسیم بندی سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO¹) ، انواع مالکیت فکر به شرح ذیل تقسیم می شود :

• ثبت اختراع یا پتنت²

حق اختراع انحصاری اعطا شده برای یک اختراع است ، که محصول یا فرآیندی است که به طور کلی روش جدیدی برای انجام کاری را ارائه می دهد یا راه حل فنی جدیدی برای یک مشکل ارائه می دهد را شامل می شود ، یا به بیان دیگر حق اختراع یک حق مالکیت برای مخترع یا سرمایه گذار است که معمولاً توسط یک سازمان دولتی مانند اداره ثبت اختراع و علائم تجاری اعطا می شود .

¹ World Intellectual Property Organization

² Patents

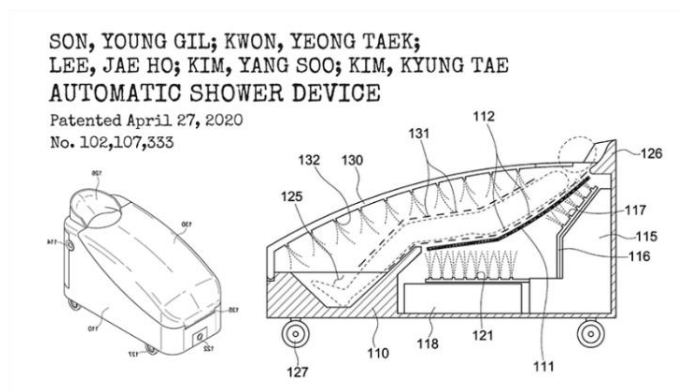
مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این حق اختراع به مخترع حقوق انحصاری اختراع را می دهد که می تواند یک طراحی، فرآیند، بهبود یا اختراع فیزیکی مانند ماشین باشد برای دریافت پتنت ، اطلاعات فنی مربوط به اختراع باید در یک درخواست ثبت اختراع در اختیار عموم قرار گیرد .

در اصل، صاحب امتیاز حق انحصاری برای جلوگیری از ثبت یا بهره برداری تجاری از اختراع ثبت شده توسط دیگران را دارد .به عبارت دیگر، حمایت از حق ثبت اختراع به این معناست که اختراع را نمی توان به صورت تجاری بدون رضایت صاحب اختراع ساخت، استفاده نمود، وارد و توزیع کرده و یا فروخت .

حق ثبت اختراع حقوق سرزمینی است .به طور کلی، حقوق انحصاری تنها در کشور یا منطقه ای که در آن اختراع ثبت و اعطا شده است معتبر بوده و مطابق با قوانین آن کشور یا منطقه ثبت شده اعمال می شود، ثبت اختراع معمولاً برای مدت بیست سال از زمان ثبت حمایت می شود .

شرکت های فن آور و نرم افزارها اغلب برای طرح های خود پتنت دارند .برای مثال، پتنت رایانه شخصی در سال ۱۹۸۰ توسط استیو جابز و سه همکار دیگرش در شرکت اپل ثبت شد.



نمونه دیگر ثبت شده توسط سون، یانگ گیل؛ کوون، یئونگ تک؛ لی، جاه هو؛ کیم، یانگ سو؛ و کیم، کیونگ تائه در سال ۲۰۲۰ این دستگاه دوش خودکار بود . این دستگاه قابلیت شستشوی خودکار بدن و خشک کردن رطوبت روی بدن را دارد .در اصل برای استفاده توسط افرادی در نظر گرفته شده است که "نمی توانند بدن را به درستی حرکت دهند".

• حق طبع و انتشار یا کپی رایت^۱

کپی رایت (یا حق مؤلف) یک اصطلاح حقوقی است که برای توصیف حقوقی که پدیدآورندگان بر آثار ادبی و هنری خود دارند استفاده می شود. آثار تحت پوشش کپی رایت از کتاب، موسیقی، نقاشی، مجسمه سازی و فیلم گرفته تا برنامه های کامپیوتری، پایگاه های اطلاعاتی، تبلیغات، نقشه ها و نقشه های فنی را شامل می شود، حق طبع یا انتشار به نویسندگان و پدید آورندگان آثار هنری حق انحصاری استفاده از محصول، کپی یا کپی برداری از مطالب و محتوای تولید شده توسط خودشان را به ایشان می دهد. نویسندگان و هنرمندان دارای حق انتشار انحصاری آثار خود هستند. این حق همچنین بیان می کند که سازندگان و خالقین (مؤلفین) اصلی می توانند از طریق توافقنامه، مجوز استفاده از اثر خود را به دیگران مشروط یا غیر مشروط واگذار نمایند.

دو نوع حقوق برای کپی رایت وجود دارد:

- **حقوق مادی (اقتصادی):** به صاحب حقوق اجازه می دهد تا در ازای استفاده دیگران از آثار وی پاداش مالی دریافت نماید.
- **حقوق معنوی (اخلاقی):** از منافع غیر اقتصادی نویسنده محافظت می کند.

اکثر قوانین کپی رایت بیان می کنند که صاحب حقوق می تواند اجازه استفاده یا سلب استفاده از اثر را به دیگران بدهد و در ازای آن درآمدی حاصل نماید و نیز اگر بدون اجازه وی از اثر او استفاده شود، حق جلوگیری از این موضوع و دریافت خسارت نیز پیش بینی گردیده است، همچنین موارد ذیل نیز شامل این قانون می شود:

- بازتولید اثر به اشکال مختلف دیگر، مانند انتشار چاپی یا ضبط صدا.
- اجرا یا اکران عمومی اثر، مانند نمایش یا اثر موسیقی و فیلم
- تکثیر اثر، به عنوان مثال، به صورت دیسک های فشرده یا دی وی و همچنین اینترنت.
- پخش آن از طریق رادیو، تلویزیون یا ماهواره.
- ترجمه آن به زبان های دیگر.

¹ Copyright

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- اقتباس از آن، مانند یک رمان در یک فیلمنامه.

نمونه هایی از حقوق اخلاقی که به طور گسترده به رسمیت شناخته شده اند عبارتند از حق ادعای نویسندگی یک اثر و حق مخالفت با تغییراتی که در اثری که می تواند به شهرت پدیدآورنده لطمه وارد کند .



این علامت سمبل کپی رایت می باشد .

در اکثر کشورها، و بر اساس کنوانسیون برن^۱، حمایت از کپی رایت به صورت خودکار و بدون نیاز به ثبت یا تشریفات دیگر انجام می شود. با این وجود، اکثر کشورها سیستمی دارند که امکان ثبت داوطلبانه آثار را فراهم می کند. چنین سیستم های ثبت داوطلبانه می تواند به حل اختلافات در مورد مالکیت یا ایجاد، و همچنین تسهیل تراکنش های مالی، فروش، و واگذاری و/یا انتقال حقوق کمک کند.

بر اساس دستورالعمل منتشره شده از سوی سازمان کپی رایت ایالات متحده آمریکا مالکیت به صورت حقیقی و حقوقی با تقسیم بندی ذیل می باشد :

- پدید آورنده یا پدید آورندگان (حقیقی)
- شرکت ها ، نهادها و سازمان ها (حقوقی)

• علامت تجاری یا نماد

^۱ این کنوانسیون برای اولین بار در سال ۱۸۸۶ برای حمایت از آثار ادبی و هنری تشکیل و طی چند مرحله به میزبانی کشورهای مختلف برای اصلاح این قانون تا سال ۱۹۷۹ تشکیل گردید که متأسفانه کشور ایران تا به امروز این تعهد بین المللی را نپذیرفته است .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

علامت تجاری نشانه ای است که می تواند کالاها یا خدمات یک شرکت را از سایر شرکت ها متمایز کند. علائم تجاری توسط حقوق مالکیت معنوی محافظت می شود. یا به بیان دیگر علامت تجاری یا نماد، عبارت است از نشان قابل تشخیص که نشان دهنده هویت شرکت یا محصولی آن می باشد که به صورت رسمی و قانونی آن را از سایر محصولات جدا می کند. علامت تجاری منحصرأ به یک شرکت اختصاص داده شده است، به این معنی که شرکت مالک علامت تجاری است تا دیگران نتوانند از آن استفاده یا کپی نمایند.

در واقع ثبت علامت تجاری حق انحصاری استفاده از علامت تجاری ثبت شده را اعطا می کند. این بدان معناست که علامت تجاری می تواند منحصرأ توسط مالک آن استفاده شود یا برای استفاده در ازای پرداخت به شخص دیگری مجوز داده شود. ثبت علامت تجاری این اطمینان را برای مالک حقوقی آن ایجاد می کند که در صورت بروز اختلاف مالکیت دارنده نشان را تثبیت نماید.

حمایت از علامت تجاری را می توان از طریق درخواست در اداره علائم تجاری ملی/منطقه همچون سازمان ثبت اسناد و املاک کشور ثبت نموده و هزینه های مورد نیاز آن را پرداخت نمود. در سطح بین المللی نیز دو گزینه پیش روی شما است: الف - می توانید درخواست علامت تجاری را به دفتر علامت تجاری هر کشوری که در آن به دنبال حمایت هستید، ارسال کنید، یا می توانید از طریق سیستم مادرید WIPO که توسط سازمان ثبت اسناد و املاک کشور ارائه می شود اقدام نمایید.

طبق گفته سازمان WIPO علامت تجاری محدود به یک کلمه یا ترکیبی از کلمات، حروف و اعداد نمی شود و ممکن است شامل ویژگی های سه بعدی، سایه های رنگی، نقاشی ها، نمادها، شکل و بسته بندی کالاها و همچنین علائم غیرقابل مشاهده مانند صداها یا عطرها، که به عنوان ویژگی های متمایز کننده استفاده می شوند، باشد، این بدان معنی است که تقریباً ویژگی های نامحدودی از تمایز را شامل می شود.

یک علامت تجاری اغلب (نه لزوماً) با نام تجاری یک شرکت مرتبط است. به عنوان مثال، آرم و نام تجاری "کوکا کولا" متعلق به شرکت کوکا کولا (KO) است.



• طرح های صنعتی

از نظر حقوقی، طرح صنعتی جنبه زینتی یک کالا را تشکیل می دهد، یک طرح صنعتی ممکن است از ویژگی های سه بعدی مانند شکل یک مقاله یا ویژگی های دو بعدی مانند الگوها، خطوط یا رنگ تشکیل شده باشد.

اصولاً صاحب طرح صنعتی ثبت شده حق دارد از ساخت، فروش یا واردات اقلیمی که دارای طرحی مشابه یا اساساً یک کپی از طرح حمایت شده است که توسط اشخاص ثالث ارائه می شود جلوگیری نماید .

طرح های صنعتی برای طیف گسترده ای از محصولات صنعتی و اقلام صنایع دستی اعمال می شود: از بسته ها و ظروف گرفته تا اثاثیه و کالاهای خانگی، از تجهیزات روشنایی تا جواهرات، و از دستگاه های الکترونیکی تا منسوجات. طرح های صنعتی ممکن است به نمادهای گرافیکی را نیز شامل شوند.

در اکثر کشورها، یک طرح صنعتی باید به ثبت برسد تا تحت قانون طراحی صنعتی به عنوان "طرح ثبت شده" محافظت شود. در برخی کشورها، طرح های صنعتی تحت قانون ثبت اختراع تحت عنوان «اختراعات طراحی» حمایت می شوند. اما در برخی از کشورها قوانین طراحی صنعتی در قالب طرح بدون ثبت حمایت زمانی و دامنه محدودی را برای به اصطلاح "طرح های صنعتی ثبت نشده" قائل می شوند. بسته به قانون ملی خاص هر کشور و نوع طرح، طرح های صنعتی نیز ممکن است به عنوان آثار هنری تحت قانون کپی رایت حمایت شوند.

• نشان جغرافیایی

نشان جغرافیایی (GI) : علامتی است که بر روی محصولات استفاده می شود که منشأ جغرافیایی خاصی دارند و دارای ویژگی ها یا شهرتی هستند که ناشی از آن اقلیم است. برای اینکه به عنوان یک GI عمل کند، یک خصیصه جغرافیایی لازم است تا یک محصول را به عنوان مبدأ تولید در یک مکان مشخص نمود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

علاوه بر این، کیفیت، ویژگی یا شهرت محصول باید اساساً به دلیل محل مبدا باشد. از آنجایی که کیفیت ها به محل تولید جغرافیایی بستگی دارد، ارتباط واضحی بین محصول و محل تولید اصلی آن وجود دارد .

به کسانی که حق استفاده از نشان جغرافیایی را دارند، این امکان را می دهد تا از استفاده آن توسط شخص ثالثی که محصول با استانداردهای قابل اجرا مطابقت ندارد، جلوگیری کنند. به عنوان مثال، در حوزه‌هایی که نشان جغرافیایی دارچین در آن‌ها محافظت می‌شود، تولیدکنندگان چای دارچین می‌توانند استفاده از اصطلاح «دارچین» را برای چایی که در باغ‌های چای آن‌ها رشد نمی‌کند یا بر اساس استانداردهای مندرج در آیین‌نامه تولید نشده است، حذف کنند.

با این حال، یک نشان جغرافیایی محافظت‌شده، دارنده را قادر نمی‌سازد که از ساخت یک محصول با استفاده از تکنیک‌های مشابهی که در استانداردهای آن نشان‌گذاری شده است، جلوگیری کند. حفاظت از یک نشان جغرافیایی معمولاً با کسب حق بر علامتی که نشان را تشکیل می دهد به دست می آید .

معمولاً نشان جغرافیایی برای محصولات کشاورزی ، خوردنی ها و نوشیدنی ها و همچنین صنایع دستی استفاده می شود .



• اسرار تجارت

راز تجاری فرآیند یا رویه یک شرکت است که اطلاعات آن عمومی نیست و برای شرکت یا دارنده راز تجاری منفعت یا مزیت اقتصادی ایجاد می کند. اسرار تجاری باید به طور فعال توسط شرکت محافظت شود و معمولاً نتیجه تحقیق و توسعه یک شرکت می باشد .

برای واجد شرایط بودن به عنوان یک راز تجاری، اطلاعات باید از ویژگی زیر بهره برده باشد:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- از نظر تجاری ارزشمند است زیرا مخفی است .
- فقط برای گروه محدودی از افراد شناخته شده باشد .
- مشروط به اقدامات منطقی توسط دارنده قانونی اطلاعات برای مخفی نگه داشتن آن، از جمله استفاده از قراردادهای محرمانه برای شرکای تجاری و کارمندان باشد.

به طور کلی، هرگونه اطلاعات تجاری محرمانه ای که مزیت رقابتی را برای شرکت ایجاد کند و برای دیگران ناشناخته باشد، ممکن است به عنوان یک راز تجاری محافظت شود . استفاده یا افشای غیرمجاز چنین اطلاعات محرمانه ای به شیوه ای مغایر با شیوه های تجاری صادقانه توسط دیگران به عنوان یک عمل غیر اخلاقی و نقض حفاظت از اسرار تجاری تلقی می شود .

در حالی که تعیین نهایی اینکه آیا حفاظت از اسرار تجاری نقض می شود یا خیر بستگی به بررسی شرایط هر مورد به صورت جداگانه دارد، به طور کلی، رفتارهایی همچون جاسوسی صنعتی یا تجاری ، نقض قرارداد ، سوء استفاده و ... از اقدامات ناعادلانه در رابطه با اطلاعات سری و سرقت آن می باشد .

بر خلاف اختراعات اگر دیگران این اطلاعات را مستقلاً توسط تحقیق و توسعه، مهندسی معکوس یا تجزیه و تحلیل بازاریابی، و غیره به دست آورده یا محصولی را توسعه دهند ، صاحب اسرار تجاری نمی تواند دیگران را از استفاده از همان اطلاعات فنی یا تجاری منع کند..

نمونه هایی از اسرار تجاری شامل طرح ها ، الگوها ، دستورات طبخ ، فرمول ها یا فرآیند اختصاصی اشاره نمود . اسرار تجاری برای ایجاد یک مدل تجاری استفاده می شود که با ایجاد مزیت رقابتی، پیشنهادات شرکت را نسبت به رقبا برای مشتریان متمایز می کند .

➤ جاذبه و محتوا

همانطور که در فلسفه اندیشه نوین قانون جذب می تواند شرایط را برای بهتر زندگی کردن هموار یا بالعکس دشوار نماید ، قوانین و شیوه های جذب در محتوا نیز می تواند برای رسیدن به هدف امری موثر و همراه با دستاورد های مفید برای افراد و سازمان ها تلقی شود ، البته این نکته حائز اهمیت را به خاطر داشته باشید که برای چه چیزی محتوا خلق می شود ، در صورت عدم تشخیص درست دقیقاً عکس آن چیزی را که

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

توقع داریم ایجاد می شود ، پس به طور کلی انتخاب درست نقش مهمی در جذب محتوا دارد .

همواره عوامل و شرایط مختلف در تصمیم گیری مان در زندگی نقش مهمی ایفا می کنند ، که این موضوع در خصوص محتوا نیز موثر می باشد ، شیوه های مختلفی برای جذب مخاطب تعریف شده در ذیل به آنها اشاره می شود :

• گواهی دادن

ستاره ها، نخبگان و مردم عادی پیامهای رسانهای اغلب کسانی را نشان میدهند که درباره یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر میدهند و آن را تأیید و گاهی هم رد میکنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده میشود، گاهی چهرهها (ستاره ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد (سومی) ستارهها، نخبگان، مردم عادی (را به میان میکشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحتتر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل میکرد در پذیرش آن تردید میکردیم. چهرههایی که شما را به استفاده از فالن نام تجاری (برند) پوشاک یا یک عمل اجتماعی پسندیده تشویق میکنند، چنین نقشی دارند .

• تداعی معانی

در این روش سعی میشود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود. البته اینگونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نیست؛ بلکه پنهان و غیرمستقیم است. هر پیام رسانهای که خوب از این روش استفاده کند به راحتی میتواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما آنها را با نامهای تجاری (برندهای) مختلف و مشهور یا کمپینهای خاص مثال کمپینهای حمایت از محیط زیست و... ارتباط دهد تا هر گاه در آینده با آنها برخورد کردید، آن احساسات شورانگیز و امیال درونی به راحتی شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام انجام دهید .

• ترس

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این فن برای ترساندن گیرنده پیام با استفاده از چیزهای ناخوشایند و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، عدم رعایت حقوق بشر، تروریسم و ... به کار گرفته میشود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروههای حامی آنها و ترسیم هراس آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانیها و گزارش آنها هم نمونههای دیگر برای استفاده از این فن است .

• طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار میرود. بسیاری از پیام های رسانه ای از این شیوه استفاده می کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام در ذهن ما همراه شود. هنگامیکه میخندیم، احساس خوبی از آنها با احساسی خوب و مفرح داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، میتواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. در نتیجه، هنگامیکه ما در فروشگاهی به محصول مورد نظر آن پیام برخورد میکنیم، همان احساس نشاط، به خرید محصول آنها منجر میشود .

• تکرار

پیامهای رسانه ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها میشود. این تکرار به دوروش انجام میشود: یکی از روشها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندباره پیام مانند آگهیهای بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبورد)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود. گاهی هم در کمپین های تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوههای مختلف و در پیامهای رسانه ای متفاوت تکرار میشود تا بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم کم یک میخ را به داخل چوب میراند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش آن را نزد مخاطب بال میبرد. فن «تکرار»، گاهی توسط یک رسانه شکل میگیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا میشود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس میکند همه دارند یک مطلب را می گویند، پس حتما درست است.

• افراد زیبا

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

زیبایی، دوستداشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند؛ بنابراین افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه شما الگوهای خوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدمهایی که در تابلوهای تبلیغاتی محیطی یا آگهی های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتی آدمکهای (مانکن) داخل ویتترین مغازه ها از این قاعده پیروی میشود. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرمکننده مو استفاده میشود .

• تطمیع

شیوه ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده های خاص هم میتواند بهکار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعهکشی، هدیه رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونههایی از فن تطمیع هستند .

• ادعای آشکار

بعضی وقتها پیامهای رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازنده یک قوطی محتوی ماده ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی آن برای محصول خود مشخص میکنند، به واقع دارد با این روش شما را قانع میکند؛ آیا برای شما امکانپذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخص کنید؟

• شدت

برخی ساختارهای زبانی باعث می شود ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث میشود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی ترین در تبلیغات، شامل این دسته است. وقتی فروشگاه، محصول خود را ارزانتین، بهترین، پرفروشترین و... بیان میکند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب میشوید. ایجاد مقایسه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

با استفاده از صفت برتر(تر) هم نمونه‌های دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه های دیگر دارد .

• نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگتر را به ذهن ما می آورند. این مفاهیم به صورت مذهب، جنسیت، سبک معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، محل زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیامهای رسانه ای به طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده میکنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ و سرود ملی است که در هر پیام رسانه ای میتواند اثربخشی آن از جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملی پیام را افزایش دهد. قلهٔ دماوند در پوسترها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.

• مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیامهای رسانه ای سعی میکنند تا با این روش، محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسهٔ درست و خوب، مقایسه‌های است که در آن قیاس شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسهٔ ضعیف و نابرابر به طور حتم نمیتواند چندان اقناع کننده به شمار رود؛ با این همه گاهی پیام های رسانه ای با استفاده از فن ها و روشهایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه میدهند و به شکلی غیرمنطقی و غیرمنصفانه به گونه ای دو چیز را با هم مقایسه میکنند که مخاطب سردرگم میشود و در دام آنها میافتد.



➤ بازی واره ها Gamification

وقتی اصطلاح بازی واره یا گیمیفیکیشن را می شنوید، احتمالاً به فکر یک بازی رومیزی یا یک بازی ویدیویی می افتید. اما، در دنیای تجارت، این اصطلاح کمی معنای متفاوتی پیدا می کند. به عبارت ساده، گیمیفیکیشن اضافه کردن عناصر بازی به فعالیت های غیر بازی است. همچنین می توان آن را به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها و فرآیندهای مورد استفاده برای حل مشکلات با استفاده از عناصر بازی، مانند امتیاز، نشان ها و تابلوهای امتیاز تعریف کرد. بازی ها و عناصر بازی مانند هزاران سال است که برای آموزش، سرگرمی و تعامل استفاده می شود.

جامع ترین و محبوب ترین تعاریف گیمیفیکیشن را می توان در یکی از مقاله های دانشگاهی سال ۲۰۱۱ از مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی عوامل انسانی در سیستم های محاسباتی که در ۷ تا ۱۲ ماه می در ونکور کانادا برگزار گردید را یافت.

جالب اینجاست که گیمیفیکیشن مفهوم جدیدی نیست. در حالی که این اصطلاح ممکن است در زمان های اخیر ابداع شده باشد، اما این مفهوم از زمانی که تمدن وجود داشته است در بسیاری از زمینه های زندگی وجود داشته است.

اگر فیلم مری پاپینز را به خاطر داشته باشید، او گیمیفیکیشن را به خوبی با این جمله خلاصه می کند: "در هر کاری که باید انجام شود، یک عنصر سرگرم کننده وجود دارد. شما سرگرمی را پیدا می کنید و این کار یک بازی است".

وقتی بازی های کامپیوتری شروع به کار کردند، شاهد محبوبیت بازی های ویدیویی آموزشی در دهه های ۱۹۷۰ و ۸۰ بودیم. ممکن است بازی هایی مانند:

"Where in the World is Carmen San Diego"، "Rabbit Reader" و "Math Blaster" را به خاطر داشته باشید. این بازی ها اشکال سرگرمی بودند که برای اهداف جدی، برای آموزش بازیکنان ساخته شده بودند.

امروز اکثر پلتفرم ها از این مزیت بهره می برند به طور مثال دیجی کالا، ایسام، طاقچه، فیدیبو و وب سایت (چهارضلعی) Foursquare نمونه ای از گیمیفیکیشن اجتماعی هستند. اگر در مکانی ثبت نام کنید، امتیاز دریافت می کنید. در مقابل خرید و دریافت خدمات حتی امتیاز بیشتری دریافت خواهید کرد. سپس می توانید تعداد امتیازهایی که به

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دست آورده اید تبدیل به ارزش محاسباتی کنید و در مقابل این امتیازها جوایزی دریافت کنید .

انواع مختلفی از شرکت ها وجود دارند که از گیمیفیکیشن در محیط کار استفاده می کنند . به عنوان مثال، در حوزه منابع انسانی، شرکت ها در حال اجرای گیمیفیکیشن برای افزایش مشارکت کارکنان و افزایش بهره‌وری هستند . از این گذشته، مردم عاشق بازی ها و فعالیت های تعاملی هستند که طبیعتاً رفاقت و همکاری تیمی را تشویق می کنند .

این روزها ما شاهد بازی های جدی تری در گیمیفیکیشن هستیم، تا حدی به این دلیل که بازی های ویدیویی به جریان اصلی تبدیل شده اند و همچنین، گوشی های هوشمند بازی ها را در هر مکانی و در هر زمانی استفاده را بسیار آسان کرده اند .

انواع الگو های گیمیفیکیشن:

۱. بازی هایی که داری یک جایزه بزرگ مثل بلیط های بخت آزمایی هستند .
۲. بازی هایی که بر اساس دادن بازخورد آبی خلق شده اند .
۳. بازی هایی که برای شبیه سازی یک وضعیت و رفتار و مهارت خلق شده اند .
۴. بازی هایی که بر اساس جوایز و وضعیت قابل ارتقا در جایزه ایجاد شده اند .
۵. بازی هایی که بازیکنان میتوانند در آن استعداد خود را نشان داده و خلاقیت خود را گسترش دهند .

همانطور که آموخته اید، گیمیفیکیشن اغلب توسط انواع شرکت ها برای تشویق و تعامل، ایجاد هیجان، حل مشکلات یا غلبه بر موانع استفاده می شود . دلیل اینکه گیمیفیکیشن بسیار خوب عمل می کند این است که رفتار انسان را جذاب می کند . منطقی است زیرا ما به عنوان انسان ذاتاً خواهان پاداش، دستاوردهای موفق موقعیت و شناخت هستیم .

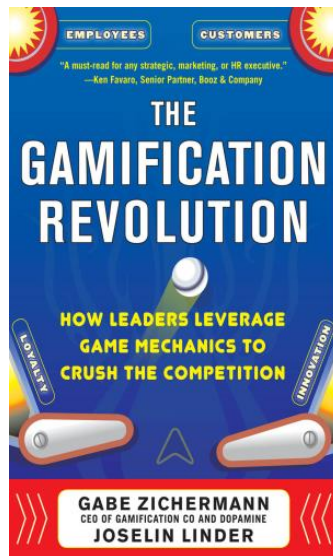
از جمله مزایای محتوای بازی واره شده می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهبود تعهد در آموزش پرسنل
- افزایش عملکرد کارکنان فروش
- بهبود زمان و توانایی هنگام انجام وظایف
- افزایش بهره وری سازمانی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بازی ها تنها نیروی شناخته شده در جهان هستند که می توانند افراد را وادار کنند تا بدون اعمال زور، به طور قابل پیش بینی، علیه منافع شخصی خود دست به اقداماتی بزنند.

گیب زیچرمن^۱ ، نویسنده کتاب انقلاب بازی واره^۲



محتوای واقعیت مجازی ، ارزش افزوده ، واقعیت ترکیبی و واقعیت گسترده یا متاورس
VR³ , AR⁴, MR⁵, XR⁶

❖ واقعیت مجازی

اساساً، واقعیت مجازی صرفاً یک محیط توهم آمیز است که به گونه ای طراحی شده است که به کاربران این تصور را بدهد که در جایی غیر از جایی که هستند باشند . همانطور که با خیال راحت در خانه خود می نشینید، واقعیت مجازی می تواند شما را به یک بازی فوتبال، یک کنسرت ، یک زیردریایی در حال کاوش در اعماق اقیانوس یا یک ایستگاه

¹ Gabe Zichermann

² The Gamification Revolution

³ Virtual Reality

⁴ Augmented Reality

⁵ Mixed Reality

⁶ Extended Reality

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فضایی در حال چرخش به دور مشتری برساند. این امکان را به کاربر می دهد تا در اطراف اهرام بزرگ مصر شتر سواری کند ، با جت پرواز کند ..

درست نیست که واقعیت مجازی را صرفاً به عنوان یکی دیگر از مدهای تبلیغاتی بیش از حد نادیده بگیریم. با این حال تاریخ طولانی این امر ، حاصل خلق پیشگامان صنعت فناوری بود که به ناچار تسلیم تازه وارد ها شدند و راه را برای پیشرفت های دیگران هموار نمودند. یک دهه طول کشید تا گوشی های هوشمند در همه جا حاضر شوند. قدمت هدست های واقعیت مجازی اولیه به دهه ۱۹۶۰ برمی گردد، در حالی که نینتندو^۱ و سگا^۲ در دهه ۱۹۹۰ به ترتیب با سیستم های نوظهور خود Virtual Boy و Sega VR وارد بازار مصرف شدند. و حتی اگر واقعیت مجازی برای صنعت سرگرمی ناامیدکننده بوده باشد که شواهد عدم این فرضیه را ثابت نموده است، می توان به آینده این صنعت و توسعه آن بسیار امیدوار بود.

این فناوری در کاربردهای تجاری معقول مانند آموزش نیروی کار ، شبیه سازی ها ، خدمات محصول از راه دور در عین حال مفاهیم سرگرمی جدید سرشار است از قابلیت های بی شماری است از این گذشته، وقتی یک فناوری به قدری جالب است که یک هنرمند مثل پل مک کارتنی^۳ را به خود جذب می کند، پس نامیرا بودن آن را بسیار محتمل می کند .

واقعیت مجازی ممکن است داغ ترین فناوری جدید به نظر برسد، اما در واقع، مدت ها قبل از اینکه مبتکران این اصطلاح را ابداع کنند، از آن استفاده می شد. درست است، مردم ده ها سال است که با ایده فرار از واقعیت و ورود به تجربیات تنیده با حواس اشتیاق زیادی نشان داده اند، اما در واقع، نقاشی های دیواری ۳۶۰ درجه از قرن نوزدهم را می توان برخی از اولین تلاش ها برای واقعیت مجازی در نظر گرفت ، اما برای درک واقعیت مجازی مدرن، باید به دهه ۱۹۳۰ سفر کنیم. در سال ۱۹۳۱، ادوارد لینک^۴ با دستگاہی به نام جعبه آبی مربی لینک اولین شبیه ساز پرواز تجاری را ایجاد کرد. این شبیه ساز تلاطم هوا و سایر مسائل رایج را تقلید می کرد و به ارتش اجازه می داد خلبانان را در طول جنگ جهانی دوم با خیال راحت آموزش دهد.

¹ Nintendo

² Sega

³ James Paul McCartney

⁴ Edwin Albert Link

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

چندین سال بعد، **Sawyer's View-Master** برای اولین بار در نمایشگاه جهانی در نیویورک به نمایش درآمد. اسباب بازی دوران کودکی یک جفت دوربین دوچشمی پلاستیکی بود که به کاربران اجازه می داد با قرار دادن قرقره های استریوسکوپي تصاویر سه بعدی را مشاهده کنند. در سال ۲۰۱۵، **Mattel** اعلام کرد که فروش این دستگاه به ۱۰۰ میلیون عدد رسیده است.

پس از معرفی **View-Master**، فیلمبردار مورتون هایلگ¹ **Sensorama** را توسعه داد. این دستگاه به تماشاگران این امکان را می داد تا با نشستن در کابینت تئاتری به سبک آرکید که تمام حواس را تحریک می کرد، فیلم های کاملاً تنیده شده با حواس را که به آن اصطلاحاً غوطه وری نیز می گویند را تجربه کنند. سپس در دهه ۱۹۶۰، اولین نمایشگر پوشیدنی سر اختراع شد، که به بینندگان اجازه می داد تا دنیاها سه بعدی را با صدای استریو از طریق یک دستگاه پوشیدنی واحد تجربه کنند.

در طول دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، مهندسان انواع مختلفی از هدست های VR را ایجاد کردند، اما تا دهه ۱۹۸۰ بود که مردم شروع به استفاده از نام واقعیت مجازی کردند. در سال ۱۹۸۷، جaron لاینر² این اصطلاح را هنگام توسعه لوازم جانبی واقعیت مجازی متعدد در شرکت خود VPL ابداع کرد. و اختراع نام واقعیت مجازی تنها چیزی نیست که VPL با آن شناخته شده است، این شرکت همچنین با تبدیل شدن به اولین نفری که عینک و دستکش واقعیت مجازی را فروخت نیز تاریخ ساز شد.

در طول دهه بعد، واقعیت مجازی راه خود را به سمت سرگرمی های اصلی باز کرد، زیرا کاربران با آن در بازی ها و کنسول های بازی تعامل داشتند. واقعیت مجازی در دهه ۱۹۹۰ به قدری محبوب بود که هالیوود موفق به ساخت یک فیلم با موفقیت بزرگ با استفاده از این فناوری به نام "ماتریکس" شد.

در قرن بیست و یکم، ما شاهد پیشرفت های سریع در واقعیت مجازی بوده ایم. فیس بوک، گوگل، سامسونگ و مایکروسافت همگی شروع به توسعه دستگاه های واقعیت مجازی خود کرده اند، و با ظهور گوشی های هوشمند، این امر برای کاربران آسان تر و تجربه ای در دسترس تر و کاملاً تعاملی تر را داشته است.

اشکال پیشرفته تر دستگاه های واقعیت مجازی می توانند پیش بینی حرکات، حرکات، و صداها را نیز در این تجربه منحصر به فرد ترکیب نمایند. برای تعامل با اشیاء در دنیای مجازی، کاربران دستکش های مخصوصی را می پوشند که دو هدف را دنبال می کند. اولی ردیابی دست هایشان تا بتوانند به دنیای مجازی بروند و دومی شبیه سازی بافت ها و اشیاء با فعال کردن صداها تشخیص دهنده کوچک حسی در دستکش است. با استفاده از دستکش های واقعیت

¹ Morton Heilig

² Jaron Zepel Lanier

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مجازی ، کاربرانی که در یک رگبار واقعیت مجازی ایستاده اند، می توانند قطرات آب را روی پوست خود احساس کنند و حتی می توانند برای گرفتن یک چتر دیجیتال دستشان را دراز کنند.

چشم انداز اولیه فیس بوک برای واقعیت مجازی بسیار بزرگتر از بازی ها بود. فکر می کرد واقعیت مجازی سینمایی یک برنامه موفقیت آمیز خواهد بود و خود فیس بوک، به جای توسعه دهندگان شخص ثالث، شاهکارها را خلق خواهد کرد. فیس بوک استودیوی Oculus Story را در سال ۲۰۱۵ به عنوان یک بخش فیلم برای ساخت فیلم هایی واقعیت مجازی را تأسیس کرد. با وجود اینکه فیس بوک برای انیمیشن کوتاه «هنری» برنده جایزه امی شد، در سال ۲۰۱۷ استودیو را تعطیل کرد. یلنا راجیتسکی، تهیه کننده اجرایی فیس بوک که در استودیو منحل شده حضور داشت، می گوید فیس بوک متوجه شد که نفوذش بهتر است برای تشویق رویکرد اکوسیستمی به کار گرفته شود. او توضیح می دهد: "من فکر می کنم فقط یک واقعیت وجود دارد که بسیاری از خلاقیت ها لزوماً در یک شرکت بزرگ اتفاق نمی افتد".

واقعیت مجازی (VR) در حال تبدیل شدن به یکی از بخشی های ضروری در بسیاری از مشاغل شده است ، زیرا راه حل های خلاقانه ای را برای آنها ارائه می دهد. با توجه به اقدامات نوآورانه انجام شده توسط مهندسان نرم افزار و سخت افزار در واقعیت مجازی، رهبران کسب و کار می توانند فناوری واقعیت مجازی را در کارهای خود بگنجانند و می توان آن را در صنایع مختلف مانند خرده فروشی، معماری، مراقبت های بهداشتی، آموزشی، صنعت خودرو و غیره مشاهده کرد. علاوه بر این، بسیاری از صنایع به تازگی شروع به درک مزایای واقعیت مجازی کرده اند و در حال یافتن مسیریابی هستند که از طریق آن می تواند برای کسب و کارشان مفید باشد.

اگر چه مطمئناً این فناوری هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد ، اما نه تنها بخش بزرگی از توسعه دهندگان صنعت بازی به پتانسیل های دنیای واقعیت مجازی اعتقاد دارند بلکه دیگر توسعه دهندگان در صنایع دیگر همچون فیلم، گردشگری، مهندسی مکانیک، هنر، بازاریابی، پزشکی یا روزنامه نگاری و.. نیز در تلاش برای رسیدن به امکانات واقعیت مجازی و تجربه لمسی محصولات، مکان ها یا داستان هایی به صورت تصویری سه بعدی و چند حسی را می سازد به خود مشغول کرده است .

ویژگی های واقعیت مجازی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **باورپذیر بودن** : شما واقعا باید احساس کنید که در دنیای مجازی خود هستید (در مریخ یا هر کجایی که می خواهید باشید) و به این باور ادامه دهید، در غیر این صورت توهم واقعیت مجازی از بین خواهد رفت.
- **تعاملی بودن** : همانطور که در اطراف حرکت می کنید، دنیای واقعیت مجازی باید با شما حرکت کند. شما می توانید در تلوزیون به تماشای یک فیلم سه بعدی از ماه یا اعماق دریا نگاه کنید اما به هیچ وجه تعاملی نمی توانید با چرخاندن سر دیگر نقاط دریا یا کره ماه را ببینید در صورتی که با نمایشگر های واقعیت مجازی اطراف نیز در احاطه شما قرار دارند .
- **محصول الگوریتم های تولید شده کامپیوتری است** : فقط ماشین های قدرتمند با گرافیک های کامپیوتری سه بعدی واقعی ، به اندازه ای سریع هستند که بتوانند جهان های قابل باور، تعاملی و جایگزینی بسازند که با حرکت در اطراف آنها در زمان واقعی تغییر می کنند.
- **قابل کاوش** : دنیای واقعیت مجازی باید به اندازه کافی بزرگ و دقیق باشد تا بتوانید آن را کاوش کنید. یک نقاشی هر چقدر هم واقع گرایانه باشد، تنها یک صحنه را از یک منظر نشان می دهد. یک کتاب می تواند یک «دنیای مجازی» وسیع و پیچیده را توصیف کند، اما شما فقط می توانید آن را به روشی خطی، دقیقاً همانطور که نویسنده توصیف می کند، کشف کنید.
- **همه جانبه و چند حسی** : برای اینکه هم باورپذیر و هم تعاملی باشد، واقعیت مجازی باید هم بدن و هم ذهن شما را درگیر کند . تصاویری از جنگ فقط می توانند بخشی از ذهن ما را درگیر خود نمایند ، اما هرگز نمی توانند منظره، صدا، بو، طعم و احساس نبرد را به طور کامل منتقل کنند. اما شما می توانید با یک بازی شبیه ساز پرواز ساعت ها در یک تجربه بسیار واقعی و تعاملی لذت ببرید .

انواع واقعیت مجازی

بد نیست قبل از تقسیم بندی تعریفی که ناسا¹ اداره ملی هوانوردی فضایی ایالات متحده آمریکا از این فن آوری ارائه داده نیز جالب و خواندنی است توجه کنیم به نقل از ناسا : «حضور فضایی» به این معناست که اشیاء موجود در محیط به طور مؤثر در فضای سه بعدی نسبت به موقعیت شما و مستقل از موقعیت شما قرار دارند. توجه داشته باشید که این

¹ Nasa (National Aeronautics and Space Administration)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

یک اثر است نه یک توهم بلکه ایده اصلی است که نشانه‌های صحیح را به سیستم ادراکی و شناختی شما ارائه می دهد تا مغز شما آن نشانه‌ها را به عنوان اشیایی در دنیای سه بعدی تفسیر کند. ارائه این نشانه‌ها با استفاده از گرافیک کامپیوتری به طرز شگفت آوری ساده بوده است: به سادگی یک شی سه بعدی را از نقطه نظری که با موقعیت چشم‌های شما در حین حرکت مطابقت دارد را ارائه می دهد. اگر اشیاء موجود در محیط با شما تعامل داشته باشند، تأثیر حضور فضایی تا حد زیادی افزایش می یابد. همچنین توجه داشته باشید که ما نیازی نداریم که تجربه واقعیت مجازی حتماً "غوطه‌ور" باشد. در حالی که برای برخی از کاربردها حس غوطه‌وری بسیار مطلوب است.

• کاملاً غوطه‌ور (فراگیر)

برای تجربه کامل VR ، به سه چیز نیاز داریم. اول، یک دنیای مجازی قابل قبول و با جزئیات فراوان برای کشف ، به عبارت دیگر یک مدل کامپیوتری یا شبیه ساز . دوم، رایانه‌ای قدرتمند که می‌تواند آنچه را که انجام می‌دهیم را تشخیص دهد و تجربه ما را بر اساس آن در زمان واقعی تنظیم کند (بنابراین آنچه می‌بینیم یا می‌شنویم به همان سرعتی که حرکت می‌کنیم تغییر می‌کند ، درست مانند واقعیت واقعی). سوم، سخت افزار متصل به کامپیوتر که ما را در دنیای مجازی غوطه‌ور می‌کند. معمولاً ما باید چیزی را که به آن صفحه نمایش روی سر (HMD)¹ می‌گویند. با صفحه نمایش و صدای استریو و یک یا دو دستکش حسی بپوشیم. از طرف دیگر، ما می‌توانیم در داخل اتاقی حرکت کنیم، مجهز به بلندگوهای با صدای فراگیر ، که تصاویر در حال تغییر از بیرون روی آن پخش می‌شوند.

• غیر غوطه‌ور (نیمه فراگیر)

یک نرم افزار شبیه‌ساز پرواز بسیار واقعی در رایانه شخصی شما ممکن است به عنوان واقعیت مجازی غیر همه جانبه واجد شرایط باشد، به خصوص اگر از صفحه نمایش بسیار عریض و با هدفون یا یا صدای فراگیر استفاده کنید. ، اگر جوی استیک واقعی و یا سایر کنترل‌ها را داشته باشید .

یک معمار می‌تواند یک مدل سه بعدی دقیق از یک ساختمان جدید خود بسازد تا به مشتریانش نشان دهد او می‌تواند با حرکت دادن ماوس در رایانه تمام ابعاد ساختمان جدیدش را نشان دهد. اکثر مردم آن را به عنوان نوعی واقعیت مجازی طبقه بندی می‌کنند، حتی اگر به طور کامل شما را غرق نکند. به همین ترتیب، باستان‌شناسان اغلب بازسازی‌های سه بعدی جذابی

¹ head-mounted display

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از سکونت گاه‌های ویران شده در طول تاریخ را به این وسیله بازسازی می‌کنند که می‌توانید در اطراف آن حرکت کرده و به کاوش پردازید . آنها شما را به صدها یا هزاران سال پیش نمی‌برند و صدها، بوها و مزه‌های ماقبل تاریخ را خلق نمی‌کنند، اما تجربه بسیار غنی تری نسبت به چند نقاشی پاستلی یا حتی یک فیلم انیمیشن ارائه می‌دهند.

• مبتنی بر همکاری

در مورد بازی‌های «دنیای مجازی» مانند Second Life و Minecraft چطور؟ آیا آنها به عنوان واقعیت مجازی به حساب می‌آیند؟ اگرچه آنها چهار معیار اول ما (قابل باور، تعاملی، ایجاد شده توسط رایانه و قابل کاوش) را برآورده می‌کنند، اما آنها به طور کامل شما را در خود غرق نمی‌کنند. اما ویژگی موثری که آنها ارائه می‌دهند که واقعیت مجازی پیشرفته معمولاً انجام نمی‌دهد، همکاری است: ایده به اشتراک گذاشتن یک تجربه در دنیای مجازی با افراد دیگر، اغلب در زمان واقعی یا چیزی بسیار نزدیک به آن. همکاری و اشتراک گذاری احتمالاً در آینده به ویژگی‌های مهم VR تبدیل خواهد شد.

• مبتنی بر وب

واقعیت مجازی یکی از داغ‌ترین و سریع‌ترین فناوری‌ها در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بود، اما ظهور سریع شبکه جهانی وب تا حد زیادی پس از آن علاقه را از بین برد. البته این تلاش‌ها با عث شد که واقعیت مجازی به فضای اینترنت هم وارد شود و به دنبال راه‌های جدید برای یافتن و انتشار اطلاعات، خرید، و به اشتراک گذاشتن افکار، ایده‌ها و تجربیات با دوستان از طریق رسانه‌های اجتماعی. با توجه به علاقه فزاینده فیس بوک به این فناوری، به نظر می‌رسد آینده VR هم مبتنی بر وب و هم مشارکتی باشد.

یکی دیگر از این دستاوردها توسط موزه لوور بر روی اثر مونالیزا شاهکار لئوناردو داوینچی است که چگونگی کشیدن نقاشی و تکنیک آن و همچنین محل نشستن مونالیزا و الهام از اشیاء و مکان برگرفته و ... که شما می‌توانید با دانلود این نرم افزار در گوشی هوشمند آن را مشاهده فرمایید.

کاربرد های واقعیت مجازی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همان طور که مجل تایم در سال ۲۰۱۵ طی مقاله ای عنوان کرد که واقعیت مجازی در شرف تغییر جهان است در زمان حال با طیف وسیعی از کاربردهای بالقوه واقعیت مجازی روبرو هستیم .

یکی از کاربرد های واقعیت مجازی برای درمان افرادی که از فوبیاهای خاص رنج می برند، استفاده شده است . به طور مثال ، افرادی که از ارتفاع می ترسند با استفاده از صخره مجازی این ترس به مرور کاهش یافته و نتیجه مطلوب بهبودی حاصل می شود .

آزمایش های دیگر استفاده از واقعیت مجازی را در درمان اضطراب های اجتماعی، مانند ترس از سخنرانی در جمع، آزمایش کرده اند و نشان می دهند که می تواند درمان موفقیت آمیزی برای برخی اختلالات جدی تر، مانند اختلال استرس پس از سانحه نیز باشد .

واقعیت مجازی همچنین مزایایی را برای انواع مختلف تحقیق، آموزش و پژوهش ارائه می دهد . برخی از دانشمندان علوم اعصاب معتقدند که آزمایش های واقعیت مجازی می توانند بینشی در مورد ماهیت خود آگاهی و آگاهی از آن ارائه دهند . جراحان می توانند قبل جراحی واقعی، عملیات مجازی را تمرین کنند . سربازان می توانند تاکتیک های جنگی را در دنیای مجازی بدون شلیک گلوله واقعی یاد بگیرند .

واقعیت مجازی همچنین می تواند در تجارت نیز مورد استفاده قرار گیرد و کنفرانس ویدئویی را به سطح مطلوبی ارتقا دهد که در آن افراد مستقر در نقاط پراکنده جهان بتوانند در یک محیط مشترک با هم تعامل داشته باشند و کسب و کار خود را توسعه دهند و در هزینه های اضافی صرفه جویی کنند .

تعدادی برنامه کاربردی واقعیت مجازی وجود دارد که مشاغل می توانند برای دستیابی سریع و موثر به مشتریان هدف خود از آنها استفاده کنند . به بیان ساده، کسب و کارهایی با خدمات محصولات پیچیده ممکن است از بازاریابی واقعیت مجازی برای شروع یک تجربه تجزیه شده به جزئیات می تواند روشی برای درک بهتر مشتری از فعالیت شما باشد و احتمال انتخاب برند شما نسبت به رقبا بیشتر خواهد بود و در نتیجه نرخ بازگشت سرمایه به طور مستقیم افزایش می یابد .

با توجه به اینکه واقعیت مجازی در بسیاری از زمینه های تخصصی، از روان پزشکی گرفته تا آموزش و همچنین اشکال مختلف سرگرمی، در حال توسعه می باشد شکی نیست که در آینده ابزار جدید قدرتمند برای بسیاری از کسب و کارها خواهد بود .

به عنوان مثال، واقعیت مجازی در حال حاضر در طراحی صنعتی استفاده می شود . مهندسان به منظور آزمایش اصول طراحی، ارگونومی، ایمنی، دسترسی به تعمیر و نگهداری و موارد دیگر، در خودروها و هواپیماها از واقعیت مجازی استفاده می کنند

توسعه صنایع و محصولات

هر کسی که در مورد نسل چهارم و پنجم انقلاب صنعتی صحبت می کند به سختی می تواند واقعیت مجازی را نادیده بگیرد.

شبکه سازی روزافزون افراد، مواد و ماشین ها از اولویت های اصلی صنایع می باشد. امروزه کاربردهای واقعیت مجازی را می توان در مراحل برنامه ریزی، تجسم فرآیندهای کاری یا تولید و کنترل محصولات یافت. واقعیت مجازی نقش تسهیل کننده ای در صنایع و توسعه محصولات آنها ایفا می کند.

شرکت ها می توانند در یک محیط مجازی کار کنند و در زمان و هزینه زیادی صرفه جویی کنند. یک مثال نمونه سازی واقعیت مجازی ، تجسم محصولات و فرآیندهایی است که هنوز در واقعیت وجود ندارند و این امر به مهندسان و همچنین طراحان امکان می دهد محصولات را به صورت مجازی آزمایش کرده و خطاها را بررسی کنند. بنابراین، قبل از اینکه محصول کامل شود، محصول را از همه زوایا مشاهده نموده و بهینه سازی می کنند ، این امر باعث صرفه جویی در نمونه های اولیه فیزیکی می شود. با واقعیت مجازی، کل فرآیندهای تولید را می توان به صورت مجازی نیز شبیه سازی کرد ، که باعث کارآمدتر شدن فرآیند و افزایش سرعت تولید می شود .

به عنوان نمونه شرکت های خودروسازی از واقعیت مجازی برای کاهش زمان بین طراحی اولیه و مدل سازی فیزیکی از هفته ها به روزها استفاده می کنند. بررسی و کنترل بیشتر و بیشتری در زمینه واقعیت مجازی در توسعه محصول وجود دارد و به نظر می رسد پایانی برای آن قابل تصور نخواهد بود .

نمونه هایی از کاربرد واقعیت مجازی در صنایع و علوم

• صنعت خودرو

همانطور که پیش تر نیز ذکر شد واقعیت مجازی به مهندسان و طراحان این صنعت اجازه می دهد تا قبل از راه اندازی نمونه های اولیه گران قیمت، ظاهر و عملکرد یک وسیله نقلیه را به راحتی آزمایش کنند. شرکت هایی مانند BMW و جگوار لندرور (JLR) سال ها است که از واقعیت مجازی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

استفاده می کنند تا بررسی های اولیه طراحی و مهندسی را برای بررسی طراحی بصری و عملکرد خودرو انجام دهند ، همه اینها قبل از این است که پولی برای ساخت قطعات فیزیکی خرج شود. واقعیت مجازی تلاش می کند با کاهش تعداد نمونه های اولیه ساخت در هر خط خودرو مقدار زیادی از هزینه ها در صنعت خودرو سازی صرفه جویی نماید .

• درمان و مراقبت های پزشکی

واقعیت مجازی تأثیر قابل توجهی در مراقبت های بهداشتی دارد . تا جایی که در نوامبر ۲۰۲۱ ، FDA سازمان غذا و داروی ایالت محته آمریکا استفاده از نسخه EaseVRx برای درمان کاهش درد در بزرگسالان مورد تایید آن سازمان قرار گرفت . این سیستم از درمان شناختی - رفتاری و سایر اصول رفتاری مانند آرامش عمیق، تغییر توجه، آگاهی بینابینی و موارد دیگر برای کمک به کاهش درد مزمن استفاده می کند. واقعیت مجازی حتی به عنوان تسکین دهنده درد برای سوختگی نیز استفاده شده است.

همانطور که پیش تر نیز ذکر شد جراحان می توانند از واقعیت مجازی برای آمادگی بهتر خود برای جراحی استفاده کنند ، این فن آوری چه به عنوان یک پزشک جوان که تشخیص ها و برنامه های درمانی را توضیح می دهد یا یک جراح ارتوپد که عمل جراحی را انجام می دهد ، قابل استفاده می باشد .

واقعیت مجازی همچنین می تواند به عنوان درمانی برای مشکلات سلامت روان مورد استفاده قرار گیرد ، و تصور می شود که درمان مواجهه با واقعیت مجازی به ویژه در درمان اختلال پس از حادثه و اضطراب مؤثر باشد. موارد موثر در علوم پزشکی به اختصار در ذیل به آنها اشاره خواهد شد .

- درمان در درد ها
- درمان اختلالات اضطرابی و فوبیا ها
- کاهش میزان عصبانیت و رفتارهای خشونت آمیز
- درمان و کاهش ترس ها و تروما پس از حادثه و اتفاق
- درمان و کاهش اختلالات خوردن و نوشیدن و همچنین اعتیاد
- ارائه تمرینات و تصحیح حرکات توان بخشی برای توان یابان

¹ Food and Drug Administration

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- دستیار پزشکان و جراحان برای شبیه سازی همراه با تعامل بین پزشکان
- جراحی از راه دور

• خرده فروشی

واقعیت مجازی در خرده فروشی و فناوری اسکن بدن، می تواند این امکان در دنیای مجازی را به ما بدهد تا بتوانیم لباس ها را در امتحان کنیم و ببینیم که چه شکلی هستند یا چه رنگی بیشتر مناسب ما است ، این نه تنها برای خریداران یک تجربه موثر از نظر زمان است، بلکه پایدارتر است زیرا مشتریان قبل از اینکه یک کالا را سفارش دهند می دانند که این کالا با شکل و اندازه آنها مطابقت دارد یا خیر و همچنین از نحوه عملکرد آن اطلاعات دقیق تری دارند که این موضوع باعث می شود ، هزینه زیست محیطی تولید و حمل و نقل نیز کاهش یابد .

• گردشگری

هیچ چیز بدتر از قرنطینه در اثر یک بیماری همه گیر جهانی و وجود ندارد که باعث شود آزادی سفر به کشورهای مختلف و بازدید از مکان های دیدنی مشهور جهان و تجربه نگاهی اجمالی به فرهنگ دیگری را از دست بدهید.

تصور کنید که به همراه یک راهنمای تور در واقعیت مجازی از بارسلون یا بوداپست از هرکجای جهان که هستید بازدید کنید .

یا حتی همان طور که در بالا در خصوص موزه لوور یاد شد به ابعاد مختلف یگ اثر هنری یا نحوه ساخته شدن یک بنای تاریخی که سال ها پیش تخریب شده به شکل دوران شکوه آن مشاهده کنید ، این بخشی از دست آورد واقعیت مجازی در صنعت گردشگری است .

- مشاهده قبل از رزرو تور
- بررسی نحوه ساخت آثار تخریب شده
- حضور در تورهای فرهنگی همچون کنسرت ها و رویدادها
- بازدید از موزه ها و مکان های فرهنگی
- بررسی نحوه اسکان و بازدید از فروشگاه های صنایع دستی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

• املاک و مستغلات

اگر قصد خرید یا اجاره ملکی را دارید و این امر ممکن است زمان و هزینه زیادی برای شما داشته باشد و می خواهید هزینه و زمان کم تری برای این کار اختصاص دهید ، واقعیت مجازی یکی از بهترین روش ها برای ذخیره منابع شما به حساب می آید. در آینده نزدیک تعداد شرکت های ارائه دهنده این خدمات در جهان برای مشتریان خود رو به افزایش خواهد بود .

• معماری

معماران سالهاست که از مدل های سه بعدی برای طراحی های خود استفاده می کنند، اما استفاده از ابزارهای واقعیت مجازی به آنها اجازه می دهد تا فضا را در عمیق ترین سطح ممکن درک و کاوش کنند و همینطور فضایی قابل فهم تر برای مشتریانشان ایجاد کنند . در این خصوص می توان به برنامه تلویزیونی خانه ایده آل شما که توسط بی بی سی در بریتانیا تولید شده اشاره نمود ، که براساس رقابت دو معمار به نام های لورا و رابرت ساخته شده است که طرح هایی را قبل از اینکه در واقعیت ساخته شوند به صاحبان خانه در واقعیت مجازی به نمایش می گذارند. واقعیت مجازی نه تنها رویت یک ساختمان یا فضا را امکان پذیر می کند ، بلکه احساس زندگی در آن را نیز ممکن می سازد.

به عنوان مثال، اگر شخصی به دنبال ساختن یک استخر یا فضای سبز در ملک خود باشد ، می تواند فضا و ظاهر آن را قبل از ساخت فیزیکی تجربه کند و سپس تغییرات موثری را در زمان ساخت واقعی ایجاد کند. این امر باعث صرفه جویی در زمان و هزینه مشتری و معمار و همچنین افزایش رضایت از اتمام پروژه خواهد شد .

• طراحی داخلی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دیگر نگران نباشید که وسیله ای که برای خانه یا محل کار خود تهیه کی کنید با ابعاد ، رنگ یا شکل کلی فضای مورد نظر هم خوانی داشته باشد ، واقعیت مجازی به شما کمک کی کند آن چیز که بهترین است را انتخاب کنید .

حتی با این قابلیت امکان تغییر نور ، رنگ و همچنین چیدمان را حد دلخواه دارید و آن تغییر را احساس کنید ، پلتفرم هایی خدمات رسان نه تنها به طراحان و صاحبان خانه کمک می کنند تا ظاهر و احساس یک ملک را تجسم کنند، بلکه این پتانسیل را دارند که فروش مستقیم را برای شرکت های تولید کننده مبلمان و لوازم را برای منزل و محل کار را نیز ایجاد کنند.

• قمار و شرط بندی

درست مثل حضور در یک کازینو واقعی می توانید با بازیکنان دیگر صحبت کنید و زبان بدن آنها را متوجه شوید. می توانید بازی کنید و مقابل حریفان واقعی برنامه ریزی کنید و شانس برنده شدن را داشته باشید.

• توسعه و یادگیری

صنعت آموزش یکی از پیش رو ترین صنایعی است که از واقعیت مجازی بهره برده که در بخش آموزش و پرورش به صورت دقیق تر به آن خواهیم پرداخت اما اکثر شرگت های پیش رو برای توسعه و یادگیری پرسنل و مشتریان خود به واقعیت مجازی روی آورده اند به طور مثال شرکت هایی مانند Bank of America ده هزار هدست تهیه می کنند و Walmart آموزش واقعیت مجازی را به یک میلیون کارمند خود ارائه می دهد.

در واقعیت مجازی افراد می توانند از طریق تجربه ای منحصر به فرد در فضایی بدون ریسک شروع به یادگیری نمایند. زیرسازگاری و مقرون به صرفه بودن این نوع از آموزش در مقیاس با شیوه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

های دیگر در این میزان از نفرات بسیار مطلوب تر خواهد بود . واقعیت مجازی به یادگیرندگان و مربیان این امکان را می دهد تا با اعتماد به نفس ، مهارت های خود را در اتاق های طراحی شده جلسه گرفته تا سالن ها و یا حتی فروشگاه ها به دیگران ارائه دهند .

• استخدام و کشف استعداد

به گفته گروه مالی لویدز^۱ در سال ۲۰۱۷ اولین سازمانی بوده که از واقعیت مجازی در مراکز ارزیابی خود استفاده نموده است . آنها با در اختیار قراردادن یک محیط واقعیت مجازی به همه متقاضیان این امکان را به آنها دادند تا در آن محیط آزادانه حرکت کنند، اشیاء مجازی را با استفاده از ابزارهای دستی جمع آوری و رها کنند . واقعیت مجازی این امکان را به آنها می دهد تا انواع سناریوها و پازل هایی را که هرگز قادر به بازسازی آنها در یک فرآیند مصاحبه معمولی نبودند را در واقعیت مجازی بازسازی کنند .

به گفته کرسستین واگنر^۲، رئیس استعدادیابی شرکت، دویچه بان^۳، یک ارائه دهنده خدمات حمل و نقل مستقر در برلین، این شرکت یک آرشیو کوچک از ویدئوهای واقعیت مجازی دارد که به بیننده چشم انداز کار در مشاغل مختلف در شرکت را نشان می دهد . اینها شامل نقش هدایت قطار، برقکار و ساخت و ساز است که به گفته او نقش های مهم و دشوار در شرکت است . افرادی که علاقه مند به کار برای دویچه بان هستند، از واقعیت مجازی استفاده می کنند تا نقش های مختلفی را در این شرکت تجربه کنند . برای مثال، استفاده کنندگان می توانند از یک شبیه ساز برقکار قطار در کارهای روزمره خود پیروی کنند . این شرکت می گوید این تجربه به استخدام کنندگان احتمالی این امکان را می دهد که ببینند کار در آن نقش چگونه است .

به گفته بیل مکومبر^۴، مدیر عامل و مدیر ارشد فناوری Fancy Film و Fancy VR ، یک مرکز تولید فیلم و واقعیت افزوده مستقر در لس آنجلس، کالیفرنیا، یکی دیگر از امکانات واقعیت افزوده در جذب استعداد است که احتمالاً برای آزمایش مهارت ها مناسب می باشد .

• نمایش خانگی

¹ Lloyds

² Kerstin Wagner

³ Deutsche Bahn

⁴ Bill Macomber

یکی از پیش رو ترین صنایع واقعیت مجازی در صنعت سرگرمی شامل بازی ها و ویدیوهای سرگرم کننده می باشد ، با توجه به تجربه به دست آمده در ویدیوهای ۳۶۰ درجه در یوتیوب^۱ و افزایش ارتباط عاطفی با شخصیت ها یا خود فیلم استفاده می شود ، کمپانی بزرگ دیزنی را بر این داشت تا بخش واقعیت مجازی دیزنی^۲ راه اندازی نماید . برای مثال ، کاربر را به رویدادهای فرش قرمز و مصاحبه با بازیگران « کتاب جنگل » می برد.

همچنین درک این نکته بسیار مهم است که واقعیت مجازی می تواند شیوه های تولید محتوای رسانه ای را متحول کند . انیمیشن و متحرک را با شیوه های نوین تولید و سازندگان آنها را قادر می سازد تا نمایش این محتواهای متحرک تعاملی را به صورت پخش زنده یا باز پخش از طریق پلتفرم های واقعیت مجازی یا کانال های سنتی تر همچون YouTube ، Twitch یا Facebook ارائه نماید .



• آموزش و پرورش

واقعیت مجازی می تواند آموزش را متحول کند و دانش آموزان را قادر سازد تا به روشی همه جانبه و تجربه ای فرا ملی و منطقه ای از هر نقطه ای از جهان به یادگیری مشغول شوند .

واقعیت مجازی فرصت هایی جدیدی را برای دانش آموزان با هر زمینه ای از استعداد فراهم می کند ، که تا قبل از این فن آوری ممکن نبوده است . به عنوان مثال به نقل از مجله فوربس^۳ Victory

¹ YouTube

² Disney Movies VR

³ Forbes

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

XR با Engage همکاری کرده است تا پردیس های آموزشی دوقلو دیجیتالی را فراهم کند تا دانش آموزان بتوانند در کلاس های زنده و تعاملی از باهوش ترین ذهن های جهان یاد بگیرند.

شرکت های پیشرو دیگری نیز به دانش آموزان این امکان را می دهند که د قالب بازی واره ها به ماموریت فضایی پلوتون بروند، قطب جنوب را کاوش کنند و شگفتی های جهان را تجربه کنند. سفرهای میدانی به رم باستان داشته باشند و می توانند از کلاس درس چند وجهی بیاموزند و یا حتی می توانند به عنوان یک گلبول سفید در بدن انسان به سفر بروند و با ناشناخته های از بدن انسان آشنا شوند .

• ورزش و مسابقات

نحوه تماشای ورزش در حال تغییر است و چندین شرکت واقعیت مجازی در تماشای رویدادهای ورزشی زنده تخصص دارند. اکنون می توانید لیگ بسکتبال آمریکا^۱ و یا بازی های فوتبال آمریکایی^۲ و رویدادهای دیگر را در واقعیت مجازی تماشا کنید.

BT Sport فینال لیگ قهرمانان اروپا را به صورت واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه از طریق YouTube و برنامه BT VR ، به صورت رایگان پخش کرد. این امکان وجود داشت که بازی را از چند نقطه در استادیوم تماشا کنید، انگار واقعاً آنجا هستید.

این یک راه عالی برای باز کردن رویدادهای ورزشی زنده برای افرادی است که نمی توانند به محل برگزاری سفر کنند یا نمی توانند بلیط برای تماشای حضوری ورزش تهیه کنند. در عوض، آنها می توانند با واقعیت مجازی حس حضور را دریافت نمایند ، انگار که آنجا هستند .

یکی دیگر از کارکردهای واقعیت مجازی برگزاری مسابقات شبیه سازی شده حرفه ای است که پیش تر از آن در بازی ها واقعیت مجازی نیز استفاده شده و شما می توانید از سراسر جهان با ورزشکاران رشته مورد نظرتان مسابقه دهید و برنده کاپ قهرمانی واقعیت مجازی شوید .

همچنین واقعیت مجازی به مربیان اجازه می دهد تا بازیکنان را از زوایای مختلف بررسی کنند ، بسیاری از تیم های حرفه ای وجود دارند که از واقعیت مجازی برای اهداف آموزشی و تمرینات خود استفاده می کنند .

¹ NBA

² NFL

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

• هنر و طراحی

با واقعیت مجازی شما آثار هنری را فقط در اندازه واقعی خلق نمی کنید بلکه می توانید در آن حضور داشته باشید. شما در واقع می توانید وارد تصویر خلق شده خود شوید و از طرف دیگر بیرون بیایید. شناخته شده ترین برنامه برای ایجاد هنر در واقعیت مجازی، Tiltbrush این پلتفرم معتقد است اتاق شما بوم نقاشی است و پالت رنگ شما تخیل تان می باشد. این پلتفرم نقاشی را از منظر جدیدی به تصویر کشیده و دنیایی سراسر رنگ و طرح را پدید آورده است.

همچنین می توانید با Masterpiece Studio مدل ها و مجسمه های سه بعدی مجازی طراحی، مجسمه سازی، کاراکترها و اشیاء را ایجاد و متحرک سازی کنید. این پلتفرم معتقد است اگر در هر شغلی که هستید می توانید با فرهنگ نوآوری صنعت خود را دگرگون نمایید و دنیای آینده را متصور کنید.

• رویدادها، کنفرانس ها و جلسات

از آنجایی که واقعیت مجازی افراد را قادر می سازد تا به صورت مجازی در مکان ها مختلف ملاقات کنند، جای تعجب نیست که با همگیری ویروس کرونا افزایش رویدادها، کنفرانس ها و جلسات واقعیت مجازی بیشتر مورد توجه واقع شده است

پلتفرم هایی مانند Glue، Arthur و Meeting Room را می توان برای برگزاری جلسات مشارکتی و تعاملی با همکاران از هر کجای دنیا استفاده کرد.

شما می توانید به صورت مجازی با همکاران خود در هر جای دنیا ملاقات کنید و طوری ارتباط برقرار کنید و با آنها کار کنید که انگار همه در یک اتاق هستید. با استفاده از ابزارهای همکاری مانند تخته های سفید و طراحی های سه بعدی این امکانات به جلسات دوردست یا ترکیبی کمک می کنند تا بدون نیاز به زمان و هزینه سفر، به خوبی جلسات را برگزار کنید.

برخی از افراد و شرکت ها از واقعیت مجازی برای برگزاری رویدادهای خود استفاده می کنند. شرکت کنندگان می توانند خود را در موضوع و فضای مجازی غرق کنند و در مقایسه با رویدادهایی که از طریق ابزارهای کنفرانس ویدیویی سنتی برگزار می شود، ارتباطات قوی تری با یکدیگر ایجاد

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کنند و از طریق زبان بدن طرف مقابل ادراک بیشتری داشته باشند و دقیقاً حس حضور در جلسه را درک نمایند .

• تمرینات بدنی و ذهنی

در حال حاضر، برنامه های تناسب اندام در برخی از برنامه های واقعیت مجازی هستند که بیشترین درخواست را دارند و به شما امکان می دهند تمرینات خانگی خود را ارتقا دهید و به صورت عمومی مثل آنکه در یک باشگاه ورزشی هستید ورزش کنید و با دیگر ورزشکاران تعامل داشته باشید .

دو تا از محبوب ترین برنامه های تناسب اندام واقعیت مجازی Supernatural و FitXR هستند. به عنوان مثال با FitXR ، به یک باشگاه تناسب اندام همه جانبه ملحق می شوید که هر روز کلاس های جدیدی از جمله بوکس، رقص و .. اضافه می شود. شما حتی می توانید در کلاس ها به صورت زنده با دوستان خود شرکت کنید و تمرین خود را سرگرم کننده تر کنید و تعامل اجتماعی کلاس های ورزشی سنتی را تقلید کنید.

همچنین با افزایش محبوبیت سلامتی و مدیتیشن، جای تعجب نیست که اکنون می توانید در واقعیت مجازی نیز مدیتیشن کنید. پلتفرم TRIPP با بیش از ۴۰ مدیتیشن، تجسم نفس و مناظر بصری راه را برای ذهن های آرام تر در واقعیت مجازی هموار می کند.

• خیریه و عام المنفعه

یکی از بهترین چیزها در مورد ظهور واقعیت مجازی توانایی آن در برانگیختن همدلی است. این موضوع آن را برای موسسات خیریه بسیار ارزشمند می کند، زیرا می توانند از این طریق برای افزایش درک یک موضوع با تجربه اول شخص یا به عنوان تماشاگر در موقعیت های خاص استفاده کرد.

زمانی که افراد در موقعیتی غوطه ور می شوند، احتمالاً به سمت عمل سوق داده می شوند، در غیر این صورت نمی توانند با آن ارتباط برقرار کنند یا به تجربه نزدیک می شوند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۵، یونیسف از ویدیوی " ابرها بر فراز سیدرا " استفاده کرد تا کمک های مالی خود را برای بحران پناهندگان سوریه دو برابر کند.

• بازاریابی و فروش

بازاریابی بیشتر در مورد این است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند احساس محصول یا خدمات خود را به مشتریان منتقل کنند می‌پردازد ، بنابراین استفاده از غوطه‌ور شدن واقعیت مجازی یک توسعه طبیعی به نظر می‌رسد . از کفش‌های تام که مشتریان را به سفری در پرو می‌برد تا نشان دهد هر جفت کفشی که اهدا می‌کنند به کجا می‌رود ، مثالی آورده می‌شود تا شما این برند را به خاطر بیاورید و با آن ارتباط برقرار کنید.

بازاریابی واقعیت مجازی همچنین برای دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی این امکان را فراهم آورده تا دانشجویان بتوانند محوطه دانشگاه یا مجموعه آموزشی را ببینند و نسبت به ثبت نام اقدام نمایند.

به طور کلی، واقعیت مجازی یک استراتژی ۳۶۰ درجه در فضایی که توسط کامپیوتر تولید می‌شود، اتخاذ می‌کند که مشتریان ممکن است با آن تعامل داشته باشند. وقتی کسی بلند می‌شود یا تعظیم می‌کند، دیدگاه او تغییر می‌کند، درست مانند زندگی واقعی است.

تعدادی برنامه کاربردی واقعیت مجازی وجود دارد که کسب و کارها می‌توانند از آنها برای دستیابی سریع و موثر به مشتریان هدف خود استفاده کنند. بعضی از کسب و کارهایی که با خدمات و محصولات پیچیده روبرو هستند می‌توانند از بازاریابی واقعیت مجازی برای شروع به تجزیه اجزای متعدد ارائه خود به روشی استفاده کنند که کاربران نهایی بتوانند آن را درک کنند. در نتیجه، احتمال انتخاب برند شما نسبت به رقبا بیشتر خواهد بود و همچنین نرخ بازگشت سرمایه به طور مستقیم افزایش می‌یابد.

بسیاری از مردم ممکن است فکر کنند واقعیت مجازی فقط برای گیمرهاست، در صورتی که این چنین نیست. در سال ۲۰۱۶، Oreo یک کمپین بازاریابی VR سرگرم‌کننده را اجرا کرد که بینندگان را به سرزمین جادویی رودخانه‌های شیر و بیسکویت‌های Oreo با طعم کیک پرشده، آخرین ساخته این برند، منتقل کرد.

در پایان سال ۲۰۱۷، آگاهی از دستگاه‌های واقعیت مجازی به ۵۱٪ افزایش یافت، با حضور جریان سازانی در این فن آوری مانند فیس بوک و Great Bear Rainforest که از این فناوری در تاکتیک‌های بازاریابی خود برای افزایش نرخ تعامل استفاده کردند با عث فراگیری این مدل از بازاریابی شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اگر قصد دارید در بازاریابی خود با واقعیت مجازی پیشرفت زیادی کنید، در اینجا چند نکته دانستنی از موارد استفاده برای این فناوری آورده شده است:

تورهای مجازی خدمات و نمایش محصولات و تجربه استفاده : یکی از مفیدترین راهها برای متقاعد کردن مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت این است که به او اجازه دهید از آن در زمان مشخصی در واقعیت مجازی استفاده و آن را تجربه کند ، ببینید چه ظاهری دارد و چگونه کار می کند.

از تولید و بسته بندی گرفته تا طراحی داخلی، کسب و کارها می توانند از واقعیت مجازی برای ارائه نسخه نمایشی محصول یا خدمات به مصرف کنندگان استفاده کنند تا بهتر با محصول یا خدمت شما آشنا شوند .

یک مثال عالی از این فروشگاه لوازم خانگی Lowe است که یک تجربه واقعیت مجازی را برای مشتریانی که می خواهند ببینند خانه هایشان پس از اصلاح دکوراسیون و مبلمانشان چگونه خواهد بود، می توان نام برد.

به طور مشابه، IKEA همچنین به مشتریان خود یک برنامه واقعیت مجازی ارائه می دهد که در آن مشتریان می توانند مبلمان را از فروشگاه با تعیین نوع رنگ ، پارچه و غیره در مکان های مختلف خانه خود قرار دهند تا ببینند آیا ظاهر خوب است یا نه ، این موضوع به آنها یک تجربه کاملاً فراگیر برای تصور (و تحقق) آنچه می خواهند بخرند را محقق می کند .

بازی واره کردن تجربیات : از آنجایی که امروزه مشتریان به طور فزاینده ای با عناصر واقعیت مجازی در دستگاه های مختلف درگیر هستند، گیمیفیکیشن پتانسیل فوق العاده ای را برای کسب و کارها ارائه می دهد.

یک مثال کلاسیک McDonald's Happy Goggles است، ابتکاری که یک تجربه واقعیت مجازی ساده را به مشتریان بچه خود معرفی کرد. این برند زنجیره ای غذایی یک جعبه غذای شاد ایجاد کرد که می توان پس از مصرف غذا با مقوای آن یک هدست واقعیت مجازی به واسطه لنزهای داخل بسته ساخت و همچنین مک دونالد یک بازی اسکی زراحی کرد که به وسیله گوشی های هوشمند و این هدست دست ساز قابل اجرا بود.

علاوه بر این، مفهوم گیمیفیکیشن را می توان برای جذب مشتریان و کارکنان برای الهام، همکاری و تعامل پیاده سازی و اجرا نمود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

به عنوان مثال، می توان از آن در بانکداری شخصی برای ارائه برخی از مزایا یا پاداش به مشتریان وفادار استفاده کرد. بانک Widiba مستقر در میلان یک سیستم بانکداری مجازی ایجاد کرده است که مشتریان خود را قادر می سازد تا با استفاده از عینک واقعیت مجازی در بانک بگردند. آنها نه تنها می توانند با نمایندگان یا مانیتورها تعامل داشته باشند، بلکه می توانند موجودی و تراکنش های آنها را نیز بررسی کنند.

آگاهی دادن : هر کسب و کاری در هنگام ایجاد محصولات یا ارائه خدمات به پایگاه مشتریان خود با یک مأموریت در ذهن خود عمل می کند. با استفاده از فناوری واقعیت مجازی، آنها می توانند مشتریان را به بخشی از این مأموریت برای تبلیغ برند خود یا افزایش آگاهی تبدیل کنند.

چند سال پیش، کفش های تامز یک کمپین خرید، یک کمپین "بازاریابی رایگان یک هدیه" را اجرا کرد، آنها یک ابزار واقعیت مجازی ایجاد کردند که در آن مشتریانشان که از فروشگاه دیدن کردند می توانستند سفری به کلمبیا را تجربه کنند، جایی که می توانستند یک جفت کفش را که به کودکی که مستقیماً از خرید شما سود می برد هدیه داده می شد، ببینند.

این کمپین نه تنها به دلیل ایجاد تجربه ای همه جانبه برای مشتریان کفش تامز، بلکه به دلیل تأثیری که برند کفش بر کشوری در حال ظهور مانند کلمبیا داشت، که در آن خرید کفش بیشتر به عنوان یک کالای "لوکس" تلقی می شود، با تشویق روبرو شد.

استراتژی بازاریابی واقعیت مجازی به مشتریان کمک می کند تا محصول را بهتر درک کنند و آنها را درباره پیامی که نهفته در کسب و کار شماست آگاه سازد.

تجربه محصول : شاید نوآورانه ترین کاربردهای واقعیت مجازی، تجربه نزدیک از یک محصول و یا خدمات خاص باشد که می توانید به مشتریان ارائه دهید. این به شما این امکان را می دهد که منحصر به فردترین ویژگی های آن را برجسته کنید و در عین حال به آنها این فرصت را می دهد که استفاده کامل از آن را تجربه کنند.

ولو از فناوری واقعیت مجازی مستقر شده برای کمک به مشتریانی که دسترسی آسان به نمایندگی های خود را نداشتند، استفاده کرد تا ماشین های خود را آزمایش کنند. این تجربه با استفاده از هدست Google Cardboard VR ارائه شده است.

در یک ابتکار مشابه، برند کفش پیاده روی Merrell یک تجربه بسیار فراگیر و منحصر به فرد برای مشتریان به عنوان بخشی از کمپین بازاریابی خود برای عرضه کفش های پیاده روی خود ایجاد کرد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این شرکت از TrailScape ، یک تجربه پیاده روی چندحسی ۴ بعدی و یک فناوری واقعیت مجازی به نام Oculus Rift را برای ایجاد تجربه ای برای مشتریانی که درگیر راه رفتن روی سطوح مختلف و غلبه بر موانعی مانند بالا رفتن از شیب تند بودند، استفاده کرد.

نمایش نام تجاری و تجربه مشتری : راه دیگری که کسب و کارها می توانند از واقعیت مجازی در بازاریابی استفاده کنند، نشان دادن تأثیرات بعدی استفاده از یک محصول یا خدمات به مشتریان بالقوه است.

نیویورک تایمز و گوگل در سال ۲۰۱۶ یک هدست واقعیت مجازی با برنامه جدید NYT VR ارائه نمودن. این هدست های حاوی فیلم های روشن فکرانه مانند «آواره» و «به دنبال قلب منجمد پلوتون» بود که تنها به وفادارترین مشتریان نیویورک تایمز به عنوان هدیه ارائه می شد.

• تفریح و بازی

همانطور که پیش تر نیز ذکر شد ، بازی ها یکی از اجزاء جدانشدنی از واقعیت مجازی هستند ، بسیاری از سرگرمی های واقعی در حال حاضر در واقعیت مجازی در دسترس هستند، و تجربه همه جانبه و اجتماعی آنها این موضوع را لذت بخش تر و قابل دسترس تر می کند. اگر طرفدار فعالیت های فرهنگی هستید، می توانید از موزه های مانند موزه تاریخ طبیعی لندن دیدن کنید یا اگر اهل ورزش هستید، می توانید گلف یا فوتبال در واقعیت مجازی بازی کنید.

اگر بیشتر به دنبال هیجان هستید، می توانید به گوئیژو در چین بروید و به پارک موضوعی VR Star بروید ، جایی که بیش از ۴۰ وسیله واقعیت مجازی وجود دارد واز همه این بازی ها لذت ببرید .

• نظامی ، امنیتی و هوافضا

استفاده ارتش و نیروهای پلیس از ابزارهای واقعیت مجازی برای آموزش پرسنل در سناریوهای شبیه سازی شده با محرک های دیداری، شنیداری و فیزیکی (از پارس سگ ها و سر و صدای خیابان گرفته تا از دست دادن سلاح) استفاده می کنند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این فناوری‌ها حتی نیروهای پلیس را قادر می‌سازد تا تعاملات شبیه‌سازی شده کارآموزان را با افراد در داخل محیط‌های آموزشی مجازی تشدید یا کاهش دهند، و به فراگیران کمک می‌کند تا قضاوت و تصمیم‌گیری‌های حیاتی را تحت استرس تمرین کنند.

گروهی از محققان دانشگاه آلاباما با مقامات مجری قانون برای اندازه‌گیری امواج مغزی در طول آموزش پلیس واقعیت مجازی همکاری کردند. یکی از محققان اصلی گفت که این کار ممکن است "آموزش افسران را بهبود بخشد و بر روند استخدام تأثیر مثبت بگذارد".

در انگلستان و ایالات متحده هر دو استفاده از واقعیت مجازی را در آموزش نظامیان خود به کار گرفته‌اند، زیرا این امکان را به آنها می‌دهد تا طیف وسیعی از شبیه‌سازی‌ها را در واقعیت مجازی انجام دهند. در تمام شاخه‌های خدماتی استفاده می‌شود: ارتش، نیروی دریایی، نیروی هوایی، تفنگداران دریایی و گارد ساحلی. در دنیایی که فناوری از سنین پایین پذیرفته شده است و کودکان به بازی‌های ویدیویی و رایانه عادت کرده‌اند، واقعیت مجازی یک روش آموزشی موثر را ثابت می‌کند. در واقعیت مجازی یک کارآموز می‌تواند به موقعیت‌ها، مکان‌ها و محیط‌های مختلف برای طیف وسیعی از اهداف آموزشی وارد شود. ارتش از آن برای شبیه‌سازی پرواز، شبیه‌سازی میدان نبرد، آموزش پزشکی، شبیه‌سازی وسیله نقلیه و کمپ مجازی و موارد دیگر استفاده کند.

واقعیت مجازی یک تجربه کاملاً فراگیر، بصری و مبتنی بر صدا است که می‌تواند با خیال راحت موقعیت‌های آموزشی خطرناک را برای آماده‌سازی و آموزش سربازان تکرار کند. بدون اینکه آنها را در معرض خطر قرار دهد تا زمانی که برای نبرد آماده شوند. به همین ترتیب، می‌توان از آن برای آموزش برخی مهارت‌های نرم‌تر به سربازان، از جمله برقراری ارتباط با غیرنظامیان محلی یا هم‌تایان بین‌المللی خارج از میدان چنگ استفاده کرد. یک مزیت کلیدی برای استفاده از فناوری واقعیت مجازی در ارتش کاهش هزینه‌های آموزش است و یکی دیگر از کاربردهای آن شامل درمان اختلال استرس پس از سانحه (PTSD)¹ برای سربازانی است که از جنگ بازگشته‌اند و برای سازگاری با شرایط عادی زندگی به کمک نیاز دارند. این به عنوان درمان مواجهه با واقعیت مجازی (VRET)² شناخته می‌شود.



¹ Posttraumatic Stress Disorder

² Virtual Reality Exposure Therapy

• روزنامه نگاری و اخبار

اکنون می توانید اخبار و مستندها را در واقعیت مجازی تماشا کنید . همانطور که پیش تر نیز گفته شد ، نیویورک تایمز هم اکنون وارد این فضا شده است و در آینده ای نزدیک دیگر رسانه ها هم به آن ملحق خواهند شد . در برنامه NYT VR ، می توانید داستانها را به جای گوش دادن از نزدیک تجربه کنید، گویی در مقابل روزنامه نگاری که خبر در مقابلش در حال وقوع است ایستاده اید.

واقعیت مجازی احتمالاً در آینده روی محل کار، سرگرمی ها و زندگی اجتماعی شما تأثیر می گذارد و این خیلی زودتر از چیزی است که فکر می کنید . امکانات واقعیت مجازی بی پایان است . تنها چیزهایی که در حال حاضر نمی توانیم در واقعیت مجازی جایگزین کنیم، خوردن و خوابیدن است.

آینده واقعیت مجازی

واقعیت مجازی، مانند بسیاری از چشم اندازها توسعه یافته و در یک دوره سریع تحول و رشد در حال حرکت است . با افزایش سرعت تحول دیجیتال، سازندگان واقعیت مجازی به فن آوری های جدید و باورنکردنی دست می یابند.

در فضای "نرم افزاری" واقعیت مجازی، تقویت شده و با ترکیب با هوش مصنوعی به هموار کردن راه برای نسل جدیدی از تجربیات جدید کمک خواهد کرد . بهره گیری از الگوریتم های هوش مصنوعی به اپلیکیشن های واقعیت مجازی، درک تعاملاتی که مردم می خواهند با فضاهای مجازی شان داشته باشند را برای ماشینها آسان تر می کند و به تجربه های واقعی تر را حاصل می کند .

در حالی که شرکت های نوآور در حال ساخت فناوری های تکمیلی بیشتری برای کار در کنار چشم انداز واقعیت مجازی هستند ، مانند تراشه های پردازشی قدرتمندتر ، طراحی های ارگونومیک هدست ها و حتی فناوری بازخورد های لمسی برای غوطه ور شدن بیشتر ما در محیط اطراف آن خواهد بود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

رهبران بازار در دنیای فناوری در حال حاضر با صفحه نمایش های K ۸ و طراحی های جدید هدست آزمایش می کنند که دستگاه های واقعیت مجازی را به قلمرو عینک های هوشمند ببرند .

پیش بینی دقیق اینکه آینده واقعیت مجازی ممکن است ما را دقیقاً به کجا برساند دشوار است ، به ویژه از آنجایی که صنعت با چنین سرعتی شروع به حرکت کرده است .

در نهایت ، واقعیت مجازی امروزه به سرعت به عنوان یک ابزار قدرتمند نه تنها برای سرگرمی ، بلکه برای مقاصد سازمانی نیز مورد توجه قرار گرفته است . فراتر از بازی ها و سرگرمی های تعاملی ، ابزارهای واقعیت مجازی پتانسیل خود را برای مواردی مانند درمان PTSD ، تسکین درد ، آموزش و طراحی نشان می دهند .

علاوه بر این ، شرکت های بی شماری معتقدند این ابزارها سرمایه گذاری حیاتی در آینده همکاری خواهند بود ، در حالی که ممکن است هنوز در مرحله ای نباشیم که هر کس «دنیای مجازی» خود را برای کشف کامل داشته باشد ، سرمایه گذاری در واقعیت مجازی مطمئناً در حال تکامل است . همانطور که ما به آینده نگاه می کنیم ، به نظر می رسد هر شرکتی دیدگاه متمایز خود را از آنچه واقعیت مجازی می تواند تبدیل شود ، دارد .

اگر فروشندگان بیاموزند که چگونه با سطح مناسبی از راحتی ، بدون کاهش بودجه شرکت ، تجربه های واقعیت مجازی جذابی ایجاد کنند ، واقعاً می توانیم آینده ای را ببینیم که در آن «متاورس» چشم انداز جدیدی برای کار و خلاقیت باشد .

❖ واقعیت افزوده

شرکت مایکروسافت معتقد است : واقعیت افزوده ، دنیای واقعی و دیجیتال را برای راهنمایی و آموزش بهتر کارکنان ، حل سریعتر مشکلات ، بهینه سازی کارایی ، بهبود بهره وری ، همکاری و آمادگی بهتر توسعه خواهد داد .

شرکت گوگل نیز در همین راستا می گوید روشی جدید برای مفیدتر شدن دستگاه های دیجیتال شما است ، موسسه فرانکلین هم در این باره تا حد زیادی این فن آوری را تجلیل می کند و اعلام می دارد ، بزرگترین روندهای فناوری در حال حاضر است ، شرکت اینتل هم اذعان می دارد مرز بین دنیای مجازی و واقعی همچنان در حال شکسته شدن است و تجربیاتی نفس گیر ارائه می دهد که در گذشته ای نزدیک تنها در تخیل نویسندگان علمی تخیلی یافت می شد .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

پروفسور گودرون یوهانا کلینکر^۱ دانشمند ، محقق و استاد آلمانی علوم کامپیوتر ، واقعیت افزوده (AR) را اینگونه تعریف می کند : یک فناوری جدید در حال ظهور است ، که توسط آن دیدگاه کاربر از دنیای واقعی با اطلاعات اضافی از یک مدل کامپیوتری تقویت می شود . با استفاده از رایانه های پوشیدنی همراه ، کاربران می توانند بدون نیاز به ترک محل کار خود به اطلاعات دسترسی پیدا کنند . آنها می توانند اشیاء واقعی را دستکاری و بررسی کنند و به طور همزمان اطلاعات بیشتری در مورد آنها یا کار مورد نظر دریافت کنند . با استفاده از فناوری واقعیت افزوده ، اطلاعات به صورت سه بعدی یکپارچه در دنیای واقعی ارائه می شود .

در اصطلاح فنی ، واقعیت افزوده را "واقعیت غنی شده"^۲ نیز می نامند ، اما در مفهوم کلی واقعیت افزوده (AR) یک نسخه پیشرفته از دنیای فیزیکی واقعی است که از طریق استفاده از عناصر بصری دیجیتال ، صدا یا سایر محرک های حسی ارائه شده از طریق فناوری به دست می آید . این یک روند رو به رشد در میان شرکت های است که به طور خاص در توسعه دهندگان ابزارهای دیجیتال هوشمند و برنامه های تجاری فعالیت دارند .

در میان افزایش ، جمع آوری ، تجزیه و تحلیل داده ها ، یکی از اهداف اصلی واقعیت افزوده برجسته کردن ویژگی های خاص دنیای فیزیکی ، افزایش درک آن ویژگی ها ، و استخراج بینش هوشمند و در دسترس است که می تواند در برنامه های کاربردی دنیای واقعی اعمال شود .

به عبارت دیگر ، واقعیت افزوده در آستانه تبدیل شدن به بخشی از زندگی روزمره است . اگر هنوز می پرسید دقیقا چیست ، در جای درستی هستید . در این بخش ، با تمرکز بر کارکردهای کاربردی و تجاری آن ، متوجه خواهیم شد که دقیقا واقعیت افزوده چیست ، البته قبل از آن بهتر است به پیدایش این فن آوری نگاهی اجمالی داشته باشیم .

واقعیت افزوده ریشه های علمی-تخیلی دارد که به سال ۱۹۰۱ باز می گردد ، اما با این حال ، پروفسور توماس کودل^۳ فیزیکدان ارشد این اصطلاح را در سال ۱۹۹۰ برای کمک به کارگران بوئینگ در تجسم سیستم های پیچیده مونتاژ هواپیما طراحی نمود و به عنوان یک فناوری توصیف اش کرد . کودل مشاهده نمود کارگرانی که مسئول مونتاژ هواپیمای جدید بودند زمان زیادی را برای تفسیر دستورالعمل ها از دست می دهند ، به همین منظور فکر کرد ، "اگر آنها به صفحه ای دسترسی داشته باشند که بتواند آنها را در نصب راهنمایی کند چه اتفاقی می

¹ Gudrun Johanna Klinker

² Enriched Reality

³ Thomas Caudell

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

افتد"؟ اگر چه خود این اختراع نتوانست موفق شود اما نام و ایده آن توانست جای خود را تثبیت کند تا جایی که پیشرفت بعدی و بزرگ تر در سال ۱۹۹۲ با سیستم پیچیده Virtual Fixtures AR که توسط لوئیس روزنبرگ برای نیروی هوایی ایالات متحده آمریکا طراحی شد بود توسعه پیدا کرد ، همچنین یکی از اولین کاربردهای تجاری فناوری واقعیت افزوده ، خط زرد "first down" بود که در سال ۱۹۹۸ در مسابقات تلویزیونی فوتبال آمریکایی ظاهر شد. نسخه های اولیه این فن آوری در دنیای مصرف کنندگان عمومی را می توان به بازی ARQuake (2000) و ابزار طراحی (2009) ARToolkit اشاره نمود ، دهه ۲۰۱۰ شاهد یک انفجار تکنولوژیک بود ، به عنوان مثال، با هولوولز مایکروسافت در سال ۲۰۱۵ ، که فراتر از واقعیت افزوده به معنای کلاسیک بود و پس از آن نرم افزار محبوب تلفن هوشمند Pokémon Go است که به بازیکنان اجازه می داد که شخصیت های پوکمون را که در دنیای واقعی ظاهر می شوند، مکان یابی کرده و آن ها را شکار کنند. علاوه بر سرگرمی ها ، واقعیت افزوده در حال حاضر شامل توسعه بی نظیری در زمینه های دیگری مانند بازاریابی، مد، گردشگری و خرده فروشی نیز شده است . البته جالب است بدانید که دانشگاه هاروارد معتقد است که اولین بار فناوری AR در سال ۱۹۶۸ در هاروارد توسعه یافت، زمانی که دانشمند کامپیوتر ایوان ساترلند (پدر گرافیک کامپیوتری) یک سیستم نمایشگر روی سر واقعیت افزوده را ایجاد کرد.

جدای از بازی هایی همچون Pikachu و Pokemon GO که از واقعیت افزوده استفاده می کنند ، البته در زندگی روزمره هم می توان نمونه هایی از آن را یادآوری نمود مثل هدآپ در خودرو های لوکس و همچنین کمک پارک در خودرو ها مجهز به دوربین ، همچنین در اینجا چند نمونه دیگر آورده شده :

- سیستم های ناوبری پیشرفته از واقعیت افزوده برای قرار دادن یک مسیر بر روی نمای زنده نقشه و جاده ها استفاده می شود.
- در طول بازی های فوتبال، پخش کننده ها از واقعیت افزوده برای ترسیم خطوط روی زمین برای نشان دادن و تحلیل بازی ها استفاده می کنند.
- غول مبلمان و لوازم خانگی IKEA یک برنامه واقعیت افزوده به نام (IKEA Place) ارائه می دهد که به شما این امکان را می دهد تا ببینید که چگونه یک مبلمان در فضای شما به نظر می رسد و آیا متناسب است.
- خلبانان جنگنده نظامی یک تصویر واقعیت افزوده از ارتفاع، سرعت و سایر داده های خود را بر روی محافظ کلاه خود مشاهده می کنند .
- جراحان مغز و اعصاب می توانند از یک مغز سه بعدی برای کمک به آنها در جراحی ها استفاده کنند .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- در مکان‌های تاریخی مانند پمپی در ایتالیا، واقعیت افزوده می‌تواند مناظری از تمدن‌های باستانی را بر ویرانه‌های امروزی نشان دهد و گذشته را زنده کند.
- خدمه فرودگاهی در سنگاپور از عینک واقعیت افزوده استفاده می‌کنند تا اطلاعات مربوط به کانتینرهای بار را ببینند و زمان بارگیری را تسریع کنند.

واقعیت افزوده یکی از فناوری‌های ابری است که شکاف بین آنچه می‌بینید و آنچه تصور می‌کنید را پر می‌کند یا در بیان کلی واقعیت افزوده همان چیزی است که به نظر می‌رسد: واقعیت، با اجزای دیجیتال همراه با تعاملی تقویت شده است، رایج ترین برنامه های کاربردی واقعیت افزوده این روزها برای نمایش دنیای دیجیتالی افزوده شده به گوشی های هوشمند متکی هستند: کاربران می‌توانند دوربین گوشی هوشمند را فعال کنند، دنیای واقعی اطراف خود را بر روی صفحه نمایش ببینند و به یک برنامه واقعیت افزوده تکیه کنند تا خواسته آنها را از طرق مختلف بهبود بخشد. از طریق پوشش های دیجیتال واقعیت افزوده می‌توانید :

- تصاویر روی هم، اطلاعات دیجیتال اضافه نموده یا مدل های سه بعدی را ترسیم کنید
- اضافه کردن مسیریابی ها سریع و اطلاعات مکانی
- درج برجسب ها
- تغییر رنگ
- تغییر ظاهر کاربر یا محیط او از طریق "فیلترها" مانند اینستاگرام، اسنپ چت و سایر برنامه ها

برنامه های کاربردی واقعیت افزوده طراحی شده برای گوشی‌های هوشمند برای نمایش اطلاعاتی مانند آدرس ساختمان، علائم املاک، پیشنهادات خرده‌فروشی، و بررسی رستوران‌ها در سایت‌های خاص که از طریق منظره یاب (دوربین) و نمایشگرهای الکترونیکی دستگاه‌ها مشاهده می‌شود. چنین اطلاعاتی ممکن است با استفاده از یک سامانه موقعیت یاب جهانی¹ (GPS) مرتبط با پایگاه داده تجاری یا منابع دریافتی ارائه شود، زیرا موقعیت‌یابی جهانی (GPS) برای تعیین دقیق مکان کاربر و قطب‌نما برای تشخیص جهت دستگاه می‌باشد. برنامه های پیچیده واقعیت افزوده که توسط ارتش برای آموزش استفاده می‌شود ممکن است شامل فن آوری های پیشرفته تری همچون بینایی ماشین، تشخیص اشیا و تشخیص ژست نیز همراه باشد.

¹ Global Positioning System

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

برای درک واقعیت افزوده چیست، مهم است که بدانیم چه چیزی نیست ، به همین منظور تفاوت واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را باهم مقایسه خواهیم نمود .

ممکن است این دو فناوری مشابه به نظر برسند و مطمئناً دارای اختصارات مشابه هستند ، اما اساساً متفاوت هستند .واقعیت مجازی (VR) یک دنیای مجازی کاملاً مصنوعی را در یک هدست ایجاد می کند .به عنوان کاربر، شما در یک محیط سه بعدی قرار می گیرید و سپس می توانید به اطراف حرکت کنید و با عناصر کاملاً تولید شده توسط کامپیوتر تعامل کنید. از سوی دیگر، واقعیت افزوده (AR) شما را در دنیای واقعی ثابت نگه می دارد و عناصر مجازی را به عنوان یک لایه بصری در آن محیط پوشش می دهد .سیستم های AR همه جانبه ممکن است عناصر کامپیوتری را با عناصر دنیای واقعی با عمق قانع کننده، پرسپکتیو و سایر ویژگی های دیگر ترکیب کنند، و سیستم AR به اندازه کافی محیط واقعی را به خوبی درک می کند تا بتواند عناصر مصنوعی مربوطه را در محل مورد نظر قرار دهد.

بطور کلی تفاوت این دو فن آوری به شرح ذیل خلاصه می شود :

- AR از تنظیمات دنیای واقعی استفاده می کند در حالی که VR کاملاً مجازی است
- کاربران AR می توانند حضور خود را در دنیای واقعی کنترل کنند .کاربران VR توسط سیستم کنترل می شوند
- واقعیت مجازی به یک دستگاه هدست نیاز دارد، اما واقعیت افزوده با گوشی هوشمند قابل دسترسی است
- AR هم دنیای مجازی و هم دنیای واقعی را بهبود می بخشد در حالی که VR فقط یک واقعیت خیالی را تقویت می کند
- واقعیت افزوده ادغام اطلاعات دیجیتال با محیط کاربر در زمان واقعی است .برخلاف واقعیت مجازی که یک محیط کاملاً مصنوعی ایجاد می کند، واقعیت افزوده از محیط موجود استفاده می کند و اطلاعات جدید را روی آن قرار می دهد.
- در حالی که واقعیت مجازی جایگزین دید شما می شود، واقعیت افزوده به آن می افزاید .

واقعیت افزوده در مقایسه با واقعیت مجازی یک نقطه ضعف مشخص دارد: غوطه وری بصری .در حالی که واقعیت مجازی میدان دید شما را به طور کامل پوشش می دهد و جایگزین آن می شود، برنامه های AR فقط روی صفحه نمایش گوشی هوشمند یا تبلت شما نمایش داده می شوند و حتی هولولنز نیز فقط می تواند تصاویر را در یک منطقه محدود جلوی چشمان شما پخش کند .زمانی که یک هولوگرام به محض اینکه از یک مستطیل در وسط دید شما

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خارج شود، ناپدید می شود، یا زمانی که باید به یک صفحه کوچک خیره شوید در حالی که وانمود می کنید که شی روی آن صفحه در مقابل شماست ولی همچنان در آن غوطه ور نیستید.

واقعیت مجازی و واقعیت افزوده ارتباط نزدیکی دارند. در هر دو، می توانید در یک دنیای مجازی رایانه ای شرکت کنید که در مقابل شما ظاهر می شود، چه روی صفحه نمایش گوشی یا همدست.

از آنجایی که VR توهم بودن در یک محیط متفاوت را فراهم می کند، بیشتر موفقیت آن در دنیای بازی های ویدیویی به دست آمده است. در مقابل، AR پتانسیل کاربردهای بسیار عملی تری را دارد که برخی از آنها در حال حاضر برای مصرف کنندگان در دسترس هستند، مانند توانایی Google Translate برای ارائه ترجمه آسان برای علائم خیابان ها در یک سفر خارجی است.

تقسیم بندی واقعیت افزوده

در واقع، AR یک «ابر قدرت بینش» است که اطلاعات ارزشمندی را در لایه های بالای آنچه بیننده واقعاً می بیند و می شنود ارائه می دهد. فناوری AR با برنامه ریزی هوشمندانه می تواند به میزان قابل توجهی مقدار اطلاعاتی را که کاربران می توانند از محیط خود دریافت کنند، را در یک نگاه افزایش دهد.

• واقعیت افزوده با نشانگر

هنگامی که تشخیص شی با واقعیت افزوده استفاده می شود، سیستم آنچه را که دیده می شود تشخیص می دهد و سپس از آن اطلاعات برای درگیر شدن با دستگاه AR استفاده می کند. تنها زمانی که یک نشانگر خاص برای دستگاه قابل مشاهده است، کاربر می تواند با آن تعامل داشته باشد تا تجربه AR را کامل کند.

این نشانگرها ممکن است کدهای QR ، شماره سریال یا هر شی دیگری باشند که بتوان آن را از محیط آن برای دیدن دوربین جدا کرد. پس از ثبت نام، دستگاه واقعیت افزوده ممکن

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

است اطلاعات آن نشانگر را مستقیماً روی صفحه نمایش بگذارد یا پیوندی را باز کند، صدا را پخش کند و هرگونه فعالیت دیگری را به نمایش گذارد

• واقعیت افزوده مبتنی بر مکان

به یک سیستم اجازه می دهد تا از یک مکان یا نقاط لنگر مبتنی بر موقعیت مانند قطب نما، GPS یا شتاب سنج استفاده کند. این نوع سیستم های واقعیت افزوده زمانی که مکان کلیدی است، مانند ناوبری AR، پیاده سازی می شوند.

• واقعیت افزوده لایه بندی شده

این نوع AR از یک دستگاه استفاده می کند تا یک فضای فیزیکی را تشخیص دهد و سپس اطلاعات مجازی را در بالای آن قرار دهد. به این صورت است که می توانید لباس های مجازی را امتحان کنید، مراحل پیمایش را در مقابل خود به نمایش بگذارید، بررسی کنید که آیا یک مبلمان جدید در خانه شما جا می شود یا خیر، خالکوبی های سرگرم کننده و موارد دیگر.

• واقعیت افزوده مبتنی بر تضاد

اشیاء را در دنیای واقعی تشخیص می دهد و به طور جزئی یا کامل جایگزین نمای اصلی آنها می شود. معمولاً از این مدل برای گردشگری در اماکن تاریخی یا بازآفرینی در معماری استفاده می شود.

• واقعیت افزوده بر اساس نور (پروجکشن)

ممکن است در ابتدا شبیه واقعیت افزوده لایه ای یا روی هم به نظر برسد، اما از یک راه خاص متفاوت است: نور واقعی برای شبیه سازی یک جسم فیزیکی به سطحی تابیده می شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

یکی از کاربردهای خاص این نوع واقعیت افزوده ممکن است نمایش یک صفحه کلید یا صفحه کلید به طور مستقیم بر روی یک سطح باشد که به کاربر اجازه می دهد با استفاده از صفحه کلید مجازی پیش بینی شده تایپ کند.

مزایای واقعیت افزوده

- ابزاری برای آموزش و کاوش در اماکن و موضوعات تاریخی استفاده می شود که تا پیش از این بازدیدکنندگان و کاوشگران امکان دسترسی به آن را در این شکل موجود و ملوس ، نزدیک به واقعیت قبلی نداشته اند .
- ترسیم آن چیزی که در آینده حاصل خواهد شد همچون تولید و ساخت و ساز یا برای نشان دادن نسخه ای از بازسازی ها یا سایر تغییرات ساختاری در فضای واقعی از طریق رایانه لوحی یا تلفن های هوشمند دیجیتال به مشتریان استفاده می شود.
- تخمین آثار تخریب و یا برنامه ریزی جهت بازسازی و بازآفرینی خرابی ها که قبلا ایجاد شده است .
- آموزش مفاهیم پیچیده و غیر دسترس همچون مهندسی ، پزشکی ، به طور کلی علوم همچون مولکول های تجسم شده و سیستم های ایمنی بدن انسان استفاده شده است.
- دستیاری و کمک رسانی در سیستم های نظارتی و مراقبتی همچون سیستم های مراقبت بهداشتی برای نظارت بر بیمار و کمک های جراحی استفاده می شود.
- کمک به تولید برای نظارت بر فرآیندها و نگهداری عملکرد سیستم در طول چرخه عمر محصول استفاده می شود .
- کمک رسانی سیستم های ناوبری مبتنی بر موقعیت جغرافیایی در فضای واقعی جهت بهبود عملکرد .
- تشخیص و کشف بلوک های رمزگذاری شده جهت تبادل اطلاعات و ارتباطات .
- باعث افزایش ایمنی کاربرها در پروژه هایی که ریسک بالایی تصور گردیده می شود و می تواند تجربه ای عاری از خطر را همراه داشته باشد. و همچنین می تواند نگرانی های ایمنی را شناسایی و کاهش دهد یا ارزیابی های ایمنی را کامل کند .
- بازدیدهای فیزیکی پرهزینه و وقت گیر را با بازدیدهای مجازی مقرون به صرفه جایگزین کنید.
- سرعت تصمیم گیری را در میان کاربران افزایش داده و اتلاف وقت جلوگیری نماید. و همچنین پشتیبانی را تسریع بخشد.

کاربردهای واقعیت افزوده در علوم و صنایع

فناوری واقعیت افزوده بسیار فراتر از صنعت بازی است . به طوری که کلیه صنایع جهان هم به صورت مستقیم و هم صورت غیر مستقیم می توانند از این فن آوری استفاده نمایند به طور مثال به معماران کمک می کند تا ساختمان های بهتری طراحی کنند، طراحان صنعتی وسایل ایمن تر و محبوب تری طراحی کنند و مریبان فرآیند یادگیری را بهبود بخشند. شرکت ها از این فن آوری همه جانبه در تعاملات با مشتریان ، کارمندان و شرکای خود استفاده نمایند. استفاده از واقعیت افزوده در زمینه هایی مانند پزشکی، گردشگری، محل کار، تعمیر و نگهداری، تبلیغات، ارتش و موارد دیگر از مزایای بلاقوه این فن آور می باشد ، درست است که اکثر استفاده های فعلی نسبتاً پیش پا افتاده به نظر می رسند، این فناوری در حال حاضر در حوزه های جدی تری استفاده می شود . به عنوان مثال، ارتش ایالات متحده از آن برای تقویت دیجیتالی ماموریت های آموزشی برای سربازان استفاده می کند، پلیس چین نیز از آن برای شناسایی مظنونان استفاده می کند در ادامه به برخی از کاربردهای واقعیت افزوده :

• واقعیت افزوده و آموزش

فناوری های واقعیت افزوده جایگزینی پویا برای آموزش سنتی ارائه می دهند . این فناوری همه جانبه می تواند محیط ها و سناریوهای بدون ریسک را فراهم کند که به یادگیرندگان اجازه می دهد امکان بیشتری برای یادگیری داشته باشند ، از برخی جهات، یادگیری با واقعیت افزوده می تواند آسان تر و سرگرم کننده تر نیز باشد.

پیشرفت واقعیت افزوده باعث توسعه اپلیکیشن ها شده و امکان نوآوری های جدید را فراهم می کند . امروزه، در کلاس های درس از برنامه هایی مانند Dinosaur 4D+ برای مطالعه موجودات منقرض شده استفاده می شود . این برنامه ها تصاویر را در یک فضای سه بعدی زنده می کنند و به دانش آموزان اجازه می دهند تا هر دایناسور را بچرخانند، زوم کنند و با جزئیات آن را مطالعه کنند . به طور مشابه، در بخش اکتشافات Google امکان دسترسی به اشکال سه بعدی را فراهم می کند . هر یک از اینها به دانش آموزان اجازه می دهد تا اشیاء سه بعدی را در کلاس ببینند . آتشفشان، ماه، جنگل و غیره . حتی یک موضوع خشک و متنی مانند

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شیمی اکنون با برنامه های مبتنی بر واقعیت افزوده مانند Element 4D سرگرم کننده تر شده است. این به دانش آموزان اجازه می دهد تا واکنش های شیمیایی، خواص، وزن اتمی و سایر اطلاعات مربوطه را فقط با استفاده از دو مکعب کاغذی مطالعه کنند.

توجه داشته باشید که نسل آلفا، یعنی کودکانی که بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ متولد شده اند، این فناوری را بیشتر به عنوان بخشی از زندگی روتین می دانند تا یک پیشرفت یا استثنا، که البته فضای بیشتری برای کاوش و کشف بیشتر به ما می دهد. در آینده ممکن است شاهد حذف شیوه آموزش صرفاً از طریق کتاب باشیم.

این فناوری ثابت کرده است که در آموزش و یادگیری حرفه ای بسیار مفید است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۵ ناسا پروژه ای به نام Sidekick را معرفی کرد. هدف آن آموزش خدمه با استفاده از تصاویر و دستورات عملی های مجازی برای یادگیری موثر بود. حتی در آموزش نظامی، شاهد ایجاد یک محیط مجازی برای آموزش بهتر سربازان با استفاده از تجهیزات ارتقای مهارت های آنها هستیم.

آموزش در کلاس می تواند فوق العاده و تعاملی تر باشد، زیرا واقعیت افزوده می تواند معلمان را قادر سازد تا نمونه های مجازی مفاهیم را نشان دهند و عناصر بازی را برای ارائه پشتیبانی از مطالب کتاب درسی اضافه کنند. این امر دانش آموزان را قادر می سازد تا سریع تر یاد بگیرند و اطلاعات را به خاطر بسپارند زیرا حافظه انسان به راحتی تصاویر را فراموش نمی کند.

از مثال های بالا، واضح است که واقعیت افزوده در آموزش می تواند یک مداخله بسیار هیجان انگیز و مفید باشد که سیستم آموزشی را حداقل برای ۱۰۰ سال آینده تغییر خواهد داد. و این فقط در مورد آموزش ابتدایی نیست، بلکه آموزش عالی و سیستم های آموزشی را نیز متحول خواهد کرد. در ذیل به برخی از این مزایای این نوع آموزش اشاره گردیده است:

واقعیت افزوده یک سیستم یادگیری سریع و موثر: به دانش آموزان اجازه می دهد تا از طریق تصاویر غنی و غوطه ور شدن در موضوع، دانش کسب کنند. علاوه بر این، فناوری گفتار نیز با ارائه جزئیات جامع در مورد موضوع در قالب صوتی، دانش آموزان را درگیر می کند.

دسترسی آسان به مطالب آموزشی در هر زمان و مکان: واقعیت افزوده می تواند جایگزین کتاب های درسی، فرم های فیزیکی، پوسترها و بروشورهای چاپی شود. این حالت از یادگیری سیار همچنین هزینه مواد آموزشی را کاهش می دهد و دسترسی به آن را برای همه آسان می کند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

علاقه به یادگیری را افزایش می دهد: بازی سازی در واقعیت افزوده و سیستم آموزشی می تواند نگرش دانش آموزان را مثبت تر کند. یادگیری را جالب، سرگرم کننده و بدون زحمت می کند و همکاری و قابلیت ها را بهبود می بخشد. علاوه بر این، فرصت های گسترده ای را برای کاهش خستگی کلاس ها با القای تعامل بی نظیر از طریق یک محیط کامپیوتری فراهم می کند.

ساده سازی مفاهیم: مفاهیم را ساده و یادگیری را آسان تر می کند.

آموزش همه جانبه: شما می توانید به راحتی جنبه فعلی یک موضوع خاص را مطالعه کنید و به سرعت به اکتشافات مرتبط گذشته یا واقعیت های احتمالی آینده تبدیل شوید. شما به راحتی می توانید از دانش آموزان بخواهید جدول زمانی توسعه را درک کنند

• واقعیت افزوده و بازاریابی

واقعیت افزوده بازاریابی را تعاملی می کند و به بازاریابان و تبلیغ کنندگان این امکان را می دهد تا به روش های کاملاً جدیدی با مشتریان ارتباط برقرار کنند. اپلیکیشن های واقعیت افزوده همچنین ابزار ارزشمند جدیدی را به تیم های بازاریابی ارائه می دهند تا به توانایی خود اضافه کنند. خواه در زمینه $B2B^1$ یا $B2C^2$ باشد، توانایی نشان دادن محصولی به مشتری که می تواند در فضای خود تجسم کند یا با آن تعامل داشته باشد، یک مزیت بزرگ است. در ذیل به بخشی از عملکرد های تجاری واقعیت افزوده می پردازیم:

- **ارائه های تجاری:** ارائه دهندگان می توانند در ارتباط با مخاطبان و ارائه پیام با چالش هایی روبرو شوند. واقعیت افزوده با قرار دادن مخاطبان در ارائه، آنها را درگیر می کند. به عنوان مثال، به جای اینکه از مشتریان بخواهند یک چراغ را در یک مکان خاص تجسم کنند، می توانند از واقعیت افزوده برای نشان دادن اینکه واقعاً چگونه به نظر می رسد استفاده کنند.
- **نمونه سازی:** در مرحله توسعه محصول، طراحان معمولاً نمونه های اولیه را به صورت دیجیتال یا روی کاغذ ترسیم می کنند و از مدل سازی CAD برای تولید محصول نهایی استفاده می کنند. چاپ نمونه های اولیه سه بعدی ممکن است گران باشد و تغییرات را پرهزینه کند. واقعیت افزوده اشیاء مجازی را بر روی اشیاء موجود هم پوشانی می کند و به طراحان اجازه می دهد نمونه های اولیه را بدون چاپ سه بعدی یا نمونه سازی فیزیکی با هر نوع تغییری که مورد نظر است نمونه سازی کنند.

¹ Business to Business

² Business to Customer

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **تحقیق و توسعه (R&D)** : شرکت ها در صنعتی به دلیل نوآوری های خود شناخته می شوند، و این شرکتها هر ساله میلیاردها دلار را صرف تحقیق و توسعه خود می کنند. فناوری واقعیت افزوده با تجسم سریع تر و بهتر، بهبود همکاری و تسریع زمان ورود به بازار را فراهم می کند و همچنین هزینه ها را کاهش می دهد.
- **خلق تجربه ای منحصر به فرد برای مشتری** : واقعیت افزوده به مشتریانی که معمولاً به صورت آنلاین خرید می کنند، این شانس را می دهد که محصولات را به همان شیوه ای که در صورت بازدید از یک فروشگاه فیزیکی مشاهده می کردند، مشاهده کنند و با آنها تعامل داشته باشند.
- **افزایش زمان خرید و نرخ تبدیل بالاتر** : در حال حاضر، ویدئو در تجارت الکترونیک بسیار مهم تلقی می شود. ویدیوهای آموزشی که به مشتریان در درک بهتر محصولات کمک می کند، زمان صرف شده در سایت را افزایش می دهد و نرخ تبدیل را بهبود می بخشد .
- **سفارشی سازی و انعطاف پذیری را برای مشتریان ارائه می دهد** : مشتریان شما می خواهند محصولات را در رنگ ها، طرح ها و الگوهای مختلف کاوش کنند، که انجام این کار با واقعیت افزوده آسان تر است. تنها چیزی که نیاز دارید یک مدل سه بعدی است، به همین دلیل است که ایجاد مدل های سه بعدی می تواند بازگشت سرمایه بهتری نسبت به عکاسی سنتی داشته باشد.
- **ایجاد محصولات جدید** : فناوری ارزش افزوده حتی می تواند توسط بازرگانان برای ایجاد محصولات جدید استفاده شود. به جای ارسال طرح ها به یک سازنده، که پس از آن یک نمونه اولیه و سپس دوره های تجدیدنظر ایجاد می کند، می توان این فرآیند را با ایجاد یک مدل مفهومی سه بعدی تسریع کند.
- **تعمیر و نگهداری** : نگهداری و تعمیرات همیشه برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی داشته و دارد . واقعیت افزوده این امکان را به کاربران می دهد که میدان دید خود را با اطلاعات دیجیتالی در زمان واقعی افزایش دهند. علاوه بر این، راه حل های ارزشمندی برای بسیاری از چالش های مربوط به عملیات تعمیر و نگهداری صنعتی ارائه می دهد. راه حل های واقعیت افزوده دلیلی هستند که پیشروان صنعت تولید در تعمیر و نگهداری از آن استفاده می کنند.
- **عیب یابی و پشتیبانی از تکنسین از راه دور** : توانایی واقعیت افزوده برای ترکیب دنیای واقعی و مجازی، تعامل با هر دو جهان در زمان واقعی و تجسم اشیاء سه بعدی، این امکان را فراهم می کند که گردش کار تعمیر و نگهداری ساده شود. از طریق این فناوری، تکنسین ها دیگر تحت فشار برای خطا در فرآیند تعمیر نیستند. و معرفی پشتیبانی از راه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دور مبتنی بر واقعیت افزوده در تعمیر و نگهداری ، اطلاعات مورد نیاز تکنسین ها را در زمان واقعی ارائه می دهد. واقعیت افزوده این توانایی را دارد که تجهیزاتی را که نیاز به تعویض دارند با دقت بالاتر شناسایی کند. تکنسین ها می توانند با کارشناسان در هر موقعیت جغرافیایی ارتباط برقرار کنند. این کار از طریق امکانات ویدئویی، صوتی و چت و دریافت کمک بصری از راه دور در هر زمان امکان پذیر است. ضمناً این فن آوری نوید آن را می دهد که خود تعمیرکار وسایلتان شوید و هزینه های اضافی همچون اجرت و حمل نقل تکنسین را ذخیره کنید .

- **آموزش نحوه استفاده و عملکرد دستگاه :** این شیوه استفاده از دفترچه راهنما را کاهش داده و همچنین به صورت شبیه سازی نحوه استفاده از دستگاه را برای کابر ایجاد می کند و همچنین تجربه ای لذت بخش را به همراه دارد و نیز قابلیت تغییر زبان و ارائه تصویر متحرک که تا پیش از این در دفترچه راهنما مقدور نبود را فراهم می کند .

• واقعیت افزوده رویدادها و رسانه ها

واقعیت افزوده برای رویدادهای ترکیبی از نظر بصری خیره کننده می باشند به همین منظور شرکت ها برای بهتر جلوه دادن محصولات خود به وسیله رسانه ها از این روش استفاده می کنند به صور مثال شرکت خودرو سازی مازراتی برای معرفی محصول خود MC20 از واقعیت افزوده برای ایجاد رویدادهای هیبریدی استفاده نموده است و خودروی جدید را برای ۲۷ میلیون مخاطب آنلاین و ۵۰۰ مخاطب حضوری در Autodromo di Modena در سال ۲۰۲۰ عرضه کرده اند. بیندگانی که از راه دور تیونینگ می کردند، لایه ای از نمایش و هیجان بصری را با جلوه های واقعیت افزوده به دست آوردند. که شامل شمارش معکوس برای شروع نمایش، نمایشی خلاقانه از برند مازراتی Trident و جلوه های بصری هنری، و اوج آن در پرتوی شناور - الهام بخش طراحی این محصول به چشم می خورد .

توانایی ایجاد این تجربیات به این معنی است که تجارب برند می تواند به مخاطبان زنده و از راه دور بسیار گسترده تر به نظر برسد و بینندگان از راه دور دیدگاهی منحصر به فرد، را تجربه کنند که صرفاً یک تجربه زنده فیلم برداری شده نباشد .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **واقعیت افزوده برای رویدادهای زنده :** واقعیت افزوده فقط برای استفاده در دستگاهها و برنامه‌های شخصی نیست: واقعیت افزوده را می‌توان در رویدادهای زنده نیز به کار برد. برای مثال، تور جهانی گروه کی‌پاپ BTS¹ از واقعیت افزوده برای بهبود تجربه برای کسانی که اجراها را از طریق صفحه نمایش در استادیوم تماشا می‌کنند، استفاده کرد. بینندگانی که آهنگ «Trivia: Love» را از طریق نمایشگرهای پیش‌بینی‌شده تماشا می‌کردند، شکل ویژه‌ای از کلمات و قلب‌های بال دار را دیدند که در اطراف صحنه و بالای سر اجراکننده می‌درخشیدند و شناور بودند.
- **واقعیت افزوده در پخش :** عناصر واقعیت افزوده را در دوربین اضافه کرد تا گرافیکی هیجان‌انگیز و پخش تلویزیونی جذاب‌تری ایجاد کند. هنگامی که کووید-۱۹ شیوع پیدا کرد، به این معنی بود که بسیاری از رویدادهایی مانند کنسرت‌ها ، لیگ های ورزشی و برنامه‌های تلویزیونی باید بدون حضور تماشاگران زنده برگزار می‌شد، از واقعیت افزوده برای ثبت و آوردن هیجان این رویداد برای تماشاگرانی که در تلویزیون خود در خانه تماشا می‌کردند استفاده شد. یکی از نمونه های پخش شده توسط واقعیت افزوده مسابقات چهارجانبه لیگ بسکتبال اروپا در کلن آلمان بود که که ترکیش ایرلاین^۲ اسپانسر این مسابقات از واقعیت افزوده جهت هیجان انگیز شدن این مسابقه استفاده نمود و شمارش معکوس به یاد ماندنی برای شروع بازی ایجاد کرد.

• واقعیت افزوده در مراقبت های بهداشتی و پزشکی درمانی

پزشکان و متخصصان مراقبت های بهداشتی به سرعت به مزایای فناوری های واقعیت افزوده پی برده اند. آموزش یک کاربرد آشکار واقعیت افزوده در حوزه پزشکی و مراقبت های بهداشتی است، که پیش تر در خصوص آن در مورد آموزش تفصیلی توضیح داده شد اما برا مثال در حوزه فوق می توان به کارکنان مراقبت های بهداشتی اشاره نمود که باید اطلاعات زیادی در مورد آناتومی و نحوه عملکرد بدن بیاموزند. برنامه های کاربردی واقعیت افزوده به آنها توانایی تجسم و تعامل با نمایش های سه بعدی بدن را می دهد. با این حال، این تنها کارکنان مراقبت های بهداشتی نیستند که از واقعیت افزوده سود می برند. همچنین به عنوان ابزاری برای

¹ گروه موسیقی پر طرفدار کره جنوبی

² Turkish Airlines

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

آموزش بیمار بسیار مفید است و به متخصصان پزشکی اجازه می‌دهد تا به بیماران در درک روش‌های جراحی و نحوه عملکرد داروها کمک کنند ، امروزه جراحان از تکنیک‌های مختلفی برای تجسم ناحیه‌ای که قرار است در آن عمل کنند استفاده می‌کنند، اما واقعیت افزوده، می‌تواند نمایش‌های سه بعدی از آناتومی بیمار را در میدان دید جراح نشان دهد، احتمالاً دقت و نتایج را برای بیماران بهبود می‌بخشد. یک کاربرد عملی واقعیت افزوده که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد، تجسم رگ است . بسیاری از بیماران از تزریق یا خونگیری ناراحت هستند، زیرا زمانی که یافتن رگ برای بسیاری از بیماران به دلیل پنهان بودن رگ دشوار نیز خواهد شد و بیمار مجبور است چندین بار عمل رگ‌گیری را تجربه کند که بسیار زجر آور است اما روش جدیدی که توسط بعضی از بیمارستان‌های مدرن به واسطه استفاده از محصول جدید پزشکی انجام می‌شود ، می‌تواند نقشه‌ای از رگ‌های بیمار را روی پوست آن‌ها نشان دهد و پرستاران به کمک آن می‌توانند به راحتی رگ بیمارها را برای انجام کلیه امور تزریقی پیدا نمایند و از مشقت‌های بعدی برای بیماران جلوگیری نمایند . البته این فقط کاربرد واقعیت افزوده محسوب نمی‌شود و در اتاق عمل به عنوان چشم سوم که قابلیت اشعه ایکس را دارد و قابلیت تطابق با آنچه در عکس‌ها و فرآیندهای تشخیصی و واقعیت وجود دارد را در مراحل عمل بازآفرینش می‌کند و همچنین در نحوه مراقبت‌های بیمار و توضیح مسایل او برای درک بهتر پزشک بسیار موثر خواهد بود.

حتی شرکت‌های دارو سازی نیز از این حوزه دور نمانده اند و توضیحات مندرج بر روی داروهای خود را به اشکال مختلف توضیحی با استفاده از واقعیت افزوده نمایان نموده اند .

• واقعیت افزوده در گردشگری

همانطور که پیش‌تر نیز در خصوص مزایای واقعیت افزوده ذکر شد ، این فن آوری می‌تواند برنامه ریزی پر استرس سفر را به یک تجربه سرگرم کننده تبدیل کند .نقشه‌های شهر، برنامه‌های حمل‌ونقل یا تابلوهای خیابان را می‌توان با تعامل مجازی که از طریق دوربین تلفن قابل مشاهده و بهبود بخشید . با علم به اینکه گردشگران کمتر به بروشورهای ساده سفر توجه می‌کنند، با اپلیکیشن‌های سفر واقعیت افزوده می‌توان اطلاعات را در سطح جدیدی با انیمیشن‌های سه بعدی ارائه کرد . جستجوی محل اقامت، حمل و نقل، رستوران یا نظرات می‌تواند به خودی خود تبدیل به یک ماجراجویی شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

پذیرش مهمان : برنامه های سفر واقعیت افزوده فرصت های نامحدودی را برای جذب مهمانان و رزرو فراهم می کنند. محتوای همپوشانی اطلاعاتی که با ویدیوها، تورهای ۳۶۰ یا حتی تعامل با بازی نمایش داده می شود، می تواند به مهمانان انگیزه دهد تا اتاق ها را همه جانبه همراه با تمام خدمات موجود شما را بررسی کنند. می توانید مهمان هایتان را با ناوبری های واقعیت افزوده داخلی که طیف کاملی از خدمات هتل را به شکلی همه جانبه اما همچنین کاربرپسند نشان می دهد، تحت تأثیر قرار دهید.

پذیرایی : منوی غذا و نوشیدنی نیز می تواند به روشی خلاقانه نمایش داده شود و به راحتی به یک منبع تبلیغاتی برای رسانه های اجتماعی تبدیل شود. این می تواند مخاطبان وسیع تری را برانگیزد تا تجربه تقویت شده خود را در رستوران شما با تبلیغات دهان به دهان مثبت و قوی داشته باشند .

راهنمای دیجیتال : افزودن لایه ای از راهنمای دیجیتال، محتوای بصری، و حتی شخصیت های سه بعدی برای سرگرمی، به مکان فیزیکی برای گردشگران آموزنده تر و تعاملی تر می کند. برنامه های کاربردی واقعیت افزوده تلفن همراه شما را به راهنمای توریستی مجازی شخصی شما تبدیل می شود. فناوری واقعیت افزوده به مسافر این امکان را می دهد تا در حین راه رفتن اطلاعات جذابی دریافت کند . همچنین محتوای واقعیت افزوده در رسانه های اجتماعی در زمان واقعی قابل اشتراک گذاری است که باعث ایجاد انگیزه در گردشگران می شود.

داستان گویی با واقعیت افزوده : مسافران و بازدیدکنندگان نمایشگاه انتظار شنیدن و دیدن داستان های جالب را دارند. اپلیکیشن های سفر واقعیت افزوده به شما این امکان را می دهند که این داستان ها را از طریق ترکیبی از تصاویر و کلمات نمایش دهید. اجازه دهید مهمانان تور شما و رویدادهای گذشته را در مقابل چشمان خود ببینند. محتوای تاریخی و فرهنگی به زبان های مختلف را می توان برای ایجاد ماجراهای بصری در زمان واقعی ادغام کرد. مکان و زمان می تواند به عنوان نشانگر فناوری واقعیت افزوده، مانند مجسمه ها یا نقاشی ها، استفاده شود. محتوای آموزنده یا سایر محتوای خاص در قالب انتخاب شده در زمان یا مکان خاص به گوشی هوشمند بازدیدکننده تحویل داده می شود.

• واقعیت افزوده در صنعت مد و پوشاک

صنعت مد و پوشاک تلاش های خود را برای دیدن شکل ظاهری گرفته تا بازآفرینی تجربیات در فروشگاه را واقعیت افزوده تجربه کرده است ، مقوله مد و پوشاک یکی از مواردی است که به احتمال زیاد با واقعیت افزوده تغییرات زیادی را پیش روی خود احساس می نماید ، بطور مثال شرکت نایک^۱ برای انتخاب کفش های خود سراغ این ویژگی واقعیت افزوده رفته است . در حال حاضر، نمونه های قوی فروشگاه هایی را می بینیم که از این فناوری استفاده می کنند و از آن برای بهبود تبدیل ها استفاده می کنند ، به ویژه در مورد تاجرانی که جواهرات، عینک، کفش یا لوازم جانبی می فروشند.

• واقعیت افزوده در خرده فروشی^۲

واقعیت افزوده می تواند تعاملات بین مشتریان و محصولات را افزایش دهد. مشتری در حال گشت و گذار در راهروهای فروشگاه می تواند تلفن هوشمند خود را به سمت محصولی سوق دهد تا از یک برنامه واقعیت افزوده بخواهد اطلاعات مربوطه را ارائه دهد. خرده فروش هایی مانند آیکیا^۳ اپلیکیشن های مبتنی بر واقعیت افزوده را ارائه می کنند که به مشتریان امکان می دهد قبل از خرید، مبلمان آن را خانه شان تجسم کنند. شاید مهمترین کاربرد واقعیت افزوده برای اکثر کاربران در برنامه های خرده فروشی باشد، به ویژه امتحان کردن قبل از خریدن. در حال حاضر تعدادی برنامه مانند Wayfair ، Houzz و Ikea وجود دارد که به شما امکان می دهد مبلمان و سایر محصولات را در محیط های واقعی خود قرار دهید.

• واقعیت افزوده در کشاورزی

با رشد گسترده جمعیت انسان، طی سال های آینده توزیع درست منابع غذایی را با خطر بیشتری مواجه خواهد نمود به همین منظور ، واقعیت افزوده در کشاورزی، امیدهای جدیدی را برای بشریت به ارمغان می آورد تا از بحران غذایی آتی جلوگیری کند. استفاده از فناوری واقعیت افزوده برای اجرای کشاورزی بهینه و بهبود تولید فرآورده های آن کمک می کند

¹ Nike

² Retail

³ Ikea

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

و می تواند در این مسیر اطلاعات دقیق تری را نسبت به تولید محصولات گشاورزی در سراسر جهان بیان نماید و نیز همانطور که گفته شد فرایند توزیع را بهبود بخشد.

• واقعیت افزوده در نقشه برداری و پیمایش

اطلاعات مربوط به مشاغل محلی را هنگام مشاهده محیط اطراف در صفحه نمایش تلفن شما پوشش می دهد. پیام های تبلیغاتی محل قرارگیری رستوران های مجاور را همراه با اطلاعات اولیه مانند فاصله آنها نشان می داد. برای مثال مرسدس بنز خودرویی را معرفی می کند که اطلاعات ناوبری را روی شیشه جلو قرار می دهد و به شما کمک می کند بدون نگاه کردن به جاده رانندگی کنید.

نمایش مسیرهای ناوبری در مقابل کاربر ، دستورالعمل های تقویت شده ای را برای رانندگان، دوچرخه سواران و سایر مسافران ارائه می دهد تا مجبور نباشند دستگاه GPS یا تلفن هوشمند خود را از پایین نگاه کنند تا ببینند کدام جاده را باید در پیش بگیرند. خلبانان ممکن است به همین دلیل از یک سیستم واقعیت افزوده برای نمایش نشانگرهای سرعت و ارتفاع به طور مستقیم در محدوده دید خود استفاده کنند.

یکی دیگر از کاربردهای برنامه پیمایش واقعیت افزوده ممکن است این باشد که رتبه بندی های رستوران، نظرات مشتریان، یا آیتم های منو را درست بالای ساختمان قبل از ورود به داخل قرار دهید. همچنین ممکن است هنگام قدم زدن در شهری ناآشنا، سریعترین مسیر را به نزدیکترین رستوران ایتالیایی به شما نشان دهد.

• واقعیت افزوده در صنعت خودرو

همانطور که در بخش بازاریابی نیز ذکر شد با سرمایه گذاری های فناوری قابل توجه در سال های اخیر، بخش خودرو در حال توسعه سریع است. این فناوری ها عمدتاً به جای تقویت فرآیندهای تجاری تولیدکنندگان، در جهت بهبود تجربه رانندگی برای کاربران هستند. از سوی دیگر، استفاده از واقعیت افزوده در صنعت خودرو می تواند به شرکت ها کمک کند تا

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فرآیندهای خود را ساده کرده و در زمان، پول و منابع انسانی صرفه جویی کنند. از پیش تولید تا پس از فروش، واقعیت افزوده نوید این را می دهد که با ارائه روشی آسان و تعاملی، کار کارکنان را آسان تر کند.

معرفی تکنولوژی مدرن ارتباط مستقیمی با موفقیت شرکت های خودروسازی دارد. کارشناسان صنعت خودرو در سال های اخیر توافق کرده اند که استفاده از فناوری واقعیت افزوده تأثیر قابل توجهی بر آینده این بخش خواهد داشت. گذشته از نمایشگاه ها، نمونه های اولیه، مونتاژ خودرو و نگهداری، واقعیت افزوده بسیاری از بخش های دیگر صنعت خودرو را نیز متحول خواهد نمود. که به صورت تیتروار به آن اشاره خواهد شد:

توسعه مدل سازی افزوده

افزایش تجربه کاربری

مزیت صنعتی

آموزش محصول

بهینه سازی زمان و هزینه

ویترین مجازی

ارتباط موثر بین خط تولید و رفع نواقص حین تولید

• واقعیت افزوده در املاک و مستغلات

واقعیت افزوده را در املاک و مستغلات قرار می دهد تا تجارت زمین و ملک را با تاثیرات منحصر به فرد خود تقویت کند که رویکردی مناسب و ماهر برای فروش یا خرید ملک برای سازندگان و خریداران باشد. هنوز خیلی زود است که بگوییم سرنوشت واقعیت افزوده در املاک و مستغلات درخشان به نظر می رسد با قرار دادن واقعیت افزوده در املاک و مستغلات خریدار می تواند بهترین گزینه ها را نسبت به بودجه و نیازهای خود انتخاب کند و به سرعت و بدون هیچ مشکلی تصمیم به خرید بگیرد.

• واقعیت افزوده در اکتشافات فضایی

اگر یک مشکل مکانیکی برای ایستگاه فضایی در مریخ ایجاد شود، فضانوردان در محل دستورالعمل‌های تعمیر را از کنترل مأموریت روی زمین کمتر از ۴۰ دقیقه دریافت نکنند می‌دانید چه فاجعه‌ای رخ خواهد داد؟ این پلتفرم شامل یک پردازشگر واقعیت افزوده است که با همپوشانی از داده‌ها، مانند مخلوط‌های حرارتی، گازی و سایر اطلاعات حیاتی را در بالای یک فضای فیزیکی نمایش می‌دهد و می‌تواند به فضانوردان کمک کند تا راه‌حل‌های به موقع خود را پیدا کنند.

• واقعیت افزوده در نظامی و دفاعی

هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین جنبه‌های فیزیکی شدید و طاقت فرسا آموزش سربازان برای نبرد شود. اما واقعیت افزوده ارتش را قادر می‌سازد تا لایه‌ای به آموزش اضافه کند که می‌تواند به تولید سربازان بهتر کمک کند. این برنامه‌ها آگاهی موقعیتی را بهبود می‌بخشند و کاربران را برای پردازش سریع و ایمن اطلاعات آموزش می‌دهند. به عنوان مثال، یک واقعیت افزوده تاکتیکی (TAR) نقشه‌برداری تاکتیکی را در طول عملیات نظامی ارائه می‌کند تا به سربازان کمک کند دوستان خود را پیدا کنند و دشمنان را شناسایی نمایند.

• واقعیت افزوده در سرگرمی و رسانه‌های اجتماعی

پتانسیل زیادی برای سرگرمی دارد. در حالی که Pok e mon Go اولین بازی ویدیویی واقعیت افزوده نبود، اما از زمان راه‌اندازی آن در سال ۲۰۱۶، با بیش از ۱ میلیارد بارگیری تا فوریه ۲۰۱۹، یکی از محبوب‌ترین‌ها بوده است. با افزایش استفاده از فناوری G 5، پیشرفت‌های واقعیت افزوده ظهور سرگرمی‌های این فن‌آوری همچنان ادامه خواهد داشت و همچنین نحوه سرگرمی مردم را تغییر خواهد داد. طبق یک مطالعه Deloitte، هزاره‌ها و نسل‌های

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

Zers(آنهايي که در حدود ۱۴ تا ۳۶ سال سن دارند) از دنيای دیجیتال واقعیت افزوده بیشتر استفاده می کنند .

بازی ها و اسباب بازی های واقعیت افزوده زیادی وجود دارند که می توانند دنیای فیزیکی و مجازی را با هم ادغام کنند، و برای بسیاری از دستگاه ها در اشکال مختلف وجود دارند. یکی از نمونه های شناخته شده اسنپ چت¹ است که به کاربران اجازه می دهد قبل از ارسال پیام از طریق تلفن هوشمند خود، با ماسک ها و طرح های سرگرم کننده روی صورت خود را بپوشانند. این برنامه از یک نسخه زنده از چهره شما برای قرار دادن یک تصویر مجازی در بالای آن استفاده می کند.

• واقعیت افزوده در بانکداری

با استفاده از فناوری واقعیت افزوده بانک به مشتری خود اجازه می دهد حساب خود را مدیریت کند، پرداخت ها را انجام دهد و در حین قدم زدن در شعبه ، پیشنهادات و خدمات جدید را دریافت کند. همچنین به او مشاور مجازی می دهد تا در مدیریت مالی به مشتری کمک کند.

• واقعیت افزوده در ساخت و تولید

همانطور که پیش تر هم ذکر شد امکان نمونه سازی سریع در تولید و کمک از راه دور در تعمیر و نگهداری را فراهم می کند. به عنوان مثال، شرکت بوئینگ تکنسین های سیم کشی خود را به عینک های واقعیت افزوده مجهز کرده تا آنها را در هنگام سیم کشی هواپیما راهنمایی می کند. این شرکت ادعا می کند که این کار زمان تولید را تا ۲۵٪ کاهش می دهد و نرخ خطا را تقریباً به صفر می رساند.

• واقعیت افزوده در لجستیک

¹ Snapchat

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

واقعیت افزوده کارایی را افزایش می دهد و شرکت های لجستیک را قادر می سازد تا هزینه های انبارداری و حمل و نقل را کاهش دهند. دستگاه های دارای واقعیت افزوده می توانند با نمایش کوتاه ترین مسیرها ، چینش انبار ، موجودی ها و حتی بهترین بازه زمان مصرف را گوش زد می نمایند .

• واقعیت افزوده در تبلیغات

برندهای مختلف شروع به معرفی واقعیت افزوده در تبلیغات خود کرده اند. واقعیت افزوده می تواند تجربه کاربر را با نام تجاری شما افزایش دهد. شرکت های تبلیغاتی احتمالاً از این فناوری استفاده خواهند کرد، زیرا با این فن آوری می توانند عناصر مختلف آگاهی رسانی را که پیش از این تک بعدی بودند مانند عکس ها ، بروشورها ، تابلوهای تبلیغاتی و ... را به ابزارهای چند بعدی و پویا تبدیل نمایند و به بطن آنها جان تازه ای بدهند .

دلایل پذیرش واقعیت افزوده در تبلیغات

دنیای مدرن یک دنیای دیجیتال است که با توجه به فراگیر شدن ابزارهای هوشمند دیجیتالی و نرخ استفاده از این ابزارها باعث می شود که کار زیادی برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان به وجود آید. جای تعجب نیست که بازار تبلیغات دیجیتال در حال رونق است و اگرچه تبلیغات واقعیت افزوده تاکنون بیشتر توسط تولیدکنندگان استفاده شده است، اما به زودی با افزایش تعداد کاربران واقعیت افزوده ، محبوبیت بیشتری پیدا خواهد کرد .

چندین دلیل عمده وجود دارد که چرا آینده تبلیغات به تبلیغات واقعیت افزوده تعلق دارد، در اینجا به دلایل آن می پردازیم .

• ارتباط عاطفی

تبلیغات واقعیت افزوده فراگیر هستند، به این معنی که به بازاریابان کمک می کنند تا ارتباط عاطفی خاصی با مشتریان ایجاد کنند ، برخلاف تصاویر یا بنرها، تبلیغات واقعیت افزوده

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تعاملی و واقعی هستند به این معنی که مصرف کنندگان می توانند آنها را ببینند و حتی با آنها تعامل داشته باشند.

به عنوان مثال، بیلبوردی چشم نواز را تصور کنید که یک فیلم تازه اکران شده را تبلیغ می کند. اکنون به کارهای جادویی که واقعیت افزوده می تواند انجام دهد فکر کنید: رهگذران دوربین تلفن هوشمند خود را به سمت بیلبورد می گیرند و تریلر را روی صفحه نمایش تلفن هوشمند خود تماشا می کنند .

در تعامل با تبلیغات واقعیت افزوده، مصرف کنندگان احساس می کنند در حال انجام یک بازی ویدیویی جذاب هستند. این یک ارتباط عاطفی با مشتریان ایجاد می کند و آنها را تشویق به خرید می کند. نیازی به گفتن نیست که یک ارتباط عاطفی ابزاری عالی برای افزایش آگاهی از برند است. مردم بهتر است مارک هایی را که با آنها ارتباط مثبت دارند به یاد بیاورند، بنابراین تبلیغات واقعیت افزوده نه تنها برای ارتقای فروش، بلکه برای ایجاد شهرت یا برندینگ یک شرکت نیز ابزاری عالی محسوب می شوند .

این استراتژی در کمپین خانه قطب شمال توسط کوکاکولا و صندوق جهانی استفاده شد. این کمپین با هدف حفاظت از خرس های قطبی و زیستگاه طبیعی آنها، شامل یک رویداد واقعیت افزوده در موزه علوم لندن بود. بازدیدکنندگان می توانستند خود را در حال تعامل با حیوانات مجازی در محیط طبیعی خود ببینند. این رویداد به شرکت کوکاکولا کمک کرد تا ارتباطات عاطفی عمیقی بین مردم و برند ایجاد کند.

• افزایش فروش

تبلیغات واقعیت افزوده تنها راه تبلیغ محصولات یا خدمات نیستند، واقعیت افزوده راه های دیگری را برای بازاریابان و تبلیغ کنندگان برای افزایش حجم فروش ارائه می کند: همچون آزمایش های مجازی.

تصور کنید با یک تبلیغ معمولی مثلاً برای عینک آفتابی روبرو می شوید. شما تصاویر زیبایی از عینک می بینید، اما آیا می توانید مطمئن باشید که آنها به شما می آیند؟ در صورت استفاده از

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فناوری واقعیت افزوده، این مشکلی ایجاد نمی کند: می توانید به صورت مجازی تعدادی عینک را امتحان کنید و عینک هایی را که بیشتر دوست دارید انتخاب کنید.

نیازی به گفتن نیست که مصرف کنندگان می توانند بسیاری از موارد دیگر را با واقعیت افزوده امتحان کنند مانند کفش، لباس، جواهرات، ساعت و موارد دیگر. این باعث می شود تبلیغات واقعیت افزوده ابزاری قدرتمند برای افزایش فروش و افزایش درآمد باشد.

• بهبود تبلیغات

تبلیغات دیجیتال از الگوریتم های یادگیری ماشینی پیشرفته برای تجزیه و تحلیل رفتار و علایق کاربر استفاده می کنند تا محصولات و خدمات مناسب را به افراد مناسب توصیه کنند. تبلیغات واقعیت افزوده فرصت بهتری را به بازاریابان ارائه می دهد تا تبلیغات پیشرفته و گسترده محلی ارائه دهند. در این نوع تبلیغات مشتریان نه تنها از مکان هایی که ممکن است برایشان جالب باشد مطلع می شوند، بلکه به آنجا نیز راهنمایی می شوند. بنابراین، تبلیغات واقعیت افزوده برای صاحبان مشاغل بسیار مفید است و می تواند به آنها کمک کند تا مشتریان بیشتری را جذب کنند.

واقعیت افزوده و اقتصاد

پیامدهای اقتصادی بالقوه پذیرش واقعیت افزوده بسیار گسترده است. اگرچه Pokémon GO یک بازی رایگان برای موبایل بود، اما به عنوان بزرگترین داستان موفقیت واقعیت افزوده تاکنون عمل کرده است و نمونه ای قانع کننده از اینکه چگونه می تواند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد باشد. طبق یک مطالعه آکادمیک، رستوران هایی که ایستگاه های مجازی در داخل بازی بودند باعث افزایش ترافیک، آنلاین بهتر و افزایش فروش بیش از ۴ درصدی شدند. ناشر بازی، شرکت Niantic، پیش بینی می کند از زمان انتشار این اپلیکیشن در سال ۲۰۱۶ تا پایان سال ۲۰۲۲ رقمی معادل ۱۵,۵ میلیارد دلار کسب کرده باشد. به جرات می توان گفت بازار واقعیت افزوده با چنین چشم انداز امیدوار کننده ای، توجه بازاریابان موبایلی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است.

آی دی سی^۱ پیش‌بینی می‌کند که هزینه‌های جهانی برای واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) در سال ۲۰۲۳ به ۱۶۰ میلیارد دلار خواهد رسید که به میزان قابل توجهی از پیش‌بینی ۱۶٫۸ میلیارد دلاری آنها برای سال ۲۰۱۹ افزایش می‌یابد. پتانسیل فناوری‌های واقعیت افزوده برای تغییر زندگی شخصی و تجاری ما ممکن است با عث تکامل نسل چهارم اقتصاد ی جدید که به آن «اقتصاد تجربه»^۲ می‌گویند شود، اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات، استوار است بلکه بر اساس ارائه‌ی تجربه‌های به‌یادماندنی و خاطره‌انگیز از سوی کسب‌وکارها وابسته می‌باشد. مصرف‌کنندگان معاصر در این اقتصاد جدید، انگیزه و تمایل فراوانی به دریافت تجربه‌های معنادار دارند و حاضرند برای آن‌ها پول پرداخت کنند. اصطلاح اقتصاد تجربه را برای نخستین بار پاین^۳ و گیلمور^۴ مطرح کردند.

بر این اساس، اقتصاد تجربه چهارمین مرحله اقتصادی در تاریخ زندگی انسان‌ها می‌باشد. در ابتدا که اقتصاد بر پایه کشاورزی بود، انسان‌ها نیازهای خود را از زمین تأمین می‌کردند. در حالت دوم (دوران صنعتی) انسان‌ها محصولات را تولید کردند. در مرحله سوم، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و هم‌اکنون که در چهارمین مرحله قرار دارد، این خدمات به شکلی تازه و به‌عنوان تجربه ارائه می‌شوند، ظهور اقتصاد تجربه به این معنی است که حتی شرکت‌های فعال در میان رسانه‌های سنتی و شرکت‌های سرگرمی ممکن است به سرعت با غول‌پیکران دره سیلیکون به عنوان بزرگترین رقبای خود روبرو شوند. فناوری واقعیت افزوده آمده است تا باقی بماند و نحوه تعامل ما با محیط اطرافمان را تغییر دهد. افزودن اشیاء تولید شده به صورت دیجیتالی به محیط زندگی واقعی از طریق دستگاه‌های هوشمند می‌تواند به طور بالقوه هر صنعتی را متحول کند، از آموزش و مراقبت‌های بهداشتی گرفته تا سرگرمی و بازی و هر کسب و کاری که مورد نظر شما است.

آینده واقعیت افزوده

¹ International Data Corporation (IDC)

² Experience Economy

³ b. joseph pine ii

⁴ James H. Gilmore

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دکتر لویی روزنبرگ^۱ دانشمند هوش مصنوعی معتقد است واقعیت افزوده باعث دستیابی به شگفتی هایی خاص در دنیای واقعی خواهد شد و حاصل این دستیابی ها پیدایش به گفته وی ابر انسان می شود او می گوید با پیشرفت چشم گیر در علوم پزشکی و استفاده از عینک یا هدست واقعیت افزوده تا سال ۲۰۳۰ پزشکان می توانند به توانایی های ما فوق بشری برای تجسم تصاویر پزشکی ، داده های بیمار و غیره از قدرت بینایی اشعه ایکس برای تشخیص و محل تروما یا نوع بیماری استفاده کنند ، آنها به راحتی می توانند به زیر پوست نگاه کنند و تمام اطلاعات بیمار را دریافت نمایند و همچنین در انجام جراحی هایی با دقت بسیار بالا موثر باشند و نیز درباره پیشرفت درمان قابل مقایسه ای با قبل از شروع درمان نیز می تواند این روش های درمان را بهبود بخشد. او همچنین معتقد است که واقعیت افزوده شما را دانای کل می کند و به شما یادآوری فوق بشری می دهد ، دیگر فراموش کردن نام کسی غیر ممکن خواهد بود زیرا به محض دیدن او ، نام همسر ، فرزندان و حتی آخرین باری که ملاقات کردید و آنچه در مورد آن صحبت کردید را به صورت یکپارچه از واقعیت افزوده دریافت خواهید نمود. همچنین واقعیت افزوده توانایی ادغام شدن با خانه های هوشمند را دارد و شما می توانید از طریق فقط نگاه کردن کنترل تمام امکانات خانه را به دست بگیرید .

با استفاده از راه حل های مدرن نظارت تصویری، واقعیت افزوده می تواند امنیت، ایمنی و حتی زمان واکنش به حادثه را بهبود بخشد. با فناوری واقعیت افزوده ، اولین پاسخ دهندگان، تولیدکنندگان، خرده فروشان و سایر طرف ها می توانند خود را با اطلاعات کامل تر از همیشه مسلح کنند. چه آن ها به دنبال سریع ترین مسیر برای رسیدن به واکسن ها در شرایط اضطراری پزشکی باشند، یا آتش نشانی که برای نجات آمده اند نزدیک ترین خروجی اضطراری پیدا می کنند، یا فقط وضعیت دمای یک مخزن خنک کننده پیچیده سانتیفیوژ را کنترل کند، واقعیت افزوده می تواند این اطلاعات را به معنای واقعی کلمه در یک نگاه ارائه دهد.

❖ واقعیت ترکیبی

من رویاها و واقعیت ها را دوست ندارم. من دوست دارم رویاها به واقعیت تبدیل شوند زیرا زندگی من همین است.

ژان پل گوتیه

¹ Louis Rosenberg

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شرکت اینتل معتقد است با واقعیت ترکیبی ، می‌توانید یک بازی ویدیویی مجازی انجام دهید، بطری آب دنیای واقعی خود را بردارید و بر سر شخصیت خیالی بازی با همان بطری بکوبید، تخیل و واقعیت هرگز اینقدر در هم آمیخته نبوده اند.

در مفهوم واقعیت ترکیبی (واقعیت مجازی + واقعیت موجود) به رهبری واقعیت افزوده می‌باشد که بطور مثال می‌تواند فضانوردان را قادر به آموزش واقعی و انجام وظایفی مانند نگهداری از ایستگاه فضایی کند .

استفاده از واقعیت ترکیبی و افزوده در جوامع یک روش رسانه ای در حال ظهور است که نحوه تعامل ما با شهرها و همسایگان خود را تغییر می‌دهد. از سیاست گرفته تا گذرگاه‌ها و زمین‌های بازی، واقعیت ترکیبی طیف متنوعی از راه‌های جدید را برای تعامل با جوامع به ما ارائه می‌دهد .

واقعیت ترکیبی به شما این امکان را می‌دهد که حتی زمانی که با یک محیط مجازی با استفاده از دستان خود در تعامل هستید، دنیای اطراف خود را ببینید و در آن غوطه ور شوید ،همه اینها بدون اینکه هدست خود را بردارید، اتفاق خواهد افتاد.

واقعیت ترکیبی تجربه ای بین واقعیت و خیال است که می‌تواند نحوه بازی و کار امروز شما را به کلی تغییر دهد. اگرچه این ممکن است شبیه واقعیت افزوده به نظر برسد، که در آن اطلاعات اضافی را می‌توان در یک فضای فیزیکی پیاده سازی کرد، ولی واقعیت ترکیبی کمی پیشرفته تر است . در واقعیت ترکیبی، دنیای فیزیکی و مجازی با هم ترکیب شده و با هم تعامل دارند، واقعیت ترکیبی اساساً خط واقعیت را محو می‌کند و آنچه نیست را پدید می‌آورد .

واقعیت ترکیبی یک محیط کاربری است که در آن واقعیت فیزیکی و محتوای دیجیتال به گونه‌ای ترکیب می‌شوند که تعامل فی مابین اشیاء دنیای واقعی و مجازی را ممکن می‌سازد . برخلاف واقعیت مجازی که کاربر را در یک محیط کاملاً دیجیتالی غوطه ور می‌کند، یا واقعیت افزوده که محتوای دیجیتال را در بالای یک محیط فیزیکی لایه بندی می‌کند، واقعیت ترکیبی تنظیمات دیجیتال و دنیای واقعی را با هم ترکیب می‌کند .

اگرچه واقعیت ترکیبی هنوز در مراحل اولیه است، اما در حال حاضر در بسیاری از صنایع برای اهداف مختلف استفاده می‌شود . مایکروسافت شاید یکی از موثرترین شرکت‌ها در تعریف واقعیت ترکیبی امروزه باشد . طبق گفته این برنده ، «موج بعدی محاسبات» است که توسط گوشی‌های هوشمند، رایانه‌های شخصی و رایانه‌های بزرگ دنبال می‌شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

با واقعیت ترکیبی، کاربران می توانند به تعاملات غریزی و ارگانیک با فناوری دیجیتال در دنیای مجازی دسترسی داشته باشند. مشابه واقعیت افزوده، تجربه های واقعیت ترکیبی از طریق ابزارهای مختلفی از جمله هدست های مانند هولولنز و هولولنز ۲ یا هدست Magic Leap در دسترس هستند.

درکل واقعیت ترکیبی ادغام دنیای واقعی و مجازی برای تولید محیط ها و تجسم های جدید است که در آن اشیاء فیزیکی و دیجیتالی با هم وجود دارند و در زمان واقعی با هم تعامل دارند. به عنوان مثال - یک جراح را در حالی که در حال انجام یک عمل جراحی است، یک روکش دیجیتالی دارد و اطلاعات زنده دقیقی در مورد روند و وضعیت فعلی بیمار مانند فشار خون و سایر بینش های حیاتی ارائه می دهد.

شرکت مایکروسافت امیدوار است که آخرین نسخه هولولنز خود به بسیاری از مشاغل کمک کند تا ارتباطات، همکاری و تجربیات یادگیری و همچنین سایر برنامه های تجاری را بهبود بخشند. خودروسازی فورد از فناوری واقعیت ترکیبی برای نمونه سازی اولیه خودروها در یک محیط مجازی استفاده می کند. انتظار می رود که برنامه های کاربردی واقعیت ترکیبی به شرکت ها در مهندسی، طراحی، مدل سازی، فروش و حتی آموزش مصرف و آموزش کارکنان و غیره کمک کند.

در مفهوم ساده واقعیت ترکیبی تجربه ای مشترک میان انسان، محیط واقعی و پردازش گر رایانه است که با هم تلفیق و ترکیب می شوند، در اصطلاح به آن واقعیت مختلط^۱ نیز می گویند.

تمرکز اصلی واقعیت مختلط این است که اشیاء مجازی به اشیاء واقعی و فیزیکی متصل شوند و در زمان واقعی با آنها تعامل داشته باشند. این بدان معناست که واقعیت ترکیبی می تواند به شخصیت های مجازی اجازه دهد روی صندلی های واقعی اتاق بنشینند یا باران مجازی ببارد.

از آنجایی که واقعیت ترکیبی به استفاده از ابزارهای پوشیدنی نیاز دارد، هنوز به اندازه واقعیت افزوده در دسترس نیست.

تفاوت واقعیت ترکیبی و واقعیت افزوده

¹ Merged Reality

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تفاوت اصلی بین واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی ، این است که در تجربیات واقعیت افزوده عناصر دیجیتال در دنیای فیزیکی در زمان واقعی قرار می گیرند اما هیچ تعاملی بین آنها وجود ندارد. فناوری واقعیت افزوده امکان برهم گذاری یک لایه دیجیتال را در بالای دنیای فیزیکی فراهم می کند. در عوض، در تجربیات واقعیت ترکیبی ، عناصر دیجیتال نه تنها بر محیط دنیای واقعی قرار می گیرند، بلکه با آن تعامل نیز دارند .

واقعیت ترکیبی بیشتر شبیه واقعیت افزوده عمل می کند، زیرا هر دو به محیط های واقعی بستگی دارند، اما تفاوت های بین این دو نیز به تفصیل بیان شده است:

- واقعیت افزوده فقط می تواند اشیاء مجازی را در فضاهای فیزیکی به نمایش بگذارد، در حالی که واقعیت ترکیبی می تواند رابطه کاربران را برای تعامل مستقیم با شی تسهیل کند.
- واقعیت افزوده از طریق صفحه نمایش و دوربین کار می کند، اما واقعیت ترکیبی با استفاده از نمایشگر روی سر، فراگیرتر است.

تفاوت واقعیت ترکیبی و واقعیت مجازی

تفاوت اصلی بین واقعیت مجازی و واقعیت ترکیبی این است که در تجربیات واقعیت مجازی ، دنیای فیزیکی کاملاً مسدود شده است. در عوض، تجربیات واقعیت ترکیبی دنیای دیجیتال و فیزیکی را به هر درجه ای با هم ترکیب می کند. بنابراین، فناوری واقعیت مجازی به طور کامل محیطی را که کاربر در آن قرار دارد نادیده می گیرد، در حالی که تجربیات واقعیت ترکیبی محیطی را که کاربر در آن قرار دارد پردازش می کند و آن را در تجربه گنجانده است. به طور مشابه، در یک تجربه واقعیت مجازی ، کاربر فقط با محیط مجازی تعامل دارد، در حالی که در یک تجربه واقعیت ترکیبی، کاربر با هر دو عنصر مجازی و فیزیکی تعامل دارد .

این فناوری در سراسر جهان استفاده می شود و راه حل هایی را برای طیف وسیعی از صنایع ارائه می دهد. به عنوان مثال، برندهای پیشرو مانند ولوو و فورد از واقعیت ترکیبی برای بهبود فرآیند خود و تجربه مشتری استفاده می کنند. بررسی ها نشان داده استفاده از واقعیت ترکیبی در دراز مدت برای شرکت ها ارزش افزوده ایجاد می کند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- واقعیت مجازی به صورت دیجیتالی در فضای رندر شده است ، در حالی که واقعیت ترکیبی در یک فضای واقعی و فیزیکی است.
- برای ورود کاربران به محیط مجازی، علاوه بر دستکش یا چوب دستی، هدست واقعیت مجازی باید استفاده شود، اما در واقعیت ترکیبی برای برقراری ارتباط با اشیاء مجازی نیازی به دستکش خاصی نیست.
- هدست های واقعیت مجازی وقتی خاموش می شوند سیاه می شوند، در حالی که هدست های واقعیت ترکیبی مانند عینک شفاف می شوند.

تاریخچه واقعیت ترکیبی

اصطلاح *واقعیت ترکیبی* برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط پل میلگرام^۱ و فومیو کیشینو^۲ در مقاله ای با عنوان "طبقه بندی نمایش های بصری واقعیت ترکیبی" معرفی شد. این مقاله این ایده را معرفی کرد که واقعیت ترکیبی زنجیره ای است که شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و همچنین هر فناوری جدیدی است که به محتوای دیجیتال اجازه می دهد با اشیاء دنیای واقعی و انسان ها با اشیاء دیجیتال به گونه ای که واقعی هستند تعامل داشته باشند. برای مثال، اگر بازی پوکمون گو قابلیت های واقعیت ترکیبی را اضافه کند، شخصیت پوکمون می تواند از پله های واقعی بالا برود زیرا شخصیت دیجیتالی از محیط فیزیکی خود آگاه است.

ویژگی های واقعیت ترکیبی

- درک محیطی: توانایی نقشه برداری از یک فضا و قرار دادن اطلاعات بر روی آن فضا به گونه ای که محتوای مجازی و دنیای واقعی را ادغام کند.
- درک انسانی: فناوری فعال شده توسط حسگرها و دوربین ها که حرکات، گفتار و ورودی های کاربران انسانی را ردیابی می کند.
- صدای فضایی: تجارب صوتی ۳۶۰ درجه طراحی شده برای ایجاد حس فراگیرتر و واقعی تر تجربه های دیجیتال.
- مکان و موقعیت: توانایی فناوری برای درک موقعیت خود و موقعیت کاربر در هر لحظه.

¹ Paul Milgram

² Fumio Kishino

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- دارایی های سه بعدی: محتوای کاملاً سه بعدی، قابل دسترسی در دنیای واقعی. اغلب به این دارایی ها "هولوگرام" گفته می شود.



واقعیت ترکیبی چگونه کار می کند ؟

برای ایجاد تجربه واقعیت ترکیبی باید یک دستگاه ، هدست یا عینک شفاف وجود داشته باشد. فناوری واقعیت ترکیبی با استفاده از قدرت پردازشی بسیار بیشتر از واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده، دنیای مجازی و واقعی را به یک دیگر متصل و با کمک فناوری تشخیص نگاه/حرکت بدن /صدا را از طریق یک هدست یا یک جفت کنترل کننده حرکت پیوند می دهد.

جزئیات فوق العاده پیچیده هستند، اما مفهوم اصلی بر تعامل بین سخت افزار هدست، نرم افزار واقعیت ترکیبی و سرورهای مبتنی بر ابر متکی است. هدست ها برای ایجاد محیط های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و تعاملاتی که کاربران با آن ها درگیر می کنند، به چندین مؤلفه متکی هستند. این اجزا شامل مجموعه ای از دوربین ها، حسگرها و میکروفون ها هستند که با هم کار می کنند تا محیط اطراف را شناسایی کرده و به آن پاسخ دهند.

این اجزای سخت افزاری همراه با نرم افزار کار می کنند، که باید عناصر دیجیتالی سه بعدی را ایجاد کنند تا محیط فیزیکی را پوشش دهند (در مورد واقعیت افزوده) یا به طور کلی یک محیط جدید (در مورد واقعیت مجازی) ایجاد کنند. این نرم افزار برای توسعه یک تجربه همه جانبه و هولوگرافیک برای کاربران فناوری واقعیت ترکیبی حیاتی است.

دستگاه های واقعیت ترکیبی معمولاً به یک سرور راه دور متصل می شوند که اشیاء مجازی تولید شده توسط دستگاه را ذخیره می کند. سرور اشیاء مجازی را به پردازنده دستگاه می فرستد

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

و سپس از آن تصاویر در ایجاد محتوای افزوده شده استفاده می کند. سرورها همچنین نقش مهمی در امکان همکاری بلادرنگ بین چندین کاربر در مکان های مختلف دارند.

در واقعیت ترکیبی، به کاربر این امکان داده می شود که همزمان محیط مجازی و دنیای واقعی را به طور یکپارچه کاوش کند. از طریق فضای استفاده و مختصات، اشیاء مجازی در دنیای واقعی قرار می گیرند و هرگاه به سمت اشیاء مجازی حرکت کنید بزرگتر می شوند در حالی که دور شدن از آنها را کوچکتر می کند. حرکت در اطراف اشیاء مجازی نیز زوایا و چشم اندازه های متفاوتی را در اختیار شما قرار می دهد. علاوه بر این، واقعیت ترکیبی به کاربران این امکان را می دهد که اشیاء مجازی را دستکاری کنند و با آنها تعامل داشته باشند، گویی با آنها در یک مکان هستند.

همانطور که مقاله ای در مورد واقعیت ترکیبی از مایکروسافت توضیح می دهد، واقعیت ترکیبی می تواند از دو نوع مختلف ابزارک استفاده کند. دستگاه های هولوگرافیک اجسام دیجیتالی را ایجاد می کنند و آنها را در یک محیط واقعی قرار می دهند تا به نظر واقعاً آنجا باشند. در مقابل، دستگاه های غوطه ور به پنهان کردن عناصر دنیای فیزیکی و جایگزینی آنها با خلاقیت های دیجیتال کمک می کنند. یک هدست هولوگرافیک، مانند عینک های هوشمند، ممکن است دارای صفحه نمایش شفاف با محتوای دیجیتالی باشد که روی آن نمایش داده می شود. یک هدست فراگیر، مانند عینک واقعیت مجازی، ممکن است در واقع دید کاربر از دنیای فیزیکی را مسدود کند، به طوری که او فقط می تواند دنیای دیجیتال را ببیند. در حالی که این دو رویکرد در حال حاضر از فناوری متفاوتی استفاده می کنند، به گفته مایکروسافت، در آینده ممکن است این دو نوع دستگاه شروع به ادغام کنند.

همانطور که پیش تر نیز ذکر شد، عملکرد واقعیت ترکیبی بسیار نزدیک به واقعیت افزوده است. روشی که ما امروزه از واقعیت ترکیبی استفاده می کنیم به لطف توسعه ابزارها و سیستم های هوشمندی که امکان تعامل بهتر بین رایانه ها، افراد و اشیاء را فراهم می کند، در حال تکامل است.

واقعیت ترکیبی به شدت به رابطه در حال تکامل بین انسان و ماشین بستگی دارد. برای کار موثر، یک راه حل واقعیت ترکیبی باید قادر به درک اقدامات مختلف یک فرد در یک فضای خاص و همچنین چشم انداز اطراف باشد.

واقعیت ترکیبی از مجموعه ای از دوربین ها، حسگرها و اغلب فناوری های تقویت شده با هوش مصنوعی برای پردازش داده های مربوط به یک فضا و استفاده از آن اطلاعات برای ایجاد تجربیات دیجیتالی پیشرفته استفاده می کند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

به عنوان مثال، زمانی که کاربر از عینک های واقعیت ترکیبی استفاده می کند ، دوربین ها و حسگرهای موجود در آن عینک به یک برنامه نرم افزاری متصل می شوند که تا حد امکان اطلاعات محیط را جمع آوری می کند و اساساً یک نقشه مجازی از دنیای واقعی ایجاد می کند.

برای کار موثر، واقعیت ترکیبی باید بتواند موارد زیر را ردیابی کند:

- سطوح و مرزهای اشیاء (از طریق درک صحنه و نقشه برداری فضایی)
- وضعیت بدن و حرکات فرد
- اشیاء و مکان های فیزیکی
- نور و صدا محیطی (برای واقع گرایی بیشتر).

پردازش کامپیوتری در فضای ابری، سنجش ورودی پیشرفته و ادراک های محیطی به راه حل های واقعیت ترکیبی اجازه می دهد تا با موفقیت دنیای واقعی و مجازی را به روشی فراتر از اصول اولیه فناوری واقعیت افزوده ادغام کنند.

طیف واقعیت ترکیبی

یکی از بهترین راه های شناخت واقعیت ترکیبی، از طریق «طیف واقعیت ترکیبی» است. به گفته نوآوران ، واقعیت ترکیبی در یک طیف در کنار واقعیت مجازی و واقعیت افزوده وجود دارد. این طیف به عنوان "درهم تنیدگی مجازی" نیز شناخته می شود.

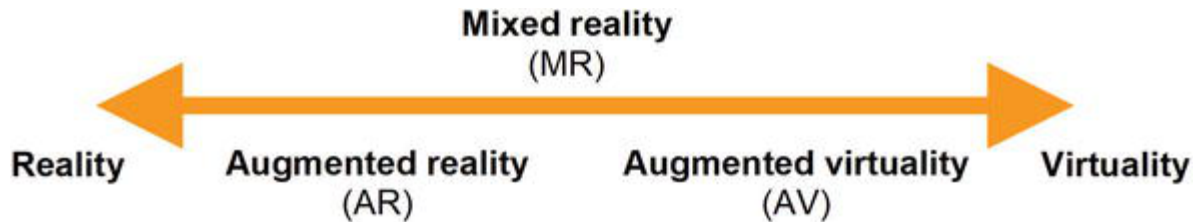
در یک سر طیف، ما محیط های فیزیکی و دنیای واقعی را داریم که در آن انسان ها وجود دارند و با اقلام فیزیکی تعامل دارند. در طرف مقابل این طیف، محیط دیجیتالی است که از طریق برنامه ها و نرم افزارهای کامپیوتری ایجاد شده است.

اصطلاح واقعیت مختلط طیف وسیعی از کاربردها را در بر می گیرد که برخی از آنها در یک فضای کاملاً مجازی عمل می کنند، به عبارت دیگر یک محیط کاملاً مصنوعی که شامل هیچ شیئی از دنیای واقعی نیست. در انتهای دیگر طیف، برنامه های کاربردی واقعیت افزوده قرار دارند که اشیاء مجازی را بر روی یک محیط واقعی قرار می دهند. اینها اجازه می دهند واقعیت با اطلاعات اضافه تقویت شود.

واقعیت مجازی نزدیک ترین نقطه به انتهای طیف «دیجیتال» وجود دارد، جایی که اکثر محتوایی که با آن تعامل دارید مجازی است، واقعیت افزوده به سمت «واقعیت فیزیکی» طیف

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نزدیک تر است، جایی که اکثر محتوایی که می بینید و با آن در تعامل هستید واقعی هستند ، با مقدار کمی تقویت دیجیتال . واقعیت ترکیبی نسبت به هر دوی این فناوری های مکمل به وسط خط نزدیک تر است .



در اصل، سه سطح غوطه وری یا محیطی وجود دارد که توسعه دهندگان واقعیت ترکیبی می توانند هنگام ساخت یک برنامه کاربردی ایجاد کنند .

- محیط پیشرفته

اگر از یک برنامه محیطی پیشرفته با دستگامی مانند هدست هولولنز مایکروسافت استفاده می کنید، محیط واقعی شما عنصر اصلی تجربه را تشکیل می دهد . سپس برنامه های مفید ظاهراً در محیط اطراف شما تعبیه می شوند، مانند لیست خرید واقعیت ترکیبی که روی درب یخچال قرار گرفته است، یا یک صفحه تلویزیون واقعیت ترکیبی که روی دیوار اتاق خواب شما نصب شده است .

- محیط ترکیبی

محیط های ترکیبی حد وسط را در تجربه واقعیت ترکیبی هستند ، که شامل نمایی از محیط فیزیکی کاربر است، اما برخی از اشیا یا عناصر به صورت دیجیتالی تغییر شکل داده اند . این دگرگونی ممکن است باعث تغییر رنگ یا طرح شود، یا شیء دنیای واقعی ممکن است به طور کامل به چیز دیگری تبدیل شود . با این حال، ابعاد کلی اشیاء دنیای واقعی معمولاً بدون تغییر باقی می ماند .

- محیط فراگیر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

محیط های فراگیر سومین سطح واقعیت ترکیبی هستند. در حالی که آنها هنوز به محیط واقعی کاربر را ارجاع می دهند، سطحی از غوطه وری را می توانند ایجاد کنند که مرز واقعیت مجازی است.

در یک محیط غوطه ور، نمای هدست شما ممکن است هیچ شباهتی آشکار به فضای فیزیکی و ویژگی های اطراف شما نداشته باشد، در عوض شما را در یک صحنه کاملاً نامرتب قرار دهد. به عنوان مثال، محیط واقعیت ترکیبی شما ممکن است در یک فضای باز باشد، در حالی که شما به طور فیزیکی روی مبل اتاق نشیمن خود نشسته اید.

البته، برنامه های واقعیت ترکیبی لازم نیست به شدت به این سه سطح پایبند باشند. توسعه دهندگان می توانند تجربیاتی از واقعیت ترکیبی را ایجاد کنند که در هر نقطه از طیف واقعیت افزوده تا واقعیت مجازی وجود داشته باشد، این درجه بالای انعطاف پذیری خلاق برای رشد قوی بازار واقعیت ترکیبی بسار موثر است.

اهمیت واقعیت ترکیبی

پیشرفت های واقعیت ترکیبی مطمئناً تجربه های هیجان انگیزی را برای تماشاگران فیلم و علاقه مندان بازی های ویدیویی فراهم می کند، اما این فناوری همچنین کاربردهای مهمی در زمینه های ساخت و ساز، مهندسی، ورزش و آموزش دارد. به عنوان مثال، در مراقبت های بهداشتی، واقعیت ترکیبی می تواند توسط جراحان در درمان تومورها و عملیات های پزشکی بسیار پیچیده استفاده شود. در سال ۲۰۱۸، جراحان مرکز علوم بهداشت دانشگاه تگزاس برای اولین بار در ایالات متحده عمل جراحی سینوس را با استفاده از این نمای ترکیبی از تصاویر واقعی و دیجیتال انجام دادند.

قدرت فناوری واقعیت ترکیبی در انعطاف پذیری آن نهفته است. تیم ها می توانند از آن برای تصور راه های جدیدی برای متحول کردن فرآیندها و تجسم استفاده کنند. و هنگامی که یک تیم توسعه واقعیت ترکیبی را آغاز کرد، می تواند راه های جدید و خلاقانه ای برای استفاده از آن در سراسر سازمان پیدا کند.

واقعیت ترکیبی چه کاری انجام می دهد

تجربیات تا به امروز واقعیت ترکیبی نشان داده است که ما هنوز در مراحل اولیه کشف پتانسیل واقعیت ترکیبی هستیم. با این حال، فرصت های بالقوه ای در پیش رو هستند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مایکروسافت و فناوری هولولنز به ما نشان می دهند که می توان از واقعیت ترکیبی برای ایجاد تجربیات هولوگرافیک استفاده کرد و اساساً به افراد اجازه می دهد که تجربیات مشترک را در فضای ایجاد شده با دیگران به اشتراک بگذارد. اساساً، ما می توانیم هر جنبه ای از جهان خود را بهبود بخشیده و موثر تر نماییم .

با واقعیت ترکیبی، می توانیم به دست آوردهای فوق دست یابیم :

- **سرعت در نوآوری:** تیم های ساخت و ساز و طراحی می توانند از واقعیت ترکیبی استفاده کنند تا به راحتی دوقلوهای دیجیتالی از محصولات را ایجاد کنند و ایده های خلاقانه را با حداقل ضایعات یا هزینه کشف کنند. با واقعیت ترکیبی می توانید به راحتی مواد و ایده های مختلف را در چند ثانیه آزمایش کنند.
- **همکاری بدون مرز:** تصور کنید بتوانید نسخه هولوگرافیک یک محصول جدید را با همکاران خود که همگی صدها کیلومتر دورتر از شما هستند همکاری یکدیگر بسازید. مشابه واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، واقعیت ترکیبی امکان ایجاد تجارب مشارکتی فراگیرتر را فراهم می کند.
- **پشتیبانی:** وقتی صحبت از همکاری شد، دوربین های روی هدست های واقعیت ترکیبی می توانند محتوا را در زمان واقعی برای همکاران پخش کنند، بنابراین متخصصان می توانند آنچه را که می بینند (مانند تصویر یک ماشین در مقابل کارمند دیگر) حاشیه نویسی کنند و در زمان واقعی راهنمایی کنند.
- **بهبود آموزش:** با واقعیت ترکیبی، شرکت ها می توانند تجربیات آموزشی همه جانبه ای را برای کارکنان در همه محیط ها ایجاد کنند. این نه تنها به ساخت و توسعه محصول کمک شایانی می کند، بلکه می تواند خطری را که اغلب برای برخی از محیط های تمرینی همراه است را نیز کاهش دهد.

پزشکی و مراقبت های بهداشتی

یکی از موارد استفاده ای که بارها مطرح شده است، توانایی پزشکان برای داشتن زمینه بیشتری در مورد موقعیت ناهنجاری های پزشکی خاص است ، توانایی مشاهده مکان دقیق تومور سرطانی به پزشکان کمک می کند تا تومور را با شیمی درمانی هدف قرار دهند و تأثیر منفی را کاهش دهند. این درمان می تواند بر روی بیمار انجام شود و همچنین توانایی به اشتراک گذاشتن آن زمینه در زمان واقعی با سایر پزشکان و جمع آوری نظرات دیگران می تواند ، خطر مربوط به درمان های فعلی را کاهش می دهد.

آموزش و تحصیلات

در صنعت آموزش، با استفاده از طرح و شبیه سازی های سه بعدی، دانش آموزان می توانند با اشیاء مجازی ارتباط برقرار کرده و با آنها تعامل و با جزئیات مطالعه کنند. قرار دادن اشیاء سه بعدی در کلاس درس برای ارزیابی اندازه، شکل یا سایر ویژگی های یک شی مجازی تعریف شده برای دانش آموزان رایج شده است تا درک عمیق تری داشته باشند. به عنوان مثال، دانشجویان دانشگاه CWR¹ در اوهایو از واقعیت ترکیبی برای یادگیری آناتومی بدن استفاده کردند. همچنین استادان را قادر می سازد تا از راه دور به دانشجویان خود آموزش دهند و با آنها تعامل داشته باشند.

وب سایت مجیک لپ تصویری را نشان می دهد که کلاس درس پر از بچه ها پی است که در حال تماشای اسب های دریایی هستند در حالی که بچه ها پشت میزهای خود در کلاس نشسته اند. این وب سایت ویدیوی دیگری نیز دارد که یک سالن ورزشی پر از دانش آموزان را نشان می دهد که به تماشای یک نهنگ گوژپشت هستند، گویی از کف ورزشگاه یک اقیانوس است. این فن آوری به بچه ها اجازه می دهد تا واقعاً درک کنند که دایناسورها واقعاً چقدر بزرگ بوده اند، یا به دانش آموزان زیست شناسی برای تجسم توالی های DNA، یا به مورخان برای بازسازی جنگ های معروف در کلاس درس کمک می کند، همه و همه در حالی است که آنها با یکدیگر هستند و تجربه را به اشتراک می گذارند. این فن آوری همچنین می تواند رابطه کودکان امروزی با یادگیری هنر را تغییر دهد.

- یک تجربه همه جانبه تعاملی
- لمس و کاوش اشیاء
- روشی جذاب و سرگرم کننده برای یادگیری
- بدون محدودیت موضوعی بای آموزش
- ایجاد، همکاری در یادگیری
- افزایش کارایی و کیفیت
- توانمندسازی همه دانش آموزان و مربیان

معماری

در صنعت معماری، واقعیت ترکیبی برای بهبود ارتباط طرح های طراحی شده با ذینفعان و تیم های اجرایی می باشد، واقعیت ترکیبی به طراحان این امکان را می دهد که پیش از اتمام پروژه

¹ Case Western Reserve

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری به واسطه پیش‌نمایش اتخاذ کنند و طرح را در محیط فیزیکی واقعی خود ببینند .

مهندسی و ساخت و ساز

از مدل سازی سه بعدی و مجسمه سازی مجازی گرفته تا برنامه های راهنمایی تعمیر از راه دور و نظارت بر پروژه، همه به ظاهر آسان شده اند. چنین رابطه‌ای از واقعیت و مهندسی ترکیبی به متخصصان کمک می‌کند تا پروژه‌های خود را بدون زحمت بسازند و به اشتراک بگذارند و بتوانند هر گونه خطا را تشخیص دهند یا تمام طرح‌های خود را در زمان واقعی آزمایش کنند. این استفاده از محیط سه بعدی یا مجازی همچنین به مهندسان و کارگران ساختمانی کمک می‌کند تا توسعه پروژه خود را در حین ساخت تجسم کنند و در عین حال کیفیت و وضعیت آن را بررسی کنند.

مهندسان می‌توانند از واقعیت ترکیبی برای راهنمایی کارگران در مورد اینکه چه کاری باید تکمیل شود استفاده کنند .

سرگرمی و بازی

صنعت سرگرمی در عصر امروز واقعیت ترکیبی را پذیرفته است و عمدتاً بر این تمرکز کرده است که مغز انسان فکر کند که اثرات واقعی را تجربه می‌کند. به کاربران خود تعامل با دیجیتال را می‌بخشند. این امر مغز را فریب می‌دهد تا فکر کند آیا شیء در واقعیت وجود دارد یا فقط یک فرافکنی است. اما واقعیت ترکیبی در سرگرمی فقط مختص بازی نیست. فناوری واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به قدری در حال پیشرفت است که فعالان صنعت فیلم به دنبال این هستند که آنها را در فیلم های خود بگنجانند. ایده داستان سرایی تعاملی که ترکیبی بین یک بازی و فیلم است، درهای جدیدی را برای واقعیت ترکیبی باز خواهد کرد. به عنوان مثال، سریال نتفلیکس اشاره کرد .

نظامی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این دقیقاً تعجب آور نیست که واقعیت ترکیبی قبلاً نقش بزرگی در ارتش ایفا کرده است. سال ها است که خلبانان جنگنده از کلاه ایمنی استفاده می کنند که اطلاعات زیادی را در خود جای داده است. این امر برای نیروی زمینی نیز از آموزش سربازان در ارتباط فی مابین گرفته تا پشتیبانی پزشکی و ، البته افزایش عمیق آگاهی موقعیتی در میدان جنگ مهم ترین بخش واقعیت ترکیبی است .

خودرو

در اکتبر سال ۲۰۱۵ ، صنعت خودرو اولین کنفرانس خود را در زمینه تولید خودرو برگزار کرد که به نحوه استفاده از واقعیت ترکیبی در سراسر جهان برای کمک به تولید تا افزایش فروش پرداخت. شرکت مینی همچنین خودروی خود را با یک جفت عینک واقعیت ترکیبی روانه بازار کرد که به رانندگان مینی کمک می کند تا در حین رانندگی به اطلاعات اضافی دسترسی داشته باشند.

تجارت و تبلیغات

واقعیت ترکیبی به نیروی کار جهانی از تیم های راه دور اجازه می دهد تا با هم کار کنند، مهم نیست در کجا قرار دارند، آنها به راحتی می توانند در یک محیط مجازی به هم متصل شوند. همچنین می تواند به طور دقیق در زمان واقعی به یک زبان واحد سخن بگویند (قابلیت ترجمه همزمان) و انعطاف پذیری جهانی را افزایش دهد. واقعیت ترکیبی همچنین به برندها و تبلیغ کنندگان این امکان را می دهد تا با ویژگی هایی که قبلاً وجود نداشتند، ارتباط برقرار کنند، تعامل کنند و به مشتریان محصول خود را بفروشند. بسته بندی محصولات در حال تبدیل شدن به یک پلتفرم دیجیتال ترجیحی برای برندها است ، برای گفتن داستان کسب و کارشان و برقراری ارتباط با مصرف کنندگان هدف مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال، یک نوشابه کوکاکولا اکنون می تواند یک تجربه بازی سه بعدی، موسیقی یا رویداد ورزشی واقعی را نیز ارائه دهد. محصولات غذایی آموزش های منحصر به فرد دستور العمل سه بعدی ارائه شده توسط هولوگرام را ارائه می دهند. بسیاری از اقلام دارای تخفیف های دیجیتالی و مزایای محصول هستند که مستقیماً از روی بسته های خود نمایش داده می شوند وقتی که شما هنگام خرید از آن راهرو عبور می کنید .

خدمات

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

محتمل ترین نقطه تماس مصرف کنندگان برای درک ارزشی که واقعیت ترکیبی می تواند به ارمغان بیاورد در صنعت خدمات است. اگر بتوانید یک هدست واقعیت ترکیبی بپوشید و از راهنمایی را تعمیر لوله آب ترکیده استفاده کنید ؟ یا شاید به شما کمک کند تا موتور ماشین خود را درک را تعمیر کنید؟

کاهش زمان تماس برای تعمیر و نگهداری بسیاری از شرکت ها کتابچه های راهنمای گسترده و اغلب قدیمی دارند که کارمندان باید آن ها را بررسی کنند تا حتی به یک سوال ساده پاسخ دهند. به لطف واقعیت ترکیبی، همین کارمندان می توانند یک صفحه نمایش روی سر قرار دهند و اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند. از آنجایی که آنها نیازی به مراجعه به دفترچه راهنما ندارند، این به طور قابل توجهی روند را سرعت می بخشد و نیاز به بررسی دانش را کاهش می دهد. در این زمینه کاربردهای تجاری دیگری برای واقعیت مختلط وجود دارد، زیرا هنگامی که یک تماس پشتیبانی برقرار می شود، شخص در اسلاید دیگر می تواند دقیقاً آنچه را که تماس گیرنده می بیند، ببیند. انگار با هم در یک اتاق بودند .

فرآیند کیفیت بهینه شده فرآیند تضمین کیفیت اغلب بسیار خسته کننده است، اما اطمینان از اینکه یک محصول الزامات لازم را دارد ضروری است. به عنوان مثال، ساخت یک هواپیمای تجاری یک فرآیند بسیار گسترده است و اطمینان از اینکه همه چیز به درستی انجام شده است نیز به خودی خود یک فرآیند طولانی و زمان گیر است. نظرات، پیشنهادات، توصیه ها و... آنقدر زیاد بود که مرور همه اینها خیلی وقت گیر خواهد بود. به لطف واقعیت ترکیبی ، همه این اطلاعات را می توان به جای وارد شدن به رایانه، روی شی واقعی قرار داد، که به طور قابل توجهی فرآیند را ساده می کند. مدیران کنترل کیفیت می توانند متن، نمادها، تصاویر و مدل های سه بعدی را روی اشیاء دنیای واقعی قرار دهند .



آینده واقعیت ترکیبی

واقعیت ترکیبی شبیه یک داستان علمی تخیلی است. اکثر مردم از داستان های علمی تخیلی لذت می برند. نشان دادن اینکه چگونه می توانیم با فناوری ها تعامل داشته باشیم. این سرگرم کننده است، به طور کلی همیشه جذاب و هیجان انگیز به نظر می رسد، و همچنین دارای اثر جانبی مفیدی است که بیننده را برای معرفی نهایی برخی از این شگفتی های فناورانه آماده می کند.

همانطور که تکنولوژی به تکامل خود ادامه می دهد و نوآوران راه های جدیدی برای ترکیب دنیای مجازی و فیزیکی کشف می کنند، پتانسیل واقعیت ترکیبی به طور فزاینده ای جذاب می شود.

افزایش تکنولوژی در دسترس برای ایجاد عینک های هوشمند سبک وزن و قدرتمند، ظهور نرم افزارهای جدید و پیشرفته در چشم انداز واقعیت ترکیبی می تواند به این معنی باشد که ما آینده ای جدید با واقعیت ترکیبی را بسیار سریعتر از آنچه انتظار می رفت خواهیم دید. این فقط شروعی برای واقعیت ترکیبی است، آینده آن به طور قابل توجهی وسیع به نظر می رسد. با جدیدترین پیشرفت ها در فناوری های نوظهور، می توان انتظار داشت که تأثیر ماندگاری بر مشاغل و شرکت ها داشته باشد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

واقعیت مختلط آینده ای را باز می کند که در آن دنیای واقعی و دیجیتال قدرتمندانه به هم می رسند. به تدریج بالغ می شود و تقریباً برای کاربر نامرئی می شود و به طور کامل با تجربه انسانی ترکیب می شود. کسب و کارها آماده پذیرش این فناوری جدید به سرعت در حال توسعه هستند برای عمیق تر و سودمندتر شدن.

در این عصر اطلاعات متنی و تفسیر فضای فیزیکی به عنوان یک رسانه، "پنجره ای دیگر به روی جهان" منحصر به فرد ارائه می کند که و به طور بالقوه بینش های جدیدی را ارائه می دهد که در آن طراحان باید یاد بگیرند که جذاب طراحی کنند تا اطلاعات بصری را به صورت یکپارچه ارائه کنند.

❖ واقعیت توسعه یافته

همانطور که تی اس الیوت^۱ شاعر و نویسنده بریتانیایی الاصل می گوید: "بشر نمی تواند واقعیت های زیادی را تحمل کند". آیا تحمل واقعیت گسترده، با خطرات و مزایای بالقوه آن آسان تر خواهد بود؟

استفاده از واقعیت توسعه یافته یا XR اصطلاحی فراگیر است که شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و سایر فناوری های می شود که مرز بین دنیای واقعی و جهان های شبیه سازی شده را در هم محو می کند. دیگر این فناوری ها در درجه اول به عنوان ابزاری برای بازی و سایر اشکال سرگرمی عمل نخواهند کرد.

در سناریوی فناوری های همه جانبه، توسعه یافته نشان دهنده ادغام واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی است که توسط دیگر حواس بشری با قابلیت چند کاربره ترکیب می شود و درک خواهد شد و همه جانبه ترین تجربه را برای کاربر فراهم می کند.

فناوری های همه جانبه که برای انقلاب صنعتی استراتژیک هستند، در تمام مراحل زنجیره تولید، از تحقیق و توسعه گرفته تا عرضه محصولات در بازار، دخیل هستند.

واقعیت توسعه یافته اصطلاحاً به چتر تشبیه شده است، که واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و تمام طیف های واقعیت ترکیبی (MR) را در بر می گیرد و به آن واقعیت بسط یافته یا توسعه (XR) گفته می شود که در آن "X" می تواند به عنوان متغیری در نظر گرفته شود

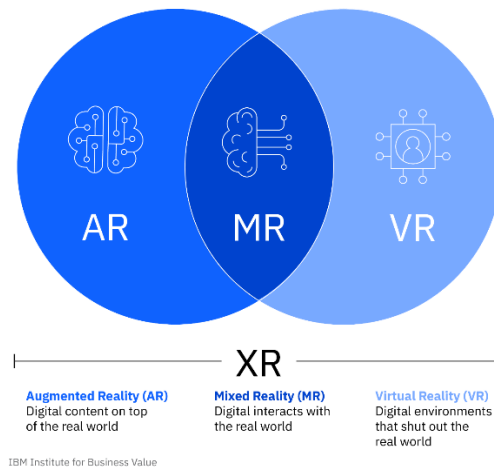
¹ Thomas Stearns Eliot

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

که ممکن است با هر یک از حروف (مجازی) "V" ، "A" (افزوده) یا (ترکیبی) "M" جایگزین شود. بر این اساس، واقعیت توسعه یافته را می توان استفاده از فناوری های فراگیر که واقعیت را گسترش می دهند و جهان فیزیکی و مجازی را با حواس مختلف ادغام می کنند، تعریف کرد که حاصل آن یک فرصت قابل توجه برای مشاغل و مصرف کنندگان است.

برای درک بهتر واقعیت توسعه یافته به بخشی از مصاحبه ، کلر کورنر^۱ مدیر توسعه و نوآوری دانشگاه سالفورد در مجله هاب^۲ با پروفیسور دیوید رابرتز^۳ از همان دانشگاه که متخصص در واقعیت های گسترده، توسعه فنی آنها است می توان اشاره نمود رابرتز که وظیفه کمک به توسعه و درک تعاملات غیرکلامی بین انسان و روبات ها را دارد واقعیت گسترده را اینگونه توضیح می دهد :

واقعیت توسعه یافته یا "XR" یک اصطلاح همچون چتر است که به محیط های تولید شده با استفاده از فناوری، از جمله محیط هایی که ترکیبی از هر دو محیط واقعی و مجازی هستند، اشاره دارد. این اصطلاح هم شامل واقعیت مجازی (یک تجربه کاملاً فراگیر) و هم واقعیت افزوده (روشی برای افزودن یا تغییر نحوه مشاهده دنیای واقعی با استفاده از نوعی فناوری به عنوان لنز، مثل تلفن هوشمند) است.



¹ Clare Cornes, Innovation Development Manager (University of Salford)

² Business Growth Hub

³ Professor David Roberts

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این واقعیت‌های خلق شده تلاش می‌کنند محرک‌های دنیای واقعی را با محرک‌هایی که به‌طور مصنوعی تولید می‌شوند، تکرار، تنظیم یا جایگزین کنند. محرک‌های تولید شده احساس حضور در واقعیت متناوب را ایجاد می‌کند و به کاربران اجازه می‌دهد چیزها را به گونه‌ای ببینند، بشنوند و درک کنند که ممکن است در دنیای واقعی امکان پذیر نباشد.

الکس سان^۱ مدیر عامل میچل اینترنشنال^۲ معتقد است که واقعیت گسترده فقط یک چشم انداز آینده نیست ، بلکه واقعیت گسترده این توانایی را دارد که نحوه تعامل ما با مشتریان، همکاران و کارهایی را که باید انجام دهیم، چه در حال حاضر و چه در آینده، تغییر دهد.

بنابراین واقعیت توسعه یافته یک ابر مجموعه است که کل طیف زنجیره واقعیت مجازی، از محیط فیزیکی بدون تغییر تا واقعیت مجازی کاملاً فراگیر را ادغام می‌کند ، اما در کل می‌توان واقعیت گسترده را این گونه تعبیر نمود واقعیت توسعه یافته به وضوح نحوه تعامل ما با دنیای اطراف مان را تغییر می‌دهد و جادوی واقعیت توسعه یافته در توانایی آن برای تغییر درک ما از واقعیت و قرار دادن تجربیات ما در سراسر جهان است ، این فن آوری می‌تواند مثل یک جادوگر تعامل ما با فضای واقعی و مجازی را با استفاده از دستان مان همچون یک شعبده باز ایجاد نماید. .



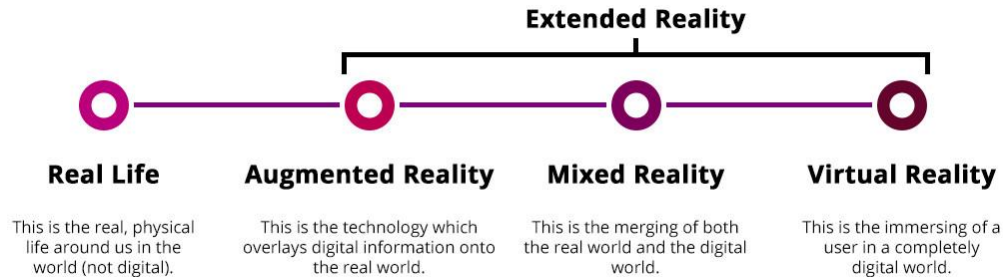
به بیان ساده تر عملکرد گروهی از فناوری‌ها است که زیر چتر واقعیت توسعه یافته یا XR قرار می‌گیرند که شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و سایر واقعیت‌های ترکیبی است. در یک سر این طیف، واقعیت مجازی (VR) قرار دارد که کاربر را در یک دنیای کاملاً مجازی قرار می‌دهد . در طرف دیگر طیف XR واقعیت/افزوده (AR) قرار دارد که با استفاده از اطلاعات یا تصاویر تولید شده توسط کامپیوتر، دنیای واقعی را "تقویت" می‌کند. همچنین شما می‌توانید ترکیب نسبت های مختلف اجزای واقعی و مجازی را تصور کنید. همانطور که قبلا هم نیز گفته شد این واقعیت

¹ Alex sun

² Mitchell International

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مختلط (MR) است و بخش میانی طیف را شامل می شود و همچنین شامل فناوری هایی است که این واقعیت ها را ممکن می سازد. به عنوان مثال، هوش مصنوعی (AI) ، اینترنت اشیا (IoT) ، شبکه 5G و غیره.



طراحی یک محصول جدید می تواند یک فرآیند بسیار طولانی و فنی باشد، اما واقعیت توسعه یافته می تواند در اینجا مفید باشد. توسعه دهندگان می توانند از واقعیت مجازی برای دریافت نمای سه بعدی از طراحی محصول قبل از ایجاد آن استفاده کنند، و به آنها اجازه می دهد تا ایده بهتری از ظاهر و نحوه عملکرد آن داشته باشند.

اکنون بسیاری از تولیدکنندگان خودرو از واقعیت توسعه یافته در طراحی و توسعه محصول خود استفاده می کنند، بی ام دبلیو¹ واقعیت افزوده در فرآیند طراحی برای «ارائه عملکردهای خودرو و مفاهیم جدید داخلی» استفاده می کند و به توسعه دهندگان راه آسان تری برای دیدن ظاهر خودرو، نحوه رانندگی و عملکرد کلی آن قبل از ساخت محصول ارائه می دهد.

لندرور همچنین واقعیت مجازی را در فرآیند توسعه خود ادغام کرده است تا ببیند مدل های بالقوه از داخل و خارج خودرو چگونه به نظر می رسند.

این فن آوری می تواند مشتریان را قادر سازد تا محصولات را به صورت مجازی کاوش کنند، آنها را در مقیاس واقعی تجربه کنند و همچنین ویژگی های مختلف آن را درک کنند و محصولات را در محیط برای خود سفارشی کنند قبل از تصمیم برای خرید. این یک برد برد برای مصرف کنندگان و کارآفرینان است: مصرف کنندگان از تجربه مشتری بهترین بهره را خواهند برد و کارآفرینان نیز از واقعیت توسعه یافته که مستقیم به چالش رو به رشد حفظ مشتری می پردازد بیشترین سود را می برند.

¹ BMW

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فناوری همه جانبه برای ساده کردن گردش کار، بهبود کارایی و ایمنی و کمک به مدیریت پیچیدگی کارها استفاده می شود. در کارخانه ها و مزارع صنعتی، واقعیت ها به اپراتورها و تکنسین ها توانایی تعامل بهتر با محیط را می دهند و می تواند به حفظ اطلاعات متنی کمک کند، تکنسین ها را قادر می سازد تا کارهای عیب یابی و تعمیر و نگهداری را با سرعت های سریع تر، هزینه های کمتر و کیفیت بالاتر انجام دهند، و در نهایت نرخ وضوح بار اول و رضایت مشتری را بهبود می بخشد.

واقعیت توسعه یافته فناوری های هیجان انگیز و نسبتاً جدیدی هستند که روش های جدیدی را برای تعامل با طیف گسترده ای از مجموعه داده های صنایع خلاق ممکن می سازند، ابتکاری برای ایجاد یک استاندارد باز برای برنامه ها و دستگاه های VR و AR، و از بین بردن پراکندگی صنعت. فرصت برای واقعیت توسعه یافته یک اکوسیستم قوی تر، قابل اعتمادتر و پیشرفته تر است که بر اساس آن محتوای VR و AR ایجاد می شود.

تاریخچه واقعیت گسترده

استنلی گرومن و اینبام^۱ نویسنده علمی تخیلی است که داستانی با عنوان «عینک های پیگمالیون»، متعلق به سال ۱۹۳۵، نوشت که در آن یک استاد یک جفت عینک اختراع می کند که به تماشاگران سینما اجازه می دهد چیزهای خیالی را بچشند، بو کنند و لمس کنند، با شخصیت های تخیلی صحبت کنند و خود را در داستان غوطه ور کنند. که در اطراف آنها اتفاق می افتد، به جای روی یک صفحه. اعتقاد بر این است که او اولین کسی بود که آن را تصور کرد و از صفر شروع کرد.

اصطلاح واقعیت گسترده چندین دهه وجود داشته است. اولین بار در دهه ۱۹۶۰ زمانی که چارلز ویکوف^۲ حق اختراعی را برای فیلم "XR" خود به ثبت رساند که برای عکاسی از رویدادهای نور بسیار روشن مانند انفجارهای هسته ای در نظر گرفته شده بود، ظاهر شد.

مفهوم واقعیت توسعه یافته (XR) زمانی مطرح شد که فناوری های مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی توسط توسعه دهندگان و شرکت های فناوری در سراسر جهان مورد

¹ Stanley Grauman Weinbaum

² Charles W Wyckoff

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

استفاده قرار گرفتند و بسیاری از فیلم های علمی تخیلی از مفهوم واقعیت بسط یافته (XR) استفاده کرده اند، اما اجرای آن در دنیای واقعی بسیار متفاوت از دنیای تخیل است . با توجه به تحقیقات انجام شده بر روی فناوری های همه جانبه در آموزش، علوم رفتاری، حضور از راه دور، پارادایم های تعامل انسان و رایانه، داستان سرایی، روانشناسی، اخلاق و طراحی تجربی، انتظار می رود فناوری های فراگیر نحوه تعامل ما با دنیای دیجیتال را در هر دو جنبه اجتماعی به طور کامل تغییر دهند.

تفاوت بین واقعیت گسترده و واقعیت ترکیبی

واقعیت توسعه یافته (XR) یک اصطلاح فراگیر است که شامل تمام فناوری های فراگیر، واقعیت مجازی (VR) ، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت ترکیبی (MR) می شود XR. به محیط های واقعی و مجازی تولید شده توسط فناوری رایانه و ابزارهای پوشیدنی برای ایجاد تجربه شخصی تر و فراگیرتر اشاره دارد. واقعیت ترکیبی (MR) یکی از جدیدترین نوآوری ها در مورد واقعیت توسعه یافته است که با قرار دادن یک تجربه تعاملی بر دنیای فیزیکی، شکاف بین دنیای مجازی و جهان افزوده را پر می کند.

حواس پنجگانه ای که در فناوری های غوطه ور به کار می روند یا تحت تأثیر قرار می گیرند به شرح زیر است:

- دید: در دستگاه های واقعیت توسعه یافته، یک واقعیت ایجاد شده توسط رایانه توسط کاربران مشاهده می شود که تجربه ای فراگیر را به آنها می دهد. این به این دلیل رخ می دهد که واقعیت تولید شده توسط کامپیوتر در یک محیط واقعی قرار دارد. این تجربه بصری بیشتر در بازی های ویدیویی به خصوص در پلتفرم های بازی پلی استیشن و نینتندو ارائه می شود. در برخی از موزه ها، دوربین های ۳۶۰ درجه بر روی همدست های XR نصب شده اند تا تجربه بصری منحصر به فردی را در اختیار کاربران قرار دهند.
- شنوایی: صداها در دستگاه های واقعیت گسترده از همه جهات شنیده می شوند. این دستگاه ها به کاربران امکان می دهند صدا را همانطور که در موقعیت های واقعی درک می کنند، درک کنند. به عنوان مثال، در یک مسابقه فوتبال در یک بازی ویدیویی، کاربران صدای هواداران فوتبال را خواهند شنید که در زندگی واقعی نیز اتفاق می افتد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **لمس:** حس لامسه نیز برای بهبود تجربه کاربر در واقعیت توسعه یافته ادغام شده است. در دستگاه های واقعیت توسعه یافته ، از دستکش و لباس بدن استفاده می شود تا حس لامسه را در شبیه سازی به کاربران بدهد. دستگاه های پوشیدنی از فناوری لمسی استفاده می کنند که از سیستم بازخوردی استفاده می کند که به بیان ارتعاشات و حرکات کمک می کند.
- **طعم و بو:** اینها زمینه های جدیدی در واقعیت گسترده هستند که در حال تحقیق و توسعه هستند. کارتريج های بویایی برای ایجاد حس بویایی استفاده می شوند. این کارتريج ها رایحه های مطبوع، خنثی و نامطبوع تولید می کنند. الکترودها را می توان بر روی زبان کاربر قرار داد تا حس چشایی شبیه سازی شده را ارائه دهد.

مزایای واقعیت توسعه یافته

- شرکت آتودسک مزایای واقعیت افزوده را اینگونه تشریح می کند
- بر اساس تقاضا، داده های درون متنی:** تجسم و تعامل با داده های پیچیده تر. یک تجربه سه بعدی غوطه ور عمق و درک فضایی دقیق را ارائه می دهد .
- همکاری عمیق تر و در زمان واقعی:** واقعیت توسعه یافته تیم ها را در یک محیط مجازی و تعاملی برای ایجاد راه حل های خلاقانه و نوآورانه به هم متصل می کند .
- تصمیمات سریع تر و هوشمندانه تر:** از همکاری مجازی برای هدایت داده های پیچیده به عنوان یک تیم استفاده کنید. درک عمیق تری به دست آورید و سریع تر و واضح تر تصمیم بگیرید.
- آینده پایدار و در دسترس :** شهرهای سبزتر بسازید، ماشین های تمیزتر طراحی کنید و با منابع کمتر و شیوه های پایدار دنیا را در دسترس تر کنید.
- اما دیگر ویژگی های این فن آوری شامل موارد ذیل می شوند .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- امکان یادگیری تجربی ایمن را فراهم می کند آموزش واقعیت توسعه یافته یک فضای آموزشی امن برای یادگیری تجربی ایجاد می کند که در آن یادگیرندگان می توانند ریسک کردن را تمرین کنند و از اشتباهات خود بیاموزند.
- **تمرین مهارت های سخت و نرم واقعی** با فناوری واقعیت توسعه یافته ، یادگیرندگان می توانند مهارت های سخت خود (مانند عملیات و تعمیر تجهیزات) و مهارت های نرم (مثلاً ارتباط و همدلی) را از طریق تعامل واقعی با افراد و تجهیزات توسعه دهند .
- **آسان برای مقایسه و استفاده مجدد** سازمان ها و افراد می توانند به راحتی آموزش واقعیت توسعه یافته خود را در سراسر سازمان خود مقایسه و قیاس کنند و از محتوا تا آنجا که لازم است استفاده مجدد نمایند .
- **معیارهای کلیدی را جمع آوری می کند که به تعیین بازگشت سرمایه کمک می کند** به سازمان ها تا معیارهای آموزشی کلیدی را جمع آوری کنند که حفظ دانش را اندازه گیری می کند و نشان می دهد که آیا سرمایه گذاری آنها بازگشت سرمایه یا ¹ ROI قابل اندازه گیری دارد یا خیر .
- **تعامل:** کاربر با صحنه تعامل دارد و تعامل او با طیف وسیعی از دستگاه ها و حسگرهای ورودی گرفته می شود که می تواند بصری، صوتی، حرکتی و بسیاری از انواع دیگر باشد.
- **پردازش و رندر:** داده های به دست آمده به عنوان ورودی برای سخت افزار XR عمل می کنند، جایی که پردازش های لازم بیشتر در موتور رندر انجام می شود. به عنوان مثال، نقطه دید صحیح ارائه می شود یا تعامل مورد نظر با صحنه ایجاد می شود .
- **بازخورد:** صحنه رندر شده سپس به کاربر بازخورد داده می شود تا به او اجازه دهد صحنه را حس کند. این امر با ابزارهای مختلفی مانند هدست های واقعیت توسعه یافته یا انواع دیگر نمایشگرها و سایر محرک های حسی به دست می آید.

اما آنچه برای کاربران حاصل می شود شامل :

¹ Return on investment

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- تجربه ای منحصر به فرد و بی نظیر را ارائه می دهد
- دسترسی را افزایش می دهد
- دید واقع بینانه را در اختیار کاربران قرار می دهد و آموزش موثرتری را ممکن می سازد
- ایمنی کاربر را در مناطق آموزشی مانند ارتش یا مشاغلی مانند خلبانان یا شیمیدانان افزایش می دهد.
- موانع فاصله را برطرف می کند و دسترسی راحت تر به داده های راه دور را امکان پذیر می کند.
- باعث صرفه جویی در زمان، پول و منابع می شود زیرا تعامل کاربران را در هر مکانی فراهم می کند
- تجربه یادگیری را افزایش می دهد و سرمایه انسانی ماهر ایجاد می کند.

واقعیت توسعه یافته می تواند چه کمکی به سازمان ها و به شرکت ها ارائه دهد:

• **بهبود تعامل با مشتری.** با انتخاب صحیح تنوع فناوری، واقعیت توسعه یافته امکان ایجاد راه های جدید برای ارتباط عاطفی با مشتریان خود را فراهم می کند و برندها را به مردم نزدیک تر می نماید .

• **ارتباط بهتر با کارمندان.** این فناوری های جدید به تیم ها اجازه می دهند تا از سراسر جهان به روشی مؤثرتر و مستقیم تر به هم متصل شوند. این می تواند تیم های مختلف در سراسر جهان را برای کارهای بسیار پیچیده و در زمان واقعی گردهم بیاورد. همچنین واقعیت توسعه یافته به کارکنان کمک می کند تا خدمات پیچیده ای را توسعه دهند و کارگران ماهر را قادر می سازد تا با مهندسان در این زمینه ارتباط برقرار کنند.

• **آموزش در مکان های امن.** هنگامی که یک کارمند نیاز به یادگیری در مورد وظایف بالقوه خطرناک دارد، واقعیت توسعه یافته می تواند برای آموزش ایمن تر کمک کند .

• **اطلاعات متنی و در دسترس واقعیت توسعه یافته می تواند اطلاعات مرتبط را در همه جا ارائه دهد، نه تنها به شرکت هایی که کارکنان آنها می توانند اطلاعات مربوط به یک ماشین را مستقیماً از طریق آن دریافت کنند، بلکه برای اهداف دیگری مانند گردشگری و تبلیغات.** در

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این مناطق، مردم می توانند مستقیماً در بالای تصویر خیابان، اطلاعاتی در مورد مسیرهای گردشگری در شهرها، ساعات بازدید از بناهای تاریخی، مکان هایی برای غذا خوردن با اطلاعاتی در مورد قیمت ها، پیشنهادات، منوها و غیره مشاهده کنند .

از این بررسی می توانیم به لطف تکامل فناوری ها، توانایی بالاتری برای شرکت ها برای ایجاد برنامه های کاربردی پیچیده مبتنی بر واقعیت توسعه یافته برای برخی اهداف و در دسترس بودن دستگاه ها با قیمت های مقرون به صرفه را برجسته کنیم. این دستگاه ها می توانند از آن برنامه ها گوشی های هوشمند، هدست، تبلت و غیره پشتیبانی کنند و در آینده نزدیک، انقلابی را در استفاده از تمام واقعیت هایی که تعامل، یادگیری، کار، دانستن و برای ما آسان تر می کنند، تجربه خواهیم کرد.

واقعیت توسعه یافته، یک فناوری بسیار پیشرفته است که می تواند توسط کسب و کارها به کار رود تا از ارتباط بلندمدت با مشتریان به شیوه ای تعاملی اطمینان حاصل کنند. از بحث فوق، اکنون می توانید ایده جامعی در مورد این تکنیک و چشم انداز تجاری آن داشته باشیم. شرکت های واقعیت توسعه یافته زیادی وجود دارند که می توانند راه حل های سفارشی سازی شده را به شما ارائه دهند تا کسب و کار شما را در برآورده کردن انتظارات مورد نظر مصرف کنندگان در سراسر جهان منحصربه فرد کنند.



با ترکیب مناظر مجازی و واقعی، واقعیت توسعه یافته دارای طیفی از موارد استفاده ارزشمند است، مانند:

- آموزش ، تحقیق و توسعه : واقعیت توسعه یافته به ویژه در چشم انداز آموزشی رایج می شود. در دانشگاه ها و نهادهای آموزشی همچون مدارس و مراکز تحقیقاتی ، معلمان ، مربیان و اساتید از واقعیت مجازی استفاده می کنند تا دانش آموزان ، دانشجویان و دانش پذیران

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خود را در موقعیتی قرار دهند که بتوانند با محتوای آموزشی تعامل داشته باشند . استفاده از واقعیت توسعه یافته می تواند یک موهبت برای دانش آموزان در سراسر جهان باشد زیرا می توانند مراکز آموزشی مناسب را پیدا کرده و بدون تغییر در محل سکونت خود به تحصیل بپردازند . همچنین آموزش کارمندان و کارگران با استفاده از واقعیت توسعه یافته از راه دور قابل انجام است. واقعیت گسترده راه های جدیدی را برای یادگیری و آموزش باز می کند و شکاف بین مربیان و کارآموزان را پر می کند و امکان همکاری نزدیک تر را حتی زمانی که افراد از راه دور در دوره ها شرکت می کنند را فراهم می کند.

به گزارش دایرکت نیوز¹ ، پنج برنامه آموزشی عالی ایالات متحده، از جمله آزمایشگاه کلاپ دانشگاه ایالتی کلرادو²، دانشگاه بین المللی فلوریدا³، مرکز جانی کارسون برای هنرهای رسانه ای نوظهور در دانشگاه نبراسکا-لینکلن⁴، دانشکده ارتباطات عمومی نیوهاوس دانشگاه سیراکیوز⁵ و مرکز موسیقی کامپیوتری در دانشگاه کلمبیا⁶ از واقعیت توسعه یافته برای تغییر نحوه یادگیری دانشجویان استفاده می کنند. وقتی پای مرگ و زندگی در میان باشد واقعیت توسعه یافته می تواند ابزاری مفید برای آموزش سربازان ، پزشکان ، آتش نشانان ، خلبانان، فضانوردان، شیمیدانان که در شرایط پرخطر کار می کنند محسوب شود، آنها می توانند در محیط های کلاسی معمولی و ایمن تمرین کنند و یاد بگیرند که چگونه به خطرات و موقعیت های خطرناک واکنش نشان دهند، بدون به خطر انداختن جان خود یا دیگران. فن آوری های آموزشی نوآورانه به سرعت در حال توسعه هستند و واقعیت گسترده بخش بزرگی از این پیشرفت را تشکیل می دهد. آموزش رانندگی و پرواز با پشتیبانی از واقعیت مجازی می تواند خطر تصادف یا صدمات جدی را از بین ببرد و به دانش آموزان اجازه دهد بدون عواقب جدی اشتباه کنند. در دنیای تجارت نیز واقعیت توسعه یافته برای آموزش مهارت های نرم مرتبط با نشان دادن انواع سناریوهای ایفای نقش و نظارت بر نحوه واکنش کارکنان استفاده می شود. اعتقاد بر این است که این رویکرد نسبت به روش های آموزشی سنتی مؤثرتر هستند ، به عنوان مثال، برای دانشجویان جدید هوانوردی آموزش آنها با هواپیماهای واقعی دشوار است. بنابراین، شرکت های هواپیمایی یک شبیه سازی مجازی

¹ News Direct

² Colorado State University's Clapp Lab

³ Florida International University

⁴ Johnny Carson Center for Emerging Media Arts at the University of Nebraska-Lincoln

⁵ Syracuse University's Newhouse School of Public Communications

⁶ Columbia University's Computer Music Center

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

برای آموزش دانشجویان جدید ایجاد می کنند. بدون هیچ خطر جدی، آنها می توانند یاد بگیرند که چگونه با هواپیما پرواز کنند.

مزایای استفاده از واقعیت توسعه یافته در آموزش

تجسم

واقعیت توسعه یافته کاربران را قادر می سازد تا درک بهتری از مفاهیم، اشیاء و فرآیندها با دیدن و تجربه آنها ایجاد کنند.

آموزش از راه دور و همکاری

فناوری های واقعیت توسعه یافته فاصله های جغرافیایی بین مربیان و کارآموزان را از بین می برد و مربی را قادر می سازد تا با کارآموزان در یک اتاق مشترک تعامل داشته باشند و آنها را از طریق تجربیات فراگیر خود راهنمایی کند. فن آوری های فراگیر، احساس حضور واقعی را فراهم می کنند، مانند جلسات رو در رو، که ایمیل، چت آنلاین و کنفرانس ویدیویی نمی توانند به آن دست یابند و ارتباط را جذاب تر و مؤثرتر می کنند.

دسترسی

فناوری های واقعیت توسعه یافته محیط های امنی را ایجاد می کنند که به کارآموزان اجازه می دهد بدون خطر از اشتباهات خود درس بگیرند. آنها همچنین به شرکت ها در صرفه جویی در هزینه تجهیزات آموزشی کمک می کنند. به عنوان مثال، آموزش کارکنان در مورد موتورهای هواپیمای تعمیراتی با استفاده از نسخه های مجازی بسیار ارزان تر است.

کمک به فراگیران برای حفظ تمرکز

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فناوری های واقعیت توسعه یافته تمرکز کارکنان را بر فرآیند آموزش تضمین می کند. به عنوان مثال، یک هدست واقعیت مجازی یک کارآموز را از دنیای واقعی و حواس پرتی آن جدا می کند. بنابراین، توجه کارکنان را افزایش می دهد و یادگیری سریعتر را تسهیل می کند.

مشارکت بالا و حفظ دانش

استفاده از واقعیت توسعه یافته برای آموزش کارکنان، تجربه یادگیری را برای کارکنان لذت بخش تر و جذاب تر می کند. همچنین می توانید آموزش را با عناصر بازی غنی کنید. به عنوان مثال، یک تکنسین ممکن است برای اتصال صحیح و راه اندازی یک ماشین مجازی امتیاز کسب کند. تجارب غوطه ورانه معمولاً باعث واکنش های عاطفی می شوند و هنگامی که کارکنان آن واکنش ها را به اشتراک می گذارند، یادگیری اجتماعی را تشویق می کنند. ابزارهای واقعیت توسعه یافته همچنین «یادگیری همراه با عمل» را فعال می کنند که جذب اطلاعات جدید را تسهیل می کند.

تجزیه و تحلیل پیشرفته

فناوری های واقعیت توسعه یافته اغلب از حسگرهایی استفاده می کنند که معیارهایی از جمله داده های رفتاری، نقشه های حرارتی، ردیابی حرکات و چشم و تشخیص صدا را جمع آوری می کنند. چنین سیستم های جامعی می توانند به سازمان ها در ارزیابی و بهبود برنامه های آموزشی کمک کنند. به عنوان مثال، گشاد شدن مردمک می تواند نشان دهنده درگیری یادگیرنده باشد.

مدت زمان کمتر برای آموزش

علاوه بر تمام موارد ذکر شده ، واقعیت گسترده می تواند به دوره های طولانی مدت آموزش در حین کار پایان دهد. استفاده از این فناوری برای آموزش سازمانی می تواند به طور قابل توجهی دوره آموزشی را کاهش دهد زیرا کارمندان سریعتر یاد می گیرند و فعالانه تر در فعالیت های آموزشی با فناوری های فراگیر شرکت می کنند.

انواع شیوه های آموزش در واقعیت توسعه یافته

یادگیری تجربی

یادگیری تجربی بیان می کند که کسب دانش در محیط هایی که یادگیرنده می تواند اطلاعات جدید را در زمینه آنچه قبلاً می داند کشف، تجربه و جذب کند را افزایش دهد. واقعیت توسعه یافته دارای مزیت منحصر به فردی است که به کاربران این امکان را می دهد تا دانش را از طریق ابزارهایی که معمولاً با روش های سنتی در اختیارشان قرار نمی دهد را کشف کنند. این شامل توانایی مشاهده موقعیت ها از طریق نقاط برتر خود محوری و برون محوری است. هنگامی که کاربر در یک محیط مجازی حضور دارد، آن را قادر می سازد تا یک مشکل را از درون موقعیت (خودمرکزی) یا از بیرون (برون محوری) مشاهده کند. دیدگاه های خود محور به کسب دانش کمک می کند، در حالی که دیدگاه های برون محوری تفکر جانبی را بهبود می بخشد. دارای انواع ابزارهای ورودی و مکانیسم های بازخورد چندوجهی (بصری، لمسی و غیره) است که کاربر را قادر می سازد تا محیط خود را دستکاری کرده و بر اساس آن پاسخ دهد. اگر هر یک از حوزه های دانش با طرحواره شناختی یک فرد تضاد داشته باشد، آنها این فرصت را دارند که محیط را برای پاسخ به هر یک از این سؤالات درونی دستکاری کنند.

یادگیری مشارکتی

مدل ساخت گرایی اجتماعی ویگوتسکی¹ روانشناس روسی الاصل از این ایده حمایت می کند که یادگیری در یک زمینه اجتماعی همکاری، تبادل ایده و افزایش کسب دانش را افزایش می دهد. واقعیت توسعه یافته می تواند پایه و اساس این فرآیند یادگیری مشارکتی را فراهم کند، زیرا چندین یادگیرنده می توانند آواتارها را بپذیرند و در دنیای مجازی با یکدیگر تعامل داشته باشند. یادگیری مشارکتی در این روش، سازگاری یادگیرنده و مهارت های تفکر انتقادی را بهبود می بخشد.

شناخت واقع شده

فن آوری های همه جانبه فرصت منحصر به فردی را برای به دست آوردن شکل آواتارهایی با ویژگی ها و شخصیت های متفاوت فراهم می کند. نمایش های دقیق می تواند یک حس قوی

¹ Lev Semyonovich Vygotsky

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

ارتباط بین کاربر و آواتار ایجاد کند. این باعث ترویج بیان آزاد، خلاقیت و تخیل می شود. آواتارهایی که نمایانگر متخصصان زندگی واقعی هستند، از شناخت موقعیت و انتقال دانش بهتر به دنیای واقعی پشتیبانی می کنند. این به ویژه در زمینه یادگیری مبتنی بر مشکل^۱ (PBL) مفید است. واقعیت گسترده نمایش واقعی سناریوها را امکان پذیر می کند و به یادگیرندگان می توان نقش های مختلفی را برای حل یک مسئله اختصاص دهد، همچنین کاربر را قادر می سازد تا پارامترهای سناریو و سطح دشواری را سفارشی کند و همچنین بازخورد فوری از آن را ارائه دهد.

پیوند گرایی

یکی از کاربردهای جدید آموزش یادگیرنده محور، پیوندگرایی است. همانطور که سیمنس^۲ استدلال می کند در حالی که نظریه های آموزشی سنتی مانند سازه انگاری بر فرآیند یادگیری تمرکز می کنند، آنها هیچ ارزشی برای آنچه یاد می گیرند قائل نیستند. در عصر وفور اطلاعات و فناوری، او استدلال می کند که باید پرسیم چه دانشی ارزش یادگیری دارد. اصول پیوندگرایی شامل موارد زیر است:

- یادگیری مستلزم ارتباط چندین منبع اطلاعاتی است.
- دانش دقیق و به روز برای همه فعالیت ها اساسی است.
- فراگیران باید این توانایی را داشته باشند که تعیین کنند چه چیزی یاد بگیرند و بین انواع ایده ها و مفاهیم ارتباط برقرار کنند.

• **مراقبت های درمانی و پزشکی** قطعا یکی از حوزه هایی است که واقعیت توسعه یافته تاثیر زیادی بر آن خواهد داشت. دانشجویان پزشکی قادر خواهند بود جراحی را روی بیماران مجازی انجام دهند و پیچیدگی های اندام ها را به صورت سه بعدی تجسم کنند. جراحان همچنین می توانند از بازوهای رباتیک برای انجام جراحی استفاده کنند که منجر به برش های دقیق و کوچک تر خواهد شد که یکی از فواید آن کاهش از دست دادن خون و بهبودی سریع تر

¹ Problem based learning

² Siemens, Downes

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

است ، همچنین برای درمان بیماری های روان شناختی با فریب دادن مغز به یک تجربه مجازی استفاده می شود که احساس خوبی را ایجاد کند یا خاطرات دلخراشی را که ممکن است منجر به PTSD¹ یا اختلال استرس پس از سانحه شود را کاهش دهد. راه حل های بی پایانی وجود دارد که می توان از واقعیت توسعه یافته برای درمان و پیشگیری های درمانی استفاده نمود. در زمینه توانبخشی و همچنین شرکت های داروسازی می تواند به افزایش بهره وری، افزایش پشتیبانی مشتری، ارائه اطلاعات محصول و مدیریت موارد نامطلوب کمک کند. تصویربرداری پزشکی حوزه دیگری است که از واقعیت توسعه یافته سود می برد و ام آر آی و سی تی اسکن مدرن به طور گسترده از این فناوری استفاده می کنند. به جای تصویربرداری دو بعدی سنتی، نمایش سه بعدی بدن انسان را امکان پذیر می کند که کارایی تشخیص را بهبود می بخشد. به صورت کلی با توجه به اینکه هنوز همه ابعاد این فن آوری در بخش پزشکی خود را نمایان ننموده است اما می شود آن را به صورت ذیل دسته بندی نمود :

- آموزش پزشکان و جراحان
- تشخیص به موقع
- کمک به انواع درمان
- ارزیابی درمان و خدمات سریع درمانی

• **بازی و سرگرمی** واقعیت توسعه یافته می تواند طیف وسیعی از تجربه های سرگرمی ارزشمند را با غوطه ور کردن کاربران در تجربه های فراگیر ارائه دهند. صنعت سرگرمی می تواند راه های جدید و شگفت انگیزی برای استفاده از این فناوری و کسب سود پیدا کند. علیرغم این واقعیت که این صنعت تنها صنعتی نیست که برای گسترش مجازی آماده می شود، اکثریت سهم بازار به شدت به سمت سرگرمی متمایل است. تجارب همه جانبه ای را به دنیای سرگرمی می آورد و به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا کنسرت ها و رویدادهای موسیقی زنده را به صورت مجازی تجربه کنند. به عنوان مثال، اولین کنسرت زنده گروه دختران چینی The9 و گروه BTS کره جنوبی در سال ۲۰۲۱، که بیش از ده ها مکان تولید شده توسط واقعیت گسترده را به نمایش گذاشت. با استفاده از ابزارها و چارچوب های مختلف برای ساخت بازی های واقعیت توسعه یافته ،

¹ Post-traumatic Stress Disorder

بسیاری از توسعه دهندگان بازی، تجربه‌های رسانه‌ای سه بعدی تعاملی را برای بازیکنان ایجاد می‌کنند تا آن‌ها احساس کنند که در یک محیط واقعی بازی می‌کنند. با این حال، این تنها بازی نیست که از واقعیت گسترده برای ارائه یک تجربه همه جانبه تمام عیار استفاده می‌کند، بلکه فیلم‌ها، موسیقی، رویدادهای ورزشی نیز هستند که از این فن آوری در تملک برای تجربه ای بهتر برای مخاطب استفاده می‌کنند به طور مثال شما می‌توانید به بازدید از یک موزه یا تماشای یک مسابقه فوتبال در یک استادیوم در خانه خود فکر کنید اما کاملاً در این رویداد غوطه ور شوید. بازیگران فیلم می‌توانند در یک محیط مجازی فراگیر تمرین کنند تا حس واقعی صحنه را به دست آورند و عملکرد خود را بهبود بخشند، در دنیای بازیگری، رندر در زمان واقعی و ردیابی دوربین، تجربیات همه جانبه ای را برای بازیگران فراهم می‌کند، که باعث می‌شود آنها احساس کنند که واقعا در صحنه هستند. در سینماها نیز از واقعیت مجازی برای ارائه تجربیات سه بعدی به مخاطبان استفاده شده است. واقعیت توسعه یافته نقش بزرگی در ارائه فناوری های همه جانبه در دنیای سرگرمی ایفا کرده است. همانطور که پیش تر نیز گفته شد کاربران اکنون می‌توانند با استفاده از هدست های واقعیت مجازی خود، تجربیات مجازی از رویدادهای ورزشی، نمایشگاه ها و موسیقی را دریافت کنند. به دلیل افزایش اثر مشارکت جامع، تجربه کاربری بهبود یافته ای ایجاد شده است. به راحتی می‌توان تصور کرد که چگونه بازی در محیط های جدید مخاطبان جدیدی را جذب می‌کند و آن را بیشتر به یک تجربه اجتماعی و مشترک تبدیل می‌کند. امروزه بازی ها همه ابزارها را در بر می‌گیرند، از چند جهان مجازی پیچیده گرفته تا بازی های پازلی موبایلی، با فناوری واقعیت گسترده، احتمالاً طیف وسیعی از سرگرمی‌های تعاملی و برنامه‌های آموزشی بازی‌سازی شده را نیز خواهیم دید. تعجب نخواهیم کرد اگر به زودی بتوانیم هنگام دویدن با یک آواتار از بهترین خودمان رقابت کنیم، یا یک مربی شخصی مجازی را در کنارمان برای بررسی بر عملکرد ورزشی مان داشته باشیم.

- **ورزش** برای افرادی که در ورزش های سازمان یافته شرکت می‌کنند، ادامه تمرین بدون توجه به باز بودن سالن بدنسازی یا مرکز آموزشی بسیار مهم است. واقعیت توسعه یافته به ورزشکاران این فرصت را می‌دهد که در ارتباط باقی بمانند و در اوج بازی خود ادامه دهند. در شبیه ساز گلف Pregame، می‌توانید در زمین گلف فانتزی مورد علاقه خود تمرین کنید VR Tennis Trainer. به شما کمک می‌کند تا حرکات خود را با یک مربی هوش مصنوعی تمرین کنید.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شرکت فن آوری ورزشی و بازی StatusPro که برنامه های آموزشی واقعی را ایجاد می کند، فهرستی از سرمایه گذاران برجسته جدید خود از جمله نماد بسکتبال لبرون جیمز^۱ و ستاره تنیس نائومی اوزاکا^۲ را معرفی کرده است. این فن آوری نه تنها بر بازی و سرگرمی تأثیر می گذارد ، بلکه روشی است که ورزشکاران می توانند تمرین کنند و عملکرد خود را تجزیه و تحلیل نمایند.

- **مسکن و املاک:** با استفاده از واقعیت توسعه یافته می توانید مسکن مناسب را به راحتی پیدا کنید، و مالکان نیز می توانند خریداران بالقوه را از مکان های مختلف جهان پیدا کنند، زیرا نیازی به مراجعه فیزیکی نخواهد بود ، و شاید نقش واسطه گران در چنین سناریویی از بین برود. در حالی که معماران و طراحان داخلی می توانند از واقعیت توسعه یافته برای اجرای طرح های خود استفاده کنند، مشاوران املاک می توانند فرآیند اجاره را با اجازه دادن به مستاجرین بالقوه برای مشاهده ملک ها به صورت مجازی ساده تر کنند، پیشنهاد های چیدمان توسط واقعیت توسعه یافته فعال می شوند و تجربه مشتری را افزایش می دهند و در عین حال فرصت های تجاری بیشتری را فراهم می کنند. به عنوان مثال، Matterport به متخصصان املاک و مستغلات تورهای سه بعدی در املاک ارائه می دهد . این فناوری به متخصصان و مشتریان آنها دید جامعی از پروژه ارائه می دهد که به جلوگیری از اشتباهات در تصمیم گیری کمک می کند .

- **گردشگری** واقعیت گسترده در حال حاضر شروع به تشکیل بخشی ضروری از صنعت سفر و گردشگری کرده است. ردیابی موقعیت مکانی در زمان واقعی در ترکیب با دوربین هایی که قادر به شناسایی مناطق واقعی و مشاهدات مجازی هستند می تواند اطلاعات بیشتری را در سایه هوشمندی در مورد مکان در اختیار مسافران قرار دهند. این فن آوری در باز تولید فیلم بازسازی شده تاریخی ، لمس اشیاء تاریخی یا حتی ترجمه های فوری زبان مفید باشند.

¹ LeBron James

² Naomi Osaka

- **زمین شناسی و منابع زیرزمینی** واقعیت توسعه یافته پتانسیل زیادی برای کاربرد و نوسازی بخش انرژی و تاسیسات دارد و شاهد سرمایه گذاری های عظیمی از سوی شرکت های بزرگ است. واقعیت توسعه یافته می تواند برای مجازی سازی مدل های لایه های درونی زمین ، برای مشاهده مخازن، سازه های زمین شناسی و اطلاعات لرزه نگاری استفاده شود. اپراتورها و مهندسان می توانند در زمینه بهره برداری و نگهداری تجهیزات و نیروگاه ها بدون قرار گرفتن در معرض محیط ها یا سناریوهای خطرناک آموزش ببینند. می تواند با ارائه تجسم بهتر از منابع زیرزمینی و اجزای پیچیده آن و همچنین به کاهش بلایای طبیعی کمک کند. همکاری از راه دور با کارشناسان در مناطق دور افتاده می تواند در زمان و هزینه نیز صرفه جویی کند.

- **هوا فضا** طبق گزارش مرکز تحقیقاتی فضایی جانسون¹ ماموریت های آینده ناسا بسیار طولانی تر، پیچیده تر و خطرات بیشتری نسبت به ماموریت های قبلی خواهد بود. به همین رو این ماموریت های جدید مستلزم آن است که فضانوردان بهترین آموزش را برای به کارگیری ابزارهای پشتیبانی عملیات در زمان وقوع داشته باشند، زیرا یک خطا در طول اجرای کار می تواند عواقب ناگواری در محیط خطرناک ماه به همراه داشته باشد که به واسطه آموزش های واقعیت توسعه یافته که مزایای از قبیل آگاهی بیشتر و نیز مواجهه با خطرات احتمالی را در دستور کار خود دارد بسیار سهل تر و ایمن تر نموده است.

- **بانکداری** ادغام گسترده دستگاه های پرداخت الکترونیک و افزایش تعداد مصرف کنندگان ، دو عامل کلیدی هستند که صنعت بانکداری را مجبور به پذیرش این فناوری های جدید، با مزایایی از امنیت بیشتر تا افزایش قابلیت استفاده می کند را روبرو کرده است. واقعیت توسعه یافته می تواند با استفاده از حسگرهای بیومتریک برای احراز هویت و همپوشانی اطلاعات مربوط به حساب بانکی، تراکنش های وام و غیره به افراد کمک کند. همچنین بانک ها می توانند با راه اندازی شعبه های کوچک تر که پشتیبانی مجازی برای طیف وسیعی از فعالیت ها همچون باشگاه مشتریان، خدمات حساب، مشاوره سرمایه گذاری، مشاوره محصولات بیمه ای، پاسخ به سؤالات کاربران، رسیدگی به درخواست های خدمات مختلف را انجام دهند و نیز کلیه عملیات بانکی را بهبود بخشند.

¹ Johnson Space Center

● **بازاریابی و فروش:** شرکت ها به طور گسترده در حال بررسی فرصت ها برای تعامل با مشتریان خود از طریق واقعیت گسترده هستند. نمایشگاه‌های واقعیت مجازی در سرتاسر جهان ظاهر می‌شوند و اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده این کار را برای برندها آسان‌تر می‌کنند تا جدیدترین محصولات خود را متمایز تر کنند ، شرکت ها می‌توانند محصول خود را از طریق واقعیت گسترده تبلیغ کنند و می‌توانند تجربه عملی در مورد محصول یا خدمات خود را به کاربران خود ارائه دهند. این می‌تواند مفید باشد، زیرا شرکت ها باید هزینه کمتری برای تبلیغات خود پردازند، در عوض می‌توانند مستقیماً تجربه استفاده از محصول را به مشتریان خود ارائه دهند ، واقعیت گسترده راه‌های جدیدی را برای تعامل برندها با مصرف‌کنندگان باز نموده است، استراتژی «قبل از خرید امتحان کنید» و راه‌های فراگیر برای تعامل با محصولات جدید ارائه می‌کند. از نظر مصرف‌کنندگان، آنها می‌توانند کالاها را قبل از خرید فیزیکی تجربه و تجسم کنند و برای ذینفعان، فناوری‌ها به آنها کمک می‌کند تا یک تصمیم خرید تجربه شده و مطمئن بگیرند، همچنین امکان تعامل با مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه از طریق واقعیت گسترده فراهم خواهد شد و به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا راه‌های همه‌جانبه‌ای را ارائه دهند که در آن مشتریان بتوانند با محصولات جدید تعامل داشته باشند. برخی از شرکت ها نیز از فناوری های همه جانبه استفاده کرده اند تا به مشتریان اجازه دهند قبل از خرید محصولات را امتحان کنند، همانطور که گفته شد این استراتژی شرکت را قادر می‌سازد تا محبوبیت برند و آگاهی مشتری را افزایش دهد.

یکی از دلایل توسعه این نوع بازاریابی را می‌توان همه‌گیری کوید ۱۹ دانست پس از آن جهان شاهد افزایش خرید آنلاین بود ، زیرا افراد دیگر نمی‌خواستند برای خرید محصولات به فروشگاه‌ها بروند. با این حال، خرید آنلاین هم معایبی داشت به عنوان مثال، سفارش آنلاین لباس و انتخاب اندازه، تناسب و ظاهر مناسب می‌تواند چالش برانگیز باشد و منجر به یک تجربه ناامیدکننده برای مصرف‌کننده شود. واقعیت گسترده بازاریابان را قادر می‌سازد تا تجربه قبل از خرید را به مشتریان خود ارائه دهند که این موضوع همانطور که قبلاً نیز ذکر شد یک مزیت بود و خرید لذت‌بخش‌تری ، بدون دردسر ایجاد می‌نمود و در نتیجه رضایت مشتری را بهبود می‌بخشید .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

راه پیش رو برای بخش خرده فروشی برای بهبود مدیریت مشتری، ارائه تجربیات شخصی، اجرای استراتژی های بازاریابی جذاب و آموزش کارکنان است. خریداران می توانند در آینده ای نزدیک یک ساعت، کفش یا شلوار جین را از راحتی خانه خود امتحان کنند

خودروسازی بی ام دبلیو^۱ به خریداران خودرو اجازه می دهد تا به نمایشگاه ها بروند و خودروها را با رنگ ها یا سبک های مختلف با استفاده از تلفن یا تبلت خود سفارشی کنند. آن ها حتی می توانند عینک بزنند و رانندگی ماشین ها را تجربه کنند تا گزینه هایشان را بهتر درک کنند.

جگوار لندروور^۲، می گوید که تیم او مدل های سه بعدی از هر قطعه خودرو را تولید می کند و به آن ها اجازه می دهد هر جنبه ای از وسیله نقلیه را تجسم کنند و همه آن را در کنار هم قرار دهند. این مدل نحوه عملکرد اجزا و سیستم ها، بهینه سازی فرآیندها و کارایی موتور را شبیه سازی می کند. طراحان تعداد مدل های زمان بری را که می سازند کاهش خواهند داد.

خودروهای هولوگرام فورد با استفاده از هولولنز به طراحان این امکان را می دهد تا هدست های بی سیم بپوشند و طرح ها و قطعات دیجیتال را طوری ببینند که گویی از قبل در خودروی فیزیکی گنجانده شده اند. هدف کشف طرح های پیشنهادی بیشتر و کاهش زمان در فرآیندی است که گاهی ممکن است سال ها طول بکشد تا تکمیل شود.

- **کار از راه دور:** کارگران می توانند به راحتی به سایر کارمندان متصل شوند، روی محتوای مشترک تعامل داشته باشند و حتی از طریق دستگاه های واقعیت توسعه یافته روی پروژه ها به طور مشترک کار کنند. با این فن آوری متخصصان می توانند اعضای تیم را از طریق کارهای پیچیده راهنمایی کنند، مانند نحوه رفع مشکل در یک قطعه از ماشین آلات تولیدی که در خط تولید نصب شده است. کارمندان و کارکنان می توانند یک محیط زنده از دفتر یا محل کار خود را تجسم کنند و می توانند از خانه خود در جلسات شرکت کنند و همچنین به دیگران در مورد نحوه کار کردن از خانه خود آموزش دهند. همچنین تعمیر و نگهداری وسایل هم به راحتی از این فن آوری بهره خواهد برد، یک تعمیرکار مکانیکی می تواند یک صفحه نمایش سرپوشیده برای دیدن تصاویر روی هم قرار داده و از اطلاعات لازم در محدوده دید خود استفاده کند. تعمیر پیچیده را می توان به مراحل ساده تقسیم کرد.

¹ BMW

² Jaguar Land Rover

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- **پشتیبانی مشتری** تکنسین ها می توانند به جای کار با اسناد کاغذی از کتابچه ها و راهنماهای مجازی استفاده کنند. سازمان ها علاوه بر کاهش نیاز به حمل بسته های کاغذ، در هزینه ها صرفه جویی می کنند و کارمندان خدمات پس از فروش می توانند از راه دور مشتریان را پشتیبانی کنند، و همچنین زمان خرابی را کاهش دهند.

- **لجستیک** واقعیت گسترده همچنین دارای پتانسیل افزایش بهره وری در انبارداری است و حمل و نقل با بهینه سازی فرآیندها را در کل زنجیره تامین شامل می شود. یک کارمند در یک انبار می تواند با استفاده از اطلاعات کالاهای روی هم ، فرآیند انتخاب سفارش و عملیات انتقال را بهینه کند. واقعیت توسعه یافته می تواند با تفکیک کالاها و ارائه ارزیابی از کالاهای موجود و همچنین کالاهای برگشتی، اقداماتی برای بهینه سازی فرآیند بازگشت، به لجستیک معکوس کمک کند. تحویل کالا را می توان با ناوبری تعاملی ، به صرفه و بهینه کرد و تحویل را تا حد زیادی بهبود بخشید.

- **ساخت** شرکت کوماتسو¹ یک تولید کننده بزرگ تجهیزات معدن، ابزار و تجهیزات ساختمانی، از واقعیت توسعه یافته برای آموزش اپراتورهای تجهیزات خود استفاده می کند. این امر با ارائه آموزش به اپراتورهای آنها در سراسر جهان، ضررهای ناشی از استفاده نادرست از ماشین های گران قیمت را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد . این فن آوری به طراحان و مهندسان کمک می کنند تا محصولات صنعتی را دقیق ساخته و آزمایش کنند . نمونه سازی ها در واقعیت گسترده این فرصت را برای تجسم مدل های سه بعدی از اشیاء واقعی طراحی شده با نرم افزار طراحی به کمک رایانه و شبیه سازی عملکرد آنها در شرایط واقعی، تجزیه و تحلیل نتایج و بهینه سازی طراحی آنها را فراهم می کند. هزینه های طراحی و تولید نمونه را کاهش می دهد و در عین حال کیفیت محصول را نیز بهینه می کند. در واقع، آنها فرصتی را برای مهندسان فراهم می کنند تا عملکرد مدل های مختلف را سریعتر مقایسه کنند و بهترین فرآیندهای تولید را تعریف کنند. به کمک دوقلوهای دیجیتال برای نظارت و بهینه سازی عملکرد تجهیزات صنعتی استفاده می شود. به عنوان یک کپی دیجیتالی از یک سیستم واقعی (ماشین، فرآیند صنعتی، خط مونتاژ یا حتی یک کارخانه کامل) ارائه شده با داده

¹ Komatsu

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

هایی که توسط حسگرهای اینترنت اشیا جمع آوری می شود، دوقلو دیجیتال اطلاعاتی در مورد شرایط و عملکرد این سیستم در طول چرخه عمر خود ارائه می دهند. به لطف یادگیری ماشینی، همچنین می تواند پیش بینی هایی را انجام دهد تا هرگونه نقص احتمالی را پیش بینی کند .

- **تجارت از طریق محتوا** این امر به خریداران امکان می دهد تا خرید خود را مستقیماً از طریق یک آگهی، محتوای رسانه های اجتماعی یا یک ویدیو تکمیل کنند، بدون اینکه مجبور باشند برای تکمیل خرید خود، پلتفرم را ترک کنند. این نه تنها یک عنصر تعاملی به محتوای شما اضافه می کند، بلکه مسیر سنتی خرید را نیز به میزان قابل توجهی کوتاه می کند .

مشکلات واقعیت توسعه یافته (XR) چیست؟

بدون شک، واقعیت توسعه یافته خطرات جدید و ناشناخته ای را ارائه می دهد. مانند هر فناوری دگرگون کننده دیگری، توسعه سریع، جذب و استفاده از واقعیت توسعه یافته ممکن است زنگ خطری باشد. داده های واقعیت گسترده عمیقاً شخصی هستند و نگرانی های امنیتی و حریم خصوصی را افزایش می دهند، در حالی که ابزارهای این فن آوری مستقیماً به توانایی های ذهنی و درک ما از واقعیت منجر می شوند. در اینجا چند مشکل اصلی وجود دارد که شرکت ها، رهبران کسب و کار و حتی خود ما نیز باید هم اکنون در مورد آنها استراتژی داشته باشیم. نکته های که برنارد مار^۱ در مجله فوربس^۲ اشاره می کند به موضوعات نگرانی های حقوقی ، چالش های اخلاقی ، امنیت سایبری و حریم خصوصی است که به نظر نکات مهم می آیند ، اما فقط محدود به این ها نمی شود و در ذیل اهم نگرانی های این فن آوری به اختصار آورده شده :

نگرانی های حقوقی

¹ Bernard Marr

² Forbes

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اما باید بپذیریم که فناوری سریعتر از آنچه سیستم های حقوقی می توانند با آن کنار بیایند پیشرفت می کند واقعیت توسعه یافته نیز از این قاعده مستثنی نیست. هرزه نگاری مجازی و خشونت به آسانی در دسترس خواهند بود، مانند مشکلات مشابه در بازی های ویدیویی کنونی و در اینترنت، این واقعیت است که عواقب آن بزرگتر می شود، زیرا همه چیز واقعی تر به نظر می رسد.

چالش های اخلاقی

با وجود تمام مزایا، فناوری واقعیت توسعه یافته همچنان سوالات اخلاقی مهمی را مطرح می کند که همه ما باید از آنها آگاه باشیم. برای مثال، واقعیت توسعه یافته به فرد امکان تعامل با شخصیت های مجازی را می دهد، این سوال را مطرح می کند که آیا قانون طلایی تعامل باید در مورد شخصیت های مجازی تخیلی اعمال شود و با توسعه ابزارهایی که امکان واقع گرایی بیشتر را فراهم می کنند، آیا این قانون باید به آن ها نیز تعمیم یابد.

امنیت سایبری و حریم خصوصی

ویژگی هایی مانند الگوهای حرکت چشم، رفلکس ها، اعمال حرکتی و اطلاعات مربوط به اولویت ها، عادات و علایق ممکن است به طور پیش فرض دستگاه های واقعیت توسعه یافته برای جمع آوری و ثبت نام، بدون رضایت بیشتر، ضبط و ثبت شوند این نگرانی برای کاربران وجود دارد که با مسائل هک هویت مانند اخبار جعلی، عمدی هویت اشتباه، سرقت هویت و حتی تعویض بدن مواجه شوند.

به خطر افتادن سلامتی

سرگیجه، حالت تهوع و سردرگمی، برخی از بسیاری از سندرم های احتمالی هستند که ممکن است کاربران در نتیجه دریافت بیش از حد مغز با آن مواجه شوند. برای جلوگیری از خماری پس از XR، رهبران شرکت ها باید نه تنها اجرای فناوری های را که مناسب کسب و کارشان است، بلکه تخصیص افقی مانند متخصصان روان شناسی و حتی مراقبت های بهداشتی را در همان ابتدای سرمایه گذاری فناوری کسب و کار در نظر بگیرند.

هزینه های بالای توسعه و تجهیزات اولیه

با توجه به اینکه واقعیت توسعه یافته یک فناوری جدید در فضای آموزشی است، ممکن است هزینه های اولیه توسعه و تجهیزات در مقایسه با روش های یادگیری سنتی ، بیشتری وجود داشته باشد و همچنین ممکن است بروز رسانی آن از نظر سخت افزاری و نرم افزاری سریع تر اتفاق بیافتد .

کاهش تعامل اجتماعی کاربران

در ارائه دسترسی آسان به کاربران، باعث کاهش تعامل اجتماعی کاربران می شود و کاربران میل چندانی به تعاملات در دنیای واقعی نخواهند داشت .

فرصت یا تهدید

مطالعه ای که در سال ۲۰۲۰ توسط دانشگاه استنفورد^۱ انجام شد نشان داد که تنها چند دقیقه داده جمع آوری شده در واقعیت مجازی می تواند یک کاربر ناشناس را شناسایی کند . سیستم مورد استفاده در این مطالعه، در عرض کمتر از ۵ دقیقه توانست ۹۵ درصد از ۵۱۱ شرکت کننده در این مطالعه را با ردیابی داده ها آنها شناسایی کند.

راحتی در مصرف

¹ Stanford University

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

هدست های نامناسب، ناخوشایند و منحرف کننده می توانند زمان بیشتری را در استقبال به این فن آوری تلف کنند. راحتی مصرف کننده برای آینده واقعیت توسعه یافته یک ضرورت قطعی خواهد بود.

آینده واقعیت توسعه یافته چگونه خواهد بود؟

اگر بتوانید از خانه خود روی ماه قدم بزنید و از دیوار بزرگ چین دیدن کنید، یا به طور مجازی محصولات مورد نیاز خود را از خانه به راحتی امتحان کنید، باور نکردنی به نظر می رسد؟ اما، به لطف واقعیت توسعه یافته ، همه اینها امکان پذیر است. مردم اغلب "واقعیت گسترده" را به عنوان یک مفهوم علمی تخیلی در فیلم های هالیوود یا ابزاری برای بهبود تجربه بازی درک می کنند. در حال حاضر فناوری واقعیت توسعه یافته در چندین صنعت قدرت نمایی خود را نشان می دهد و تعداد کاربران این فناوری فراگیر با سرعتی شگفت انگیز در حال افزایش است.

طبق گفته موسسه آی بی ام (IBM) زمان آن فرا رسیده است که کسب و کار خود را با شرایط عادی متفاوت وفق دهند. شرکت ها باید منعطف بوده و انعطاف پذیری را در فرآیندها، بسترهای کاری و توانمندسازی کارکنان خود ایجاد کنند. آنها باید به محیطی که به سرعت در حال تغییر است وارد شده و برای پاسخگویی به تقاضاهای در حال تغییر مشتریان چابک بمانند.

ژان شالوپین^۱ و رابین ترهان^۲ رئیس و معاون ارشد گروه بین المللی دل تک بانک^۳ معتقدند که واقعیت گسترده راه حلی نوآورانه برای بسیاری از مشکلات تجاری ارائه می دهد، اگرچه هنوز در حال بلوغ است اما با این حال صنایع و سازمان هایی که به این فناوری روی آورده اند ، طیف گسترده ای از مزایا را پیدا می کنند.

فناوری واقعیت توسعه یافته در حال یافتن راه های جدید برای تعامل با مصرف کنندگان ، تولید کنندگان و دیگر بازیگران صنایع مختلف است. راه حل های که باعث توسعه و افزایش بهره وری بسیاری از صنایع، از جمله املاک، خرده فروشی و تجارت الکترونیک، یادگیری و

¹ Jean Chalopin

² Robin Trehan

³ Deltec International Group (Deltecbank)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

آموزش، سرگرمی و غیره می شود. در آینده ای دورتر، ما ممکن است دنیایی را ببینیم که در آن تعامل مجازی بر تجربیات زندگی واقعی غالب است. طبق گزارش های منتشر شده در سال ۲۰۲۱ توسط Market Research Future (MRFR)، ارزش بازار واقعیت توسعه یافته تا سال ۲۰۲۵ به ۳۹۳ میلیارد دلار می رسد. اپراتورها در یک کارخانه یا در میدان دیگر نیازی به مرور کاتالوگ قطعات یدکی یا انجام کارهای اداری ندارند. از آنجایی که دارایی های هوشمند اطلاعات دوقلوی دیجیتال را مستقیماً به همتای فیزیکی منتقل می کنند، کاربران به اطلاعات و تراکنش های سازمانی در هر لحظه دسترسی کامل دارند.

طبق پیش بینی های انجام شده در سال ۲۰۲۰ فروش تجهیزات مجازی و افزوده قرار است در پنج سال رشد خود به حدود ۷۰ میلیون دستگاه در سال در سال ۲۰۲۵ برسد.

این فقط بازار مصرف کننده نیست که در آینده رونق خواهد گرفت، بلکه چشم انداز سازمانی نیز بر آن وجود دارد. اکنون بسیاری از شرکت ها به واقعیت توسعه یافته به عنوان راه حلی در استراتژی خود برای تحول دیجیتال نگاه می کنند.

پتانسیل واقعیت توسعه یافته تازه در حال کشف شدن است. تحقیقات ویژوال کپیتالیزت^۱ در سال ۲۰۱۹ نشان می دهد که حدود ۶۰ درصد از مردم معتقدند که واقعیت توسعه یافته در پنج سال پس از آن تحقق محیط های اصلی خواهد بود. به گفته اکس آرتودی^۲ ظهور واقعیت گسترده همچنین راهی برای کشف مفاهیم جدید، مانند "metaverse" هموار می کند.

ایجاد یک واقعیت جدید

فناوری های واقعیت توسعه یافته در حال حاضر در واقعیت ما تزریق می شوند. علیرغم پیچیدگی هایشان، آنها می توانند شیوه زندگی ما و نحوه بازیابی اطلاعات را ارتقا دهند.

طبق گزارش اتحادیه اروپا با افزایش چشمگیر در بازارهای واقعیت توسعه یافته در اروپا، نیاز به کارکنان ماهر، هم در شرکت های توسعه دهنده برنامه ها و سخت افزارها و هم در صنایعی که

¹ Visual Capitalist

²

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از واقعیت توسعه یافته استفاده می کنند، به طور تصاعدی در حال افزایش است. فقط به تخصص فناوریانه مانند توسعه دهندگان و مهندسان نرم افزار نیاز نیست، بلکه هنرمندان خلاق که با تولید سه بعدی، طراحی، صدا، تصویر و ویدئو کار می کنند و افراد دارای مهارت های تجاری در رابطه با واقعیت گسترده نیز مورد نیاز است.

همچنین در این گزارش قید شده تجربه کاربر با فناوری واقعیت افزوده روز به روز فراگیرتر می شود. به غیر از ایجاد مجدد محیط های مجازی واقعی، کار فعلی شامل بهبود بیشتر تجربه کاربر با افزودن احساسات، فن آوری های زبان و تشخیص بهتر گفتار و همچنین حواس انسان مانند بو و لامسه است.

در بخش دیگر این گزارش ایده جهان های مجازی یا متاورژن ها است، جایی که می توانید با خیال راحت به دور از ماشین های صنعتی بزرگ کار کنید یا با دوستان خود معاشرت کنید، که اخیراً احیا شده است. به نقل از این گزارش متاورس یک جهان کامپیوتری با محیط های مجازی سه بعدی آنلاین است که می تواند یک دنیای مجازی مبتنی بر زمین واقعی و همچنین یک محیط خیالی باشد که در آن کاربران می توانند بازی کنند، به خرید محصولات و خدمات مجازی بروند یا از طریق آواتارها با کاربران دیگر ملاقات کنند.

طبق پیش بینی ها واقعیت توسعه یافته یک سبک زندگی است، نه یک ویژگی: برندها باید تجربیات انسان محور بیشتری ایجاد کنند. در آینده نزدیک، منطقه آسیا و اقیانوسیه (APAC) به دلیل افزایش نفوذ اینترنت و افزایش پذیرش راه حل های واقعیت توسعه یافته در صنایع مختلف در اقتصادهای در حال توسعه از جمله اندونزی، هند و چین، انتظار می رود که شاهد رشد عظیمی باشد.

هوش مصنوعی نقش مهمی در فضای واقعیت گسترده ایفا خواهد کرد، از دستیاران مجازی که به طراحان در فضای مجازی کمک می کنند تا پوشش های واقعیت افزوده هوشمند در پروژه های خود انجام دهند.

برخی از کارشناسان پیش بینی کرده اند که از واقعیت بسط یافته برای تقویت آموزش استفاده می شود و به موضوعاتی مانند تاریخ اجازه می دهد با استفاده از واقعیت های گسترده باز تولید و زنده شوند. واقعیت های گسترده همچنین ممکن است به افراد دارای معلولیت اجازه دهد از کارهایی که فکر می کردند قادر به انجام آن نیستند لذت ببرند.

در تمام انقلاب های صنعتی، ابزارها و ماشین ها محور واقعیت های کارگران بوده اند. اما اخیراً بخش بزرگی از واقعیت یک کارگر می تواند با دستگاه ها و رویکردهای IoT دیجیتالی شود. همانطور در سال ۲۰۱۵، هنینگ کاگرم^۱ استدلال کرد که این "دیجیتال سازی و همگرایی مستمر دنیای واقعی و مجازی، محرک اصلی نوآوری و تغییر در تمام بخش های اقتصاد ما خواهد بود". این عمل ساده ایجاد جریان های دیجیتال اطلاعاتی را تولید می کند که می تواند به روش های مختلف، بر روی انواع مختلف مواد و در بسیاری از سیستم های مختلف بیان شود.

پس همانطور که جواندا جی . ترامپ^۲، نوهانگ لی^۳ و چانگ ون لی^۴ نتیجه گرفتند خواهیم گفت هنگامی واقعیت و دنیای مجازی با اینترنت اشیا، تجزیه و تحلیل و هوش مصنوعی ترکیب شوند، می توانند برنامه هایی را تولید کنند که خواهند توانست با باهوشمندتر کردن واقعیت ها به کارگران و کسب و کارها کمک شایانی به صنایع مختلف را داشته باشند.



آینده فراجهان و واقعیت گسترده

واقعیت آنگونه که می دانیم دستخوش تحولی تاریخی است. دنیای امروز ما که در آستانه یک انقلاب عمیق تکنولوژیکی قرار دارد و «دنیای واقعی» را که ما در آن زندگی می کنیم بسیار فراتر از محدودیت های فیزیکی و زمانی خواهد بود یک واقعیت انکار ناپذیر است و عصری که به

¹ Henning Kagermann

² Jolanda G. Tromp

³ Dac-Nhuong Le

⁴ Chung Van Le

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همگرایی نیز مشهور است که با واقعیت توسعه یافته، مرز جدیدی از فناوری های همگرا که متاورس فردا شکل می دهد را به ظهور خواهد رساند، دنیای سه بعدی غوطه ور و به هم پیوسته که در آن واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، هوش مصنوعی، بلاک چین و ارزهای دیجیتال نحوه زندگی، کار و اجتماعی شدن را باز تعریف می کنند. احتمالاً هیچ فناوری واحدی بر این اکوسیستم حکومت نخواهد کرد و فناوری ها و بازیگران آینده که قابلیت های متاورس را افزایش می دهند هنوز ظاهر نشده اند و در حال پیدایش هستند.

انتظار می رود طی سال های آتی صدها میلیون ابزار و پلتفرم واقعیت گسترده مورد استقبال مصرف کنندگان و کسب و کارها در سراسر جهان قرار گیرد و این فناوری ها می توانند تا پایان این دهه فراگیرتر از تلفن ها باشند.

پیش بینی ها نشان می دهد تا سال ۲۰۳۰، ما می توانیم زمان بیشتری را در متاورس بگذرانیم تا در دنیای واقعی. مردم برای شغل، کسب درآمد، ملاقات با دوستان، خرید و حتی ازدواج با استفاده از قابلیت های مجازی متاورس اقدام خواهند کرد.

در دهه آینده، آموزش عالی و یادگیری های شغلی ممکن است به طور فزاینده ای در تنظیمات سه بعدی مجازی، همراه با جلسات اتاق هیئت مدیره و محل کار ارائه شود. کسب و کارها و دولت ها برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ارائه خدمات و همکاری بیش از پیش بر قدرت و دسترسی متاورس تکیه خواهند کرد. با ادامه ظهور متاورس، بسیاری از مشاغل فرصت هایی برای تغییر پیدا خواهند کرد.

از آنجایی که دسترسی به متاورس جهانی تر می شود، شاهد خواهیم بود که شرکت ها راه حل های همه جانبه و تخصصی را با طیف گسترده ای از کاربران در ذهن توسعه می دهند. این شبکه گسترده از قابلیت های نوظهور ممکن است با از بین بردن شکاف جنسیتی، موانع اقتصادی و سایر نابرابری ها، با غلبه بر موانع اجتماعی و اقتصادی برای پیشرفت کمک کند.

قدرت و دسترسی متاورس به طور بالقوه می تواند بسیاری از محدودیت ها و سوگیری های واقعیت امروزی را از بین ببرد.

از آنجایی که دامنه گسترده افقی متاورژن تقریباً هر نوع تجربه در زندگی ما را تغییر می دهد، مشاغل باید نقش خود را در این مرز جدید بررسی کنند. نه تنها موارد بدیهی را در نظر بگیرند

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

، بلکه تعاملات کارمندان ، مشتریان و اشخاص ثالث در متاورس را نیز مد نظر داشته باشند. با افزایش معاملات تجاری مبتنی بر واقعیت توسعه یافته ، کسب و کارها می بایست ارزش پیشنهادی متفاوتی را داشته باشند. پیشروان و پذیرندگان اولیه احتمالاً مزیت قابل توجهی نسبت به دیگران را خواهند داشت و این امر بسیار ضروری است که کسب و کارها با افزایش سرعت تغییرات، کاوش و آزمایش های خود را آغاز کنند تا در این بازار جدید محکوم به شکست نباشند .

دنیای جدید و جسورانه از فرصت ها و چالش ها

در حالی که چشم انداز تأثیر عمیق و سریع متاورس را نمی توان اغراق کرد، دسترسی به آن همچنان در حال پیشرفت است. ایجاد محتوای فراگیر دشوار است و سخت افزار و نرم افزار واقعیت گسترده کنونی می تواند نقطه اتصال را برای کاربران اولیه امروزی و کاربرانی که برای اولین بار استفاده می کنند را ایجاد کند. اما انتظار می رود موانع ورود به سرعت محو شوند.

در حالی که ظهور فناوری ها و برنامه های مجازی در حال افزایش است، ظهور اخیر توکن های غیرقابل تعویض (NFT)¹ و پلت فرم های مبتنی بر بلاک چین مانند Decentraland ، The Sandbox ، Cryptovoxels و Somnium به عنوان محرک های مهمی برای پیشرفت و تشویق مردم به انجام کارهای خود عمل می کنند. ورود اولیه به محیط های مجازی NFTها اساساً مکانیزمی برای تجمیع یک جامعه هستند. بنابراین، شرکت ها باید فضای رو به رشد NFT را درک کنند و یک استراتژی قوی در مورد ایجاد و مدیریت جامعه ایجاد کنند. برای مثال، دانشگاه ها می توانند از قابلیت های آن برای گرد هم آوردن دانشجویان از سراسر جهان برای کار و یادگیری در داخل اکوسیستم های مجازی استفاده کنند. رهبران کسب و کار باید بدانند که چگونه سازمان هایشان باید با تغییر صنایع و سبک های زندگی، سازگار و تکامل یابند .

همانطور که سفر ما به سوی دنیای متاورژن در پیش است، فرصت ها و چالش های جدید همچنان پدیدار خواهند شد. این وظیفه بر عهده کسب و کارها، تنظیم کننده ها و دولت ها خواهد بود که به ما کمک کنند تا راه های مناسبی را جهت این امر اتخاذ شود ، این امر ضروری است که رهبران کسب و کار امروز در این تغییر پارادایم تاریخی مشارکت

¹ non-fungible token

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کنند. کسب و کارهایی که اکوسیستم واقعیت توسعه یافته خود را ایجاد می کنند باید روشن کنند که چگونه این مرز جدید می تواند برای مشتریان و همه ذینفعان ارزش بیافزاید. مراحل کلیدی در دستیابی به این فن آوری شامل این ذیل می باشد :

- پیشنهاد ارزش سازمان خود را بر روی متاورس ترسیم کنید. شروع به تعریف موارد استفاده واضح و محتمل کنید.
- با افزایش سرعت تغییرات، ارزش پیشنهادی خود را به طور مداوم ارزیابی کنید و اطمینان حاصل کنید که مشتریان آنچه را که سازمان شما به آنها ارائه می دهد، را به خوبی می شناسند.
- شرکای کلیدی و اکوسیستم هایی را که می خواهید در متاورژن به آنها بپیوندید را شناسایی کنید و به آنها دسترسی پیدا کنید.
- تجربه کارمندان تان را بازنگری کنید و یک نقشه راه برای نزدیک تر کردن کارمندان از طریق واقعیت گسترده ایجاد کنید.



➤ به روز بودن یا مفید بودن محتوا

محتوا زمانی موثر است که به روز باشد یا حداقل با شیوه ای جدید بیان شود اگر محتوای گذشته را خارج از جذابیت نوستالژی که دارد بررسی کنیم قاعدتا در جذب مخاطب موثر نخواهد بود ، به یاد داشته باشید که اگر یک جمله شعار شماست ، آن یک جمله را با شیوه های مختلف و همراه با تکنولوژی روز و بیان های متفاوت در طیف مخاطبان خود مطرح کنید .

به روز رسانی و معتبر بودن محتوا ضروری است زیرا نمی خواهید مشتریان شما اطلاعاتی را در وب سایت شما پیدا کنند که معتبر نیستند . اگر یک محتوای با کیفیت را به خوبی بهینه سازی کرده باشید، به احتمال زیاد مردم آن محتوا را در موتورهای جستجو پیدا خواهند کرد . احتمالاً در وهله اول تمام هدف نوشتن و بهینه سازی آن محتوا همین خواهد بود.

در به روز رسانی محتوا به نکات زیر دقت کنید :

- **به روز رسانی محتوا های اصلی یا پایه** اینها محتواهای اصلی کسب و کار شما هستند و کسب و کار شما با این محتوا ها معرفی می شوند در به روز بودن آنها تمرکز کافی داشته باشید. زیرا اینها محتواهایی است که با آنها شناخته می شوید، به همین دلیل است که آنها باید در صدر لیست شما در هنگام به روز رسانی محتوا باشند.
- **محتوایی که ترافیک زیادی را ایجاد می کنند را به روز کنید** ، فرقی نمی کند که این ترافیک در صفحه وب سایت شما ایجاد شده یا در کانال های ارتباطی همچون شبکه های اجتماعی هر محتوایی که بیشترین بازخورد را داشته بهتر است مدام به روز رسانی شود ، قطعاً آن موضوع برای مخاطبان شما جذاب است .
- **محتوای کم ترافیک را حذف یا آرشیو کنید** ، بعضی از محتوا ها علی رقم مسائل مطرح شده در محتوا با استقبال خوبی مواجه نمی شوند ، بهتر است آن محتوا را حذف و یا در صورت امکان در بعضی از پلتفرم ها آرشیو نمایید ، آرشیو کردن روش بهتری است .
- **از تولید و انتشار محتوای مشابه پرهیزید** ، در صورتی که می خواهید دو محتوای مشابه تولید کنید بهتر است ویژگی های اصلی دو محتوا را در صورت امکان در یکدیگر ادغام کنید و محتوای غنی تر تولید و منتشر کنید .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- کلیه اجزاء را به روز کنید ، صرفا محتوای تولید همچون مقاله ها ، آگهی ها و ... نباید به بروز باشد به طور مثال در صفحه ارتباط با ما اگر آدرس سازمان شما تغییر کرده یا در جهت توسعه فصاهای دیگری را شامل می شود حتما آنها را نیز به روزسانی کنید ، اگر خدمتی تغییر یا افزوده شده ، نمایندگی دریافت یا اهدا شده و همچنین حتی نام خیابانی که در آن سازمان شما واقع شده ، همه را به روز رسانی کنید و از بروز رسانی آن اطمینان حاصل نمایید .

➤ اشتراک عمومی

در علوم بازاریابی تبلیغ کلامی (دهان به دهان) از اهمیت به سزایی برخوردار است در محتوا نیز این روش به شکل دیگری کاربرد دارد ، اما چگونه ؟
یکی از روش های مفید در خلق محتوای خلاق نگاه جهان شمول آن است ، یعنی محتوایی که بتواند الهام بخش ، موثر ، کارا ، مسحور کننده و جذاب باشد . حال می تواند از قابلیت مسئولیت پذیری اجتماعی نیز استفاده کند یا صرفا یکی یا چند ویژگی بالا را در ذات خود داشته باشد .
وقتی محتوایی با چنین ویژگی هایی خلق شد مخاطبان نیز در انتشار آن می توانند همراه باشند ، حتما با ارسال یک تبلیغ از طرف یک دوست در گذشته مواجه شده اید ، اگر اینگونه بوده به یاد بیاورید که کدام ویژگی در این محتوا وجود داشت .

➤ اشتراک میان رسانه ای

یکی از امکانات رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی که مبتنی بر پهنه اینترنت هستند ارتباط میان رسانه ای آنهاست ، به طور مثال مصاحبه ای از شما در یک نشریه اینترنتی منتشر شده و لینک ای از آن در دسترس مخاطبان قرار دارد بهتر است آن آدرس را در دیگر درگاه های ارتباطی خود همچون لینک دین ، اینستاگرام ، فیسبوک و یا بالعکس در متن خبر درگاه ارتباطی شما که همان صفحه اینترنتی است را با هماهنگی نشریه در متن خبر جانمایی کنید .

➤ تحلیل محتوا

امروزه داده کاوی مشتریان (رفتار مصرف کننده) نقش موثری در ادامه مسیر حیات کسب و کار ایفا می کند ، رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی یکی از ابزار های تحلیل محسوب می شوند .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

البته این قابلیت ها در بعضی از پلتفرم ها آشکار و در بعضی دیگر به صورت پنهان می باشد که می توان با بررسی آن ها تصمیمات جدید اتخاذ یا ادامه مسیر قبلی را داد . فقط کافی است یکی از درگاه ها را که قابلیت تحلیل مخاطب دارد را بررسی کنید نتایج خوبی از بازدید ها عاید تان خواهد شد .

➤ نحوه سنجش میزان علاقه مندی

کارخانه تولید محتوا به شما کمک می کند تا بر اساس ویژگی های منحصر به فرد خود ، خود را به بهترین اشکال موجود و یا خلق شده توسط خود یا دیگران به مخاطبان و مصرف کنندگان معرفی نمایید . در واقع ، یک کارخانه تولید محتوا معتبر ، برای شما اقدام به تولید محتوا متنی ، تولید محتوا تصویری ، تولید محتوا صوتی ، اینفوگرافیک ، پادکست و ... می کند تا کسب و کار شما ، در کم ترین زمان ممکن ، پیشرفت کند و بازدیدهای موثری را از گوگل و دیگر موتورهای جستجوگر ، دریافت کند . اما راهی که باید در نظر بگیرید برای اینکه مخاطب و مشتری شما نه تنها فعالانه عمل کند بلکه به مشتری وفادار شما نیز تبدیل شود و همچنین محتوای تولید شده باعث خلق مشتری جدید نیز بشود . پس به یاد داشته باشید در محتوای خود که توسط رسانه ها و شبکه های اجتماعی ایجاد می کنید فضایی جهت ابراز وجود مخاطب در نظر بگیرید از اینکه مشتری یا مخاطب شما و خدماتتان را نقد کرد نترسید بلکه با اصلاح آن موضع در صورت صحیح بودن و اعلام نظرتان بابت اصلاح آن موضوع ، و همچنین از مخاطب تان تشکر و پاداشی برای ایشان در نظر بگیرید .

➤ بازاریابی محتوا

چرا بازاریابی محتوا برای تجارت شما مهم است ؟ در زمان کنونی ، حضور پررنگ در جامعه مجازی آنلاین برای هر کسب و کاری ، بسیار مهم است . در مجموع ، ما در عصر اطلاعات زندگی می کنیم ، جایی که تقریباً همه چیز توسط اینترنت اداره می شود .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در پاسخ به این پرسش که چگونه می توان با کمک کارخانه تولید محتوا، کسب و کار را توسعه داد؟ باید گفت:

در این باب، بیش از یک راه وجود دارد، اما بهترین و موثرترین راه برای ایجاد حضور موثر، بازاریابی محتوا برای کسب و کار است که با کمک «کارخانه تولید محتوا»، صورت می گیرد.

امروزه مشتریان هوشمندتر از گذشته شده اند. تبلیغات و حرکات احساسی پولی، خیلی سریع کار می کند و در ایجاد فروش سود می برند اما برای موضع گیری و برند تجاری، بازاریابی محتوا کلیدی است.

"وفاداری متقابل" همان چیزی است که مشتری شما می خواهد و "وفاداری متقابل" همان چیزی است که شما نیاز دارید.

بازاریابی محتوا می تواند به راحتی در ایجاد این وفاداری به شما کمک کند. با این حال، همه نوع مطالبی ممکن است برای کسب و کار شما، کار نکند. شما باید یک استراتژی مناسب بازاریابی محتوا داشته باشید تا محتوای شما مناسب شما باشد. این شامل عوامل مختلفی است.

بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی است که هدف آن ایجاد ارتباط با مخاطبان هدف خود از طریق ایجاد و همچنین اشتراک گذاری مطالب ارزشمند و مرتبط به صورت آنلاین است. این محتوا می تواند به صورت وبلاگ، مقاله، فیلم، پادکست، اینفوگرافیک و ... باشد که توسط کارخانه تولید محتوا، تولید و توزیع می شود. با پیگیری در سایت های گوناگون تولید محتوای تخصصی می توانید تصمیم درست تری در باب تهیه تولید محتوا بگیرید.

بازاریابی محتوا می تواند تجارت کوچک شما را به یک برند تجاری تبدیل کند. مشاغل کوچک معمولا به سختی می توانند با برندهای بزرگ تر رقابت کنند و در بازار پایدار بمانند. اما انتخاب بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی برتر، کنترل بیشتری بر این رقابت می دهد و شما می توانید با کمک یک کارخانه تولید محتوای معتبر، اقدام به چیدن استراتژی حرفه ای برای کسب و کار خود کنید.

شما نباید از برندهای بزرگی که در حال حاضر در راس صنعت شما هستند، ترس داشته باشید. محتوای خود را مرتبط و آموزنده کنید و این همه مهم است هرچه افراد بیشتر محتوای شما را مفید بدانند، احساس راحتی بیشتری در استفاده از خدمات شما دارند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از این رو، برای ایجاد آگاهی از برند، باید استراتژی بازاریابی محتوای مناسب را دنبال کنید. ایجاد محتوای بیشتر و بیشتر که دارای درجه بندی باشد، کاملاً مهم است.

➤ استراتژی محتوا

استراتژی محتوا بر برنامه ریزی، ایجاد، ارائه و مدیریت محتوا متمرکز است. محتوا نه تنها شامل کلمات موجود در صفحه می شود، بلکه شامل تصاویر و رسانه های انتشاری نیز می شود. اطمینان داشتن از محتوای مفید و قابل استفاده، که به خوبی ساختار یافته باشد و به راحتی پیدا شود یکی از عمده ترین وظایف استراتژی خواهد بود.

هدف استراتژی محتوا ایجاد محتوای معنادار، منسجم، جذاب و پایدار است. کریستینا هالورسون^۱ در سراسر کتاب خود، *استراتژی محتوا برای وب*، به تفصیل درباره مزایا و چگونگی ایجاد استراتژی محتوای خود صحبت می کند. تکرار می کند که استراتژی شما به شما کمک می کند تا آنچه را که در حال حاضر وجود دارد، آنچه باید ایجاد شود و مهمتر از آن، چرایی ایجاد آن را شناسایی کنید.

به بیان دیگر استراتژی محتوا برنامه ای است که در آن از انواع محتوا (صوتی، بصری ویا نوشتاری) برای دستیابی به اهداف تجاری خود استفاده می کنید. یک استراتژی محتوای موفق، مخاطبان هدف شما را در هر مرحله جذب می کند و حتی پس از خرید نیز آنها را درگیر می کند.

یک استراتژی محتوای خوب پایه و اساس مراحل جذب و لذت شما در سفر خریدار است که از چارچوب بازاریابی درونگرا پیروی می کند. همراه با جذب مشتریان بالقوه برای برند خود، همچنین می توانید از یک استراتژی محتوا برای فعال سازی فروش و رضایت مشتری استفاده کنید.

هنگامی که یک استراتژی محتوا ایجاد می کنید، باید به این چند سوال پاسخ دهید؟!

- ۱- مخاطب محتوای شما کیست ؟
- ۲- چه مشکلی را برای مخاطبان حل خواهید کرد ؟
- ۳- چه چیز شما را منحصر به فرد می کند ؟
- ۴- چه قالب های محتوایی برای کسب و کار شما مناسب است ؟
- ۵- از چه کانال های ارتباطی منتشر خواهید شد ؟
- ۶- چگونه تولید و انتشار محتوا را مدیریت خواهید کرد ؟

¹ Kristina Halvorson

درتدوین استراتژی محتوا دو جزء موثر به نام های مردم گرا و محتوا گرا وجود دارد که در ذیل به اختصار توضیح داده خواهد شد :

• مردم گرا

نقش ها و گردش کار را مشخص کنید : بر نحوه مدیریت و نگهداری محتوا توسط افراد به صورت روزانه متمرکز است، از جمله نقش ها، وظایف و ابزارهای مورد نیاز در طول چرخه حیات محتوا متمرکز است .

شناسایی خط مشی ها و استانداردها : بر روی خط مشی ها، استانداردها و دستورالعمل هایی که در مورد محتوا و چرخه عمر آن اعمال می شود، و همچنین چگونگی حفظ و تکامل یک سازمان استراتژی محتوای خود تمرکز می کند.

• محتوا گرا

شناسایی اهداف و مواد : بر محتوای مورد نیاز برای اجرای موفقیت آمیز استراتژی اصلی تمرکز می کند . این شامل ویژگی هایی مانند معماری ، پیام رسانی، مخاطبان مورد نظر و صدا و لحن است .

تعیین ساختار : بر نحوه اولویت بندی، سازماندهی و دسترسی به محتوا تمرکز می کند . بر روی خود محتوا تمرکز می کند، از جمله نگاشت پیام ها به محتوا، پل زدن محتوا، و ایجاد جداول صفحه دقیق و هر آنچه بر ساختار موثر است .

موارد زیر، صرفاً چند مثال از مفاهیمی هستند که در استراتژی محتوا قابل بحث هستند و مورد توجه قرار می گیرند:

- ❖ تعریف اهداف بلندمدت، مأموریت و چشم انداز
- ❖ تخصیص منابع
- ❖ طراحی اقدام های تاکتیکی (مثلاً کمپین های بازاریابی محتوا)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- ❖ مدیریت جامعه‌ی مخاطبان
- ❖ مدیریت محتوا در تمام چرخه‌ی عمر آن
- ❖ بازنشر و بازسازی و بازآفرینی محتوا

به یاد داشته باشیم این نوع تفکیک و طبقه‌بندی، کاملاً سلیقه‌ای است و اتفاق نظری در این زمینه میان فعالان حوزه‌ی محتوا وجود ندارد.

اما تجربه نشان داده اگر تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران حوزه‌ی محتوا، فعالیت‌های این حوزه را در یکی از دسته‌های فوق طبقه‌بندی کنند و با این عینک، به تخصص و فعالیت‌شان نگاه کنند، بهتر می‌توانند در زمینه‌ی نیازهای آموزشی خود تصمیم بگیرند و برای توسعه‌ی مهارت‌هایشان تلاش کنند.

➤ برنامه ریزی محتوا

برنامه ریزی محتوا ساختاری است که توسط آن شرکت شما تعیین می‌کند که کدام ابتکارات محتوا و چه زمانی اجرا شود. همه چیز در مورد فرآیندها و گردش کار است. یک طرح محتوا می‌تواند به شما کمک کند تا بر چالش‌هایی که روزانه با بازاریابی محتوا با آن مواجه هستید غلبه کنید، از جمله:

- **اطمینان از منحصربه‌فرد و مرتبط بودن محتوا:** برنامه‌ریزی مشارکتی به شما کمک می‌کند تا ایده‌های بیشتری را از ذینفعان بیشتری دریافت کنید.
- **منابع موجود را در نظر بگیرید:** با گردش کار و فرآیندهای بهتر، تیمی که دارید مؤثرتر و سازنده‌تر است.
- **تعامل بهینه برای هر قسمت از محتوا:** با یک برنامه محتوا، می‌توانید به هر قسمت از محتوا توجه لازم را بدهید تا تعامل بالایی داشته باشد.
- **رعایت برنامه:** با یک تقویم محتوا، می‌توانید مشکلات رایجی را که تیم‌های محتوا در ارتباط با جدول زمانی، وظایف و پروژه‌ها دارند، کاهش دهید.

این جمله "اگر موفق به برنامه ریزی نشدید، برنامه ای برای شکست دارید" برای سال‌ها مطرح شده است. مانند بسیاری از نقل قول‌ها، اغلب به بنجامین فرانکلین نسبت داده می‌شود، اگرچه او احتمالاً هرگز آن را نگفته است. صرف نظر از منبع آن، این جمله کاملاً درست است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

جالب است بدانید برنامه محتوا بسیار شبیه برنامه ریزی تعطیلات است. اگر نمی دانید کجا می روید یا چه کاری انجام دهید، ممکن است تعطیلات خوبی داشته باشید، اما زمان ارزشمند زیادی را برای اینکه بفهمید در آنجا چه کاری انجام دهید تلف خواهید کرد و شاید حتی متوجه شوید که نمی توانید آنچه را که تصور می کردید در این مکان انجام دهید. علاوه بر استراتژی بازاریابی محتوا برنامه محتوا به شما کمک می کند تا به اهداف تعریف شده خود برسید. برنامه محتوا شما را قادر می سازد تا به طور موثر و هدفمند محتوایی را طراحی و برنامه ریزی کنید که دقیقاً در پروژه های شما سودمند باشد. بنابراین، به جای اینکه وارد عمل شوید و امیدوار باشید که محتوا به نحوی کار کند، برنامه ریزی ساده اما مستحکم باعث صرفه جویی در زمان شما می شود که در غیر این صورت برای محتوایی که شما را به اهدافتان نزدیک نمی کند وقتتان را تلف نکنید. علاوه بر این، یک برنامه محتوا سطح مشخصی از تعهد را تضمین می کند. از خود پرسید: کدام یک از وظایف خود را با اطمینان بیشتر انجام می دهید؟ آنهایی که در تقویم خود با مهلت یادداشت کرده اید یا آنهایی که فقط به صورت شفاهی ابلاغ شده اند! از آنجایی که بازاریابی محتوا یکی از اقدامات بلندمدت بازاریابی است و موفقیت ها فقط به تدریج قابل مشاهده است، ضرب الاجل ها به اولویت بندی تولید محتوا کمک می کنند. زیرا غیرمعمول نیست که مرکز محتوا تابع سایر وظایف تجاری باشد که به موفقیت کوتاه مدت می رسند و محتوای که قبلاً تولید شده را از بین ببرد و محتوای جدیدی تولید نماید.

❖ مزایای اصلی برنامه ریزی محتوا

- کمک می کند تا به طور موثر محتوا را با اهداف خود هماهنگ کنید.
- در زمان شما صرفه جویی می کند.
- بدهی ایجاد می کند.
- به گنجاندن رویدادهای فصلی و محدود به زمان کمک می کند.
- سازماندهی در تیم را تسهیل می کند.
- یک برنامه محتوا شامل تمام دارایی های بازاریابی و کارکردهای جمع آوری داده های مورد نیاز برای دستیابی به اهداف تعیین شده در استراتژی محتوا شما است.
- تجزیه و تحلیل دقیق مخاطبان و از طریق شناسایی سطوح محتوای شما ، یا اینکه چگونه محتوای شما از برند شما پشتیبانی می کند، پیدا کرد .

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- یک برنامه محتوا از ابتدا ورود شما با مراحل اصلی زیر هماهنگ است:
آگاهی، توجه، تبدیل و تصمیم .
- دسترسی همه اعضای تیم بازاریابی به برنامه

➤ ویژگی های فردی محتوا ساز

برخی مهارت ها هستند که تقریباً از همه ی کارشناسان تولید محتوا انتظار می رود در آن ها قوی باشند و اگر می خواهید در زمینه ی محتوا فعالیت کنید، مناسب است برای یادگیری آن ها وقت بگذارید و برنامه ریزی کنید:

1 - نویسندگی ، مهارت در نگارش و تنظیم محتوای متنی

این همان چیزی است که در زبان عمومی تر، گاهی آن را با عنوان توانایی محتوا نویسی مطرح می کنند.

نگارش متن روان به زبان مخاطب (مثلاً فارسی) مهارتی است که به هیچ بهانه ای نمی توانید از زیر آن شانه خالی کنید؛ حتی اگر کار تخصصی شما تولید محتوای صوتی یا تصویری باشد.

فرض کنید لازم بشود متن یک پادکست یا مصاحبه ویدیویی را پیاده سازی کنید، شما نمی توانید به کارفرمای خود بگویید که کار تخصصی من، صدا است و حالا باید یک نفر را استخدام کنید که بر نگارش و ویرایش فارسی مسلط باشد.

2 - آشنایی با نرم افزارهای خانواده آفیس

خانواده نرم افزارهای مایکروسافت، متنوع هستند و برنامه های گوناگونی را شامل می شوند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اما می توان گفت نرم افزارهای زیر، حداقل چیزی هستند که انتظار می رود یک فعال تولید محتوا با آنها آشنا باشد:

۱- ورد (Word)

۲- اکسل (Excel)

۳- پاورپوینت (PowerPoint)

۴- وان نوت (OneNote)

نیاز به خانواده ی آفیس واضح تر از آن است که لازم باشد هرگونه توضیح بیشتری برای متقاعد کردن شما ارائه کنیم.

3 - آشنایی با حداقل یک سیستم مدیریت محتوا

معمولاً برای نگهداری و مدیریت و انتشار محتواهای خود در فضای وب، به سیستم مدیریت محتوا یا Content Management System نیاز دارید.

CMS های بسیاری در دنیا وجود دارند که یکی از معروف ترین آنها وردپرس (WordPress) است (هسته ی اصلی متمم هم بر WordPress بنا شده است). اما دنیای CMS ها بسیار بزرگ تر است و گزینه هایی مثل Joomla و Drupal را هم شامل می شود.

آشنایی با CMS صرفاً یک بحث تکنیکی نیست؛ بلکه شهود شما را نسبت به محتوا و مدیریت محتوا افزایش می دهد و باعث می شود درک بهتری از ظرفیت ها و محدودیت های نشر و مدیریت محتوا داشته باشید.

بنابراین، حتی به فرض محال، اگر محتوا را از شما بگیرند و بگویند همیشه خودمان آن را منتشر می کنیم، همچنان یادگیری و تسلط بر یک سیستم CMS می تواند برای شما مفید باشد.

4 - شنایی با حداقل دو ابزار گرافیکی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اگر کار شما تولید محتوای گرافیکی و بصری باشد، قاعدتاً باید در نرم افزارهایی مانند Photoshop و Illustrator و CorelDraw و ... حرفه‌ای باشید.

اما حتی اگر کار تخصصی شما گرافیک نباشد، همچنان لازم است بتوانید در حد مقدماتی کارهای گرافیکی خودتان را سر و سامان دهید (نمی‌توانید برای یک Thumbnail کوچک کنار مطلب‌تان یا رسم یک نمودار کوچک، به سراغ گرافیکست حرفه‌ای بروید).

شما دو نوع کار گرافیکی خواهید داشت.

نوع اول چیزی است که اصطلاحاً Raster نامیده می‌شود و از جنس کار با پیکسل‌هاست. فتوشاپ بی‌تردید بهترین گزینه برای این نوع کارهای گرافیکی است.

اما بعضی کارهای شما هم با خط و دایره و اشکال هندسی است که اصطلاحاً کار Vector نامیده می‌شود و فتوشاپ برای آن‌ها طراحی نشده است (مثلاً ترسیم نمودار فروش یا چارت سازمانی یا سایر کارهای هندسی).

حتی اگر نرم افزارهایی مثل CorelDraw و Illustrator برای شما دشوار هستند، باید حداقل یاد بگیرید کارتان را با نرم افزارهای دم‌دستی‌تر مانند پاورپوینت یا Visio راه بیندازید (این روش، حرفه‌ای نیست؛ اما خیلی وقت‌ها کارتان را راه می‌اندازد).

به طور خلاصه، شما باید بتوانید یک عکس را در حد بسیار ابتدایی ادیت کنید و نیز باید بتوانید یک فرایند یا چارت سازمانی را هم، به هر شکل و با هر ابزاری که می‌توانید ترسیم کنید.

5 - آشنایی با زبان انگلیسی

شما برای مطالعه و تحقیق، ناگزیرید با زبان انگلیسی آشنا باشید.

آشنا بودن با انگلیسی برای این نیست که به ماشین ترجمه تبدیل شوید (چنین کاری را چند سال بعد ماشین‌ها انجام می‌دهند و شما بیکار خواهید ماند). بلکه برای این است که دسترسی شما به منابع دست اول آسان‌تر شود و نیز این که بتوانید روندهای عمومی صنعت محتوا را در سطح جهان تعقیب کنید.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شما نیاز دارید که افراد و مجموعه‌های متعددی را به عنوان الگو و بنچمارک خود انتخاب کرده و دائماً آن‌ها را رصد کنید و قانع شدن به یک زبان بومی، قطعاً دانش و تجربه‌ی شما را بسیار محدود خواهد کرد.

6 - جستجوی حرفه‌ای در وب و شبکه‌های اجتماعی

از یک کارشناس تولید محتوا انتظار می‌رود بتواند با سرعت و دقت، مطالب موجود در وب و شبکه‌های اجتماعی را جستجو کرده و محتواهای مد نظر خود را پیدا کند.

شما برای مطالعه و تحقیق، بررسی فعالیت رقبا و جستجوی کسانی که مطالب‌تان را کپی می‌کنند، به مهارت جستجو نیازمندید. ضمن این‌که هر چقدر جستجو را بهتر بشناسید، خودتان هم می‌توانید محتواهایی تولید کنید که سریع‌تر و ساده‌تر پیدا شوند.

7 - توانایی تنظیم تقویم محتوا

تنظیم تقویم محتوا به این معنا نیست که یک جدول داشته باشید و آن را به هر شکلی که خواستید پر کنید (البته همین کار هم مفید است؛ اما فایده‌ی آن حداقلی است).

تقویم محتوا ابزاری برای نظم بخشیدن به کار شما، پیگیری اثربخشی فعالیت‌های قبلی و نیز برنامه ریزی برای بازنگری در محتواهای منتشر شده است.

استفاده‌ی حرفه‌ای از تقویم محتوا، کار تولید محتوا را برای شما از یک مجموعه فعالیت به یک پروژه تبدیل می‌کند و کیفیت و کمیت کارتان را بهبود می‌بخشد.

8 - سئو و بهینه سازی برای موتورهای جستجو

واقعیت سخت و چالش برانگیز برای تولیدکننده محتوا این است که محتوایی که موتورهای جستجو آن را پیدا نکنند، با محتوایی که تولید نشده و هنوز در مغز شماست، تفاوت چندانی ندارد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بنابراین لازم است که اصول سئو در تولید محتوا رعایت شود.

تا همین چند سال قبل، سئو یک کار و تخصص مستقل محسوب می شد و تولیدکنندگان محتوا صرفاً دغدغه ی تولید محتوا را داشتند. اما با افزایش بی سابقه ی تولید محتوا که می توان آن را شوک محتوا نامید، ماجرا فرق کرده است.

تولیدکننده محتوا باید از همان ابتدا اصول سئو را رعایت کند و بعد از نشر محتوا هم دائماً برای بهینه سازی آن وقت بگذارد. در غیر این صورت، هیچ تضمینی وجود ندارد که محتوایی که امروز به سادگی در صفحه اول گوگل حضور دارد، ماه دیگر هم همین جایگاه را داشته باشد.

شکل ساده تر SEO هم، SMO یا Social Media Optimization است. شبکه های اجتماعی، الگوریتم های پیچیده ی جستجو ندارند و صرفاً بر پایه ی اصول اولیه ی جستجو و موتورهای پیشنهادکننده نسبتاً ساده بنا شده اند.

بنابراین اصول و تکنیک های SMO و SEO شباهت چندانی با هم ندارند؛ اما دغدغه ی هر دو آنها یکی است: اینکه محتوای شما هنگام جستجو، یافته شود. هر چه بر این مهارت ها مسلط تر باشید، در شغل تولید محتوا موفق تر خواهید بود.

➤ نقش تبلیغات در محتوا

طبق اطلاعات موسسه بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوا ۶۲٪ ارزان تر از بازاریابی خارج از کشور است و سه برابر منجر به تولید می شود. تبلیغات هزینه نیست، بلکه باعث می شود کسب و کار شما، بیشتر از قبل، دیده شود و این یک نکته موثر به هنگام تبلیغ کردن است. اگر کار خود را با بودجه کم شروع می کنید، بازاریابی محتوا می تواند بهترین استراتژی برای شما باشد. برای شروع با بازاریابی محتوا به پول و منابع زیادی احتیاج ندارید. در واقع، از بسیاری جهات بهتر از تبلیغات پولی است. مشتریانی که از طریق بازاریابی محتوا به دست می آورید بسیار قابل اعتمادتر از مشتریانی هستند که از طریق یک تبلیغ به دست می آورند.

➤ قابلیت های تلفن همراه و محتوا

در مقدمه کتاب قلاب^۱ شده نوشته نیرایال^۲ و رایان هوور^۳ ذکر شده بر اساس بررسی های انجام شده در کشور آمریکا هفتاد و نه درصد مالکان گوشی های هوشمند هر صبح مدت پانزده دقیقه گوشی های هوشمند خود را بازبینی می کنند و همچنین تا جایی فراتر رفته و یک سوم از ایشان حاضرند رابطه جنسی خود را کنار بگذارند ، اما گوشی همراه خود را گم نکنند .

پس باید بپذیریم که فناوری علی الخصوص تلفن های هوشمند به نوعی اعتیاد تکامل یافته الزام آور در زندگی ما تبدیل شده است .

طبق نظرسنجی وال استریت ژورنال در سال ۲۰۱۵ نشان داد که ۹۱ درصد از کاربران گوشی های هوشمند هنگام تلاش برای تکمیل یک کار، اطلاعات مفیدی را در تلفن های خود جستجو می کنند .

اما این واقعیت را جور دیگری نیز می توان بررسی کرد ، قطعا شرکت های فن آور از این عارضه به عنوان یک فرصت در کسب و کار خود استفاده می کنند و راهی برای دیدن شدن محتوای قابل ارائه خود می دانند . به عنوان مثال فیس بوک طبق آمار منتشره در سال ۲۰۲۰ دومیلیارد و ششصد میلیون مخاطب حدود یک میلیارد و هشتصد و پنجاه میلیون مخاطب روزانه از فیسبوک استفاده نموده اند . همه گیری کووید ۱۹ نیز ظرف دو سال اخیر باعث افزایش استفاده اینگونه پلتفرم های آنلاین نصب شده گوشی های هوشمند نیز بوده است . از روی دیگر این پلتفرم ها خود بر اساس الگوریتم های تعریفی که از رفتار مصرف کننده خود دریافت می کنند بر اساس هوشمندی خود خلق تولید محتوای جدیدی را برای مالک خود به همراه دارند که در بعضی مواقع بسیار جذاب و دیدنی است ، مثلا با استفاده از عکس ها و فیلم های گوشی سفری را که در دو سال پیش رفته اید را به عنوان یک بسته محتوایی برای شما آماده و در گالری تلفن همراه به صورت خودکار ذخیره می کند و همچنین به شما امکان اصلاح آن ویدیو را می دهد .

با پیشرفت تکنولوژی که در فصل قبل مطرح شد ، گوشی های هوشمند نیز در خصوص پردازش محتوا رشد چشمگیری نمودند تا جایی که شرکت اپل ادعای ساخت فیلم سینمایی با استفاده از گوشی های جدید خود که از ویژگی های دوربین های حرفه ای سینمایی همچون لرزش گیری و تنظیم رنگ و نور مناسب و ... بهره می برد را مطرح نمود.

¹ Hooked

² Nir Eyal

³ Rayan Hoover

در ادامه چند روش استفاده از تلفن همراه هوشمند در تولید محتوا ذکر خواهد شد که این روش ها براساس نرم افزارهای اصلی خود این تلفن های هوشمند بوده و در قاعدتاً با نصب نرم افزارهای تکمیلی همچون نرم افزارهای ادوبی^۱ ، تیک تاک^۲ ، اسنپ چت^۳ و مجموعه متا^۴ و آفیس^۵ امکانات بهینه تری در دسترس تان قرار خواهد گرفت :

• یادداشت برداری (نوشتن روایت قابل نقل)

ساده ترین روشی که مشاغل می توانند از تلفن خود برای تولید محتوا استفاده کنند ، یادداشت برداری است . برای کسب و کارهای کوچک، برخی از جالبترین و جذابترین محتواها می توانند از ابتداییترین و روتینترین بخش های روز شما تهیه شوند. چیزهایی که ممکن است بدیهی تلقی کنید مانند باز کردن فروشگاه خود در صبح، زنگ زدن به مشتریان یا صرفاً گفت و گو با کارمندان خود ، همگی منابع خوبی برای ایده های محتوایی هستند که برای مشتریان شما جالب خواهد بود. هیچ چیز بدتر از این نیست که یک ایده عالی برای یک محتوا جذاب برای کسب و کار خود داشته باشید و آن ایده را به دلیل یادداشت نکردن فراموش کنید ، به جای حمل یک دفترچه یادداشت کوچک به هر کجا که می روید، از تلفن هوشمند خود برای ثبت ایده ها در بخش یادداشت نوشته و ذخیره کنید و در فرصتی مناسب آن را ویرایش و سپس اجرا کنید .

• نشان گذاری و ذخیره (ابتدا ذخیره کن ، بعداً بخوان)

تقریباً همانقدر که فراموش کردن یک ایده عالی می تواند تاسف بار باشد ، پیدا نکردن یک مقاله ، داستان ، یا هر اطلاعاتی که می تواند برای کسب و کار شما و مشتریانان مفید باشد ناراحت کننده است ، بسیار حس بدی است وقتی در صورت نیاز به آن محتوا نمی توانید آن را پیدا کنید .

¹ Adobe

² Tik Tok

³ Snapchat

⁴ Meta

⁵ Office

اما به وسیله تلفن هوشمند خود می توانید آن محتوا را نشانه گذاری کنید و زمانی که شرایط مناسب برای مطالعه آن داشتید به آن محتوا رجوع کنید و حتی آن محتوا را به اشتراک بگذارید . در خصوص نشانه گذاری اگر در مرورگر به مقاله و یا محتوا دسترسی پیدا کردید می توانید از گزینه اضافه شدن به لیست خواندنی ها استفاده کنید ، البته راه سریع تری هم وجود دارد که می توانید از محتوا داخل گوشی اسکرین شات بگیرید¹ ، فقط این نکته را در نظر داشته باشید که محتوا فاقد کپی رایت باشد وگرنه حق انتشار را نخواهید داشت .

• ضبط صدا (افکار تان را تعریف کنید)

یکی از بهترین منابع رسانه های غنی که مردم اغلب نادیده می گیرند، صدا است. استفاده از این قابلیت تلفن هوشمند چند کاربرد دارد . ابتدا وقتی موضوعی را می بینید که تمایل به ثبت آن دارید و احیانا حوصله نوشتن هم ندارید می توانید آن موضوع یا ایده را یک بار تعریف کنید و در زمانی مناسب آن را بشنوید ، راه دیگر تولید محتوای صوتی است و شما داستان یا موضوعی را می خواهید برای مشتریان خود تعریف کنید و آن موضوع را با آنها به اشتراک بگذارید فقط کافیست از داخل گوشی هوشمند ضبط صدا را فعال کرده و شروع به صحبت کنید ، البته چند نکته حائز اهمیت فراموش نشود ، اول اینکه قبل از شروع بدانید در چه خصوصی و حدودا چه مدتی می خواهید صحبت کنید ، البته بهتر است قبل از آن نکاتی که می خواهید بازگو نمایید را در یک برگه یادداشت کنید ، نکته دیگر اینکه حتی امکان در یک محیط ساکت یا جایی که کمترین آلودگی صوتی را دارد اقدام به اینکار کنید و نکته آخر اینکه بهتر است از میکروفون هایی که برای تلفن های هوشمند طراحی شده استفاده کنید و در صورت موحود نبودن حداقل از هندزفری استفاده کنید ، زیرا میکروفون های گوشی معمولا شعاع بیشتری را تحت پوشش قرار می دهند در نتیجه امکان ضبط صداهای مزاحم در این حالت بیشتر است . شیوه دیگر استفاده از این روش واکنش به رویدادها و همچنین دریافت و ارسال بازخورد از مشتری و در صورت رضایت وی انتشار آن محتوای صوتی است و همچنین می توانید پادکست های

¹ Screen Shot

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خود را ضبط کنید و یا حتی افکار خود در مورد محصولات یا اطلاعیه‌های جدید منتشر کنید.

البته تعداد زیادی نرم افزارهایی تکمیلی برای پالایش و افکت گذاری بروی صدا نیز در تلفن های هوشمند جهت نصب محیا می باشد .



• عکاسی (لحظات را ثبت کنید)

همانطور که در اوایل این فصل ذکر شد ، عکس‌ها نه تنها فوق‌العاده مؤثر هستند، بلکه استفاده از آن‌ها نیز فوق‌العاده آسان است، به‌ویژه زمانی که یک تلفن هوشمند دارید. چیزی را که می‌خواهید از آن عکس بگیرید، را پیدا کنید ، عکس بگیرید و به برنامه های شبکه اجتماعی گوشی خود وارد شوید، عکس را با یک توضیح منتشر کنید

همچنین می‌توانید همان عکس‌ها را در تلفن خود ذخیره کنید و هنگامی که آماده طراحی خبرنامه یا آگهی ماه آینده کسب و کارتان هستید، دوباره از آن‌ها استفاده کنید.

برای ویرایش عکس‌ها نیز نرم افزارهای مختلفی وجود دارد که کافی است از بخش فروشگاه گوشی خود جستجو کنید .

• فیلمبرداری (روایت و واقعیت)

قابلیتی که گوشی‌های هوشمند به صاحبان کسب و کار در زمینه فیلمبرداری ، ویرایش و اشتراک گذاری ویدیوها داده‌اند واقعاً باورنکردنی است. با بهبود مداوم کیفیت دوربین‌ها و پلتفرم های اشتراک گذاری ویدیو مانند یوتیوب ، آپارات که

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اشتراک گذاری ویدیوها را در حین حرکت آسان تر می کنند، بازاریابی با ویدیو دیگر یک امر هالیوودی (استودیویی) نیست.

بسیاری از ویدیوهای که در وبلاگ ها و وب سایت ها خواهید یافت با یک گوشی هوشمند گرفته شده و در عرض چند دقیقه با برنامه های گوشی های هوشمند در اینترنت آپلود شده اند . به عنوان یک کسب و کار کوچک، می توانید در محل کسب و کارتان، از رویدادها یا هر موضوع دیگری که برای مشتریانان کاربردی فیلم بگیرید و با آنها به اشتراک بگذارید و یا ویدیو ها را ذخیره کنید تا بعداً استفاده شوند. در تهیه ویدیو هم از صدا غافل نشوید و حتما صدایی خوب را برای ویدیوی خود پیشبینی کنید ، همچنین به خاطر داشته باشید ، نور محیط برای فیلم برداری مناسب باشد ، ترجیحا در قالب استاندارد یعنی افقی تصویر بگیرید ، مگر آنکه برای پلتفرم خاصی مثل استوری اینیستاگرام فیلم می گیرید می توانید از قالب عمودی استفاده کنید ، نرم افزارهای متعددی هم بای ویرایش ویدیو در تلفن های هوشمند حتی به صورت پیش فرض ارائه شده از آنها نیز برای تقطیع و ترکیب تصاویر استفاده کنید به خاطر داشته باشید هر چقدر ویدیوی شما کوتاه تر باشد ، مخاطبان بیشتری تا انتها با شما همراه خواهند بود.

➤ زبان بدن ، لحن و بیان در محتوا

برای متخصصان کسب و کار، برقراری ارتباط شفاف و موثر با مشتریان و هم تیمی ها برای موفقیت شرکت حیاتی است . با این حال، اغلب اوقات تجارت از طریق تلفن، چت و سایر اشکال ارتباطی انجام می شود . در این مدل از ارتباط غیر تصویری ممکن برای مشتری یا همکاران سوء تفاهم ایجاد نماید زیرا ارتباط مستقیم صورت نگرفته است . اما برعکس، استفاده از فناوری کنفرانس ویدیویی با کیفیت بالا و چهره به چهره تضمین می کند که ارتباطات غیرکلامی در طول مکالمات مهم تجاری حفظ می شود .

شرکت هایی که تجارت را عمدتاً از طریق تلفن یا ایمیل انجام می دهند، درصد زیادی از پیام خود را در معرض سوء تعبیر قرار می دهند . هزینه ای را تصور کنید که به دلیل ناکارآمدی ها و ارتباطات نادرست ناشی از استفاده از ابزارهای ارتباطی پایین دور ریخته می شود . کنفرانس ویدیویی تضمین می کند که هیچ گونه سوء تفاهمی پیش نیاید و حالات صورت، حرکات دست و زبان بدن دیده و درک می شود . هر دو جنبه بصری و

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شنیداری ارتباط را در یک قالب درگیر می کند و شما را تحت کنترل شکل دادن پیام خود قرار می دهد. در اینجا شش نکته برای کمک به شما در برقراری ارتباط موثر با مشتریان، همکاران و شرکای تجاری خود با استفاده از فناوری کنفرانس ویدیویی آورده شده است .

- **همیشه تحت نظر هستید**

وقتی در حال تماس ویدیویی هستید، به راحتی فراموش می کنید که شخص دیگری در آن طرف است و همه چیز را از دوربین شما می بیند. ممکن است در طول یک تماس کنفرانسی از یک دستگاه کوچک مانند تبلت یا تلفن استفاده کنید، اما ممکن است مخاطبتان ، شما را در یک تلویزیون بزرگ و با کیفیت فوق العاده در اتاق کنفرانس ببینند. بدون اینکه متوجه شوید، ارتباط غیرکلامی شما روی صفحه برای همه افراد حاضر در اتاق جلسه تقویت می شود.

- **مراقب زبان بدن خود باشید**

حضور و درگیر بودن در طول تماس های ویدئو کنفرانس ممکن است شما را متوجه زبان بدن ناخودآگاه تان نکند ، مانند کج نشستن ، خم شدن یا زیادی راحت نشستن . حتی اگر شما گرداننده تماس ویدیویی نباشید، مهم است که از زبان بدن خود و آنچه که به سخنران و شرکت کنندگان جلسه می گوید آگاه باشید. با حواس جمع ، استوار نشستن با حالت خوب و تکان دادن سر گهگاه نشان دهید که فعالانه گوش می دهید .

- **وسایل را از خود دور کنید**

در حین تماس ویدیویی مطمئن شوید که تلفن همراه و سایر وسایلی که حواس شما را پرت می کنند ، خاموش و دور از دید شما هستند. حتی یک اعلان می تواند چشمان شما را از صفحه دور کند و باعث شود حواس شما پرت و بی علاقه به نظر برسید.

- **به دوربین نگاه کنید**

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

وقتی صحبت از نشان دادن اعتماد به نفس، علاقه و قابل اعتماد بودن به میان می آید، هیچ چیز مهمتر از تماس چشمی نیست. هنگام صحبت کردن، با نگاه کردن مستقیم به دوربین، نه صفحه نمایش رایانه یا تلویزیون، در طول تماس کنفرانسی، ارتباط چشمی خود را حفظ کنید.

• از حرکات زیاد بپرهیزید

در طول یک کنفرانس ویدیویی سعی کنید حرکات بدن خود را آرام و آرام نگه دارید. از بی قراری با خودکار، تکان دادن بیش از حد پاها یا انجام هر کار دیگری که نشان دهنده عصبی بودن یا کسالت است خودداری کنید. هنگام صحبت می توانید از دستان خود برای اشاره استفاده کنید، اما از تحرک بیش از حد خودداری کنید. حرکات بیش از حد دست می تواند حواس شرکت کنندگان در جلسه را پرت کند، به خصوص در تماس ویدیو کنفرانسی که در آن نزدیک به دوربین نشسته اید.

• مراقب حالت چهره تان باشید

آخرین و مهمتر از همه، حواستان به حالات صورتتان در تمام طول تماس ویدیویی باشد، احساساتی که از طریق حالات چهره به اشتراک گذاشته می شوند، جهانی هستند و اغلب قوی ترین ارتباط غیرکلامی در طول یک تماس کنفرانسی هستند. در جلسات طولانی، به خصوص اگر سخنرانی نمی کنید، به صورت غیر ارادی ممکن است صورتتان اخم کند یا بی حوصله به نظر برسید. سعی کنید حالت چهره مثبت یا خنثی را با یک لبخند گهگاهی در طول جلسه حفظ کنید. یک لبخند دلپذیر و دوستانه به گوینده این امکان را می دهد که بداند شما مشتاق هستید و از جلسه لذت می برید.

ارتباط غیرکلامی نقش مهمی در نحوه انتقال معنا و اطلاعات به دیگران و همچنین نحوه تفسیر اعمال دیگران در طول مکالمه دارد. برای متخصصان تجارت، ارائه نشانه های غیرکلامی مناسب بسیار مهم است. وقتی زبان بدن، حالات چهره و لحن صدای شما با کلمات گفتاری شما مطابقت دارد، پیام شما تقویت می شود و به مشتریان، همکاران و مشتریان احتمالی کمک می کند تا شما را بهتر درک کنند.

➤ چگونه محتوا معجزه می کند

بازاریابی محتوا اساساً عملی است که به مردم می گوید شما یا کسب و کارتان چه می کنید .

چگونه می توانید از بازاریابی محتوا برای موفقیت بیشتر کسب و کار خود استفاده کنید؟ شما داستانی را تعریف می کنید که آنقدر جذاب است که مخاطبان شما را به مشتریان شما تبدیل می شوند.

چه یک بنیانگذار استارت آپ باشید، چه مدیر یک شرکت و یا سازمانی که در آن کار می کنید یا مغازه دار ، بازاریابی محتوا می تواند نمایه شما را تقویت کند و آگاهی از برند یا محصولی که در حال ساخت آن هستید را افزایش دهد . همچنین کم تهاجمی ترین فرمت بازاریابی است . اگرچه تبلیغات معمولاً در رسانه های اجتماعی مزاحم هستند، اما اگر به درستی انجام شود، قطعاً موثر خواهد بود .

این نکته را نیز بدانید اغلب مردم بازاریابی محتوا جذاب را جستجو می کنند.

▪ فصل ششم

▪ انواع مدل های درآمدی

➤ مقدمه

پرسش اساسی این فصل آن است که :

مدل های درآمدی کسب و کار (Business revenue models) چیست؟
مدل های درآمدی کسب و کارها در دو کلمه تعریف می شود: نحوه درآمدزایی یا به پول رسیدن. اصلاً همه ی مسیرهای کسب و کار باید به درآمدزایی برسند وگرنه حتی اگر خیلی خوب و بی نقص هم طراحی شده باشند، ولی درآمدزایی نداشته باشد نمی توانند مفید باشند. صرف نظر از این که محصول، خدمات یا مدل کسب و کار شما چقدر خوب باشد، تنها زمانی می تواند مفید باشد که آن ها را به پول نزدیک کرد.

در اینجا باید تفاوت میان چند اصطلاح را مورد توجه قرار دهیم، و فرق بین اصطلاحات "مدل کسب و کار"، "مدل درآمدی" و "جریان درآمدی" را متوجه شویم، زیرا اغلب این سه واژه اشتباهاً به جای همدیگر به کار برده می شوند.
جریان درآمدی:

جریان درآمدی به معنای منبع درآمد (فروش کالا تا تدارک خدمات و ...) یک شرکت، کسب و کار یا استارتاپ است. یک شرکت می تواند بسته به اندازه یا نوع فعالیت خود صفر یا چند جریان درآمد داشته باشد.
مدل درآمدی:

مدل درآمدی یک استراتژی برای مدیریت جریان های درآمدی شرکت و منابع مورد نیاز برای هر جریان درآمدی است. به عبارتی، چگونگی درآمدزایی شرکت را توصیف می کند.
مدل کسب و کار:

بیزینس مدل یا مدل کسب و کار، ساختاری است که از تمام جنبه های یک شرکت، از جمله مدل درآمدی و جریان درآمدی تشکیل شده است، و توضیح می دهد که چطور همه آن ها با هم کار می کنند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق



مدل های درآمدی

➤ مدل درآمدی کسب و کار رایگان Free

در الگوی رایگان فقط و فقط هدف جذب مشتری می باشد . با روش مختلف و خلاقانه مشتری را جذب می کنید و بعد از ارائه خدمات مناسب ، آن ها را برای رسیدن به هدف که همان کسب درآمد است، حفظ می کنیم. این الگو روش خوبی برای استارت‌آپ‌های تازه کاری بود که خیلی خوب جواب گرفتند و حالا به درآمدهای بالایی رسیدند. برای مثال می توان به پلتفرم های پخش موسیقی ، برخی از بازی های آنلاین یا لینکدین و غیره اشاره نمود ، جالب است بدانید که این مدل معمولاً یا درآینده همان خدمات مشخص قبلی ارائه شده پولی خواهد شد یا خدمات افزوده جدید خلق ارزش می نمایند .

➤ مدل درآمدی کسب و کار درآمد صفر

درآمد صفر همانطور که از اسمش مشخص است به این زودی‌ها فکر درآمدزایی را باید از سر بیرون کرد. شاید برایتان سؤال پیش بیاید که این مورد با قانون اصلی الگو درآمدی که فقط باید به سودهی برسد، مغایرت دارد. اما نگران نباشید سود شما در این الگو کسب اطلاعات یا میزان استقبال مشتری / مخاطب شما از محصول یا خدمت است. در این روش، هدف شما کسب درآمد مستقیم و کوتاه مدت نیست. بلکه شما به دنبال رسیدن به اهدافی هستید که در بلندمدت به کمک کسب و کارتان بیاید؛ مثل کسب اطلاع از رقبای سرمایه گذاری روی برندینگ، حفظ سهم بازار، جلوگیری از ورود رقبای جدید

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

و خلاصه همه آنچه که به صورت غیرمستقیم می‌تواند به کسب درآمد شما کمک کند. یکی از نمونه‌هایی که روی چنین الگوی کسب درآمدی حسابی سرمایه‌گذاری کرد، نرم‌افزار تلگرام بود.

➤ مدل درآمدی کسب و کار کمک‌های مردمی Tip Jar/donation

در این سبک از مدل‌های درآمدی کسب و کار، به مردم خدمات می‌دهید ولی در عوض از آن‌ها می‌خواهید که در صورت رضایت مندی از خدمات، به شما کمک کنند. شاید این پیشنهاد در خدمات اینترنتی ایران رایج نیست اما در کشورهای دیگر که کار با اینترنت بیشتر جا افتاده است این الگو به تناسب بیشتر جواب می‌دهد. مثلا سایت ویکی‌پدیا یکی از نمونه‌های بارز این الگو است. سایت ویکی‌پدیا رایگان خدمات می‌دهد ولی از طریق کمک‌های مردمی شارژ می‌شود. حالا ممکن است این خدمات به صورت مالی باشد یا به صورت سرویس‌های متفرقه‌ی غیرمالی. البته در حال حاضر این روش توسط تولید کنندگان پادکست‌ها و همین‌طور طراحان فونت در کشور ما اجرا می‌شود و تا حدی هم از این طرح پشتیبانی شده است. این یکی از رایج‌ترین مدل‌های درآمدی کسب‌وکار در عصر مدرن است که از قضا اینفلوئنسرها از آن بهره می‌گیرند.

➤ مدل درآمدی کسب‌وکار مبادله پایاپای خدمت یا محصول (Barter or Swapping Product or service)

این مدل حتما شما را یاد زمان‌هایی که هنوز پول اختراع نشده بود و معامله کالا به کالا انجام می‌شد، می‌اندازد. این مدل کسب درآمد به نام " الگوی درآمدی بدون پول نقد " نیز معروف است. شما می‌توانید در ازای خدمات یا محصولی که بخواهید، خدمات یا محصول مورد نظرتان را دریافت می‌کنید. قطعا در این مدل کسب درآمدی که مختص نیاکانمان هست، بسیار کاربرد هستی و نیاز به توضیح بیشتری ندارد. البته اسم این مدل Barter از "تأثیراتر" که از سال ۱۹۹۳ و تا کنون همچنان در روستاها برگزار می‌شود و به جای بلیط محصولات روستایی را دریافت می‌کنند گرفته شده است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی کسب و کار فریمیوم (Freemium)

در این الگو درآمدی، مثل سایر مدل های بخش رایگان، خدمات اصلی به صورت رایگان به مشتریان عرضه می شود اما اگر مشتریان علاوه بر آن درخواست اضافی داشتند باید در ازای آن پول پرداخت کنند. مثلاً از خدمات اصلی تلگرام رایگان استفاده می شود اما اگر استیکر جدید و خاص می خواهند باید آن را خریداری کنند. برای نمونه های بیشتر می توان از سرویس Dropbox یاد کرد که خدمات عمومی را به صورت رایگان ارائه می دهد ولی برای کاربران شرکتی و یا سازمانی که نیازمند خدمات خاص تری هستند هزینه دریافت می کند. یا ابزارمدیریتی پروژه تسکولو، اگرچه به صورت رایگان قابل استفاده است اما برای امکانات بیشتر باید حق عضویت پرداخت کنند. و همینطور سرویس مدیریت حرفه ای استارتاپ تولگرام برای درآمدزایی در کانال های تلگرام و شبکه های اجتماعی طراحی شده است. سرویس دهی اصلی خود را که ارسال زمان بندی شده پست های در تلگرام است به صورت رایگان ارائه می دهد اما برای سایر امکانات هزینه دریافت می کند.

➤ مدل درآمدی کسب و کار فروش مستقیم (Direct Selling)

این الگو همان روش خرید و فروش مرسوم است. خریدار محصول و خدمات و هر چیزی که شما ارائه داده اید را انتخاب کرده و در ازای آن پول پرداخت می کند و تمام؛ یعنی دیگر شما مالک آن نیستید. برای این مدل معاملات مرسوم الگوهای خاصی طراحی شده است که دانستن آنها قطعاً به روش کسب درآمدی شما کمک می کند.



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی کسب و کار هرچقدر خواستی پرداخت کن
(Pay what you want)

برای رسیدن به هدف، که همان سودهی است باید زودتر مشتری جذب کرد. برای این کار که هم مشتری جذب کنید و هم زودتر به پول برسید ابتکار جالبی در این مدل صورت گرفته است. اجازه دهید مشتری خدماتتان را به کار ببرد از امکانات آن استفاده کند و بعد، از او بخواهید که روی آن قیمت بگذارد. البته برای سودهی بهتر در این مدل درآمدی، انتشارات کتاب الکترونیک انتشارات ناب Lean pub "" این گونه عمل کرده است که سامانه‌ای را در اختیار مؤلفین قرار داده تا در آنجا به تألیف کتاب و انتشار آن اقدام کنند. قیمت دهی این کتاب‌ها را با در نظر گرفتن حداقل و حداکثر رنج قیمتی به انتخاب خریداران سپرده است. نمونه این نوع الگوی درآمدی در ایران تراست زون بود، که متأسفانه با شکست مواجه شد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار یکی بخر یکی را هدیه دهید

در این مدل برای جذب مشتری پای احساس انسان دوستانه خریدار وارد ماجرا می‌شود. با این روش که در ازای خرید شما یک هدیه به افراد بی‌سرپرست یا خیره اهدا می‌شود. حالا این هدیه می‌تواند مشابه خرید شما یا مایحتاج ضروری زندگی باشد؛ مثل روشی که در شرکت One Laptop per child (OLPC) یک لپ تاپ برای هر کودک، تولید کنندگان رایانه‌های کوچک بکار رفته است و با خرید هر لپ‌تاپ، یک لپ تاپ به کودکان نیازمند آفریقایی برای ارتقاء آموزشی علوم پایه کامپیوتری اهداء می‌شود.

در ایران هم مشابه این موارد مخصوصاً در سوپرمارکت‌ها یا فروشگاه‌های لوازم تحریری با شعار اینکه با خرید شما، بخشی از سود حاصله برای کمک به افراد نیازمند خرج می‌شود به جذب مشتری پرداخته‌اند. به عنوان نمونه همین سه سال پیش سوپرمارکت آنلاین روکولند (با پشتیبانی شرکت کاله، گرجی و پچ پچ) یک پک تغذیه تحصیلی به نام بسته مهربانی که شامل ۶ عدد دسرنوشیدنی کاله، ۵ عدد بیسکویت نیم چاشت پروبیوتیک، ۵ عدد ویفر کارامل گرجی و ۵ عدد کروسان پچ بود و با قیمت ۲۵.۰۰۰ تومان عرضه می‌شد. در صورت

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خریداری این بسته، یک بسته هم با همکاری بنیاد کودک به دست نیازمندان می‌رسید.

➤ مدل درآمدی کسب‌وکار فروش داده (Data Sell)

اصطلاح Data Sell مربوط به فعالیت‌هایی است که با جمع آوری گزارشات موثق از کاربران مختلف به محتواهای ارزشمندی تبدیل می‌شوند که برای درآمدزایی و سودرسانی مشاغل مربوطه بسیار کارآمد است. اگر بخواهیم آنرا در دو جمله خلاصه کنیم: تحلیل حجم انبوهی از اطلاعات ارزشمند و فروش نتایج آنها به شرکت‌های مرتبط. این اطلاعات برای شرکت‌ها مثل کلید راه‌گشا هستند و شاید بکلی روند کسب درآمدی آنها زیر و رو کند. دقت داشته باشید که این الگوی کسب درآمدی باید همانند یک تحقیق اقتصادی دقیق و باکیفیت باشد و امکان دارد مدت‌ها طول بکشد اینگونه است که ارزشمند می‌شود اما اگر یک گزارش غیر مفید و فاقد ارزش باشد کسی حاضر نیست بابت آن پولی بدهد.

برای نمونه به سایت Patientslikeme (بیماران مثل من) که یک صفحه اجتماعی برای بیماران است اشاره می‌کنیم. این سایت از تجربه خانواده یک بیمار ASL (یک بیماری که در عملکرد عضلات بدن اختلال ایجاد می‌کند و در آخر باعث فلجی کامل می‌شود) شروع شد. خانواده این بیمار در تلاش بودند که هرچوری ممکن است جلوی پیشرفت بیماری را بگیرند. خلاصه اینکه بعد از مدتی پژوهش و جستجو متوجه می‌شوند که بهترین روش تجمیع تجربیات بیماران مشابه است که آنها هم سرسختانه در حال جنگیدن برای سلامتی هستند. حالا این سایت با تجزیه و تحلیل اطلاعات بیماران، نتیجه حاصله را به شرکت‌های داروسازی و بهداشتی می‌فروشند. این حجم اطلاعات دقیق در برنامه‌ریزی تولید و فروش دارویی بسیار مؤثر و کلیدی است.

همانطور که گفته شد این نوع کسب درآمدی زمان‌بر است و برای بهره‌برداری سریع استارت‌آپ‌ها اصلاً مناسب نیست مگر اینکه مثل روش نظر باز که بر پایه نظرسنجی کاربران داده‌ها را طبقه‌بندی کرده و ارائه می‌دهند فعالیت کنند. سیستم کاری نظر باز بر پایه فروش نتایج تجزیه و تحلیل نظرسنجی کاربران انجام می‌شود. تحقیقات حاصله از این آژانس تحقیقاتی کاملاً تحت نظارت

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مراجع قضایی و براساس قانون و کاملاً محرمانه در اختیار شرکت های مورد نظر ارائه شده و پس از آن مسئولیت انتشار آن کاملاً به عهده ی شرکت سفارش دهنده است.

➤ مدل درآمدی کسب و کار حق عضویت (Subscription Revenue Model)

بر طبق هدف اصلی برای رسیدن به سودهی مدل درآمدی حق عضویت یک مدل مناسب و حتی می توان گفت محبوب ترین مدل برای استارت آپ ها است. چون در ابتدا هرچقدر هم که جزئی ولی به پول می رسند. با این مدل، مخصوصاً در نصب و ویروس کش ها، زیاد روبه رو شده اید. اگرچه با ارائه برخی از خدمات عمومی با هدف جذب مشترک جدید با جدیت وارد عمل می شوند، اما سیاست کاری در این مدل، بیشتر بر مبنای نگه داشتن مشترکان دائمی است تا جذب مشتری های جدید. نرم افزارها تلاش می کنند که با به روزرسانی و تقویت محتواهای مورد نیاز کاربران، مشترکان را برای تجدید دوره حق عضویت ترغیب کنند. برای نمونه از اپلیکیشن های موفق ایرانی می توان از سیستم حسابداری شخصی جیب نام برد. این سیستم برای ارائه خدمات حسابداری از شما می خواهد که حق عضویت را پرداخت کنید.

اما قبل از آن شما می توانید حدود یک هفته به طور رایگان از این اپلیکیشن استفاده کنید. از ارائه خدمات نرم افزاری رایگان سیستم نام آشنای Software as a Service (SaaS) یا سرویس ابری اشاره کرد. در این سیستم هم برای جذب مشتری ابتدا بصورت رایگان از خدمات استفاده می کنید و اگر راضی بودید با پرداخت حق عضویت از خدمات بیشتر و بهتری بهره مند شوید. در زمینه ارائه محتوا، شاید یکی از معتبرترین سایت ها سایت متمم باشد که با دسته بندی محتواهای ارزشمند خدمات رسانی خوبی دارد، بدون حق عضویت از این سایت دست خالی بیرون نمی روید و حدود یک سوم از محتواهای ارزشمند این سایت استفاده خواهید کرد و در صورت عضو شدن به این مجموعه به تمامی محتواهای این سایت دسترسی پیدا خواهید کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار کرایه (Leasing /Rending /Leanding)

در این مدل درآمدی یک خریدار (اجاره دهنده) و یک سرمایه دار (موجر) وجود دارد. در ازای پرداخت مبلغی، مالکیت کالا موقتاً، از فروشنده (موجر) به خریدار (اجاره دهنده) منتقل می شود. در اینصورت موجر برای استفاده از کالای مورد نظر در مدت زمان مشخص به صورت دوره ای هزینه پرداخت می کند. پس از اتمام قرار داد، فروشنده ممکن است مالکیت کالا را پس بگیرد یا آنرا به اجاره دهنده واگذار کند. مدل درآمدی کرایه، بیشتر معاملات مربوط به مبادله کالاهای گران قیمت یا کم مصرف صورت میگیرد. در گروه کالاهای گران قیمت، دستگاه های پزشکی یا خودرو ها به این طریق معامله می شوند و برای کالاهای کم مصرف می توان به خدمات ظروف کرایه و تجهیزات مجالس اشاره کرد. از نمونه شاخص کسب و کار اینترنتی با این مدل درآمدی می توان به سایت ایران رنتر برند شرکت دانش بنیان (هوشمند آرمان گستر آریا) اشاره کرد. این سایت جدیداً به نام لندو تغییر کرده است. این شرکت آماده خدمات رسانی به صورت اقساطی است. اما این مدل، خود شامل یک زیر مدل با نام Pay per use یا Pay as you go معروف است. برای آشنایی بیشتر در بخش بعدی به تشریح این مدل می پردازیم.



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی کسب و کار پرداخت به ازای هر بار استفاده
(Pay per use)

مدل پرداخت به ازای هر بار مصرف در مورد اینکه از چه محصول یا خدماتی استفاده می شود قابل تعریف است. اما در کل اگر بخواهیم آنرا به صورت ساده تر توضیح دهیم این گونه است که مشتریان فقط در ازای هر بار استفاده از خدمات یا محصولی موظف به پرداخت هزینه هستند. برای درک بهتر این نمونه می توان کرایه ماشین را مثال زد. که براساس میزان کیلومتری که پیموده و زمانی که ماشین کرایه شده است هزینه دریافت می شود.

کرایه کردن به دو روش انجام می شود. در روش اول، هزینه در یک مرحله پرداخت می شود مثل همان ظرف و ظروف کرایه ای، یکبار استفاده می شوند و پول یکبار پرداخت می شود. اما در روش دوم، مثل کرایه ماشین یک مقداری محاسبه پیچیده تر می شود و این مدل زمانی خوب جواب می دهد که پارامتر خوب و استناداری برای سنجش میزان استفاده کاربر داشته باشید.

➤ مدل درآمدی کسب و کار قیمت گذاری پویا
(Dynamic Pricing)

در مدل درآمدی قیمت گذاری پویا نوع درآمدزایی بسته به زمان و نوع تقاضا متغیر است. ما ایرانی ها با این مدل قیمت گذاری کاملا آشنا هستیم. چون کاملا با نوسان بازار دلار قیمت ها سریعاً تغییر می کنند. این نوع روش برای صنایع مختلف مخصوصاً صنعت گردشگری، حمل و نقل، خرده فروشی و هر صنعتی با توجه به نیازهای فردی و تقاضای محصول به تناسب تأثیر خواهد داشت. بنابراین اگر می خواهید در این نوسان بازار ضرر نکنید بهتر است بجای روش قیمت گذاری ثابت از این مدل درآمدی استفاده کنید.

- مدل درآمدی نرخ ثابت (Flat Rate)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

این مدل قیمت گذاری محبوب باب دل خریدار است. خریدار یا کاربر مبلغ را یکجا پرداخت می کند و دیگر کاری ندارد که بازار دلار کم و زیاد شده است یا نه. مثلاً برای خرید شارژ ماهانه مبلغ را یکجا پرداخت می کند و اپراتور موظف است که در این مدت از کاربر پشتیبانی کند. این نوع درآمدزایی معمولاً وقتی به سوددهی می رسد که از زمان دریافت هزینه و زمان ارائه خدمات زمان زیادی نگذرد. با قیمت گذاری ثابت، اعتماد مشتری به خدمات شرکت ها بسیار بالا می رود اما این موضوع تا زمانی دوام دارد که شرکتی با قیمت رقابتی و ارزان تر وارد بازار نشده باشد. برای مثال می توان از خدمات بسته های نامحدود ایرانسل استفاده کرد. بسته اینترنتی از ساعت ۲ تا ۶ صبح با قیمت ۳ هزار تومان، یا مکالمه درون شبکه ۳۰ ساعته فقط با مبلغ ۳ هزار تومان و مواردی از این قبیل.

➤ مدل درآمدی کسب و کار حق امتیاز (Franchise)

وجود فروشگاه های زنجیره ای متعدد با گرفتن حق امتیاز از مالک برند توانسته اند با نام آن برند در هر شهر و منطقه ای فروشگاه های راه بیندازند. این مدل کسب درآمدی نام برندها را تمامی دنیا پراوازه کرده است. مثل برند مک دونالد، برگر کینگ و استار باکس. این مدل درآمدزایی بنابر اعتماد و اعتبار صاحب برند و سرمایه گذاری گیرنده برند شکل می گیرد. در واقع می توان گفت برای هر دو طرف یک تجارت برد-برد است. چون صاحب برند بیشتر بر روی بازاریابی و تبلیغات تمرکز می کند و گیرنده های برند بر روی فضای ارائه محصول. از نمونه های داخلی می توان به فروشگاه های زنجیره ای کوروش، آیس پک، ساندویچ هایدا و از این موارد نام برد.



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی کسب و کار صدور مجوز یا تبدیل مالکیت فکری و دانشی (Licensing)

مدل کسب درآمد از صدور مجوز یعنی مبتکران فناوری با صدور مجوز به سایر شرکت‌ها، به آنها اجازه می‌دهند تا با ساخت محصول جدید از آن بهره‌وری کنند. در این مدل از درآمدزایی فقط می‌توانید بر روی دارایی‌های معنوی خود تمرکز کنید. یعنی شما مجوز ابتکار یا خلاقیت خود را در ساخت کالا یا محصولی به شرکت می‌دهید و فقط هزینه جواز خودتان را دریافت می‌کنید. برای مثال فروشگاه اینترنتی ژاکت نمونه خوبی است. این فروشگاه یکی از معتبرترین فروشگاه‌های اینترنتی برای واگذاری قالب و افزونه ورد پرس است.



➤ مدل درآمدی کسب و کار شخص ثالث (Third Party)

در این مدل درآمدی به غیر از خریدار و فروشنده پای نفر سومی در میان است. به این معنی که هزینه و سود شغل شما به طور غیر مستقیم از طریق یک منبع دیگر یا شخص ثالث صورت می‌گیرد. این نوع بیشتر به منابع تبلیغاتی که فراهم کننده /موجب ارائه دهندگان خدمات آنلاین و شرکت‌های رسانه‌ای برای کسب درآمد هستند اطلاق می‌شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی کسب و کار تبلیغات (Ad-based)

مدل کسب درآمدی از طریق تبلیغات برای هیچ کس نا آشنا نیست. هر کسی به محض اینکه کسب و کاری را شروع می کند به امید این است که با تبلیغات به کارش رونق ببخشد. در این روش با تولید محتوای جذاب و موافق طبع مشتریان و انتشار آن، به هر طریقی به صورت آنلاین یا آفلاین (بصورت چاپی)، برای دستیابی به مشتری صورت می گیرد. معمولا در این مورد باید به سراغ سایت های معتبر و کانال های معروف در شبکه های مجازی رفت. این مدل کسب درآمدی گاهی با مدل منبع یابی جمعی ادغام می شود. برای نمونه می توان به درآمدزایی CBS ، YouTube و New York Times اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار همکاری / ارجاع (Affiliate /Referral fees)

در این مدل کسب درآمدی در ازای هدایت هر مشتری به وب سایتی که برایش تبلیغ می کنید، هزینه ای بابت این واسطه گری به شما پرداخت می شود. به این معنی که به جای تبلیغات برجسته و علنی فقط به صورت لینک دهی سایت مورد نظر را معرفی می کنید. برای درک بهتر این مدل می توان از یک مثال استفاده کرد مثلا اگر در محتوای معرفی یک محصول به سایت آمازون لینک دهید و این واسطه گری به خرید مشتری منجر شود، مبلغ اندکی بابت بازی در نقش ثالث مبلغ اندکی به شما پرداخت می شود. سایت های تبلیغاتی زیادی مانند TopTenReviews یا TheWriteCutter از این مدل استفاده می کنند و کسب درآمد خوبی بهم زده اند.



➤ مدل درآمدی کسب و کار با واسطه‌گری (Broker/Matchmaking)

در این مدل کسب درآمدی یک پلتفرم امنی برای رابطه بین فروشندگان، خریدار یا مزایده ایجاد می‌شود و به واسطه این اتصال کارمزدی به سایت پرداخت می‌شود. نمونه خوب این نوع کسب درآمدی سایت ایسام است. فروشندگان می‌توانند با استفاده از این سایت کالاهای خودشان را عرضه کنند و با فروش آن درصدی حق کمیسیون به سایت پرداخت می‌کنند. این مدل دقیقاً مشابه همان روشی است که در آژانس‌ها معاملاتی انجام می‌شود پیش می‌رود.



➤ مدل درآمدی کسب و کار با پلتفرم ایجاد ارتباط (Commission)

این مدل یک مدل کسب درآمدی موفق و بسیار کارآمد است. ارائه خدمات به روشی آسان و سریع برای کارهای ضروری. در این مدل بستری فراهم می‌شود که هر دو طرف ماجرا به سود می‌رسند. اسنپ نمونه خوبی برای این مدل کسب درآمدی است. راننده را به افرادی که به دنبال تاکسی هستند اتصال می‌دهد. از نمونه‌های خارجی می‌توان به Airbnb و eBay اشاره کرد.



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل های درآمدی کسب و کار درآمد ترکیبی

همانطور که از اسمش مشخص است ترکیبی از الگوهای کسب درآمدی است. استارتاپ‌ها بنا بر موقعیتی که دارند روند کسب درآمدی خود را تغییر می‌دهند تا به سودهی بیشتری برسند و در این مدل الگوهای نوآورانه‌ای هم ایجاد می‌شود.

➤ مدل درآمدی کسب و کار تیغ ریش تراش

این مدل کسب و کار ابتکارخلاقانه برای فروش تیغ ریش تراش بوده است. سیاست کسب درآمدی در مدل طعمه و شکار به این طریق است که محصول را با قیمت کم یا حتی رایگان (طعمه) در اختیار مشتری می‌گذارند ولی در عوض محصولات جانبی را به قیمت یا حتی گران تر عرضه می‌کنند. برای نمونه ایرانی که خیلی هم به چشمتان خورده است خرید دستگاه قند خون رایگان با ضمانت مادام العمر است. دستگاه قند خون را مشتری رایگان دریافت می‌کند ولی برای استفاده از آن به نوارهایی نیاز دارد که قیمت بالایی دارند. از نمونه های خارجی هم می‌توان به Gillette نام آشنا، Inkjet Printers که پرینترهای ارزان ارائه می‌دهد ولی در عوض محصولات جانبی را با سودهی بالایی ارائه می‌دهد و تولیدات X-Box اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار سفارشی سازی (Customized Everything)

همه‌ی ما دیگر با واژه VIP آشنا هستیم. این اسم زاده‌ی همین مدل کسب درآمدی است. محصولات را با ابتکار و کمی سفارش سازی به یک محصول متفاوت تبدیل می‌کنند که برای مشتری جذاب باشد. گاهی VIP تبدیل به VVIP می‌شود و محصول با سفارش‌سازی دوبرابری به مشتری عرضه می‌شود. از نمونه‌های این مدل کسب درآمد می‌توان به کتابی‌های سفارشی برند نایک برای بازیکنان معروف یا استارتاپ جذاب دوزلی بوک را معرفی کرد. در دوزلی بوک، با گرفتن یکسری اطلاعات شخصی یک کتاب سفارشی برای کودک ارائه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

می‌دهند. سایت goJourney هم یک نمونه از سفارشی سازی با برنامه ریزی منحصر به فرد مسافرت برای افراد ثروتمند است.



➤ مدل درآمدی کسب و کار منبع یابی جمعی (Crowdsourcing)

مدل منبع یابی انواع و اقسام مختلفی دارد ولی در کل فراخوانی برای تولید محتوای برتر است. برای درک این مدل خوب است سری به سایت Threadless بزنید. مدل کسب درآمدی در این سایت مدل منبع یابی، جمع سپاری یا انبوه سازی است. در این سایت از طراحان خلاق دعوت به همکاری می‌شود. طراحان مدل‌های تبلیغاتی مختلف را ارائه می‌دهند و در صورت فروش مبلغی به آنها پرداخت می‌شود.

سبک دیگری برای فراخوان تولید محتوا این گونه است که شرکتی مشکل خودش را مطرح می‌کند و از کسانی که ابتکار خوبی به ذهنشان می‌رسد دست یاری دراز می‌کند. به این ترتیب هرکسی که ابتکار خوبی ارائه دهد هزینه‌ای به عنوان جایزه بهترین راهکار دریافت می‌کند. استارت‌آپ‌های زیادی از این طریق کسب درآمد می‌کنند در حال حاضر کارن کراد به منظور ارتباط کارآفرینان با

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

سرمایه گذاران است. به این صورت که کارآفرینان ایده و کار خود را ارائه و سرمایه گذاران به واسطه این سایت با آنها آشنای می شوند. یا وب سایت حامی جو که بستری را برای گردهمایی صاحبان ایده و حامیان آنها فراهم می کند. وب سایت YouTube ، P&G Connect and Develop ، Cuusoo نمونه هایی این نوع کسب درآمدی هستند.

➤ مدل درآمدی کسب و کار واسطه زدایی (Disintermediation)

این مدل کسب درآمدی همان مدل درآمد از تولید به مصرف سنتی است که در کوچه و بازار برای اجناس با کیفیت و خوش قیمت به گوشمان زیاد خورده است. در روند رساندن محصول از تولید کننده به مشتری هرچقدر واسطه ها کمتر شوند به تناسب قیمت محصول به قیمت اصلی نزدیک تر شده و رضایت مشتری را در پی دارد. شرکت های Dell و Casper از نمونه های خارجی و انتشارات آریانا قلم نمونه موفق داخلی این مدل کسب درآمدی است.

➤ مدل درآمدی کسب و کار دسترسی اندک (Low touch)

در مدل کسب درآمدی با دسترسی اندک فقط یک چیز مد نظر است و آن فروش با مبلغ اندک است. در این مدل اصلا به مشکلاتی که شاید مشتری با آن درگیر شود فکر نشده است و فقط بر روی ارائه محصول یا خدمات محدود برای رسیدن به پول تمرکز می شود. مثلا روش درآمدی برند IKEA که مبلمان را در بسته بندی به مشتریان ارائه می دهد و آنها باید خودشان مبلمان را مونتاژ کنند. خلاصه اینکه در این مدل تا جاییکه ممکن است خدمات رسانی اضافه را برای دریافتی کمتر به حداقل می رسانند.

➤ مدل درآمدی کسب و کار تقسیم بندی (Fractionalization)

مدل تقسیم بندی بر مبنای فروش بخشی از محصول به صورت جداگانه استوار است. فرض کنید که محصول شما یک پیتزا است. شما می توانید هر قطعه آنرا به صورت جداگانه به افراد مختلفی بفروشید. برای این مدل سیاست کاری

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شرکت نت جتر Net Jets مثال خوبی باشد. در نت جتر جت ها با مالکیت یک ششم به خریدار واگذار می شوند، یعنی خریدار از جت استفاده می کند اما نه همیشه، این مدل هم به نفع خریدار است چون با مبلغ تقریباً مقبولی مالک جت شده است و هم فروشنده می تواند از محصولش در زمان های مختلف بهره برداری کند.

➤ مدل درآمدی کسب و کار تیغ ریش تراش برعکس (Reverse Razor Blade)

خوب در مدل تیغ ریش تراش محصول اصلی رایگان ولی وسایل جانبی گران بودند، ولی در این مدل محصول اصلی به قیمت تقریباً بالا ارائه می شود ولی در عوض لوازم جانبی ارزان قیمتی دارد. در مدل اول تمامی سودی در زمانی اتفاق می افتاد که مشتریان لوازم جانبی را خریداری کنند اما در روش دوم زمان سودی زودتر صورت می گیرد و مشتری ها در صورت استفاده از امکانات بیشتر به خرید لوازم جانبی رو می آورند. برای مثال های این روش کسب درآمدی می توان به Apple's iPod & iTunes, Macbooks & pages و Keynote اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار مزایده معکوس (Reverse auction)

در این نوع روش درآمدی نقش سنتی خریدار و فروشنده معکوس می شود. یعنی برخلاف روند یک حراج معمولی، خریداران با ارائه قیمت های بالا مزایده را در دست می گرفتند در این مدل فروشندگان برای به دست آوردن محصول با خریدار وارد رقابت می شوند و با ارائه قیمت های مختلف حراجی را به سمت پایین ترین قیمت پیشنهادی سوق می دهند. مزایده معکوس معمولاً در ارائه پروژه ساختمانی توسط پیمانکاران کاربرد خوبی دارد. از نمونه های موفق این مدل کسب و کار، می توان به Priceline یا LendingTree اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار فروش احساسی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در این روش با توجه به میزان واکنش مخاطب و مصرف کننده به یک موضوع مدل درآمدی موقت یا پایدار ایجاد می کنند این نوع از مدل درآمدی در شبکه های اجتماعی و موسسات خیریه به چشم می خورد .

➤ مدل درآمدی کسب و کار دنبال کنندگان

فروش به ازای دنبال کنندگان با ورود هوش مصنوعی و تحلیل توسط پلتفرم ها این مدل از مدل های درآمدی به دنبال جلب رضایت مصرف کننده برای خلق ارزش برای محصول یا خدمات از طرف مصرف کننده شده و با نسل سوم CRM¹ که پس از نسل دوم یعنی CEM² یا CXM یعنی CEM³ دوم که ارتباط با مشتری را پس از تجربه تبدیل به انگیزه یا اصطلاحاً نامزدی تبدیل می نماید .

➤ مدل درآمدی کسب و کار تحلیل داده مخاطب و خلق ارزش جدید

بر اساس فرآیند رفتار مخاطب و تشخیص او و داده کاوی آن و همچنین ایجاد ارزش جدید خلق شده بوده یا بصورت واضح تر استفاده از اندیشه مخاطب و مصرف کننده برای خلق محصول یا خدمت جدید است . که متاورس بیشترین بهره را از این مدل خواهد برد . مثلاً در یک روز تعطیل نتفلیکس⁴ پیشنهاد دیدن فیلم و دیجی کالا نزدیک به بازه زمانی پرداخت قبلی به شما پیشنهاد خرید بر اساس جستجوهای گذشته می دهد.

➤ مدل درآمدی کسب و کار مصرف دیتا

¹ *Customer Relationship Management*

² *customer experience management*

³ *customer engagement marketing*

⁴ *Netflix*

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

جا به جایی اطلاعات یا به عبارتی درست تر محتوا خواه در قالب زیرساخت و گاه در قالب ویتترین بیشترین تبادل ارزشی در جهان محسوب می شود این مدل بیشتر در زیرساخت های شبکه های توزیعی دیتا درآمد زا است .

دیوید توماس^۱ از سرمایه گذاران سایبر کلیک^۲ معتقد است : به کمک اپلیکیشن های بومی ، میزان تبادل اطلاعات افزایش می یابد . این میزان تبادل اطلاعات برای هر کسب و کاری حائز اهمیت است و امکان برد در رقابت با دیگر رقبا را افزایش می دهد .

در ادامه می افزاید تکنولوژی به طور مستمر با سطح توقعات مشتریان پیش می رود و اگر بتواند سطح انتظارات را برآورده کند و یا حتی پیشی بگیرد ، امکان دسترسی به سطح بالایی از اطلاعات برای کسب و کار امکان پذیر می شود.

➤ مدل درآمدی کسب و کار دارایی دیجیتال

این مدل درآمدی که به دونوع سخت و نرم تقسیم می شود در نوع سخت می توان به تمام ابزار آلات دیجیتالی همچون لپ تاپ ، تبلت ، منابع دیداری شنیداری قابل حمل ، ذخیره سازها ، دستگاه های مخابراتی و هرگونه وسیله ای که در دنیای دیجیتال قابل ذخیره و انتقال باشد که وسیله این ابزار خلق ارزش خواهد شد . گونه دیگر که شامل اکانت ها ، فایل ها همچون اسناد دیجیتالی ، محتوای دیداری و شنیداری و هرگونه محتوای قابل انتقال در فضای مجازی را شامل می شود که می بایست دارای ویژگی و قابلیت مالکیت مشخص و عدم انتشار عمومی وجود داشته باشد .

➤ مدل درآمدی کسب و کار ضرابخانه ای به نام رمز ارزها (Cryptocurrency)

¹ David Tomas

² cyberclick

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در این گروه از مدل درآمدی که به دوصورت متمرکز و غیر متمرکز اداره می شود و پول دیجیتال نامیده می شود ، رشد و توسعه رمز از طریق سیستم ثبت و ضبط داده ها بلاک چین¹ یا زنجیره بلوکی بهره می برد ، بطور مثال در صنعت ورزش و صنعت سینما و تلویزیون کشور هند افراد مشهور به واسطه رمزارز های غیر معاوضه یا رمز کلید یکتا² NFT شروع به تولید یادگاری هایی در دنیای دیجیتال نموده اند .

➤ مدل درآمدی کسب و کار انباشت منابع در زمان کوتاه مدت و بلند مدت

این مدل از درآمد زمانی تحقق می یابد که واسط یا واسطه ها بین چرخه استفاده کننده (مصرف کننده یا مخاطب) یا ارائه کننده کالا یا خدمات وجود داشته باشد که از زمان ارائه تا تایید زمانی صرف خواهد شد که مبلغ پرداختی در حساب واسط شروع به سودآوری می کند . این مدل در کشورهایی که سود بانکی بالایی دارند به صرفه می باشد و مدل دیگر آن کیف هایی پول های دیجیتالی است که در اکثر پلتفرم های فروش طراحی گردیده . معمولا این روش به صورت تنها اجرا نمی شود و عموما با چند مدل درآمدی همراه است .



¹ Blockchain

² Non-Fungible Token

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

➤ مدل درآمدی مزرعه استارت آپ ها یا گلخانه ای

مدل مزرعه استارت آپ ها همانطور که از نامش پیداست، اگر استارت آپ ها را همچون بذرها در نظر بگیریم، ممکن است هر بذری بناشرایط همچون آب و هوا امکان رشد در مزرعه یا گلخانه را نداشته باشد، اما در مقابل بذری گری با توجه به شرایط رشد چشم گیری داشته باشد، به همین منظور صندوق های خطر پذیر استارت آپی این مدل از درآمد را به عنوان مدل درآمدی انتخاب می کنند و اگر از این نوع سرمایه گذاری فقط تعداد محدودی از استارت آپ ها بتوانند رشد موفقیت آمیزی داشته باشند می توانند، هزینه های استارت های شکست خورده را جبران سود خوبی حاصل نمایند.

➤ مدل درآمدی قمار و شرط بندی

این مدل از درآمد همانطور که از نامش پیداست بر اساس ریسک پایه گذاری شده و با توجه به قوانین کشور های مختلف در بعضی از کشورها ممنوع می باشد، البته این مدل از درآمد برای بعضی از مسابقات ورزشی همچون اسب دوانی مجاز می باشد، البته این مدل به دلیل ریسک بالا به هیچ وجه توصیه نمی شود.

➤ مدل درآمدی کسب و کار فروش انرژی

معمولا دولت ها و ابر هلدینگ ها بیشترین درآمد را از این مدل درآمدی دارند که البته رابطه مستقیم با صنایع خلاق ندارد اما بخش عمده ای درآمد از آن بر اثر مصرف یا تولید این صنایع می باشد. با داغ شدن مبحث انرژی های پاک عرصه برای توسعه دهندگان صنایع خلاق محیا می شود که از این فرصت نیز بهره شوند.



حاصل تفکر ارزشی است که می تواند باعث ارتقاء یک فرد یا سازمان باشد و در عین حال روشی جدید برای خلق آن ارزش را حاصل کند ، در نهایت همانطور که در مباحث بالا ذکر شد باعث کارآفرینی ، رفع نواقص یا توسعه صنایع به صورت عام گردد و همچنین می تواند در توسعه فرهنگ یک جامعه موثر و به مسئولیت های اجتماعی خود در قبال جامعه همچون رفع تاثیرات مخرب بر محیط زیست ، پیشگیری از ناهنجارهای اجتماعی و ارتقاء سطح دانش و فهم جامعه نقش به سزایی را ایفاء نماید .

و در انتها این نوید به خوانندگان گرامی داده می شود که در آینده نزدیک به موضوع جذاب و کاربردی استراتژی های تامین مالی صنایع خلاق و فرهنگی در قالب کتابی ویژه پرداخته شود که امیدوارم آن کتاب نیز مورد توجه شما خواننده گرامی واقع شود .

منابع (چینش منابع صحیح نیست و اصلاح خواهد شد)

منابع

1. الی اچ جی، چانگ اس، لی دبلیو اچ. حضور در شبیه سازهای مجازی گلف: اثرات حضور بر لذت درک شده، ارزش درک شده و قصد رفتاری [[Google Scholar](#)] . *New Media Soc* 2013; 15 :930-46.
2. Suh A, Prophet J. وضعیت تحقیقات فناوری همجانبه: تحلیل ادبیات *Comput Hum Behav* 2018; 86 :77-90. [[Google Scholar](#)]
3. وحدت AR، VR، MR، XR، چیست؟ <https://unity3d.com/what-is-xr-glossary> . [[Google Scholar](#)]
4. موسسه فرانکلین واقعیت توسعه یافته (XR) چیست؟ www.fi.edu/tech/what-is-extended-reality (2020). [[Google Scholar](#)]
5. Marr B. فناوری واقعیت توسعه یافته چیست؟ یک توضیح ساده برای هر کسی فوربس، ۱۲ آگوست ۲۰۱۹. www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/08/12/ . تکنولوژی-واقعیت-توسعه-یک-توضیح-ساده-برای-هر [[Google Scholar](#)] . /-
6. Bowyer MW، Streete KA، Muniz GM، Liu AV. محیط های مجازی همجانبه برای آموزش پزشکی [[Google Scholar](#)] . *Semin Colon Rectal Surg* 2008; 19 :90-7.
7. Haluck RS، Krummel TM. کامپیوتر و واقعیت مجازی برای آموزش جراحی در قرن بیست و یکم *Arch Surg* 2000; 135 : 786-92. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
8. Mantovani F، Castelnovo G، Gaggioli A، Riva G. آموزش واقعیت مجازی برای متخصصان مراقبت های بهداشتی [[Google](#)] [[PubMed](#)] . *Cyberpsychol Behav* 2003; 6 : 389-95. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
9. راس بی اچ. روانشناسی یادگیری و انگیزش: پیشرفت در تحقیق و تئوری. الزویر، ۲۰۰۲ [[Google Scholar](#)] .
10. مورفی پی، هال ک، سولر جی. آموزش و تمرین: فرهنگ و هویت SAGE، ۲۰۰۸ [[Google Scholar](#)] .
11. موسسه بین المللی یونسکو برای برنامه ریزی آموزشی. آموزش مؤثر و مناسب <https://learningportal.iiep.unesco.org/en/issue-briefs/improve-learning/teachers-and-pedagogy/effective-and-appropriate-pedagogy> . [[Google Scholar](#)]
12. Rost M. ایجاد انگیزه دانش آموز *WorldView*، ۲۰۰۶ [www.pearsonlongman.com/ae/worldview/motivation.pdf] . [[Google Scholar](#)]
13. Vavrus F, Thomas MAM, Bartlett L. محورها جنوب صحرای آفریقا، UNESCO-IICBA، ۲۰۱۱ [[Google Scholar](#)] .

14. Kompas JS. <https://joanakompa.com/2012/06/25/the-key-disadvantages-of-teacher-centered-learning/> . [[Google Scholar](#)]
15. Westbrook J, Durrani N, Brown R. کشورهای در حال توسعه. دپارتمان توسعه بین المللی، ۲۰۱۴. موجود در www.gov.uk/government/publications/pedagogy-curriculum-teaching-practices-and-teacher-education-in-developing-countries . [[Google Scholar](#)]
16. ساخت گرایبی آکرمن ای. پیاز، ساخت گرایبی کاغذ: تفاوت چیست؟ انتشارات گروه آینده آموزش [[Google Scholar](#)] 2001; 5 :438.
17. گلدی جی جی اس. پیوند گرایبی: نظریه یادگیری دانش برای عصر دیجیتال؟ - *Med Teach* 2016; 38 :1064-9. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
18. Dennick R. Constructivism: آموزش پزشکی [[مقاله رایگان](#)] [[Google Scholar](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)] *Int J Med Educ* 2016; 7 :200-5.
19. دیویی جی، پیت ای جی. منطق: نظریه تحقیق Henry Holt & Co، ۱۹۳۸. [[Google Scholar](#)] .
20. Wertsch JV. ویگوتسکی و شکل‌گیری اجتماعی ذهن. انتشارات دانشگاه هاروارد، ۱۹۸۵. موجود در www.massey.ac.nz/~alock/books/vigo-sfm.htm . [[Google Scholar](#)]
21. پررا NC. ساخت‌گرایی، ساخت‌گرایی اجتماعی و شناخت موقعیت‌یافته: مقیاسی کشویی. موجود در <https://nishancperera.wordpress.com/2011/01/31/constructivism-social-constructivism-and-situated-cognition-a-sliding-scale-by-nishancperera/> . [[Google Scholar](#)]
22. مراد ام، کوتو-یگلسیاس اف، وارکی پی، پروکوپ ال، مراد ال. اثربخشی یادگیری خودراهبر در آموزش حرفه‌های بهداشتی: مروری نظام مند [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] *Med Educ* 2010; 44 :1057-68.
23. اسپنسر JA، جردن RK. رویکردهای یادگیرنده محور در آموزش پزشکی - *BMJ* 1999; 318 : 1280-3. [[مقاله رایگان](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] [[PMC](#)] .
24. Zhu E, Hadadgar A, Masiello I, Zary N. بررسی یکپارچه [[مقاله رایگان](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] *PeerJ* 2014; 2 :e469.
25. Radianti J, Majchrzak TA, Fromm J, Wohlgenannt I. کاربردی واقعیت مجازی همجانبه برای آموزش عالی: عناصر طراحی، درس‌های آموخته شده و دستور کار تحقیق [[Google Scholar](#)] *Comput Educ* 2020; 147 :103778.
26. Bastian H, Glasziou P, Chalmers I. ما همیشه ادامه خواهیم داد؟ [[مقاله رایگان](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] *PLoS Med* 2010; 7 :e1000326.
27. Baethge C، Goldbeck-Wood S، Mertens S. SANRA - ارزیابی کیفیت مقالات مروری روایی [[مقاله رایگان](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] *Research Integ Peer Rev* 2019; 4 :5.

28. Bschor T, Adli M. *Dtsch Arzteblatt Int* 2008; 105 : 782-782. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] [[PMc](#)] [[مقاله رایگان](#)]
29. Dede C. *2009; 323 : 66-66* . تعامل و یادگیری . علم- 66-66 . [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] 9.
30. هوانگ اچ ام، راولوچ یو، لیاو اس اس . بررسی نگرش فراگیران نسبت به محیط های یادگیری واقعیت مجازی: بر اساس رویکرد سازنده گرایی [[Google Scholar](#)] . *Comput Educ* 2010; 55 :1171-82.
31. شورای ملی تحقیقات واقعیت مجازی: چالش های علمی و فناوری انتشارات آکادمی ملی، ۱۹۹۴ [[Google Scholar](#)] .
32. Pan Z ، Shi J ، Zhu J ، Yang H ، Cheok AD ، مجازی نمودار محاسباتی [[Google Scholar](#)] 2006; 30 :20-8.
33. Dimitropoulos K ، Mavridis I ، Manitsaris A ، ساخت محیط های واقعیت مجازی برای آموزش از راه دور در وب: مطالعه موردی در آموزش پزشکی [[Google Scholar](#)] . *Int J Social Sci* 2007; 2 :62-70.
34. هولمز جی . طراحی عوامل برای حمایت از یادگیری با توضیح -523 [[Google Scholar](#)] 47. *Comput Educ* 2007; 48 :
35. برنتون اچ، هرناوندز جی، بلو اف، و همکاران . استفاده از چند رسانه ای و Web3D برای تقویت آموزش آناتومی [[Google Scholar](#)] . *Comput Educ* 2007; 49 :32-53.
36. Wankel C, Hinrichs R. ۲۰۱۲ [[Google Scholar](#)] . ۳۶-۳۶: مرزهای جدید در آموزش فراگیر . انتشارات عصر اطلاعات،
37. Zhang Y, Chen J, Miao D, Zhang C. تجزیه و تحلیل یک سیستم آموزش تعاملی MOOC بر اساس واقعیت مجازی [[Google Scholar](#)] . *Int J Emerg Technol Learn* 2018; 13 :111.
38. Kyaw BM ، Posadzki P ، Saxena N ، و همکاران . واقعیت مجازی برای آموزش حرفه های سلامت: بررسی سیستماتیک و متاآنالیز توسط همکاری آموزش بهداشت دیجیتال [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] [[PMc](#)] . *J Med Internet Res* 2019; 21 :e12959.
39. Jensen L, Konradsen F. ۳۹: مروری بر استفاده از نمایشگرهای روی سر واقعیت مجازی در آموزش و پرورش [[Google Scholar](#)] . *Educ Inf Technol* 2018; 23 : 1515-29.
40. Norman G, Dore K, Grierson L. حداقل رابطه بین وفاداری شبیه سازی و انتقال یادگیری *Med Educ* 2012; 46 :636-647. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
41. Grady JL ، Trusty CE ، Kehrer RG ، و همکاران . روش های یادگیری پرستاری: تأثیر وفاداری شبیه ساز و جنسیت دانش آموز بر اثربخشی تدریس -403 [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)] 8. *J Nurs Educ* 2008; 47 :
42. Munshi F, Lababidi H, Alyousef S. ۴۲: شبیه سازی کم در مقابل وفاداری بالا در آموزش و ارزیابی مهارت های بالینی [[Google Scholar](#)] . *J Taibah Univ Med Sci* 2015; 10 :12-15.

- Brady RB. ، Zielinski DJ ، Bowman DA ، 43. McMahan RP در یک بازی واقعیت مجازی-626: 18: *IEEE Trans Vis Comput Graph* 2012; 33. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
- Bailenson JN. ، 44. Cummings JJ حضور کاربر بر رسانه روانی [[Google Scholar](#)] 2016; 19: 272-309.
45. اسلاتر ام. غوطه وری و توهم حضور در واقعیت مجازی-431: 109: *Br J Psychol* 2018; 3. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
46. داگدیل ام. غوطه وری آگاهانه مجله *VRWorldTech* ، فوریه ۲۰۲۰. https://issuu.com/vrworldtechmagazine/docs/vrwt_issue_2_magazine/24 . [[Google Scholar](#)]
47. Pottle J. واقعیت مجازی و دگرگونی آموزش پزشکی [[Google Scholar](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)] *Future Healthc J* 2019; 6: 181-5. **مقاله**
48. گوتیرز اف، پیرس جی، ورگارا وی، و همکاران. تأثیر درجه غوطه وری بر عملکرد یادگیری در شبیه سازی واقعیت مجازی برای آموزش پزشکی-155: 125: *Stud Health Technol Inform* 2007; 60. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
49. Makransky G ، Terkildsen TS ، Mayer RE. افزایش واقعیت مجازی فراگیر به شبیه سازی آزمایشگاه علمی باعث حضور بیشتر اما یادگیری کمتر می شود [[Google Scholar](#)] *Learn Instr* 2019; 60: 225-36. **Scholar**
50. Mayer RE. فصل سوم - کاربرد علم یادگیری در آموزش چند رسانه ای روانشناسی یادگیری و انگیزش ، ۱۳۹۰ [[Google Scholar](#)] 55: 77-108.
51. هالارنکار پ، شاه س، شاه ح، و همکاران. مروری بر واقعیت مجازی *Int J Computer Sci Issues* 2012; 9: 325-30. [[Google Scholar](#)]
52. Sornette D, Davis AB, Ide K, et al. الگوریتم اعتبار سنجی مدل: نظریه و کاربردها *Proc Natl Acad Sci* 2007; 104: 6562-7. **مقاله رایگان** [[Google Scholar](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
53. فری بی. *دایره المعارف تحقیقات آموزشی، اندازه گیری و ارزشیابی سیج (جلد ۱-۴)*. هزار اوکس، کالیفرنیا؛ انتشارات سیج، ۲۰۱۸ [[Google Scholar](#)] .
54. Meehl PE. ، LJJ کرونباخ. روایی سازه در آزمون های روانشناسی *گاو روانی*-281: 52: 1955; 302. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
55. آمار چگونه به اعتبار ساختاری: تعریف ساده، آمار استفاده شده. www.statisticshowto.datasciencecentral.com/construct-validity .
56. Barsom EZ ، Graafland M ، Schijven MP. بررسی سیستماتیک اثربخشی کاربردهای واقعیت افزوده در آموزش پزشکی [[Google Scholar](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)] *Surg Endosc* 2016; 30: 4174-83. **مقاله رایگان**
57. Sugand K, Mawkin M, Gupte C. Validating Touch Surgery™ : کار شناختی و تمرین برای نیلینگ فمورال داخل مدولری مصدومیت-2212: 46: 2015; 6. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

58. Drew SA, Borsting E, Escobar AE, et al. علائم حاد را پیش بینی کند؟ [[Google](#)] [[PubMed](#)] *Optom Vis Sci* 2013; 90 :1149-55. [[Scholar](#)]
59. Knight JF, Baber C. تأثیر نمایشگرهای سر نصب شده بر وضعیت بدن *Hum Factors* 2007; 49 :797-807. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
60. da Silva Cameirão M, Bermúdez I, Badia S, Duarte E, Verschure PFMJ. مبتنی بر واقعیت مجازی، بهبود عملکردی اندام فوقانی را پس از سکته مغزی سرعت می بخشد: یک مطالعه آزمایشی تصادفی کنترل شده در مرحله حاد سکته با استفاده از سیستم بازی توانبخشی *Restor Neurol Neurosci* 2011; 29 :287-98. [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
61. Lange B, Flynn S, Proffitt R, et al.. توسعه یک ابزار توانبخشی مبتنی بر بازی تعاملی برای تمرین تعادل پویا [[Google Scholar](#)] [[PubMed](#)] *Top Stroke Rehabil* 2010; 17 :345-52.

.۱

۲. ناسا واقعیت ترکیبی، دانش علمی و عملیات ماموریتی را برای اکتشاف آزمایش می کند <https://www.nasa.gov/feature/ames/analog-missions-mixed-reality> : گذشته، حال و آینده XR برای اکتشاف فضایی http://www.modsimworld.org/papers/2019/MODSIM_2019_paper_43.pdf (لینک خارجی است)
۳. عکس‌هایی از نحوه آموزش فضانوردان برای ماموریت‌های ماه آپولو را ببینید <https://www.history.com/news/moon-landing-apollo-11-training-photos> (لینک خارجی است)
۴. نحوه استفاده موثر از آموزش XR در صنایع پرخطر: مثال <https://roundtablelearning.com/how-to-effectively-use-xr-training-in-high-risk-industries/> (لینک خارجی است)
۵. آموزش برای فضا: آموزش فضانوردان و آماده سازی ماموریت https://www.nasa.gov/centers/johnson/pdf/160410main_space_training_fact_sheet.pdf
۶. پیاده روی بی نهایت به سوی واقعیت مجازی: تغییر مسیر پویا ساکادیک- https://research.nvidia.com/publication/2018-08_Towards-Virtual-Reality (لینک خارجی است)
۷. واقعیت مجازی و افزوده: ۱۵ سال تحقیق در مورد راه رفتن تغییر مسیر در محیط‌های مجازی فراگیر <https://www.cs.purdue.edu/cgvlab/courses/490590VR/notes/VRLocomotion/15YearsOfRedirectedWalking.pdf> (لینک خارجی است)

cordis.europa.eu

۲۰۲۰ توسط دانشگاه استنفورد انجام شد ای که در سال مطالعه

Industry 4.0 for the Built Environment

Methodologies, Technologies and Skills

- Marzia Bolpagni,
- Rui Gavina,
- Diogo Ribeiro

منابع

دیلویت 2019. واقعیت دیجیتال همه چیز را تغییر می دهد: قدم به آینده https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Grabngo/Digital%20Reality%20GrabNGo_2019_030419.pdf.

ریورا-پسکورا، ام، اس. کاجو-الیزوندو و آر. دوران-درگال. «2021. من را فراموش نکن؟ استفاده از فناوری های فراگیر در فرآیندهای ارتباطی برندسازی: یک مطالعه اکتشافی در زمینه مکزیکی J. از ارتباطات خلاق. <https://doi.org/10.1177/09732586211036768>.

[5 Higher-Ed Programs Using XR to Transform How College Students Learn | News Direct](#)

[trainingindustry.com](https://www.trainingindustry.com)) نکته برای استفاده از مکانیک بازی به درایو نامزدی یادگیر - آموزش صنعت 5

<https://www.yulio.com/category/your-business-virtual-reality/>

PMc - نقش تکنولوژی واقعیت گسترده در آموزش بهداشت و درمان: به سمت یک رویکرد یادگیرنده محور [nih.gov](https://www.nih.gov))

مقاله واحد توسعه و آموزش پزشکی دنا شده پرستاری م ما ابي دانشگاه علوم پزشکی هر ت ان سال ۱۳۸۷ ویژه Problem based learning اساتید

[learning-theories.com](https://www.learning-theories.com)) Connectivism (Siemens, Downes) - Learning Theories

<https://www.rcpsych.ac.uk/mental> اختلال استرس پس از سانحه

[sam-solutions.com](https://www.sam-solutions.com)) Medical & Healthcare Software Development Services | SaM Solutions

[Orbstellar | XCEPT](#)

[ericsson.com](https://www.ericsson.com)) Is augmented reality the next level of gaming? - ConsumerLab

[StatusPRO Aims To Set Sports Standard In XR With Investments From LeBron James, Naomi Osaka, Drake, Maverick Carter, Jimmy Iovine, Paul Wachter, And A Host Of Professional Athletes \(prnewswire.com\)](#)

[How Jaguar Land Rover uses VR to design and engineer new vehicles \(techwireasia.com\)](#)

Allen, K., and P. Shaw. Continuing Professional Development for the Creative Industries: A Review of Provision in the Higher Education Sector. London: Higher Education Funding Council for England, 2001.

The Arts Council of England. A creative future; the way forward for the arts, crafts and media in England. HMSO, 1993.

---. Artists in figures: A statistical portrait of cultural occupation. Research Report 31. London: The Arts Council of England, 2003.

The Arts Council of Great Britain. An invitation to the nation to invest in the arts, A Great Britain success story. London: The Arts Council of Great Britain, 1985.

---. The Arts Council three-year plan 1988/89 – 1990/9. London: The Arts Council of Great Britain, 1988.

---. Better business for the art., An introduction to the Arts Council Inventive Funding Scheme for arts organisations. London: The Arts Council of Great Britain, 1988.

Australian Bureau of Statistics. Australian Culture and Leisure Classifications. Adelaide: Australian Bureau of Statistics, 2001. 4902.

Barrière, C., and W. Santagata. Defining Art, From the Brancusi Trail to the Economics of Semiotic Goods. AIMAC Proceedings. San Francisco: Golden Gate University, 1997.

Baumol, W., and H. Baumol. “On the economics of musical composition in Mozart’s Vienna”. On Mozart. Ed. James M. Morris. New York: Cambridge University Press, 1994. Chapter 4.

Bennett, T., et al., eds. Culture, ideology and social process. Batsford Academic and Educational, 1981. 41-43.

Brecknock, R. Creative Capital: Creative Industries in the Creative City. Brecknock Consulting PLI, 2004.

British Council. Britain’s Design Industry: the Design Workshop of the World. London: British Council, 1998.

British Council Creative Industries Unit. Creative Industries. London: British Council, 2004.

Calhoun, C., E. Lupuma, and M. Postone. Bourdieu Critical Perspectives. Great Britain: Polity Press, 1993.

Caves, R. Creative Industries. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

Centre for Urban and Regional Development Studies. Culture Cluster Mapping and Analysis. Draft one report for the North East. Newcastle upon Tyne: CURDS, 2001.

COMEDIA (East Midlands Creative Industries Pathfinder Group). Creative Industries Study – Phase One Final Report. 2001.

Committee of Youth, Education, the Media and Sport, European Parliament. Draft Report on Cultural Industries. 2003.

Cox, S., A. Ninan, G. Hearn, S. Roodhouse, and S. Cunningham. Queensland Music Industry Basics. Brisbane, Australia: CIRAC, 2004.

“Cultural Statistics in the EU.” Final Report of LEG. Brussels: European Union, 2000.

Cunningham, S. From Cultural to Creative Industries, Theory, Industry, and Policy Implications. Creative Industries Research and Applications Centre, University of Technology Brisbane, Australia, 2002.

---, G. Hearn, S. Cox, A. Ninan, and M. Keane. Brisbane's Creative Industries 2003.

Report delivered to Brisbane City Council, Community and Economic Development. Brisbane: Creative Industries Applied Research Centre, Queensland University of Technology, 2000.

Davies, R., and R. Lindley. Artists in figures – a statistical portrait of cultural occupation. Research report. London: The Arts Council of England, 2003.

The Department of Arts Policy and Management. Creative Industries Mapping Document Sources Review. London: City University, 2000.

Department for Culture, Media and Sports (DCMS). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS, 1998. ---. Creative Industries Task Force Report. London: DCMS, 1998.

---. Creative Industries Mapping Document. London: DCMS, 2001.

Devlin, N., S. Gibson, C. Taylor, and S. Roodhouse. “Cultural Industries Research Project in the Wakefield District”. Wakefield: Bretton Hall College, unpublished paper, 1998.

- , Gibson, S., C. Taylor, and S. Roodhouse. "The cultural industries in Rotherham". Wakefield: Bretton Hall College, unpublished paper, 1999.
- European Union. Cultural Statistics in the EU. Final Report of LEG. European Union, 2000.
- Evans, G. "Measuring the Arts and Cultural Industries – Does Size matter?" The New Cultural Map: a Research Agenda for the 21st Century. Ed. S. Roodhouse. Wakefield: University of Leeds, 1997.
- Flew, T. "Beyond ad hocery: Defining Creative Industries." Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy. The second international conference on cultural policy research. Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.
- , G. Ching, A. Stafford, and J. Tacchi. Music Industry development and Brisbane's future as a creative city. CIRAC, Queensland University of Technology, 2001.
- Florida, R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002.
- Galloway, S. Employment in Scotland Cultural Sector 1998-2001 – A CCPR Briefing Paper. Glasgow University, Centre for Cultural Policy Research, 2003.
- Garnham, N. "Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries." Cultural Studies 1.1 (1987): 23-37.
- Greater London Council, Industry and Employment Branch. London Industrial Strategy: The Cultural Industries. Greater London Council, 1985.
- Green, M., M. Wilding, and R. Hoggart. Cultural Policy in Great Britain. UNESCO Report. 1970.
- Hamilton, C., and A. Scullion. The Effectiveness of the Scottish Arts Council's Links & Partnerships with other Agencies. University of Glasgow, 2002.
- Hearn, G., C. Pace, and S. Roodhouse. "The shift to value ecology thinking." CIRAC, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia: unpublished paper, 2005.
- Heatherington, P. Values in Art: Bases for Making Judgements of Artistic Value. Wimbledon School of Art & the Tate Gallery, 1992.
- Howkins, J. The Creative Economy: How people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.
- Jeffcut, P. "Knowledge relationships and transactions in a cultural economy: Analysing the creative industries ecosystem." Media International Australia incorporating Culture and Policy 112 (2004): 67-82.

- Jowell T. Government and the Value of Culture. Department of [for] Culture, Media and Sport, 2004.**
- Kelly, A., and M. Kelly. Impact and Values – Assessing the arts and creative industries in the South West. Bristol Cultural Development Consortium, 2000.**
- Leadbetter, C., and K. Oakley. The Independents: Britain’s New Cultural Entrepreneurs. Demos, Redwood Books, 1999.**
- London Development Agency. The Mayor’s Commission on the Creative Industries: Improving Links in Creative Production Chains. 2003. Online. 02 June 2004. Available: <http://www.creativelondon.org.uk>.**
- Myerscough, J. The Economic Importance of the Arts in Britain. London: Policy Studies Institute, 1988.**
- North West Universities Association Culture Committee. The Contribution of Higher Education to Cultural Life in the North West. North West Universities Association, 2004.**
- O’Brien, J., and A. Feist. Employment in the Arts and Cultural Industries: an analysis of the 1991 census. Arts Council of England, 1995.**
- O’Connor, J. The Definition of the Cultural Industries. Manchester Institute of Popular Culture, 1999. Online. January 2006. Available: <http://mmu.ac.uk/hss/mip/iciss/home2.htm>.**
- Pick, J., and M. Anderton. Building Jerusalem, Art, Industry and the British Millennium. Harwood Academic Publishers, 1999.**
- Pratt, A. “The Cultural Industries Sector: Its definition and character from secondary sources on Employment and trade, Britain 1984 – 1991.” Research papers in Environment and Spatial Analysis 41. London: London School of Economics Department of Geography and Environment, 1997.**
- . “Creative clusters: Towards the governance of the creative industries production system?” Media International Australia incorporating Culture and Policy 112 (2004): 50-66.**
- Plymouth City Council. The economic importance of the arts and cultural industries sector in Plymouth. Plymouth City Council, Economic Development and Urban Regeneration Service, 2000.**
- Roodhouse, S. “Interculturalism, in Particular the Relationship between Artists and Industrial Imagery.” Journal of Arts Policy and Management Law and Society 27.3 (1997).**
- 30 Simon Roodhouse ---. “Do Cultural Industries Make a Difference to Economic Regional Regeneration in the UK?” Proceedings of AIMAC 5th International**

Conference on Arts and Cultural Management. Vol. 2. Helsinki: AIMAC, 1999. 457-466. ---. "Where is Today's Arkwright?" *Journal of Arts Management, Law and Society* 29 (1999). ---. "A misinformed Strategy: the creative and cultural industries contribution to the UK economy." *Incentives and information in Cultural Economics*. FOKUSACEI Conference, 2000. Online. January 2006. Available: <http://fokus.or.at>. ---, ed. and contributor. *Vital Statistics: the Cultural Industries in Yorkshire and the Humber*. Bretton Hall College of the University of Leeds, 2000. ---. *Creating Sustainable Cultures*. Sydney, Australia: Art Reach, New South Wales Museums and Galleries Foundation, 2001. 9-12. ---. *Is there a place for the Heritage in the Creative Industries as an engine of economic growth in the UK?* European Institute for the Advanced Studies in Management Workshop, *Managing Cultural Organisations*, 2001. ---. "Creating a Sustainable Culture for everybody." *The Reformer*. London: Centre for Reform, 2002. ---. "Designer Fashion: the Essential Facts." AIMAC 7th Conference proceedings. Milan: Bocconi University, 2003. ---. *Essential Facts: The nature of designer fashion and its markets*. Bolton Institute, 2003. ---. "Have Cultural Industries a Role to Play in Regional Regeneration and a Nation's Wealth." *The International Journal of Applied Management* 4.1 (2003). ---. "Creating a Coherent Vocational Pathway to Enhance Employability and Personal Fulfilment." *Apprenticeship: an Historical Re-invention for a Post Industrial World Conference proceedings*. UVAC, 2004. ---. "The new global growth industry: definitional problems in the creative industries – a practical approach." *Counting Culture, Practical Challenges for the Museum and Heritage Sector*. Eds. Roodhouse and Kelly. London: Greenwich University Press, 2004. ---. "Management Information: Defining the visual arts for managers and policymakers." AIMAC Conference Proceedings. Montreal: HEC, 2005. ---, and M. Roodhouse. "Cultural Intervention in British Urban Regeneration since 1945." *Proceedings International Arts and Cultural Management Association Fourth Biennial Conference*. San Francisco, USA: AIMAC, 1997. ---, and C. Taylor. *The creative town initiative – Kirklees creative economic baseline study*. Bretton Hall College, 1998. Rooney, D., G. Hearn, T. Mandeville, and J. Richard, eds. *Public policy in knowledgebased economies: Foundations and frameworks*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. *The Creative Industries* 31 Scott, Allen J. "The cultural economy of cities." *International Journal of Urban and Regional Research* 21.2 (1997): 323-39. Smith, C. *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998. Solesbury, W. "Evidence Based Policy: whence it came and where it's going." Working paper 1. ESRC Centre for Evidence Based Policy and Practice, 2001. Statistics Canada. *A Canadian Framework for Culture Statistics*. Culture Statistics Program, 2001. Throsby, D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. WERU and DCA. *The economic impact of the arts and cultural industries in Wales*. Cardiff: Arts Council of Wales and the Welsh Development Agency, SA4, DBRW, 1998. Wood, I. *Counting Culture, Practical Challenges for the Museum and Heritage Sector, Collecting Cultural Data – a DCMS Perspective*. Greenwich

University Press, 2004. Wood, P. Think Global Act local: Looking forward to the creative region. The role of the creative industries in local and regional development. Government Office for Yorkshire and the Humber and FOCI, 1999.

<https://www.osti.gov/etdeweb/biblio/7150331>

Adam Curtis, Chris Wilkinson, Nantotechniques and approaches in biotechnology, Trends in Biotechnology, Volume 19, Issue 3, 2001, Pages 97-101, ISSN 0167-7799, [https://doi.org/10.1016/S0167-7799\(00\)01536-5](https://doi.org/10.1016/S0167-7799(00)01536-5).
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167779900015365>)

Erica McWilliam, Greg Hearn & Brad Haseman (2008) Transdisciplinarity for creative futures: what barriers and opportunities?, Innovations in Education and Teaching International, 45:3, 247-253, DOI: [10.1080/14703290802176097](https://doi.org/10.1080/14703290802176097)

Jayne M. Creative Industries: The Regional Dimension? Environment and Planning C: Government and Policy. 2005;23(4):537-556. doi:10.1068/c0453

Cunningham S, Cutler T, Hearn G, Ryan M, Keane M. An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D? Media International Australia. 2004;112(1):174-185. doi:10.1177/1329878X0411200114

Shahid Yusuf, Kaoru Nabeshima, Creative industries in East Asia, Cities, Volume 22, Issue 2, 2005, Pages 109-122, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.01.001>.

Tae Kyung Sung, Application of information technology in creative economy: Manufacturing vs. creative industries, Technological Forecasting and Social Change, Volume 96, 2015, Pages 111-120, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.002>.

Flew, Terry (2002) Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. In *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*, 2002-01-23 - 2002-01-26.

Relationships between Knowledge Absorptive Capacity, Innovation Performance and Information Technology. Case study: the Romanian Creative Industries SMEs Studies in Informatics and Control, 28(4) 463-475, December 2019 ISSN: 1220-1766 eISSN: 1841-429X

Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues March 2001 [MIS Quarterly](#) 1(10):107—136 DOI:[10.2307/3250961](#)

THE IMPACT OF CULTURAL-CREATIVE INDUSTRIES ON THE ECONOMIC GROWTH - A QUANTITATIVE APPROACH. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series . 2008, Vol. 17 Issue 2, p934-939. 6p. 1 Diagram, 1 Chart, 1 Graph. Author(s): Emilia, Țițan; Voineagu Vergil; Todose Monica

Luciana Lazzeretti, Rafael Boix & Francesco Capone (2008) Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain, Industry and Innovation, 15:5, 549-567, DOI: [10.1080/13662710802374161](#)

Yosha Wijngaarden, Erik Hitters & Pawan V. Bhansing (2019) 'Innovation is a dirty word': contesting innovation in the creative industries, International Journal of Cultural Policy, 25:3, 392-405, DOI: [10.1080/10286632.2016.1268134](#)

Oakley, K. B. 2009. "The Disappearing Arts: Creativity and Innovation After the Creative Industries." *International Journal of Cultural Policy* 15 (4): 403–413. [10.1080/10286630902856721](#) [[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)], [[Google Scholar](#)]

Hutter, M., and D. Stark. 2015. "Pragmatist Perspectives on Valuation: An Introduction." In *Moments of Valuation: Exploring Sites of Dissonance*, edited by A. B. Antal, M. Hutter, and D. Stark, 1–12. Oxford: Oxford University Press. [10.1093/acprof:oso/9780198702504.001.0001](#) [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)]

Real-Time and Spatio-Temporal Crowd-Sourced Social Network Data Publishing with Differential Privacy [Yan Zhang](#); [Xiao Lu](#); [Zhibo Wang](#); [Zhan Qin](#); [Kui Ren](#) *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing* (Volume: 15, [Issue: 4](#), 01 July-Aug. 2018) Page(s): 591 – 606 Date of Publication: 12 August

2016 ISSN Information: INSPEC Accession Number: 17914147
DOI: [10.1109/TDSC.2016.2599873](https://doi.org/10.1109/TDSC.2016.2599873)

Benjamin C. M. Fung, Ke Wang, Rui Chen, and Philip S. Yu. 2010. Privacy-preserving data publishing: A survey of recent developments. ACM Comput. Surv. 42, 4, Article 14 (June 2010), 53 pages.
<https://doi.org/10.1145/1749603.1749605>

Service Innovation Myopia? A New Recipe for Client-Provider Value Creation
Kristian Möller, Risto Rajala, Mika Westerlund First Published April 1,
2008 Research Article <https://doi.org/10.2307/41166444>

Article Information Volume: 50 issue: 3, page(s): 31-48 Article first published online: April 1, 2008; Issue published: April 1, 2008 Kristian Möller, Risto Rajala, Mika Westerlund

F. Castellacci Technological paradigms, regimes and trajectories: manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation
Research Policy, 37 (6–7) (2009), pp. 978-994

K. Moller, R. Rajala, M. Westerlund Service innovation myopia? A new recipe for client-provider value creation
California Management Review, 50 (3) (2008), pp. 31-48

C.Y. Lin, Y.H. Ho Technological innovation for China's logistics industry
Journal of Technology Management & Innovation, 2 (4) (2007), pp. 1-19

C. Wu, L. Lin Guest editorial
Biotechnology Advances, 27 (5) (2009), p. 541

Hemment, D., Bletcher, J., & Coulson, S. (2017). *Art, creativity and civic participation in IoT and Smart City innovation through 'Open Prototyping'*. Paper presented at Creativity World Forum 2017, Aarhus, Denmark.

V. Janeiko et al., "Enabling Context-Aware Search using Extracted Insights from IoT Data Streams," 2020 Global Internet of Things Summit (GloTS), 2020, pp. 1-6, doi: 10.1109/GIOTS49054.2020.9119535.

Adrian Sava "IoT Technologies: Realities of the Future" *Social Economic Debates* Volume 7, Issue 1, 2018 ISSN 2360-1973; ISSN-L 2248-3837

T. Snyder and G. Byrd, "The Internet of Everything" in *Computer*, vol. 50, no. 06, pp. 8-9, 2017.

doi: 10.1109/MC.2017.179

keywords: {}

url: <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MC.2017.179>

Fredette, J., Marom, R., Steinert, K., & Witters, L. (2012). The promise and peril of hyperconnectivity for organizations and societies. The Global Information Technology Report. World Economic

Forum. https://www3.weforum.org/docs/GITR/2012/GITR_Chapter1.10_2012.pdf (Accessed November 21 2019).

M. T. Moghaddam, H. Muccini, J. Dugdale and M. B. Kjægaard, "Designing Internet of Behaviors Systems," 2022 IEEE 19th International Conference on Software Architecture (ICSA), 2022, pp. 124-134, doi: 10.1109/ICSA53651.2022.00020.

Mohd Javaid, Abid Haleem, Ravi Pratap Singh, Shanay Rab, Rajiv Suman,

Internet of Behaviours (IoB) and its role in customer services, *Sensors International*, Volume 2, 2021,

100122, ISSN 2666-3511, <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100122>.

پشت جلد

