

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اندیشه‌های ناب، ثروت‌های ماندگار روایت مدیریت دارایی‌های فکری در کسب‌وکارها

به ضمیمه ویژه‌نامه روز جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۵

اردیبهشت ۱۴۰۴

اندیشه‌های ناب، ثروت‌های ماندگار

روایت مدیریت دارایی‌های فکری در کسب‌وکارها

صفحه‌آرا: سمیرا دهقان

طراح جلد: علی ابوالحسنی

ناشر: مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: کهن

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

توزیع و پخش: مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور

نشانی: تهران، خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز جنوبی، خیابان دکتر قانعی راد (سپهیل سابق)، پلاک ۹، مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، صندوق

پستی: ۵۵۴-۱۳۱۴۵

تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۳۶۱۴۴، ۰۲۱-۸۸۰۶۱۷۴۷، دورنگار: ۰۲۱-۸۸۰۶۱۷۴۷

رایانامه: kosari@nrsp.ac.ir

وب‌گاه: www.nrsp.ac.ir

صحت مندرجات این گزارش برعهده مجری طرح پژوهشی است.

بهره‌برداری از محتوای گزارش، با ذکر منبع مجاز است.

فهرست مطالب

بخش اول. ویژه‌نامه روز جهانی مالکیت فکری سال ۲۰۲۵ با محوریت موسیقی

- ۱..... «ضرب‌آهنگ موسیقی را احساس کنید».....
- ۲..... مالکیت فکری و موسیقی سنتی ایران: از حمایت قانونی تا صیانت از هویت فرهنگی.....
- ۶..... موسیقی نواحی ایران — گنجی در معرض فراموشی.....
- ۱۲..... ثبت آثار و ابزار موسیقایی؛ چرا و چگونه؟.....
- ۱۸..... علائم تجاری در صنعت موسیقی — وقتی صدا، نام و هویت به برند تبدیل می‌شوند.....
- ۲۲..... اسرار پشت پرده — ارزش اسرار تجاری در آموزش موسیقی.....
- ۲۵..... طراحی صنعتی در سازهای ایرانی — از زیبایی تا ثبت.....
- ۲۹..... هوش مصنوعی و موسیقی (فرصت یا تهدید؟).....
- ۳۲..... استارت‌آپ‌های حیطه موسیقی سنتی — نوآوری در دل سنت.....
- ۳۷..... جهان و میراث موسیقی بومی — دیگران چگونه حفظ می‌کنند؟.....
- ۴۰..... گردشگری موسیقی — سفری میان نغمه‌ها و میراث‌ها.....

بخش دوم. روایت کسب‌وکارهای مبتنی بر دارایی‌های فکری.....۴۳

- روایت داستانی شرکت تدبیر سلامت مرهم: «پزشکت» — داستان یک انقلاب دیجیتال در سلامت ایران..... ۴۴
- روایت داستانی شرکت آتش‌بس..... ۴۸
- روایت داستانی شرکت استیل غرب..... ۵۳
- روایت داستانی شرکت پارسا پلیمر شریف..... ۵۷
- روایت داستانی شرکت نوآوران رباتیک و پزشکی سینا..... ۶۲
- روایت داستانی شرکت پنتر: داستان شکل‌گیری پنتر: از یک رؤیا تا برندی پیشرو در صنعت نوشت‌افزار بین‌المللی..... ۶۶
- روایت داستانی شرکت گداختار: از یک کارگاه کوچک تا پیشگامی در شیرآلات صنعت نفت، گاز و پتروشیمی..... ۷۳
- روایت داستانی شرکت ژرف نفتون کاویان..... ۷۷
- روایت داستانی شرکت الماس فناوران گیتی..... ۸۲

مقدمه

در جهانی که نوآوری، خلاقیت و دارایی‌های فکری محور توسعه اقتصادی شده‌اند، مدیریت هوشمندانه این دارایی‌ها بیش از هر زمان دیگری اهمیتی حیاتی یافته است. مالکیت فکری، نه تنها ابزار حفاظت از اختراعات، آثار هنری و نوآوری‌هاست، بلکه زیرساخت اصلی شکل‌گیری اقتصاد دانش‌بنیان به شمار می‌رود، اقتصادی که بدون نظام مؤثر حمایت از زنجیره مدیریت دارایی‌های فکری، تنها در حد یک خیال شیرین باقی خواهد ماند. دارایی‌های فکری، مسیر توسعه پایدار کسب‌وکارها را هموار کرده، امکان ارائه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد با مزیت رقابتی بالا و ریسک کمی‌برداری کمتر را فراهم می‌کنند و زمینه‌ساز رشد، مقیاس‌پذیری و خلق ارزش در سطح ملی و بین‌المللی هستند.

در این راستا، مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور و صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری با همکاری هم، دو اقدام مهم را در سال جاری به ثمر رسانده است: روایت داستان کسب‌وکارهایی که مبتنی بر دارایی‌های فکری رشد یافته‌اند و طراحی پویشی محتوایی ویژه روز جهانی مالکیت فکری.

روز جهانی مالکیت فکری، که به ابتکار سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) از سال ۲۰۰۰ و با هدف ارتقا درک عمومی از مالکیت فکری در جوامع گرامی داشته می‌شود، در سال ۲۰۲۵ با شعار «ضرب‌آهنگ موسیقی را احساس کنید» به موسیقی اختصاص یافته است. موسیقی، فراتر از هنری فاخر، صنعتی پویا با ارزش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. توسعه این صنعت نیازمند حمایت از حقوق مؤلفان و پدیدآورندگان، حفاظت بین‌المللی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و توجه به ارتباطات میان‌بخشی با صنایعی چون گردشگری و سرگرمی است.

امید است با ارتقای آگاهی و تقویت اقدامات مؤثر ازسوی تمامی ذی‌نفعان، بتوانیم ضمن حفاظت از سنت‌ها و هویت فرهنگی تاریخی غنی ایران، برای کشور مزیت رقابتی اقتصادی پایداری از این مسیر ایجاد کنیم و حقوق نواحی و جوامع محلی را نیز به رسمیت بشناسیم.

در پایان از مشارکت کارگزاران مالکیت فکری صندوق نوآوری و شکوفایی، از جمله شرکت‌های نو فن حامی البرز، حامین فناوری کارافام و فناوری ویسمن رایان در نگارش روایت کسب‌وکارها و خانم مهندس الهه بذرافشان، کارشناس محترم صندوق نوآوری و شکوفایی که در برنامه‌ریزی، هماهنگی و تدوین روایت‌ها و خانم صبا مستمند که به تهیه محتوای ویژه‌نامه اهتمام ورزیدند و همچنین همراهی و پشتیبانی خانم دکتر سحر کوثری، معاون محترم پژوهش و فناوری مؤسسه و دکتر سیاوش ملکی‌فر،

معاون توسعه صندوق و حمایت بی دریغ رئیس مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، آقای دکتر سید
سروش قاضی نوری و رئیس هیئت عامل صندوق نوآوری و شکوفایی، آقای دکتر محمد صادق خیاطیان
قدردانی می‌کنیم.

میترا امین‌لو

رئیس گروه مدیریت دانش و تجاری‌سازی علم و نوآوری مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور

سید آرش حاجی میرمالک

مدیر توانمندسازی صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری

بخش اول

ویژه‌نامه روز جهانی مالکیت فکری سال ۲۰۲۵ با محوریت

موسیقی «ضرب آهنگ موسیقی را احساس کنید»

مالکیت فکری و موسیقی سنتی ایران: از حمایت قانونی تا صیانت از هویت فرهنگی



در جهانی که اقتصاد خلاق و فرهنگ دیجیتال روزه‌روز در هم تنیده‌تر می‌شوند، توجه به حقوق صاحبان اندیشه و هنر، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در این مسیر، «مالکیت فکری (Intellectual Property)» است؛ مفهومی که به ما یادآوری می‌کند آثار فکری، هنری و خلاقانه نیز همچون دارایی‌های فیزیکی، مستحق حمایت قانونی هستند. روز جهانی مالکیت فکری، فرصتی ارزشمند برای بازاندیشی در این باره است؛ به‌ویژه در حوزه‌ای چون موسیقی سنتی ایران که گنجینه‌ای از تاریخ، هویت، و نبوغ جمعی ملت ایران را در خود جای داده است.

ابزارهای اصلی مالکیت فکری و کاربرد آن‌ها در موسیقی سنتی ایران

حق مؤلف (Copyright): محافظ اصلی آثار موسیقایی

حق مؤلف یا همان کپی‌رایت، یکی از بنیادی‌ترین ابزارهای مالکیت فکری است که از آثار ادبی، هنری و علمی حمایت می‌کند. این ابزار به‌صورت خودکار از لحظه خلق اثر به صاحب اثر اختصاص پیدا می‌کند و نیازی به ثبت رسمی ندارد (اگرچه ثبت می‌تواند در فرایند اثبات حقوق مؤثر باشد). در حوزه موسیقی، این حمایت شامل نت موسیقی، متن ترانه، تنظیم آهنگ، و اجرای ضبط‌شده موسیقی می‌شود. طبق قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ در ایران، آثار صوتی و موسیقایی از مصادیق تحت حمایت هستند، مشروط بر اینکه به‌صورت مکتوب یا ضبط‌شده در قالب فیزیکی یا دیجیتال ارائه شده باشند. مدت این حمایت در ایران تا ۵۰ سال پس از فوت مؤلف ادامه دارد. در سطح بین‌المللی، کنوانسیون برن (Berne Convention) نیز از آثار موسیقایی در کشورهای عضو حمایت می‌کند.

مثلاً، قطعه مشهور باد صبا از روح‌الله خالقی، اگر به‌صورت رسمی ضبط و منتشر شده باشد، تحت حمایت کپی‌رایت قرار می‌گیرد و استفاده از آن بدون اجازه صاحب حق تخلف محسوب می‌شود. اثر مرغ سحر با شعر ملک‌الشعرای بهار و آهنگ مرتضی‌نی‌داوود، یکی از مشهورترین قطعات موسیقی سنتی ایران است. اگرچه اثر اصلی در حوزه مالکیت عمومی قرار گرفته، اما تنظیم‌های جدیدی مانند نسخه همایون شجریان (در آلبوم چرا رفتی) به‌دلیل بازآفرینی و تنظیم نو، مشمول حق مؤلف جدید می‌شود و هنرمند برای استفاده از آن باید اجازه بگیرد.

علائم تجاری (Trademark): هویت بصری و نامی موسیقی

علامت تجاری نشانه‌ای است که محصولات یا خدمات یک فرد یا شرکت را از دیگران متمایز می‌کند. این علامت می‌تواند شامل واژه‌ها، حروف، اعداد، تصاویر، نمادها، رنگ‌ها، یا ترکیبی از آن‌ها باشد. در صنعت موسیقی سنتی ایران، علامت تجاری می‌تواند نام یک گروه موسیقی، برند یک شرکت ضبط آثار صوتی، یا حتی لوگوی یک جشنواره موسیقی باشد. طبق قانون ثبت مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، علامت تجاری در ایران باید در اداره کل مالکیت فکری (سازمان ثبت اسناد و املاک کشور) ثبت شود و مدت حمایت اولیه آن ۱۰ سال است که قابلیت تمدید دارد.

مثلاً، برند «آوای شیدا» که گروه موسیقی به همین نام از آن استفاده می‌کند، می‌تواند به‌عنوان علامت تجاری ثبت شود و از سوءاستفاده‌های احتمالی از سوی دیگران جلوگیری کند.

در سطح بین‌المللی، سیستم مادرید برای ثبت جهانی علائم تجاری به صاحبان برندها امکان حفاظت بین‌المللی می‌دهد.

نام و لوگوی «نشر نی» که ناشر آثار صوتی سنتی چون شجریان، لطفی و مشکاتیان است، به‌عنوان علامت تجاری در ایران ثبت شده و حفاظت می‌شود. این ثبت، از استفاده غیرمجاز دیگران از نام «نشر نی» جلوگیری می‌کند.

طراحی صنعتی (Industrial Design): زیبایی‌شناسی ابزار و بسته‌بندی موسیقی

طرح صنعتی به شکل و ظاهر یک محصول گفته می‌شود، نه عملکرد آن. این ابزار در صنعت موسیقی سنتی می‌تواند برای طراحی بدنه و شکل خاص سازهای ایرانی به کار رود؛ مثلاً اگر یک سازنده سنتور، شکل ظاهری خاص و منحصر به فردی برای ساز خود طراحی کرده باشد که در عین زیبایی و عملکرد، خلاقانه و جدید است، می‌توان آن را به‌عنوان طرح صنعتی ثبت و از آن محافظت کرد.

براساس قانون جدید مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، طرح صنعتی باید جدید، اصیل و قابل کاربرد صنعتی باشد. مدت حمایت از طرح صنعتی در ایران ۵ سال است که تا حداکثر ۱۵ سال قابل تمدید است. در سطح بین‌المللی نیز «سیستم لاهه» برای ثبت جهانی طرح‌های صنعتی به کار می‌رود. نمونه‌ای از این کاربرد در موسیقی سنتی ایران، طراحی خاص بدنه یک سه‌تار با الگوی منحصر به فرد از لحاظ ظاهری است که در یک کارگاه سازسازی ساخته شده است.

طراحی جلد آلبوم «نه فرشته‌ام، نه شیطان» (همایون شجریان و تهمورس پورناظری) که دارای گرافیک نوآورانه و بصری متفاوتی است، می‌تواند به‌عنوان طراحی صنعتی ثبت شود. همچنین، اگر سازی مانند «نی» با فرم تزئینی متفاوتی ساخته شود، طراحی آن نیز قابلیت ثبت دارد.

اختراع (Patent): نوآوری در تولید ساز و فناوری موسیقی

اختراع به راه‌حلی فنی برای حل یک مشکل خاص گفته می‌شود که باید جدید، دارای گام ابتکاری و قابل استفاده صنعتی باشد. در صنعت موسیقی، اگر فردی دستگاهی طراحی کند که قابلیت ویژه‌ای در ضبط، پخش یا تنظیم صوت دارد و قبلاً مشابه آن وجود نداشته، می‌تواند برای آن درخواست ثبت اختراع دهد. در حوزه موسیقی سنتی ایران، اختراعات می‌توانند شامل طراحی دستگاهی برای دیجیتال‌سازی سازهای سنتی یا الگوریتمی برای حفظ اصالت نغمه‌های ایرانی در پلتفرم‌های هوش مصنوعی باشند.

براساس **قانون جدید مالکیت صنعتی ۱۴۰۳**، اختراع باید در اداره کل مالکیت فکری ثبت شود و مدت حمایت آن ۲۰ سال از تاریخ ثبت است. مثلاً، اگر فردی دستگاه دیجیتال تنظیم کوک دقیق برای سازهای سنتی مثل کمانچه اختراع کرده باشد، می‌تواند آن را ثبت کند تا از حقوقش در برابر کپی یا تولید بدون مجوز محافظت شود. سیستم بین‌المللی PCT نیز امکان حمایت جهانی از اختراعات را فراهم می‌کند.

چرا مالکیت فکری برای موسیقی سنتی ایران حیاتی است؟

موسیقی سنتی ایران صرفاً مجموعه‌ای از نغمه‌ها و آهنگ‌ها نیست، بلکه روایتگر قرن‌ها تاریخ، فرهنگ، آیین‌ها و احساسات جمعی ملت ماست. اما اگر از این میراث حمایت نشود، خطر فراموشی، سوءاستفاده یا حتی مصادره فرهنگی آن توسط دیگر کشورها وجود دارد.

مالکیت فکری به ما این امکان را می‌دهد که:

- از هنرمندان در برابر کپی غیرمجاز و بهره‌برداری تجاری محافظت کنیم.
 - درآمد پایدار برای خالقان آثار موسیقی فراهم شود.
 - میراث فرهنگی در قالب اسناد رسمی و ثبت‌شده حفظ شود.
 - خلاقیت و نوآوری در موسیقی با انگیزه بیشتری ادامه یابد.
- اگر از موسیقی سنتی ایران حفاظت نشود، سرمایه‌ای که طی قرن‌ها و نسل‌ها شکل گرفته، در معرض آسیب جدی قرار خواهد گرفت. مالکیت فکری ابزاری قدرتمند برای حفاظت و توسعه این گنجینه فرهنگی است. بیااید صدای سازهای اصیل ایرانی را نه تنها بشنویم، بلکه از آن **صیانت قانونی** کنیم.

موسیقی نواحی ایران – گنجی در معرض فراموشی



با نگاهی به ظرفیت‌های مدیریت جمعی مالکیت فکری برای حفاظت از میراث صوتی ایران

ایران سرزمینی است با تنوع فرهنگی و زبانی گسترده که در بستر جغرافیایی و تاریخی خود، صدها شکل از موسیقی محلی و قومی را پرورانده است. آنچه با عنوان «موسیقی نواحی ایران» شناخته می‌شود، دربردارنده ترانه‌ها، ملودی‌ها، آیین‌ها و آواهایی است که نسل به نسل منتقل شده‌اند؛ نه در کتاب‌ها، بلکه در سینه مردمانی که آن را زیسته‌اند. این گنجینه فرهنگی، نه تنها هویت موسیقایی ما را شکل می‌دهد، بلکه بخشی از حافظه تاریخی، آیینی و اجتماعی ملت ایران است.

از موسیقی عاشق‌ها در آذربایجان گرفته تا مقام‌خوانی در خراسان، از نوای تنبور در کرمانشاه تا آوازهای دریاوردی در بوشهر، از «لالایی‌های ترکمن» تا «مرثیه‌خوانی‌های لرستان»، هریک بازتابی از فرهنگ، زبان، اقلیم و تاریخ خاص آن ناحیه هستند. باین حال، در سال‌های اخیر، بسیاری از این نغمه‌ها در معرض تهدید فراموشی قرار گرفته‌اند. دلایلی چون مهاجرت، شهرنشینی، کم‌رنگ شدن سنت شفاهی، نبود مستندسازی و حتی نبود نظام حمایتی حقوقی باعث شده‌اند تا این سرمایه‌های ناملموس، یکی یکی از حافظه جمعی ما پاک شوند.

مدیریت جمعی مالکیت فکری: سازوکار نوین برای حفاظت از موسیقی نواحی

در دهه‌های اخیر، مفهوم «مدیریت جمعی مالکیت فکری نموده‌های فرهنگی» به‌مثابه راهکاری مهم برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس، از جمله موسیقی نواحی، مطرح شده است. این نوع مالکیت برخلاف اشکال مرسوم مالکیت فکری که عمدتاً انفرادی و محدود به زمان است، به میراثی اطلاق می‌شود که متعلق به یک جامعه، قوم یا گروه خاص است و طی قرن‌ها شکل گرفته. مدیریت جمعی مالکیت فکری به جوامع بومی و قومی این امکان را می‌دهد تا مالکیت فکری و حقوق بهره‌برداری از عناصر فرهنگی‌شان را حفظ کرده، از سوءاستفاده یا مصادره آن‌ها توسط اشخاص ثالث جلوگیری کنند.

در سطح بین‌المللی، سازمان‌هایی مانند سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) از سال ۲۰۰۰ به اهمیت حمایت حقوقی از «میراث فرهنگی سنتی» پی برده و تلاش‌هایی برای تدوین سازوکارهای حقوقی در جهت حفاظت از این آثار صورت گرفته است. اگرچه تاکنون معاهده الزام‌آوری به تصویب نرسیده، اما روند مذاکرات نشان می‌دهد که آینده حقوق مالکیت فکری، بیش از گذشته، به سمت پذیرش حقوق جمعی فرهنگی در حرکت است.

جایگاه این مفهوم در قوانین ایران

در نظام حقوقی ایران، همچنان جای خالی یک ساختار جامع برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس از منظر حقوق مالکیت فکری احساس می‌شود. اگرچه «قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸» و نیز «قانون مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳» به برخی جنبه‌های حقوق معنوی و مادی اشاره می‌کنند، اما تاکنون سازوکار مشخصی برای ثبت، مالکیت یا بهره‌برداری قانونی از موسیقی نواحی ایران به‌عنوان یک اثر فرهنگی جمعی تدوین نشده است.

البته سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تلاش‌هایی در جهت ثبت میراث ناملموس در فهرست‌های ملی و بین‌المللی (مانند فهرست یونسکو) انجام داده، اما این اقدامات هنوز جنبه الزام‌آور حقوقی برای بهره‌برداری اقتصادی و حقوقی جوامع محلی ندارد.

میراث موسیقایی ثبت‌شده در فهرست ملی ایران

موسیقی مقامی کتولی (مازندران)

این موسیقی سنتی با نغمه‌ها و مقام‌های خاص خود، بخش مهمی از فرهنگ موسیقایی مازندران را

تشکیل می‌دهد. در سال ۱۴۰۰، موسیقی مقامی کتولی در فهرست ملی میراث فرهنگی ناملموس کشور به ثبت رسید.

موسیقی نواحی خراسان شمالی

موسیقی این منطقه با استفاده از سازهایی مانند دوتار و مقام‌های خاص، بازتاب‌دهنده فرهنگ و تاریخ مردم خراسان شمالی است. این موسیقی نیز در فهرست ملی میراث فرهنگی ناملموس کشور به ثبت رسیده است.

موسیقی نواحی کرمان

موسیقی سنتی کرمان با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، بخش دیگری از تنوع موسیقایی ایران را نشان می‌دهد. این موسیقی نیز در فهرست ملی میراث فرهنگی ناملموس کشور به ثبت رسیده است.

مهارت ساخت و نواختن نی هفت‌بند اصفهان

نی هفت‌بند سازی سنتی است که در موسیقی ایرانی جایگاه ویژه‌ای دارد. مهارت ساخت و نواختن این ساز در اصفهان، به‌عنوان یکی از میراث‌های فرهنگی ناملموس، در فهرست ملی به ثبت رسیده است.

شاهنامه‌خوانی لکی (استان‌های ایلام، کرمانشاه، همدان و لرستان)

این هنر نمایشی سنتی، روایتگر داستان‌های شاهنامه به زبان لکی است و در فهرست ملی میراث فرهنگی ناملموس کشور ثبت شده است.

میراث موسیقایی ایران در فهرست جهانی یونسکو

ردیف‌های موسیقی ایرانی (۲۰۰۹)

اولین اثر موسیقایی ایران که در فهرست میراث ناملموس یونسکو ثبت شد. ردیف‌ها مجموعه‌ای از ملودی‌ها و مقام‌های سنتی هستند که ساختار موسیقی کلاسیک ایرانی را شکل می‌دهند.

موسیقی بخشی‌های خراسان (۲۰۱۰)

این موسیقی شامل روایت‌های حماسی و عرفانی است که بخشی‌ها، نوازندگان و خوانندگان محلی خراسان آن را اجرا می‌کنند.

هنر ساختن و نواختن کمانچه (۲۰۱۷)

کمانچه، ساز زهی سنتی ایرانی، به عنوان نمادی از موسیقی نواحی مختلف ایران شناخته می‌شود.

هنر ساختن و نواختن دوتار (۲۰۱۹)

دوتار سازی دوسیمی است که در مناطق مختلف ایران، به ویژه خراسان و ترکمن صحرا، نواخته می‌شود.

مهارت ساختن و نواختن عود (۲۰۲۲)

عود یا بربط سازی با قدمت تاریخی است که در ایران و سوریه رواج دارد. کشورهای ایران و سوریه به صورت مشترک این مهارت را در یونسکو به ثبت رسانده‌اند.

این ثبت‌ها نشان‌دهنده اهمیت و تنوع موسیقی نواحی ایران در سطح جهانی است. با توجه به این دستاوردها، ضرورت دارد با بهره‌گیری از مفاهیم مدیریت جمعی مالکیت فکری، از این میراث ارزشمند حفاظت و بهره‌برداری مناسبی شود.

مصادیق و نمونه‌ها از ثبت یا حفاظت بین‌المللی

در سطح بین‌الملل، نمونه‌هایی وجود دارد که می‌تواند الهام‌بخش برای نظام حقوقی ایران باشد. مثلاً:

- ثبت موسیقی سنتی «راگا» در هند به عنوان میراث فرهنگی ناملموس، موجب تدوین سیاست‌هایی در حمایت از نوازندگان بومی این سبک شد.
- در استرالیا، دولت در همکاری با بومیان منطقه «آبورجین»، سیاست‌هایی برای حفاظت از نقاشی‌ها، موسیقی و آیین‌های فرهنگی‌شان تدوین کرده که حقوق مالکیت جمعی آن‌ها را تضمین می‌کند.
- در کشور بولیوی، پس از سوءاستفاده یک برند خارجی از رقص سنتی «مورنادا»، دولت اقدام به ثبت ملی و بین‌المللی این آیین کرد و اکنون حقوق بهره‌برداری از آن تنها در اختیار جوامع محلی است.

بازگشت گروه کامکارها: نماد احیای میراث موسیقایی در بستر نوآوری

بازگشت گروه باسابقه و پرافتخار کامکارها به صحنه موسیقی ایران، آن هم پس از چند دهه سکوت، بی‌تردید یکی از مهم‌ترین رخدادهای فرهنگی سال ۱۴۰۳ است. این بازگشت که با حمایت مجموعه فیدیبو و اجرای کنسرت‌هایی تحت عنوان «آتش زنده» همراه شد، بیش از آنکه یک رویداد هنری صرف باشد، نمونه‌ای درخشان از احیای میراث موسیقایی اقوام و نواحی ایران در بستر ابزارهای نوین فرهنگی و اقتصادی است.

کامکارها با پیشینه‌ای غنی در موسیقی کردی، لری، فارسی و سنتی ایرانی، در این بازگشت هنری خود کوشیدند با استفاده از تنظیم‌های نوین، ترکیب ارکسترال و بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، راهی تازه برای ارائه و بازتعریف موسیقی نواحی بگشایند. در واقع این پروژه نشان داد که چگونه می‌توان از ظرفیت‌های اقتصاد هنری، فناوری‌های نوین، و شیوه‌های حقوقی برای حفاظت و ترویج میراث فرهنگی غیرملموس بهره برد.

در دل چنین رویدادی، مفاهیمی همچون مالکیت فکری، حقوق مؤلف و حقوق مرتبط به‌خوبی معنا پیدا می‌کنند. عرضه آثار اصیل به‌صورت رسمی، استفاده از مجاری قانونی برای بهره‌برداری از آثار صوتی و تصویری، و نیز توجه به حقوق هنرمندان نسل‌های قبل، گامی مهم در جهت تثبیت نظام حمایت از آثار موسیقایی بومی است.

ازسوی دیگر، مشارکت فیدیبو به‌عنوان یک پلتفرم نوین کتاب و محتوای فرهنگی، نشان داد که چگونه نوآوری و سنت می‌توانند در کنار هم، پلی میان گذشته و آینده موسیقی ایران بسازند. حمایت این مجموعه نه‌تنها از منظر فرهنگی، بلکه در قالب یک الگوی مشارکت در توسعه زیست‌بوم صنایع خلاق و هنری قابل تحلیل است؛ جایی که موسیقی نه یک محصول صرفاً هنری، بلکه بخشی از دارایی‌های فکری و فرهنگی ملت به‌شمار می‌آید که نیازمند حفاظت، احیا و ارتقا است.

در روزگاری که بسیاری از گونه‌های موسیقی نواحی در معرض فراموشی یا نابودی تدریجی قرار دارند، رویدادهایی از این دست می‌توانند حس‌گره‌هایی برای سنجش ضرورت حفاظت فرهنگی و همچنین نقطه‌های آغاز برای سیاست‌گذاری‌های مؤثرتر در حوزه موسیقی و مالکیت فکری فرهنگی جمعی باشند. شاید این تنها یک کنسرت به نظر برسد، اما در حقیقت صدایی است که از اعماق تاریخ به گوش امروز رسیده تا بگوید این میراث هنوز زنده است — اگر درست از آن پاسداری شود.

پیشنهادهایی برای آینده

- اگرچه تدوین یک قانون جامع در زمینه مدیریت جمعی مالکیت فکری نیاز به همکاری چند نهاد از جمله مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت دادگستری، سازمان ثبت و اسناد املاک کشور و نهادهای فرهنگی دارد، اما در حال حاضر می‌توان با اقدامات زیر، گام‌های مؤثری برداشت:
- ✓ مستندسازی موسیقی نواحی در قالب بانک‌های اطلاعاتی دیجیتال با همکاری انجمن‌های بومی و هنرمندان.
 - ✓ تدوین آیین‌نامه‌های حمایتی برای هنرمندان محلی در قالب حقوق بهره‌برداری فرهنگی و اقتصادی.
 - ✓ برگزاری کارگاه‌های آموزشی و مشاوره حقوقی در نواحی مختلف ایران برای آشنایی با مفهوم مالکیت فکری.
 - ✓ ایجاد سامانه ثبت و تأیید رسمی آثار فرهنگی جمعی در وزارت ارشاد یا سازمان مالکیت فکری.

ثبت آثار و ابزار موسیقایی؛ چرا و چگونه؟



کپی‌رایت — سرنوشت ترانه‌سرا و آهنگ‌ساز در موسیقی ایرانی

در جهان پرهیاهوی امروز که انتشار و بازنشر آثار موسیقایی تنها با چند کلیک ممکن شده، حق مؤلف یا همان کپی‌رایت، همچون سپری از ارزش‌های هنرمند محافظت می‌کند. اما آیا این سپر در برابر طوفان سوءاستفاده‌ها در ایران هم به‌خوبی عمل می‌کند؟ آیا ترانه‌سراها و آهنگ‌سازان ما واقعاً در پناه قانون‌اند یا همچنان در هاله‌ای از بی‌سرانجامی گرفتارند؟

مفهوم حق مؤلف (کپی‌رایت) در موسیقی سنتی ایران

کپی‌رایت یا حق مؤلف، یکی از شاخه‌های اصلی مالکیت فکری است که از آثار اصیل ادبی و هنری حمایت می‌کند. در موسیقی، این حمایت شامل شعر (ترانه)، آهنگ، تنظیم، اجرا و حتی پارتیتور می‌شود. در قوانین ایران، این موضوع تحت قانون «حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان» مصوب ۱۳۴۸ به رسمیت شناخته شده است. مطابق این قانون، اثر موسیقایی از لحظه خلق، مشمول حمایت حقوقی است و نیازی به ثبت ندارد، اما از ثبت رسمی اثر می‌توان در دعاوی حقوقی و کیفری همچون ادله‌ای محکم استفاده کرد.

در این زمینه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مالکیت معنوی وزارت دادگستری و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، نهادهای اصلی رسیدگی به امور ثبت و حمایت هستند.

چالش‌های ترانه‌سراها و آهنگ‌سازان در ایران

با وجود قوانین موجود، واقعیت این است که بسیاری از هنرمندان سنتی ما از حقوق خود بی‌اطلاع‌اند یا از فرایندهای ثبت رسمی استفاده نمی‌کنند. نتیجه آن است که آثارشان بدون اجازه بازتولید، اجرا یا حتی مصادره می‌شود.

نمونه‌هایی از این چالش‌ها را در مواردی دیده‌ایم که موسیقی محلی یک منطقه توسط گروهی دیگر بازنواخته شده و بدون ذکر منبع در آلبوم‌هایی با مخاطب بالا منتشر شده است. گاه حتی ترانه‌های فولکلور به صورت تنظیم مجدد و بدون اشاره به اصالت بومی آن‌ها وارد جریان اقتصادی موسیقی شده‌اند، بی‌آنکه سهمی برای خالقان سنتی آن در نظر گرفته شود.

راهکارهایی برای ثبت و صیانت از آثار موسیقی سنتی

۱. **مستندسازی آثار بومی:** نخستین گام، ثبت آثار موسیقی سنتی با استفاده از نُه‌نگاری، ضبط صوتی و تصویری است. این آثار می‌توانند در قالب آرشیوهای فرهنگی یا ثبت ملی آثار ناملموس مستند شوند.

۲. **استفاده از سیستم‌های ثبت رسمی:** ترانه‌سرا و آهنگ‌ساز می‌توانند آثار خود را در «خانه موسیقی ایران» یا اداره کل حقوق مؤلفان وزارت ارشاد ثبت کنند. همچنین ثبت در پایگاه‌های بین‌المللی مانند CISAC می‌تواند گامی برای ورود به چرخه جهانی باشد.

۳. **ایجاد مکانیسم‌های ثبت جمعی (Collective Rights Management):** تأسیس نهادهای مدیریت جمعی حقوق مؤلف می‌تواند برای حفاظت بهتر از آثار موسیقایی و دریافت حق‌التألیف نقش مهمی ایفا کند.

نقش حق مؤلف در اقتصاد موسیقی

حق مؤلف تنها یک ابزار قانونی نیست، بلکه موتور محرکه اقتصاد خلاق موسیقی است. از پلتفرم‌های استریم گرفته تا کنسرت‌ها، تبلیغات و سینما، حقوق مؤلف تضمین می‌کند که هنرمند از دسترنج خود سهم واقعی ببرد.

در دنیایی که الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی به تولید موسیقی می‌پردازند، حفاظت از اصالت انسانی در موسیقی سنتی ایران، تنها با ابزارهایی چون کپی‌رایت امکان‌پذیر است.

چرا ثبت آثار موسیقایی اهمیت دارد؟

موسیقی، تجلی فرهنگ، هویت و احساسات یک ملت است. هنرمندانی که آثار موسیقایی خلق می‌کنند، اغلب عمر و جان خود را در راه تولید هنری صرف می‌کنند. در دنیای امروز که آثار هنری به‌سادگی قابل ضبط، تکثیر و انتشارند، عدم حفاظت قانونی از این آثار می‌تواند به سرقت ادبی، بهره‌برداری غیرمجاز، و حتی محو هویت خالق اثر منجر شود.

از منظر حقوق مالکیت فکری، ثبت آثار موسیقایی ابزاری مهم برای شناسایی، حمایت و بهره‌برداری عادلانه از حقوق پدیدآورندگان است. این ثبت، به صاحبان اثر امکان می‌دهد از حقوق مادی (مانند درآمد حاصل از پخش، اجرا یا فروش اثر) و حقوق معنوی (مانند ذکر نام خالق یا جلوگیری از تحریف اثر) برخوردار شوند.

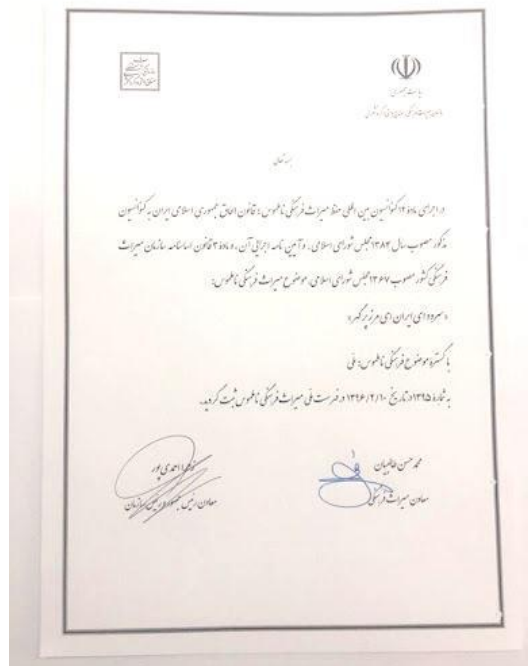
ابزارهای حقوقی برای ثبت آثار موسیقایی در ایران و جهان

در نظام حقوقی ایران، آثار موسیقایی مشمول حمایت از طریق قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ هستند. طبق این قانون، آثار موسیقی اعم از باکلام یا بی‌کلام، پس از خلق، به‌طور خودکار تحت حمایت قرار می‌گیرند. اما برای اثبات مالکیت و جلوگیری از سوءاستفاده‌های آتی، ثبت رسمی این آثار نزد مرکز مالکیت فکری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توصیه می‌شود.

در سطح بین‌المللی نیز معاهداتی مانند کنوانسیون برن (Berne Convention) از آثار موسیقایی حمایت می‌کنند. مطابق این کنوانسیون، آثار پس از خلق در هر کشور عضو، به‌صورت خودکار در سایر کشورهای عضو نیز مورد حمایت قرار می‌گیرند.

مثال داخلی:

آهنگ مشهور *ای/ایران* با ملودی روح‌الله خالقی و شعری از حسین گل‌گلاب، از جمله آثاری است که سال‌ها بدون نظارت بر حقوق مادی استفاده می‌شد، اما امروزه تلاش‌هایی برای ثبت و احیای حقوق آن صورت گرفته است. این سرود در سال ۱۳۹۶ و به شماره ۱۳۹۵ در فهرست ملی «میراث فرهنگی ناملموس» به ثبت رسید.



مثال بین‌المللی:

قطعه *Imagine* اثر جان لنون به‌طور رسمی در دفتر کپی‌رایت آمریکا ثبت شده و تمامی حقوق پخش و استفاده از آن منحصرأ تحت نظارت دارندگان حقوق قرار دارد.

فرایند ثبت آثار موسیقایی در ایران

۱. گردآوری اطلاعات اثر: شامل فایل صوتی، متن شعر (در صورت وجود)، اطلاعات آهنگ‌ساز، تنظیم‌کننده، نوازندگان و ...
 ۲. تکمیل فرم درخواست ثبت از طریق سامانه ثبت اثر ادبی و هنری
 ۳. ارائه مدارک هویتی پدیدآورندگان و مدارک مربوط به اثر
 ۴. بررسی و ثبت رسمی در دفتر ثبت آثار موسیقایی
 ۵. دریافت گواهی ثبت که می‌تواند در دعاوی حقوقی و مذاکرات تجاری استفاده شود.
- این گواهی برای قراردادهای نشر، پخش، واگذاری امتیاز و همکاری‌های بین‌المللی اهمیت فراوانی دارد.

اختراعات موسیقایی ایرانی – از سنتور تا سه‌تار برقی

علاوه بر آثار موسیقایی، در دنیای موسیقی ابزار و تجهیزات نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. بسیاری از نوآوری‌ها در ساخت یا اصلاح سازها و تجهیزات موسیقی، قابلیت ثبت به‌عنوان اختراع را دارند. در نظام حقوقی ایران، مطابق قانون جدید مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، اختراعات باید دارای ویژگی‌های جدید بودن، گام ابتکاری و کاربرد صنعتی باشند. در صورتی که اصلاح یا ساخت یک ساز یا ابزار جدید در حوزه موسیقی، این شرایط را داشته باشد، قابل ثبت به‌عنوان اختراع است.

نمونه‌هایی از اختراعات موسیقایی ایرانی:

- **سه‌تار برقی:** برخی هنرمندان نوگرای ایرانی، تغییراتی در ساختار سنتی سه‌تار ایجاد کرده‌اند که امکان اتصال به آمپلی‌فایر و افکت‌های صوتی را فراهم می‌کند. این نوع ساز هم صدای خاص سنتی را حفظ می‌کند و هم در اجرای موسیقی تلفیقی مدرن کاربرد دارد. ثبت این نوع ساز در اداره ثبت اختراعات سازمان ثبت اسناد و املاک کشور قابل پیگیری است.
- **سنتور با پرده‌بندی متحرک:** برخی مخترعان ایرانی طرح‌هایی ارائه داده‌اند که امکان تغییر دقیق کوک و مقامات موسیقی ایرانی را در سنتور فراهم می‌سازد، بدون نیاز به کوک مجدد سنتور در اجرا.
- **دستگاه‌های آموزشی دیجیتال برای یادگیری موسیقی سنتی:** اختراعاتی شامل اپلیکیشن‌ها یا سخت‌افزارهایی برای آموزش ردیف‌های دستگاهی و فرم‌های نواحی، با کمک هوش مصنوعی و بازخورد بی‌درنگ، که برخی از آن‌ها در فهرست اختراعات تأییدشده توسط سازمان ثبت قرار دارند.

اهمیت ثبت اختراعات موسیقایی

ثبت این نوآوری‌ها نه تنها از سرقت ایده جلوگیری می‌کند، بلکه می‌تواند مسیر تجاری‌سازی این ابزارها را برای استفاده گسترده‌تر در آموزش، تولید و صادرات موسیقی ایرانی هموار کند. از منظر اقتصاد خلاق، پیوند بین سنت و نوآوری، از طریق مالکیت فکری، به‌ویژه در حوزه سازهای ایرانی، می‌تواند الگوی موافقی برای توسعه فرهنگی و صنعتی در کشور باشد.

اختراعات ثبت‌شده در حوزه موسیقی در ایران

✓ ساخت ساز موسیقی از نوع رتیمیک پستی را به نام سنجه دو با شماره اظهارنامه (۳۸۴۱۰۱۸۱)

- ✓ ساخت ابزاری برای تغییر فواصل نت‌های موسیقی (پرده‌گردان) در ساز سنتور با امکان ویراسیون با شماره اظهارنامه (۱۳۹۸۵۰۱۴۰۰۰۳۰۱۰۸۴۳)
- ✓ دستگاه بافت سیم‌های سازهای موسیقی (سنتور) با شماره اظهارنامه (۳۸۷۰۹۱۵۹)
- ✓ آلت موسیقی که از ترکیب چند ساز موسیقی تشکیل می‌شود (کاخون اسپانیایی دایره و ساز کوبه‌ای با اندازه‌ها و اصوات گوناگون) با شماره اظهارنامه (۳۸۷۰۷۱۲۶۷)
- ✓ ارائه یک ساز جدید موسیقی به نام نوتار با شماره اظهارنامه (۳۸۶۰۵۴۹۶)

علائم تجاری در صنعت موسیقی — وقتی صدا، نام و هویت به برند تبدیل می‌شوند.



علامت تجاری (Trademark) فراتر از یک لوگو یا اسم ساده، نماینده هویت حرفه‌ای یک فرد، گروه یا سازمان است. در دنیای موسیقی، این مفهوم می‌تواند به برند شدن یک هنرمند، ناشر، گروه موسیقی، سبک خاص، یا حتی صدایی منحصر به فرد منجر شود.

تعریف قانونی علامت تجاری

مطابق ماده ۴ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۴۰۳، علامت تجاری عبارت است از:

«هر نشان قابل رؤیتی که کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از یکدیگر متمایز سازد، از جمله واژه‌ها، نام‌ها، حروف، اعداد، تصاویر، اشکال، نمادها، رنگ‌ها و ترکیب آن‌ها یا هر نشانه دیگر قابل رؤیت و حتی صدا، در صورتی که از نظر فنی قابلیت تمایز داشته باشد»

در حوزه موسیقی، این تعریف می‌تواند مواردی از جمله نام هنرمند، لوگوی گروه، حتی صدای خاص آوازین یک آلبوم یا نام یک کنسرت را شامل شود.

علائم تجاری ثبت‌شده در حوزه موسیقی در ایران

در ایران، تعداد علائم تجاری ثبت‌شده در حوزه موسیقی سنتی یا پاپ در حال افزایش است. برخی از مهم‌ترین نمونه‌ها عبارت‌اند از:

نشر ماهور

- علامت تجاری این ناشر موسیقی سنتی، که شامل لوگو و نام «ماهور» است، ثبت شده است.
- حوزه فعالیت: انتشار آثار موسیقی سنتی، کلاسیک ایرانی، فولکلور، و کتاب‌های تخصصی موسیقی.
- ثبت برند: در طبقه خدمات فرهنگی و آموزشی (طبقه ۹ و ۴۱ بین‌المللی).

برندهای شخصی هنرمندان

- هنرمندانی چون همایون شجریان، علیرضا قربانی و سالار عقیلی به‌طور ضمنی از برند شخصی خود در محصولات، بلیت کنسرت، تبلیغات و پلتفرم‌های دیجیتال استفاده می‌کنند.
- با اینکه بعضی از این نام‌ها هنوز به‌صورت رسمی به‌عنوان علامت تجاری ثبت نشده‌اند، اما امکان ثبت آن‌ها وجود دارد و پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از سوءاستفاده، این مسیر طی شود.

نام آلبوم‌های خاص

- برخی آلبوم‌های پرمخاطب با نام‌های خاص مانند «شوق‌نامه» یا «سر عشق» ممکن است به‌عنوان برند ثبت شوند، به‌ویژه اگر در کالاهایی مانند پوشاک، کالاهای هنری یا دیجیتال هم استفاده شده باشند.

ثبت علائم تجاری در سطح بین‌المللی در حوزه موسیقی

در سطح بین‌المللی، سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) و سیستم مادرید امکان ثبت علامت تجاری در کشورهای مختلف را فراهم کرده‌اند. در دنیای موسیقی، برندهای زیادی توانسته‌اند با ثبت علامت تجاری از نام، سبک، صدا و هویت بصری خود محافظت کنند.

مصادیق علائم تجاری قابل ثبت در موسیقی:

مصادیق علائم تجاری	توضیحات	مثال بین‌المللی
نام هنرمند یا گروه	برند شخصی به‌عنوان علامت تجاری ثبت می‌شود.	Adele, The Beatles
لوگو و طراحی گرافیکی	آرم گروه یا سبک هنری خاص.	لوگوی گروه «Metallica» یا نماد «Rolling Stones»
نام آلبوم یا کنسرت	در صورتی که منحصر به فرد و معروف باشد.	«Coachella»، «Lollapalooza» به‌عنوان فستیوال
صدا یا افکت صوتی خاص	در برخی کشورها مثل آمریکا، صدا نیز می‌تواند علامت تجاری باشد.	صدای آغازین نت‌فلیکس (در حوزه موسیقی فیلم)
سبک موسیقی یا برند خاص		مثل «MTV Unplugged» یا «Tiny Desk Concert»
پلتفرم‌های پخش موسیقی		نام‌هایی مثل Spotify، Apple Music، SoundCloud همگی برندهای ثبت‌شده هستند.

نکته مهم:

در اتحادیه اروپا، آمریکا و ژاپن، امکان ثبت علامت صوتی وجود دارد، درحالی‌که در ایران هنوز ثبت علامت صوتی به‌صورت مستقل اجرایی نشده است.

اهمیت ثبت علامت تجاری در موسیقی

ثبت علامت تجاری، به هنرمند و ناشر این امکان را می‌دهد که

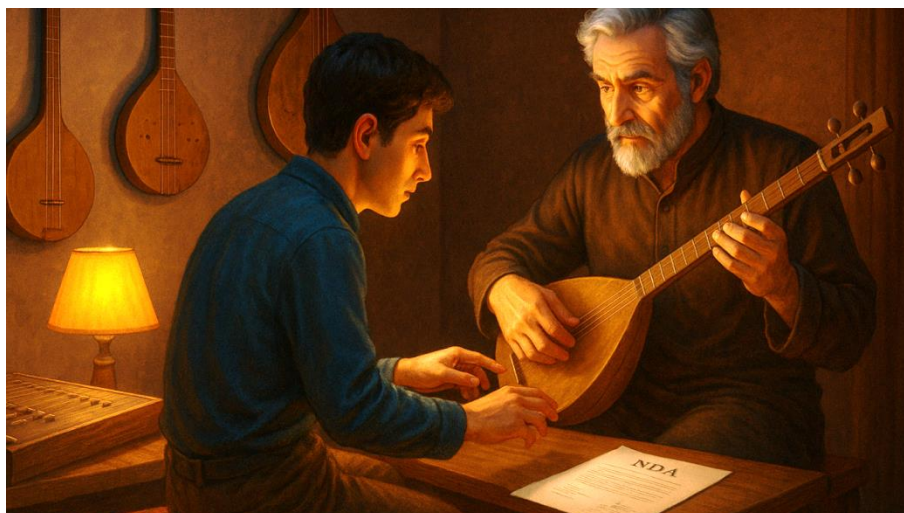
۱. از سوءاستفاده و کپی‌برداری تجاری جلوگیری کنند.
۲. مجوز استفاده از برند خود را به شرکت‌ها یا افراد دیگر بدهند و درآمدزایی کنند.
۳. وارد بازار بین‌المللی شوند و برندشان را در کشورهای دیگر هم توسعه دهند.
۴. در پروژه‌هایی مانند فروش محصولات جانبی (Merchandise)، NFT، و حتی بازی‌های رایانه‌ای از هویت بصری‌شان استفاده کنند.

در موسیقی سنتی و معاصر ایران، اگرچه ثبت علائم تجاری هنوز به فرهنگ عمومی تبدیل نشده، اما پتانسیل بالایی برای توسعه برند هنرمندان، گروه‌ها و ناشران وجود دارد. ثبت برند، هنرمند را از موجودی

صرفاً خلاق به یک کنشگر هوشمند اقتصادی تبدیل می‌کند؛ کسی که می‌داند چگونه از نام، اثر، صدا و شهرتش برای حفاظت و رشد حرفه‌اش استفاده کند.

در کمپین «آوای مالکیت»، تأکید بر شناخت *انبارهای مالکیت فکری* همچون علائم تجاری، راه را برای تقویت زیربنای اقتصاد موسیقی سنتی ایران هموار می‌کند. از «کامکارها» تا گروه‌های جوان مناطق محلی، هر هنرمندی شایسته آن است که نام و صدایش تنها متعلق به خود او باشد.

اسرار پشت پرده — ارزش اسرار تجاری در آموزش موسیقی



در دنیای موسیقی، آنچه به گوش مخاطب می‌رسد تنها بخش کوچکی از فرایندی پیچیده، تجربی و خلاقانه است. آموزش موسیقی، تنظیم صدا، تکنیک‌های نوازندگی یا حتی روش‌های انتقال مفاهیم در موسیقی سنتی ایران، بخشی از دانشی است که گاه طی نسل‌ها منتقل شده و ارزشمندترین دارایی‌های غیرملموس اساتید، مراکز آموزشی، تنظیم‌کنندگان و نوازندگان به شمار می‌رود. این دانش تجربی و گاه محرمانه، مصداقی از اسرار تجاری است که می‌تواند مشمول حمایت حقوق مالکیت فکری قرار گیرد.

اسرار تجاری چیست؟

براساس قانون حمایت از حقوق مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، اسرار تجاری به اطلاعاتی گفته می‌شود که:

۱. محرمانه باشند، یعنی در دسترس عموم یا رقبا قرار نداشته باشند؛
 ۲. ارزش تجاری داشته باشند، یعنی افشا یا استفاده بدون اجازه از آن‌ها ممکن است باعث ضرر مالی یا از دست رفتن مزیت رقابتی شود؛
 ۳. اقدامات معقولی برای حفاظت از آن‌ها صورت گرفته باشد.
- در موسیقی، از اسرار تجاری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ✓ تکنیک‌های خاص آموزش یا انتقال موسیقی سنتی،
 - ✓ روش‌های منحصربه‌فرد تنظیم صدا یا آهنگسازی،

- ✓ شیوه‌های طراحی دوره‌های آموزشی اختصاصی،
- ✓ آرشیوهای صوتی طبقه‌بندی‌شده و دارای دسترسی محدود،
- ✓ یا حتی فهرستی از شاگردان ویژه یک استاد یا مرکز موسیقی.

مصادق‌هایی از اسرار تجاری در موسیقی سنتی ایران

مراکز آموزشی خصوصی یا استادان برجسته موسیقی سنتی مانند مرحوم استاد شجریان یا مرحوم استاد محمدرضا لطفی، سال‌ها سبک خاص خود در آموزش آواز، ردیف یا نوازندگی سنتور و تار را حفظ کرده و تنها به شاگردان خاص خود منتقل کرده‌اند. این شیوه‌های تدریس و انتقال دانش، در برخی موارد، از مرزهای آموزش عمومی فراتر رفته و جنبه‌ای محرمانه پیدا کرده‌اند که قابل حمایت به‌عنوان اسرار تجاری هستند.

همچنین در سال‌های اخیر، برخی موسسات آموزش موسیقی مانند خانه موسیقی یا مدرسه موسیقی آفرینش، دوره‌هایی طراحی کرده‌اند که محتوای آن‌ها به‌صورت اختصاصی و با روش‌های متمایز ارائه می‌شود. در این شرایط، متد آموزشی طراحی‌شده می‌تواند مشمول حمایت اسرار تجاری باشد.

نقش قراردادهای عدم افشا (NDA) در حفظ اسرار

یکی از ابزارهای حقوقی برای حفاظت از اسرار تجاری در فضای حرفه‌ای موسیقی، استفاده از قرارداد عدم افشا (NDA) است. این قرارداد میان استادان موسیقی، مؤسسات آموزشی، نوازندگان و همکاران آن‌ها منعقد می‌شود و از افشای روش‌ها، نت‌های تنظیم‌شده، تکنیک‌های آموزشی یا سایر اطلاعات محرمانه جلوگیری می‌کند.

مثلاً، یک استاد برجسته آواز سنتی که با پلتفرم آنلاین همکاری می‌کند تا محتوای آموزشی تولید کند، می‌تواند با استفاده از NDA، انتقال هرگونه محتوای آموزشی ضبط‌شده یا روش‌های تدریس خود به شخص ثالث را منع کرده و در صورت نقض قرارداد، پیگیری قانونی کند.

نمونه‌ای دیگر، استفاده از NDA بین مراکز آموزشی و اساتید یا هنرجویان برای محافظت از محتوای دوره‌های آموزشی اختصاصی است؛ به‌ویژه در دوره‌های آنلاین یا تولید محتوا برای پلتفرم‌هایی چون فیلیمو، مدرسه یا فیدیبو.

اهمیت حمایت از اسرار تجاری در صنعت موسیقی ایران

در شرایطی که پلتفرم‌های دیجیتال گسترش یافته‌اند و محتوای آموزشی به راحتی قابل کپی یا بازنشر است، حفاظت از اسرار تجاری در آموزش موسیقی اهمیت دوچندان یافته است. در غیر این صورت، دانش تخصصی سال‌ها تلاش یک هنرمند یا مؤسسه در معرض سرقت و انتشار بی‌اجازه قرار می‌گیرد و مزیت رقابتی آنان از بین می‌رود.

از سوی دیگر، بسیاری از روش‌های آموزش سنتی موسیقی ایران که طی سده‌ها حفظ شده‌اند، تنها از طریق تعامل مستقیم با استاد منتقل می‌شده‌اند. امروزه با دیجیتال شدن آموزش، این روش‌ها نیز در معرض افشا قرار دارند و استفاده از سازوکارهای قانونی برای حفاظت از آن‌ها ضروری است.

در مسیر حرفه‌ای‌سازی آموزش موسیقی در ایران، شناخت و استفاده از ابزارهای حقوقی مالکیت فکری — به‌ویژه اسرار تجاری و قرارداد عدم افشا — نقش مهمی در حمایت از حقوق اساتید، نوازندگان و مراکز آموزشی دارد. این حمایت نه تنها به حفظ ارزش محتوای آموزشی کمک می‌کند، بلکه امکان توسعه پایدار اقتصاد آموزش موسیقی سنتی را فراهم می‌سازد.

طراحی صنعتی در سازهای ایرانی – از زیبایی تا ثبت



در دنیای امروز، زیبایی‌شناسی و فرم بصری محصولات فرهنگی نقشی فراتر از صرفاً زیبایی دارند. در میان ابزارهای مختلف مالکیت فکری، طراحی صنعتی (Industrial Design)، یکی از مهم‌ترین و درعین‌حال کمتر شناخته‌شده‌ترین ابزارهایی است که می‌تواند نقش حیاتی در حفظ و صیانت از هویت بصری سازهای موسیقی ایرانی ایفا کند. این ابزار قانونی، امکان حفاظت از فرم ظاهری و طراحی منحصر به فرد سازها را فراهم می‌آورد و به سازندگان و هنرمندان این امکان را می‌دهد که از تلاش خلاقانه خود در برابر کپی‌برداری محافظت کنند.

طراحی صنعتی چیست؟

براساس قانون جدید ثبت مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، طراحی صنعتی عبارت است از: «هرگونه ترکیب خطوط یا رنگ‌ها یا هر دو و هرگونه شکل سه‌بعدی با خطوط، رنگ‌ها و یا بدون آن‌ها، به گونه‌ای که چنین ترکیب یا شکل به یک فراورده صنعتی یا محصولی از صنایع دستی، شکل ظاهری و بصری خاصی را بدهد، طرح صنعتی است».

در واقع، طراحی صنعتی بیشتر با ظاهر بیرونی، فرم، تزئینات و ویژگی‌های بصری یک کالا سروکار دارد، نه با کارکرد فنی آن. این ویژگی آن را از اختراع یا مدل مصرفی (utility model) متمایز می‌کند.

طراحی صنعتی در موسیقی سنتی ایران

سازهای موسیقی ایرانی مانند سه‌تار، ستور، عود، کمانچه، نی، تار، دف و تنبور، نه تنها حامل اصوات کهن‌اند، بلکه دارای هویت‌های بصری منحصربه‌فردی نیز هستند. فرم بدنه، نقوش حکاکی‌شده روی ساز، تزئینات سنتی با الهام از معماری ایرانی-اسلامی، نوع پرداخت چوب، و حتی شیوه‌های رنگ‌آمیزی و لعاب‌دهی، همه می‌توانند مصادیق طراحی صنعتی باشند. برخی سازندگان برجسته در ایران، برای حفظ اعتبار کاری خود، به ثبت طراحی خاص بدنه سازهای دست‌ساز خود اقدام کرده‌اند.

چه چیزهایی در ساز قابل ثبت به‌عنوان طراحی صنعتی هستند؟

براساس قوانین ملی و بین‌المللی، موارد زیر می‌توانند به‌عنوان طراحی صنعتی در سازهای موسیقی ثبت شوند:

- فرم کلی و بدنه ساز (مثلاً بدنه باریک‌تر یا ضخیم‌تر نی یا سه‌تار)
- تزئینات خاص روی سطح چوب (نقاشی یا حکاکی)
- طراحی اختصاصی سوراخ‌ها یا شکاف‌های صوتی در ساز
- رنگ‌آمیزی خاص، لعاب یا پرداخت نوآورانه
- طراحی منحصربه‌فرد پایه‌ها یا زینت‌های الحاقی به ساز
- ترکیب متریال نوین با طراحی سنتی (مثلاً ترکیب رزین و چوب)

طراحی صنعتی در اسناد بین‌المللی – قوانین و بسترهای حمایت جهانی

در سطح جهانی، طراحی صنعتی به‌عنوان یکی از مصادیق مهم حقوق مالکیت فکری غیرادبی شناخته می‌شود و تحت پوشش چندین سند بین‌المللی قرار دارد. این چهارچوب‌ها امکان حمایت از طراحی‌های هنری و کاربردی را در سطح بین‌المللی فراهم می‌کنند؛ از جمله طراحی‌های مربوط به سازهای موسیقی سنتی.

۱ موافقت‌نامه لاهه (Hague Agreement) از ۱۹۲۵ تا امروز

یکی از اصلی‌ترین اسناد برای حمایت بین‌المللی از طراحی‌های صنعتی است که تحت نظارت سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) مدیریت می‌شود. این موافقت‌نامه به طراحان اجازه می‌دهد با یک اظهارنامه بین‌المللی، طراحی خود را در چندین کشور عضو ثبت و حفاظت کنند.

ایران هنوز به موافقت‌نامه لاهه نپیوسته، اما کشورهای زیادی در اروپا، آسیا، و آمریکا از این سازوکار استفاده می‌کنند. مثلاً، اگر یک سازنده ایرانی بخواهد طراحی منحصر به فرد یک سنتور خاص را در فرانسه یا ژاپن نیز ثبت کند، در صورت عضویت ایران در این موافقت‌نامه، این کار از طریق یک مسیر ساده و هماهنگ قابل انجام است.

۲. توافق‌نامه تریپس (TRIPS Agreement) مصوب ۱۹۹۴

توافق‌نامه TRIPS که در بستر سازمان تجارت جهانی (WTO) تصویب شد، از جمله جامع‌ترین اسناد در حوزه مالکیت فکری است و در بخش‌های مختلف آن از حقوق مربوط به طراحی صنعتی حمایت می‌شود.

مطابق ماده ۲۵ توافق‌نامه TRIPS:

«اعضای این توافق‌نامه متعهدند از طراحی‌های صنعتی که نوآوری و اصالت دارند و در محصولات صنعتی یا دستی به کار می‌روند، برای حداقل ۱۰ سال حمایت قانونی فراهم کنند». در کشورهایی که عضو WTO هستند (بیش از ۱۶۰ کشور)، طرح ظاهری سازهایی با ویژگی‌های خاص هنری مانند حکاکی یا فرم خاص بدنه، تحت حمایت طراحی صنعتی قرار می‌گیرند.

۳. کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی (۱۸۸۳)

یکی از قدیمی‌ترین اسناد مالکیت فکری است که اصول پایه‌ای مانند رفتار برابر با اتباع داخلی و خارجی، حق تقدم ثبت، و امکان درخواست حمایت در کشورهای عضو را فراهم می‌کند. طراحی صنعتی نیز یکی از مصادیق تحت پوشش این کنوانسیون است. ایران از سال ۱۳۳۷ (۱۹۵۹) عضو این کنوانسیون است. بنابراین، طراحان ایرانی در کشورهای عضو می‌توانند ظرف ۶ ماه از تاریخ ثبت داخلی، درخواست حمایت مشابه ارائه دهند.

۴. قوانین منطقه‌ای در اتحادیه اروپا، آمریکا و آسیا

- اتحادیه اروپا سیستم ویژه‌ای برای حمایت از طراحی صنعتی دارد که شامل دو نوع ثبت است: ثبت شده (RCD) و ثبت نشده (UCD).
 - دفتر ثبت اختراعات و علائم تجاری آمریکا (USPTO) نیز از طراحی‌های صنعتی با شرط نوآوری و اصالت در صنایع مختلف، از جمله ابزار موسیقی، حمایت می‌کند.
- در آمریکا، ثبت طراحی خاص بدنه سازهای خاص مانند ukulele یا گیتارهای سفارشی بسیار رایج است، و این موضوع در مورد سازهایی با طرح شرقی نیز در حال گسترش است.

معاهده حقوق طراحی ریاض (۲۰۲۴)

این معاهده، که به‌عنوان بیست‌وهشتمین معاهده WIPO شناخته می‌شود، پس از ۲۰ سال مذاکره و دو هفته فشرده نهایی در ریاض، به تصویب رسید. هدف اصلی آن، ایجاد چهارچوبی هماهنگ برای ثبت و حفاظت از طراحی‌های صنعتی در کشورهای عضو است.

نکات مهم معاهده:

- تسهیل فرایند ثبت: ایجاد رویه‌های ساده‌تر و هماهنگ برای ثبت طراحی‌های صنعتی در کشورهای عضو.
- کاهش هزینه‌ها: با استفاده از این معاهده، طراحان می‌توانند با یک اظهارنامه، طراحی خود را در چندین کشور عضو ثبت کنند، که منجر به کاهش هزینه‌ها و زمان می‌شود.
- حمایت گسترده‌تر: افزایش دامنه حمایت از طراحی‌های صنعتی، به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی.

اهمیت برای سازندگان سازهای ایرانی:

برای طراحان و سازندگان سازهای سنتی ایرانی، این معاهده فرصتی فراهم می‌کند تا طراحی‌های منحصر به فرد خود را در سطح بین‌المللی ثبت و محافظت کنند. با استفاده از این چهارچوب، می‌توان از کپی‌برداری و سوءاستفاده در بازارهای خارجی جلوگیری کرد و به برندسازی جهانی سازهای ایرانی کمک نمود.

قوانین بین‌المللی مانند *تریپس*، *کنوانسیون پاریس* و *موافقت‌نامه لاهه* ابزارهایی هستند که بستر حقوقی مناسبی برای حمایت از طراحی‌های ظاهری سازهای سنتی ایرانی در سطح جهانی فراهم می‌کنند. استفاده از این ابزارها می‌تواند نه تنها به حفظ اصالت سازها در بازارهای خارجی کمک کند، بلکه برندسازی فرهنگی ایران را نیز تسهیل کند. در آینده، عضویت ایران در موافقت‌نامه لاهه می‌تواند افق‌های جدیدی برای صادرات طراحی‌های هنری-سنتی بگشاید، به‌ویژه در حوزه موسیقی نواحی و سنتی ایران.

هوش مصنوعی و موسیقی (فرصت یا تهدید؟)



تحولات فناوری در سال‌های اخیر، مرزهای هنر و علم را به‌شکلی بی‌سابقه درنور دیده است. هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از پیشروترین عرصه‌های نوآوری، ورود جدی‌ای به حوزه موسیقی کرده است؛ از تولید ملودی گرفته تا تنظیم و اجرای مجازی قطعات موسیقایی. اما ورود این فناوری به موسیقی سنتی ایرانی (هنری عمیق، اصیل و با هویتی فرهنگی غنی) پرسش‌هایی جدی در زمینه‌های حقوقی، اخلاقی و فرهنگی به‌دنبال داشته است.

در خدمت بازآفرینی یا تضعیف هویت موسیقی سنتی؟

هوش مصنوعی امروز قادر است با تحلیل حجم گسترده‌ای از آثار موسیقی سنتی ایران، الگوریتم‌هایی برای تولید موسیقی جدید خلق کند که از نظر فرم و احساس، شباهت زیادی به آثار اصیل دارند. این قابلیت می‌تواند فرصتی برای حفظ، احیا و معرفی موسیقی نواحی و سنتی ایران به نسل‌های جدید و حتی مخاطبان بین‌المللی باشد. الگوریتم‌هایی مانند AIVA، Jukebox و MusicLM Google قادر به بازتولید ساختارهای آشنای موسیقایی هستند و این امر می‌تواند به تولید محتوای آموزشی، ساخت قطعات جدید با الهام از موسیقی کهن، و حتی زنده‌سازی سبک‌های در حال فراموشی کمک کند.

اما در سوی دیگر، این موضوع نگرانی‌هایی ایجاد می‌کند؛ آیا استفاده از هوش مصنوعی در بازآفرینی آثار سنتی به کمرنگ شدن نقش هنرمند و خالق انسانی منجر می‌شود؟ آیا الگوریتم‌ها می‌توانند عمیق‌ترین

ابعاد احساسی، فرهنگی و معنوی موسیقی ایرانی را بازتاب دهند یا تنها تقلیدی سطحی از ظاهر آن ارائه می‌دهند؟ آیا استفاده بدون مجوز از آثار قدیمی توسط AI مصداقی از نقض حق مؤلف نیست؟

مرزهای قانونی تولید موسیقی با هوش مصنوعی

در سطح بین‌المللی، هنوز اجماع حقوقی کاملی درباره آثار خلق‌شده توسط هوش مصنوعی وجود ندارد. بسیاری از کشورها در حال تدوین یا بازنگری قوانین کپی‌رایت هستند تا مشخص کنند چه کسی صاحب اثر خلق‌شده توسط هوش مصنوعی است: توسعه‌دهنده الگوریتم؟ کاربر آن؟ یا هیچ‌کدام؟ در ایران، قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان (مصوب ۱۳۴۸) به‌صورت صریح درباره تولیدات غیرانسانی اظهار نظر نکرده است. اما چنانچه یک اثر سنتی ایرانی توسط الگوریتمی خارجی بازسازی یا دستکاری شود، چه حقوقی برای صاحبان اصلی آن اثر باقی می‌ماند؟ به‌ویژه وقتی بسیاری از این آثار فاقد ثبت رسمی هستند یا بخشی از میراث فرهنگی ناملموس محسوب می‌شوند.

اخلاق در استفاده از AI: از اصالت تا احترام

یکی دیگر از ابعاد مهم این موضوع، جنبه‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در موسیقی سنتی است. استفاده از آثار نیاکان ما بدون ذکر منبع یا بدون توجه به زمینه فرهنگی‌شان، می‌تواند نوعی بهره‌برداری غیرمنصفانه تلقی شود. همچنین، این خطر وجود دارد که AI به بازتولید کلیشه‌ها یا سوءبرداشت‌های فرهنگی بپردازد که نه تنها اصالت موسیقی سنتی را تهدید می‌کند، بلکه به اعتبار فرهنگی یک ملت آسیب می‌زند.

راهکارها: چگونه می‌توان فرصت را از تهدید جدا کرد؟

برای بهره‌برداری از فرصت‌های هوش مصنوعی و جلوگیری از آسیب به موسیقی سنتی ایرانی، می‌توان راهکارهایی را در سه سطح مطرح کرد:

۱. ثبت رسمی آثار سنتی: شناسایی، ثبت و مستندسازی رسمی آثار موسیقی سنتی به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس در مراجع داخلی و بین‌المللی مانند وزارت میراث فرهنگی و یونسکو.
۲. تدوین قوانین جدید: اصلاح قوانین کپی‌رایت داخلی با در نظر گرفتن آثار تولیدشده توسط AI و گنجاندن مفاهیم «مالکیت فرهنگی جمعی» و «استفاده منصفانه».

۳. افزایش آگاهی عمومی و تخصصی: برگزاری دوره‌ها و نشست‌های تخصصی برای آموزش هنرمندان، برنامه‌نویسان و قانون‌گذاران درباره تأثیرات AI در موسیقی سنتی.

آینده‌ای میان دو قطب

هوش مصنوعی نه دشمنی مطلق و نه ناجی بی‌نقص موسیقی سنتی ایرانی است. این فناوری، ابزاری است که بسته به نحوه استفاده از آن، می‌تواند به احیای آثار ارزشمند یا به حاشیه راندن خلاقیت انسانی بینجامد. آنچه آینده را مشخص خواهد کرد، آگاهی، قانونمندی و تعامل هوشمندانه با این ابزار است. در دنیایی که صداهاى سنتی در دل الگوریتم‌ها پژواک می‌یابند، باید به‌درستی پرسید: ما چه میراثی را به نسل بعد منتقل می‌کنیم؟ و با چه زبانی؟

استارت‌آپ‌های حیطه موسیقی سنتی — نوآوری در دل سنت



مالکیت فکری، پلی میان نوآوری و حفظ میراث فرهنگی

در جهان امروز که فناوری‌های دیجیتال مرزهای خلاقیت و بازار را درنوردیده‌اند، موسیقی سنتی ایران نیز در مسیر تحول و نوآوری گام برمی‌دارد. بسیاری از علاقه‌مندان و فعالان فرهنگی با راه‌اندازی استارت‌آپ‌های حوزه موسیقی سنتی تلاش می‌کنند تا این میراث ماندگار را از دل گذشته به آینده پیوند بزنند. این استارت‌آپ‌ها در زمینه‌هایی مانند آموزش آنلاین سازهای سنتی، فروشگاه‌های اینترنتی سازهای محلی، تولید محتوای چندرسانه‌ای بومی، آرشیو دیجیتال آثار کهن، یا پلتفرم‌های پخش موسیقی سنتی فعالیت دارند.

اما آنچه مسیر این نوآوران را هموارتر می‌کند، بهره‌گیری آگاهانه از ابزارهای مالکیت فکری (IP) است؛ ابزاری که هم حافظ ایده‌ها و خلاقیت‌هاست و هم دریچه‌ای به‌سوی جذب سرمایه‌گذار و ورود به بازارهای جهانی.

استارت‌آپ‌های سنت‌محور؛ تلاقی اصالت و فناوری

امروزه پلتفرم‌هایی مانند «خنیاکر» با هدف آموزش آنلاین ردیف‌ها و گوشه‌های موسیقی ایرانی به مخاطبان نسل جدید، پا به عرصه نهاده‌اند. برخی دیگر با تمرکز بر تولید محتوای بومی، مثل بازخوانی

لالایی‌های محلی یا ساخت انیمیشن‌هایی با موسیقی سنتی، به خلق ارزش فرهنگی نوین پرداخته‌اند. چنین فعالیت‌هایی اگرچه ریشه در فرهنگ دارند، اما زبان فناوری را می‌دانند و می‌توانند از قوانین روز برای حفظ و گسترش خود استفاده کنند.

ابزارهای مالکیت فکری؛ سدی در برابر کپی‌برداری و انگیزه‌ای برای توسعه

در مسیر توسعه این استارت‌آپ‌ها، مالکیت فکری نه تنها یک سد دفاعی در برابر رقابت، بلکه ابزاری برای اعتباربخشی و توسعه نیز محسوب می‌شود. در ادامه، برخی ابزارهای کلیدی IP برای چنین استارت‌آپ‌هایی را بررسی می‌کنیم:

حق مؤلف (کپی‌رایت)

تمامی محتوای تولیدشده، از ویدیوهای آموزشی گرفته تا تنظیم‌های موسیقایی خاص یا نرم‌افزارهای آموزشی، مشمول حمایت حق مؤلف هستند.

علائم تجاری

لوگو، نام تجاری، شعار و هویت بصری استارت‌آپ‌ها می‌توانند به عنوان علامت تجاری ثبت شوند. این ثبت، از نام تجاری شما در برابر کپی برداری محافظت کرده و ارزش کسب‌وکار را در نگاه سرمایه‌گذاران افزایش می‌دهد.

اسرار تجاری و قراردادهای عدم افشا (NDA)

در صورت همکاری با نوازندگان خاص، استادان موسیقی، یا توسعه الگوریتم‌های تحلیل نغمه‌ها، محرمانه‌سازی اطلاعات از طریق قراردادهای NDA بسیار اهمیت دارد. بسیاری از مدل‌های آموزشی یا الگوریتم‌های تشخیص دستگاه موسیقی قابلیت حفاظت به عنوان اسرار تجاری دارند.

طرح صنعتی

اگر ساز سنتی با طراحی نوین یا شخصی‌سازی شده برای آموزش آنلاین طراحی شود، آن طراحی می‌تواند به عنوان «طرح صنعتی» ثبت شود. چنین ثبت‌هایی می‌توانند تمایز استارت‌آپ را در بازار تضمین کنند.

اختراعات و فناوری‌های نوین

در مواردی خاص، توسعه اپلیکیشن‌هایی با الگوریتم‌های تحلیل موسیقی سنتی یا تولید صدای سنتی از طریق هوش مصنوعی می‌تواند مشمول ثبت اختراع شود. این حوزه اگرچه نوظهور است، اما ظرفیت بالایی در جهان دارد.

مالکیت فکری و جذب سرمایه

یکی از مزایای مهم استفاده از ابزارهای IP، فراهم کردن بستری مناسب برای جذب سرمایه‌گذار و مذاکره با نهادهای حمایتی است. یک استارت‌آپ که دارایی‌های فکری خود را مستند کرده و به‌درستی ثبت کرده باشد، برای سرمایه‌گذاران جذاب‌تر خواهد بود، چرا که امنیت حقوقی بیشتری دارد و قابلیت ارزش‌گذاری ملموس‌تری ارائه می‌دهد.

در همین راستا، سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) نیز در گزارش‌های سالانه خود به تأثیر پورتفوی دارایی‌های فکری قوی در توسعه استارت‌آپ‌های خلاق و فرهنگی تأکید کرده است. در بسیاری از کشورها، استارت‌آپ‌های حوزه موسیقی سنتی توانسته‌اند با ثبت دارایی‌های فکری، از تسهیلات حمایتی، جذب سرمایه و حتی ورود به بازارهای جهانی بهره‌مند شوند.

ایده‌هایی برای راه‌اندازی استارت‌آپ در حوزه موسیقی سنتی

موسیقی سنتی و نواحی ایران نه تنها گنجینه‌ای فرهنگی محسوب می‌شود، بلکه منبعی غنی برای نوآوری در حوزه استارت‌آپ‌ها نیز هست. در ادامه، ایده‌هایی ارائه شده که می‌توانند به خلق کسب‌وکارهای جدید، جذب سرمایه و حفظ میراث فرهنگی منجر شوند:

اپلیکیشن تشخیص دستگاه و گوشه‌های موسیقی ایرانی با هوش مصنوعی

اپلیکیشنی هوشمند که از طریق تحلیل صدا، دستگاه موسیقی، نوع گوشه و سبک نواخته‌شده را تشخیص دهد. مشابه Shazam، اما برای موسیقی ردیفی و فولکلور.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- ثبت اختراع برای الگوریتم تحلیل
- نرم‌افزار تحت کپی‌رایت
- ثبت علامت تجاری

فروشگاه آنلاین سازهای سنتی و بومی با هویت بخشی هنری

سایت یا اپلیکیشنی برای معرفی، فروش، و شخصی سازی سازهای بومی ایران مانند تنبور، کمانچه، دوتار، با ویدیوهای معرفی استادسازان و امکان ثبت سفارش با حکاکی نام مشتری یا طرح خاص.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- طرح صنعتی برای نوع ساز خاص
- علامت تجاری
- برندینگ منطقه‌ای

آرشیو دیجیتال موسیقی نواحی در خطر فراموشی

پلتفرمی با هدف جمع‌آوری، دیجیتال سازی و آرشیو موسیقی‌های شفاهی نواحی، به ویژه لایلی‌ها، نغمه‌های مراسم، یا سرودهای محلی با قابلیت جستجو براساس منطقه، ساز، سبک یا موضوع.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- کپی رایت برای محتوای صوتی
- پایگاه داده ثبت شده
- حمایت در قالب میراث فرهنگی ناملموس

پلتفرم NFT موسیقی سنتی برای هنرمندان معاصر

استارت‌آپی برای توکن سازی آثار اصیل موسیقی سنتی (مثلاً بداهه نوازی یا اجرای زنده اساتید) به شکل NFT برای فروش یا مزایده در بازارهای بین المللی.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- کپی رایت اثر
- قرارداد لیسانس
- پشتیبانی از مالکیت دیجیتال

پادکست داستانی موسیقی سنتی با محوریت سازها یا قطعات مشهور

پادکستی با قالب داستان سرایی، معرفی ریشه‌ها، خاستگاه‌ها، و خاطرات پشت قطعات مشهور موسیقی ایرانی. هر قسمت می‌تواند به نوعی بازتولید هویت فرهنگی باشد و با کسب درآمد از اسپانسر یا فروش اشتراک توسعه یابد.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- علامت تجاری پادکست
- کپی‌رایت محتوا
- احتمال ثبت طرح صنعتی گرافیکی یا صوتی

باشگاه هواداران موسیقی سنتی با مدل عضویت و مزایای اختصاصی
پلتفرمی برای گردهم‌آوری علاقه‌مندان موسیقی سنتی با ارائه دسترسی اختصاصی به محتواهای نایاب،
دوره‌های ویژه، تخفیف در کنسرت‌ها، یا ملاقات آنلاین با اساتید.

حفاظت از دارایی‌های فکری:

- علامت تجاری باشگاه
- محتوای اختصاصی تحت کپی‌رایت
- مدل عضویت تحت قراردادهای لایسنس

جمع‌بندی: راهی برای تداوم سنت

اگر موسیقی سنتی ایران گنجینه‌ای فرهنگی است، استارت‌آپ‌های این حوزه کلیدهایی مدرن برای گشودن
درهای آن به‌سوی آینده‌اند. اما این کلیدها تنها با ابزارهای قانونی و فکری کارا خواهند بود. مالکیت
فکری نه فقط محافظی برای نوآوری است، بلکه به آن معنا و سرمایه نیز می‌دهد.

جهان و میراث موسیقی بومی – دیگران چطور حفاظت می‌کنند؟



موسیقی بومی، آینه‌ای از فرهنگ، زبان، آیین‌ها و هویت تاریخی ملت‌هاست. در بسیاری از کشورهای جهان، این نوع موسیقی نه تنها به عنوان یک میراث فرهنگی شناخته می‌شود، بلکه بخشی از سرمایه‌های ملی است که باید حفظ، مستندسازی و از منظر حقوق مالکیت فکری (IP) حفاظت شود. اما سؤال اینجاست: کشورهای دیگر چگونه از این گنجینه‌های صوتی خود پاسداری می‌کنند؟ و ما در ایران چه درس‌هایی می‌توانیم از آن‌ها بگیریم؟

موسیقی بومی چیست و چرا به حفاظت نیاز دارد؟

موسیقی بومی (Folkloric or Traditional Music) معمولاً نسل به نسل و سینه به سینه منتقل می‌شود. این نوع موسیقی معمولاً با زبان محلی، ابزارهای سنتی و مناسک فرهنگی خاصی همراه است. با وجود ارزش فرهنگی عظیم این آثار، بیشتر آن‌ها فاقد ثبت رسمی هستند و در برابر بهره‌برداری غیرمجاز، فراموشی یا تحریف آسیب‌پذیرند.

تجربه کشورهای مختلف در حفاظت از موسیقی بومی

هند — مستندسازی و ثبت از طریق پروژه‌های دولتی

دولت هند پروژه‌ای با عنوان *National Mission for Manuscripts* راه‌اندازی کرده که در آن موسیقی سنتی و بومی مناطق مختلف هند از طریق فیلم‌برداری، نوت‌نویسی، ثبت داستان‌های شفاهی و جمع‌آوری اسناد به ثبت می‌رسد. سازمان‌هایی مثل *Sangeet Natak Akademi* نیز وظیفه حفاظت از موسیقی‌های بومی را دارند. ثبت ملی (*National Inventory*) و حفاظت از طریق مدیریت جمعی مالکیت فکری از راهکارهای رایج در هند هستند.

استرالیا — حفاظت با تمرکز بر جوامع بومی و مشارکت محلی

در استرالیا، تمرکز اصلی بر مشارکت بومیان در حفاظت از موسیقی‌شان است. آژانس‌هایی مانند *Australian Institute of Aboriginal and Torres Strait Islander Studies (AIATSIS)* اقدام به مستندسازی و حفاظت دیجیتال از آثار بومی می‌کنند. مهم‌تر از همه، استفاده از قراردادهای بهره‌برداری فرهنگی (*Cultural Use Agreements*) با هدف احترام به حق بومیان برای تصمیم‌گیری درباره استفاده از آثارشان صورت می‌گیرد.

کلمبیا — ثبت منطقه‌ای و آموزش بین‌نسلی

در کشورهایی مانند کلمبیا، نهادهای فرهنگی در سطح منطقه‌ای مسئولیت مستندسازی و آموزش موسیقی بومی به نسل‌های جدید را بر عهده دارند. برنامه‌هایی برای پیوند دادن مدرسه‌ها با نوازندگان محلی و انتقال دانش موسیقایی در مدارس راه‌اندازی شده است.

برزیل — ثبت ملی و ابزارهای مشارکتی مالکیت فکری

برزیل با استفاده از مفاهیم مدیریت جمعی مالکیت فکری و ثبت‌های دسته‌جمعی، فهرست‌هایی از «میراث فرهنگی ناملموس» ایجاد کرده و با نهادهای حیطه مدیریت مالکیت فکری در سطح ملی و بین‌المللی همکاری می‌کند. همچنین، امکان بهره‌برداری اقتصادی از آثار در قالب مشارکت عمومی-خصوصی در نظر گرفته شده است.

نقش قوانین بین‌المللی

سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) از دو دهه پیش تلاش‌هایی در راستای تدوین ابزارهای حقوقی برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس انجام داده است. مهم‌ترین چهارچوب‌های بین‌المللی عبارت‌اند از:

- کنوانسیون یونسکو برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس (۲۰۰۳)
- مذاکرات جاری در WIPO تحت عنوان IGC (Intergovernmental Committee on IP and Genetic Resources, TK and Folklore)
- مفاهیم مالکیت فکری فرهنگی جمعی (Collective Cultural IP) که کشورهایی مانند اندونزی، فیلیپین، بولیوی، و کنیا از آن استفاده می‌کنند.

همچنین در سال ۲۰۲۴، معاهده‌ای جدید با عنوان **WIPO Treaty on Intellectual Property, Genetic Resources and Associated Traditional Knowledge** به تصویب رسید که می‌تواند نقش مهمی در تثبیت حقوق جوامع بومی داشته باشد.

وضعیت ایران و مسیر پیش رو

در ایران، به‌رغم غنای شگفت‌انگیز موسیقی محلی در اقوام مختلف (لر، ترک، بلوچ، ترکمن، کرد، عرب، گیلک و ...)، هنوز سازوکار جامعی برای ثبت و حفاظت حقوقی از این آثار وجود ندارد. با بهره‌گیری از تجربه کشورهای دیگر، ایران می‌تواند اقداماتی چون

- ایجاد بانک ملی موسیقی‌های محلی
 - تدوین دستورالعمل برای ثبت دسته‌جمعی آثار
 - استفاده از ابزارهایی چون نظام حفاظت مالکیت فکری فرهنگی (Cultural IP Protection)
 - تقویت آموزش رسمی موسیقی‌های نواحی در مدارس و دانشگاه‌ها
- را در دستور کار قرار دهد.

جهان در حال حرکت به سمت شناسایی و حفاظت جدی از میراث موسیقی بومی است. با اینکه چالش‌هایی مانند مالکیت جمعی، مرزهای فرهنگی، یا بهره‌برداری غیرمجاز وجود دارد، تجربه‌های جهانی نشان داده‌اند که با همکاری بین‌نهادی، ثبت رسمی، آموزش و ابزارهای مالکیت فکری، می‌توان از نابودی این گنجینه‌ها جلوگیری کرد.

ایران نیز با اتخاذ سیاست‌های جامع، می‌تواند پیشگام حفاظت از میراث صوتی منحصر به فرد خود در سطح منطقه و جهان باشد.

گردشگری موسیقی — سفری میان نغمه‌ها و میراث‌ها



گردشگری موسیقی، شاخه‌ای نوین اما ریشه‌دار از گردشگری فرهنگی است که به شناخت و تجربهٔ زندهٔ موسیقی در بسترهای بومی، تاریخی و فرهنگی اختصاص دارد. در ایران، سرزمینی که در دل هر اقلیم و قومی، نوایی متفاوت و سنتی خاص جریان دارد، ظرفیت‌های بی‌نظیری برای توسعه این نوع از گردشگری وجود دارد. اما چطور می‌توان از این ظرفیت استفاده کرد؟ و نقش مالکیت فکری در این میان چیست؟

موسیقی؛ میراثی زنده در بستر جغرافیا

موسیقی سنتی در ایران محدود به مراکز رسمی و سالن‌های اجرا نیست؛ بلکه با زندگی مردم در نقاط مختلف کشور درآمیخته است:

- موسیقی شمال کشور با نوای سازهایی همچون قوپوز و دوتار ترکمنی، روایتگر فرهنگ‌های دریایی و جنگلی است.
- موسیقی غرب ایران، به‌ویژه در کردستان و لرستان، با ریتم‌های حماسی و آوازهای عاشقانه پیوند خورده است.
- جنوب ایران، از بندرعباس تا بوشهر، موسیقی‌ای آمیخته با آیین‌های دریانوردی و فرهنگ آفریقایی-ایرانی ارائه می‌دهد.
- مناطق مرکزی و کویری، مانند خراسان، جایگاه اشعار عرفانی و نوای معنوی سازهایی چون دوتار خراسانی هستند.

هریک از این موسیقی‌ها می‌توانند مقصدی برای سفر شوند؛ سفری برای شنیدن، تجربه کردن، و حتی یادگیری.

مدل‌های موفق بین‌المللی

کشورهایی چون کوبا، هند، ترکیه و ایرلند از گردشگری موسیقی بهره‌برداری گسترده‌ای کرده‌اند:

- فستیوال‌های بومی سالانه گردشگران بین‌المللی را جذب می‌کنند.
- اقامتگاه‌های موسیقی‌محور با اجرای زنده یا آموزش موسیقی بومی.
- مسیرهای گردشگری موسیقایی که مناطق مختلف با سبک‌های خاص را به هم وصل می‌کند.
- ثبت برندهای منطقه‌ای موسیقی برای تثبیت هویت فرهنگی و بهره‌برداری اقتصادی.

نقش مالکیت فکری در گردشگری موسیقی

مالکیت فکری می‌تواند ستون فقرات توسعه گردشگری موسیقی باشد، به شرطی که درک درستی از ابزارهای آن وجود داشته باشد:

- برند و نشان جغرافیایی: ثبت نام‌ها یا نمادهای محلی مانند «لالایی قشقایی»، «دوتار خراسان» یا «بندری بوشهر».
- کپی‌رایت و حقوق اجرا: برای حفاظت از آثار ضبط‌شده و کنسرت‌های بومی.
- قراردادهای اعطای حق مجوز برای استفاده تجاری از موسیقی مناطق خاص.
- ثبت اختراع یا طرح صنعتی سازهای سنتی برای جلوگیری از کپی غیرمجاز.
- استفاده از سیستم «مالکیت فکری فرهنگی جمعی» (Collective Cultural IP): برای حفاظت از سنت‌های غیرمادی به‌عنوان میراث ملی و جهانی.

ظرفیت‌های ایران در این حوزه

با برنامه‌ریزی درست و طراحی زیرساخت‌های خلاقانه، ایران می‌تواند تبدیل به مقصدی ممتاز در گردشگری موسیقی شود:

- مسیرهای گردشگری موسیقایی «مثلاً مسیر دوتار از خراسان تا گلستان»
- رویدادهای بین‌المللی موسیقی نواحی
- موزه‌های سازهای سنتی با بخش‌های تجربی
- اقامتگاه‌هایی با اجرای شبانه موسیقی بومی

- پلتفرم‌های دیجیتال برای رزرو تورهای موسیقایی با محتوای چندرسانه‌ای
- استارت‌آپ‌هایی برای معرفی هنرمندان محلی و فروش آثارشان به گردشگران

«ده فصل با نغمه‌ها و حقوقشان»

کارزار «آوای مالکیت» به مناسبت روز جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۵، سفری با ده فصل میان موسیقی سنتی ایران و ابزارهای حقوقی لازم برای حفاظت، ترویج و ارزش‌آفرینی از این میراث کهن بود. در این ده فصل:

۱. مفهوم کلی مالکیت فکری در موسیقی سنتی را بررسی شد؛
 ۲. نقش موسیقی نواحی را در حفظ هویت فرهنگی بازشناختیم؛
 ۳. کپی‌رایت و ثبت اختراعات در موسیقی را تشریح کردیم؛
 ۴. برندهای موسیقایی و طراحی صنعتی سازها را تحلیل کردیم؛
 ۵. رازهای تجاری در آموزش موسیقی را به بحث گذاشتیم؛
 ۶. ثبت طراحی صنعتی در سازهای ایرانی را برجسته کردیم؛
 ۷. نقش هوش مصنوعی در موسیقی سنتی را بررسی کردیم؛
 ۸. نوآوری و استارت‌آپ‌های بومی در حوزه موسیقی را معرفی کردیم؛
 ۹. تجربه‌های جهانی در ثبت میراث موسیقی محلی را شناختیم؛
 ۱۰. و در نهایت، به ظرفیت‌های ایران برای توسعه گردشگری موسیقی پرداختیم.
- این کمپین تنها آغاز راه است.

با شناخت ابزارهای مالکیت فکری، می‌توانیم نغمه‌ها را از فراموشی نجات دهیم، برای آیندگان حفظ کنیم، و در مسیر توسعه پایدار فرهنگی و اقتصادی به‌کار گیریم.

بخش دوم

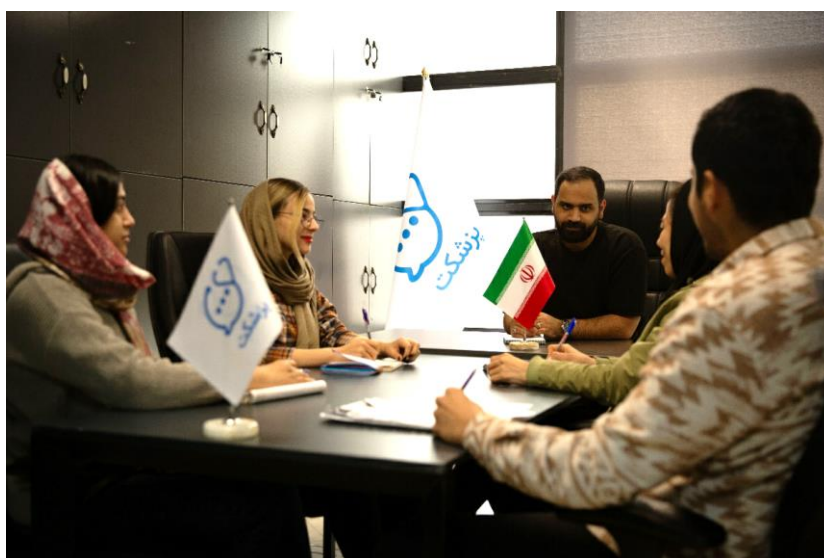
روایت کسب و کارهای مبتنی بر دارایی‌های فکری

روایت داستانی شرکت تدبیر سلامت مرهم

«پزشکت» — داستان یک انقلاب دیجیتال در سلامت ایران

در سال ۱۳۹۶، ایده‌ای نوآورانه در ذهن دکتر باغبانین شکل گرفت؛ ایده‌ای که می‌توانست دسترسی مردم ایران به خدمات پزشکی را دگرگون سازد. او با انگیزه و دوراندیشی، این ایده را با یکی از دوستان خود مطرح کرد: ایجاد پلتفرمی که مشاوره پزشکی را برای همه ایرانیان، به‌صورت سریع، مقرون‌به‌صرفه و در دسترس فراهم آورد. این پرسش ساده، نقطه آغاز مسیری شد که به تولد «پزشکت» انجامید. بعد از شکل‌گیری تیم اولیه و با بررسی دقیق نیازهای بازار، آن‌ها تصمیم گرفتند راه‌حلی منحصر به فرد برای پاسخی واقعی به نیازهای جامعه ارائه دهند.

پژوهش‌های آن‌ها نشان داد که بسیاری از مردم، به‌ویژه در مناطق کمتر برخوردار، برای دسترسی به پزشکان متخصص با چالش‌هایی مانند مسافت‌های طولانی، هزینه‌های بالا و زمان انتظار زیاد مواجه‌اند. در مقابل، پزشکان نیز به دنبال راه‌هایی برای ارائه خدمات خود به شکلی کارآمدتر و فراگیرتر بودند. برای حل این چالش‌ها، «پزشکت» پا به عرصه وجود گذاشت؛ پلتفرمی که با اتصال بیماران و پزشکان، امکان مشاوره پزشکی به‌صورت متنی، صوتی و تصویری را در محیطی یکپارچه و کاربرپسند فراهم می‌کند. «پزشکت» با هدف ایجاد بزرگ‌ترین جامعه آنلاین پزشکی در ایران فعالیت خود را آغاز کرد و به‌سرعت به منبعی قابل اعتماد برای مشاوره پزشکی و اطلاعات سلامت تبدیل شد.



سفر پرچالش ساختن یک رؤیا

تبدیل این ایده به واقعیت، مسیری پرچالش بود. پس از مذاکره با بیش از ۳۰ تیم برنامه‌نویسی، سرانجام گروهی متعهد و متخصص یافت شد که به پتانسیل این ایده برای تغییر زندگی مردم ایمان داشتند. ثبت شرکت تدبیر سلامت مرهم، طراحی و ثبت علامت تجاری «پزشکت» — به‌عنوان دارایی فکری که هویت برند را در ذهن مخاطبان ماندگار کرد — و توسعه اولین نسخه‌های اپلیکیشن، همگی با دقت و وسواس پیش رفت.

مالکیت فکری در این مرحله نقش مهمی ایفا کرد. ثبت علامت تجاری «پزشکت» نه‌تنها هویت برند را از رقبا متمایز ساخت، بلکه اعتماد کاربران و سرمایه‌گذاران را جلب کرد. حفاظت از کپی‌رایت نرم‌افزار اپلیکیشن، از نوآوری‌های فنی تیم در برابر کپی‌برداری محافظت نمود و به پزشکت امکان داد تا با اطمینان در بازار رقابتی سلامت دیجیتال رشد کند.

تولد اپلیکیشنی پیشرو

در سال ۱۳۹۷، پزشکت رسماً متولد شد — نخستین اپلیکیشن ایرانی که امکان مشاوره پزشکی به‌صورت متنی، صوتی و تصویری را یکجا فراهم کرد. این پلتفرم با ارائه خدمات ۲۴ ساعته در بیش از ۸۰ رشته تخصصی، از زنان و زایمان تا قلب و عروق، روانشناسی و تغذیه، به بزرگ‌ترین جامعه آنلاین پزشک و بیمار در ایران تبدیل شد. در سال ۱۳۹۹، «پزشکت» با افزودن خدمات مشاوره دامپزشکی آنلاین تحت برند «دام و پت همدم»، گامی پیشگامانه برداشت و به اپلیکیشن ایرانی ارائه‌دهنده این خدمت تبدیل شد، پاسخی به نیاز روزافزون صاحبان حیوانات خانگی و دام.

«پزشکت» همچنین «پزشک‌گرام» را راه‌اندازی کرد — یک شبکه اجتماعی تخصصی در حوزه سلامت، مشابه اینستاگرام، اما متمرکز بر محتوای علمی و معتبر پزشکی. پزشک‌گرام با جذب بیش از ۴۸۰۰ پزشک و متخصص، فضایی امن برای تبادل دانش بین پزشکان و عموم مردم فراهم کرد. حفاظت از این پلتفرم از طریق کپی‌رایت و اسرار تجاری، به «پزشکت» امکان داد تا محتوای منحصر‌به‌فرد خود را حفظ کرده و مزیت رقابتی خود را تقویت کند.

مسئولیت اجتماعی؛ آزمون کرونا و فرصتی برای اثبات ارزش‌ها

با شیوع پاندمی کرونا در سال ۱۳۹۸، «پزشکت» به ابزاری حیاتی برای ایرانیان تبدیل شد. درحالی‌که مراجعه به مراکز درمانی پرخطر و دشوار بود، این پلتفرم به کاربران اجازه داد تا از خانه، در کمتر از چند دقیقه، با بهترین پزشکان و روانشناسان کشور ارتباط برقرار کنند. «پزشکت» با ارائه خدمات مشاوره

آنلاین، ویزیت در منزل و آزمایش در محل، به‌ویژه برای سالمندان و بیماران با مشکلات حرکتی، نقش مهمی در کاهش بار سیستم درمانی و حفظ جان هزاران نفر ایفا کرد.

تأثیر و دستاوردها

تا سال ۱۴۰۴، پزشکت با بیش از ۲ میلیون کاربر، ۶,۰۰۰ پزشک و مشاور، و میلیون‌ها مشاوره آنلاین، به یکی از تأثیرگذارترین پلتفرم‌های سلامت دیجیتال ایران تبدیل شده است. این اپلیکیشن نه تنها دسترسی به خدمات پزشکی را در مناطق محروم بهبود بخشیده، بلکه با ارائه خدماتی نظیر آزمایش در محل، ویزیت در منزل و مشاوره دامپزشکی، نیازهای متنوع جامعه را پوشش داده است. دریافت مجوزهای رسمی و تأییدیه‌های نظام پزشکی، استانداردهای بالای «پزشکت» را تضمین کرده و اعتماد کاربران را جلب نموده است. با ارائه خدمات به ایرانیان مقیم خارج از کشور و پوشش بیمه‌ای برای آزمایش‌های در محل، این پلتفرم دسترسی عادلانه به خدمات سلامت را نیز گسترش داده است.



نقش مالکیت فکری در موفقیت «پزشکت»

مالکیت فکری ستون اصلی موفقیت «پزشکت» بوده است. شرکت تدبیر سلامت مرهم با ثبت سه علامت تجاری کلیدی در ایران، نه تنها هویت برند خود را تقویت کرد، بلکه دامنه خدمات خود را در

حوزه‌های مختلف گسترش داد. علامت تجاری «پزشکت ۲۴» با تأکید بر دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات پزشکی، به نمادی قابل اعتماد برای مشاوره آنلاین تبدیل شد. «تدبیر سلامت مرهم»، به‌عنوان نام تجاری شرکت، اعتبار و هویت سازمانی را در بازار سلامت دیجیتال ایران تثبیت کرد. همچنین، «دام و پت همدم» که خدمات دامپزشکی آنلاین را پوشش می‌دهد، به‌عنوان پلتفرمی برای مشاوره دامپزشکی در ایران و حتی خاورمیانه، جایگاه ویژه‌ای در بازار به دست آورد.

علاوه‌براین، «پزشکت» با راه‌اندازی سرویس داروخانه آنلاین، امکان سفارش و تحویل دارو را برای کاربران فراهم کرد. کاربران می‌توانند نسخه‌های خود را در اپلیکیشن آپلود کنند و داروهای مورد نیاز را به‌صورت آنلاین سفارش دهند و در محل تحویل بگیرند. حفاظت از این خدمات جدید تحت علامت‌های تجاری ثبت‌شده، به «پزشکت» کمک کرد تا از هویت برند خود در برابر کپی‌برداری محافظت کرده و اعتماد کاربران را در این حوزه جدید نیز جلب کند.

حفاظت از کپی‌رایت نرم‌افزار و محتوای پزشک‌گرام نیز از نوآوری‌های فنی و علمی این پلتفرم در برابر رقبا محافظت کرد. استفاده از اسرار تجاری برای حفاظت از الگوریتم‌های تطبیق پزشک و بیمار، مزیت رقابتی «پزشکت» را در بازار سلامت دیجیتال تقویت کرد. این استراتژی‌های مالکیت فکری نه‌تنها به جذب سرمایه و گسترش بازار کمک کردند، بلکه «پزشکت» را به‌عنوان یک برند پیشرو در منطقه معرفی نمودند و اعتماد سرمایه‌گذاران و کاربران را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دادند.

آینده «پزشکت»: چشم‌اندازی برای جهانی بهتر

«پزشکت» امروز فراتر از یک اپلیکیشن است؛ این پلتفرم، مرهمی بر دردهای جسمی و روحی ایرانیان، از دورافتاده‌ترین روستاها تا کلان‌شهرها، و حتی ایرانیان خارج از کشور است. با برنامه‌هایی برای افزودن ویژگی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند تشخیص اولیه بیماری‌ها، و گسترش خدمات به بازارهای منطقه‌ای، «پزشکت» قصد دارد جایگاه خود را به‌عنوان پیشگام سلامت دیجیتال تثبیت کند. داستان «پزشکت» درس مهمی برای کارآفرینان دارد: ترکیب نوآوری، مدیریت هوشمندانه مالکیت فکری و تعهد به خدمت می‌تواند جهانی سالم‌تر و عادلانه‌تر بسازد. از آن روز که دکتر باغبانیان ایده‌اش را روی کاغذ نوشت تا امروز که «پزشکت» به یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های سلامت دیجیتال ایران تبدیل شده، یک اصل ثابت مانده است: باور به اینکه فناوری، در کنار مالکیت فکری، می‌تواند زندگی‌ها را نجات دهد و دنیا را به جایی بهتر تبدیل کند.

تهیه‌شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت آتش‌بس

تولید تجهیزات اطفای حریق؛ از وابستگی تا خودکفایی

ایران سال‌ها در تأمین تجهیزات اطفای حریق به واردات از اروپا و آمریکا وابسته بود. این وابستگی در دوران جنگ تحمیلی مشکلات جدی‌تری برای کشور ایجاد کرد. ایران که با آتش‌سوزی‌های متعدد در تأسیسات حیاتی و مناطق جنگی مواجه بود، به دلیل تحریم‌ها، امکان تأمین تجهیزات کافی را نداشت. همین بحران باعث شد حسین فضیلتی به فکر تولید داخلی تجهیزات آتش‌نشانی بیفتد. او با تأسیس شرکت آتش‌بس، یکی از نخستین تولیدکنندگان تجهیزات اطفای حریق در ایران شد. این شرکت نه تنها وابستگی کشور به واردات را کاهش داد، بلکه با تولید بیش از چهل محصول تخصصی و ثبت تعدادی از محصولات به صورت پتنت داخلی در این حوزه، استانداردهای جدیدی را تعریف کرد.



نقطه آغاز از یک تجربه واقعی

ایده آتش‌بس از دل یک تجربه واقعی متولد شد. زمانی که حسین فضیلتی در دوران خدمت سربازی دید که انبار مهمات پادگان در آتش می‌سوزد. در این لحظه حسین فضیلتی که تجربه کار با برق صنعتی را

داشت، با کمترین امکانات موجود، دست به کار شد و موفق به مهار آتش شد. این اتفاق واقعیت کمبودهای صنعت اطفای حریق را پیش رویش گذاشت؛ او به‌وضوح دید که چگونه این کمبودها می‌تواند منابع کشور را به نابودی بکشاند.

پس از پایان خدمت، فضیلتی با عزمی راسخ کار را آغاز کرد و نتیجه این تلاش در سال ۱۳۴۳ به ثمر نشست: تولید کپسول آتش‌نشانی ساخت ایران. این دستاورد اگرچه تولید بومی یک محصول وارداتی بود اما سرآغاز تحولی بزرگ در صنعت ایمنی کشور بود. بنابراین، این شرکت توانست یکی از محصولات حیاتی را که تا پیش از این به‌طور کامل از خارج وارد می‌شد، در داخل تولید کند.

تلاش‌های حسین فضیلتی برای تولید بومی دیگر تجهیزات اطفای حریق ادامه یافت. از دیگر نیازهای صنعت نفت، فوم آتش‌نشانی بود؛ چالشی بزرگ که کشور را وابسته به واردات از انگلیس، فرانسه، آلمان و آمریکا کرده بود. در سال ۱۳۵۰، حسین فضیلتی تحقیقاتش را آغاز کرد و چهار سال بعد، تولید فوم ایرانی نیز آغاز شد — محصولی دارای تأییدیه‌های بین‌المللی که در روزهای سخت دفاع مقدس، وقتی تحریم‌ها ایران را از دسترسی به تجهیزات اطفای حریق محروم کرده بود، جان پالایشگاه‌ها و تأسیسات نفتی ایران را نجات داد.



ورود آتش‌بس به عرصه بین‌الملل

موفقیت در تولید فوم ایرانی، شرکت آتش‌بس را وارد بازارهای جهانی کرد. در سال ۱۹۹۱، در جریان مهار آتش‌سوزی چاه‌های نفت کویت، تیم آتش‌نشانان ایرانی توانست با فوم تولید آتش‌بس، عملیات را با

سرعت بالا انجام دهد. این موفقیت باعث شد آتش‌بس محصولات خود را به بزرگ‌ترین بندر نفتی جهان در سنگاپور نیز صادر کند.

نسل نو؛ میراث‌دار دارایی‌های فکری و نوآوری

با پیوستن فرزندان حسین فضیلتی، محمد و محسن، به شرکت روند توسعه محصولات جدید سرعت گرفت. مهندس محمد فضیلتی و مهندس محسن فضیلتی که تحصیلات دانشگاهی خود را در رشته شیمی به اتمام رسانده بودند، موفق به توسعه بیش از چهل محصول جدید و بیش از ده پتنت ثبت‌شده در ایران شدند و صنعت اطفای حریق را در ایران دگرگون کردند.



برخی از مهم‌ترین دستاوردهای این تیم شامل سیستم پیشرفته CAFS، پودرهای نانویی با قدرت خاموش‌کنندگی بالا، مواد اطفای جنگل که اثرگذاری آب را تا هفت برابر افزایش می‌دهد، پاک‌کننده‌های زیستی برای مقابله با لکه‌های نفتی و محافظت از محیط زیست، و ربات‌های آتش‌نشان با قابلیت کنترل هوشمند در شرایط بحرانی است. گستره محصولات آتش‌بس انواع پودرهای شیمیایی و پروتئینی، فوم‌های پیشرفته، سیستم‌های دیجیتالی تناسب‌ساز آب و فوم و دستگاه‌های خودکار تصفیه دود را نیز دربرمی‌گیرد. به مدد همین محصولات و دارایی‌های فکری بود که آتش‌بس موفق شد فوم مورد نیاز برای مهار آتش‌سوزی مخازن پالایشگاه تهران را در سال ۱۴۰۰ تأمین کند و مورد تقدیر رسمی شرکت پالایش نفت ایران قرار بگیرد.

آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه؛ قلب تپنده نوآوری

توسعه این محصولات نیازمند وجود آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه پیشرفته است. شرکت آتش‌بس با تأسیس آزمایشگاه‌های تخصصی فوم و پودر، به مرکزی برای زایش نوآوری در این حوزه تبدیل شده است. این آزمایشگاه‌ها که مطابق با استاندارد ISO 17025 فعالیت می‌کنند، نخستین مراکز مورد تأیید سازمان ملی استاندارد ایران هستند. کارشناسان این آزمایشگاه‌ها با گواهی‌های تخصصی از انگلستان، خدمات آزمایشگاهی تخصصی را با استفاده از پیشرفته‌ترین تجهیزات روز دنیا ارائه می‌دهند.

سندهای افتخار: گواهینامه‌های بین‌المللی آتش‌بس

شرکت دانش‌بنیان آتش‌بس با سال‌ها تلاش بی‌وقفه و بهره‌گیری از مدیران متخصص و کارکنان متعهد، توانسته است گواهینامه‌های معتبر جهانی را ثبت کند. این شرکت که به‌عنوان عضو فعال انجمن سازندگان تجهیزات صنعت نفت ایران فعالیت می‌کند، با اخذ گواهینامه استاندارد بین‌المللی EN-1568 استاندارد طلایی اروپا در حوزه فوم‌های آتش‌نشانی، کیفیت بی‌نظیر خود را به جهانیان اثبات کرده است. گواهینامه SGS سوئیس، نشان NFPA آمریکا و گواهی رده‌بندی آسیا، تنها بخشی از افتخارات بین‌المللی این مجموعه است که همراه با استانداردهای ملی پودر (۱-۳۷۷۸ و ۳-۳۷۷۸) و تأییدیه صلاحیت آزمایشگاه NACI، سندی محکم بر برتری فناوری‌های ایرانی در عرصه اطفای حریق است.

آتش‌بس: حفاظت از برند به‌عنوان یک دارایی استراتژیک

شرکت آتش‌بس با ثبت ۴ علامت تجاری، نه تنها هویت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کرده، بلکه با حفظ حقوق نشر محتوای تخصصی سایت، گامی دیگر در حفاظت از دارایی‌های فکری خود برداشته است. این رویکرد نشان می‌دهد که آتش‌بس به‌خوبی دریافته است ثبت اختراعات تنها بخشی از معادله موفقیت است و مدیریت یکپارچه مالکیت فکری - از نام تجاری تا محتوای دیجیتال - می‌تواند به رشد پایدار کسب‌وکار بینجامد.

آموزش آموخته‌ها، دیگر رسالت آتش‌بس

آتش‌بس، با التزام به فرهنگ توسعه دانش، دوره‌های تخصصی آزمون و کاربرد فوم آتش‌نشانی را با همکاری سازمان ملی استاندارد ایران برگزار می‌کند. این آموزش‌ها، که بر پایه دانش فنی پیشرفته و تجربیات بین‌المللی کسب‌شده در مراکز معتبری مانند JOIFF آلمان، Sthamer آلمان، H2K هلند و

Oil Technic انگلیس طراحی شده‌اند، نه تنها به انتقال دانش روز دنیا به متخصصان داخلی می‌پردازند، بلکه دارایی‌های فکری و نوآوری‌های انحصاری شرکت را در خدمت ایمنی و توسعه ملی قرار می‌دهند.

از شعله‌های بحران تا راه‌حل‌های پایدار

امروز، آتش‌بس تنها یک برند نیست بلکه داستان شرکتی دانش‌بنیان است که مسیر رشد و نوآوری را پله‌پله طی کرده است. این مجموعه با تکیه بر نیازهای واقعی کشور، از تولید اولین کپسول آتش‌نشانی داخلی تا توسعه فناوری‌های پیشرفته در حوزه اطفای حریق، توانسته نقش مؤثری در صنعت ایمنی ایفا کند. مسیر این شرکت بیانگر اهمیت سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های فکری و مدیریت نوآوری در یک کسب‌وکار دانش‌بنیان است. ثبت اختراعات، توسعه محصولات تخصصی و ورود به بازارهای بین‌المللی، گام‌هایی هستند که آتش‌بس را از یک تولیدکننده داخلی به یک نام شناخته‌شده در حوزه ایمنی تبدیل کرده‌اند. این روند نشان می‌دهد که ثبت اختراع تنها یک نقطه شروع است و موفقیت بلندمدت نیازمند حفاظت از برند، مدیریت دانش فنی و توسعه پایدار فناوری‌هاست.

تهیه شده توسط شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت استیل غرب

آغاز راه: از هنرستان تا دانشگاه

داستان مهندس فاتحی، بنیانگذار شرکت استیل غرب آسیا، روایتی است از تلاش، نوآوری و باور به قدرت مالکیت فکری. مهندس علیرضا فاتحی، فارغ‌التحصیل رشته مکانیک از دانشگاه آزاد اسلامی، مسیر خود را نه از دانشگاه، که از هنرستانی آغاز کرد که دوست داشت در آن در رشته صنایع چوب تحصیل کند، اما به ناچار در رشته ساخت و تولید پذیرفته شد. او بلافاصله پس از هنرستان وارد بازار کار شد و به مدت پنج سال به تراشکاری، قالب‌سازی و کار با دستگاه‌های مختلف پرداخت. او حتی در دوران سربازی نیز با یادگیری کدنویسی و نرم‌افزارهای مهندسی، دانش فنی خود را ارتقا داد.

گام‌های نخست: از کارگاه کوچک اجاره‌ای

در سال ۱۳۹۰، با ترکیبی از تجربه عملی در سطوح مختلف صنعتی و دانش آکادمیک در رشته‌های مکانیک، او با سرمایه‌ای اندک (معادل یک وام ۱۰ میلیون تومانی) و چند دستگاه فرز و تراشکاری در یک کارگاه اجاره‌ای، نخستین سنگ‌بنای استیل غرب آسیا را گذاشت. در حالی که فعالیت اولیه شرکت به قالب‌سازی و قطعه‌سازی محدود می‌شد، چشم‌انداز مهندس فاتحی به افق‌های دورتر دوخته شده بود: تحقق رؤیای ماشین‌سازی ایرانی. اما او به خوبی می‌دانست که بدون حفاظت از دارایی‌های فکری، هیچ نوآوری پایدار نخواهد ماند. بنابراین، پیش از هر اقدام دیگری، ثبت ۳ علامت تجاری استیل غرب آسیا را در ایران در اولویت قرار داد.

کشف خلأ صنعتی و ورود به بازار بسته‌بندی

نگاه مهندس فاتحی به قفسه‌های فروشگاه‌های مواد غذایی، ضعف‌های موجود در صنعت بسته‌بندی مواد غذایی را برای او آشکار کرد که از دید بسیاری پنهان مانده بود. او با دیدگاهی مهندسی، ضعف‌های صنعت بسته‌بندی ایران را تشخیص داد: فناوری‌های منسوخ و طراحی‌های ناکارآمد که نه تنها عمر محصولات غذایی را به شدت کاهش می‌داد، بلکه جذابیت بصری آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده بود. این مشاهدات، انگیزه‌ای شد برای ورود به حوزه بسته‌بندی مواد غذایی.

مهندس فاتحی تصمیم گرفت برای کسب تجربه و همچنین برای یافتن راه ارتباطی با مشتریان احتمالی آینده، از پایه‌ترین سطح ممکن شروع کند. او به عنوان یک تعمیرکار وارد این عرصه شد که

دستگاه‌ها بسته‌بندی خارجی را تعمیر می‌کرد. بررسی ماشین‌های بسته‌بندی خارجی به تجربیات عملی او می‌افزود و دانش فنی برای تولید ماشین‌های بسته‌بندی ایرانی ساخت استیل غرب آسیا فراهم می‌کرد. مسیر نوآوری هموار نبود. اولین نمونه دستگاه بسته‌بندی او، که از نمونه‌های تولیدی فعلی بسیار ساده‌تر بود، پس از هفت ماه تلاش بی‌وقفه با شکست روبه‌رو شد، اما اولین مشتری استیل غرب آسیا که به چشم‌انداز مهندس فاتحی ایمان داشت، فرصتی دوباره به او داد. این بار با تجربه قبلی، دستگاهی ساخته شد که اگرچه کامل نبود، اما کار می‌کرد — نقطه عطفی که آغازگر تحولی بزرگ در صنعت بسته‌بندی ایران شد.



دستگاه تری سیرلر نیمه اتوماتیک
Semi - Automatic tray sealer Machine



دستگاه تری سیرلر اتوماتیک فول آپشن
Automatic tray sealer full option Machine



دستگاه بسته بندی وکیوم چمبر
Vacuum Chamber Packaging Machines



دستگاه بسته بندی ترمو فرمینگ
thermoforming packaging machine



دستگاه تری سیرلر اتوماتیک اکونومی
Economy Automatic Tray Sealer Machine



دستگاه تری سیرلر نیمه اتوماتیک اکونومی
Economy Semi - Automatic Tray Sealer Machine

راه‌حل‌های هوشمند برای چالش‌های صنعت

استیل غرب آسیا با همت مهندس فاتحی و تیم متخصصش، دانش فنی و آکادمیک را با خلاقیت درهم آمیخت تا دستگاه‌های بسته‌بندی پیشرفته‌ای برای صنایع مواد غذایی خلق کند. مطالعات دقیق بازار این مجموعه نشان می‌داد تولیدکنندگان به راه‌حل‌های ساده و اقتصادی نیاز دارند؛ نیازی که استیل غرب آسیا با ماشین‌های ساخت خود به‌خوبی پاسخ می‌داد از جمله دستگاه تری‌سیلر با قابلیت بسته‌بندی در ظروف آماده و سیستم MAP برای افزایش ماندگاری محصول، و دستگاه ترموفرمینگ که هم‌زمان هم ظرف می‌سازد و هم بسته‌بندی می‌کند.

مزیت‌های رقابتی منحصربه‌فرد

یکی از ویژگی‌های مهم محصولات استیل غرب آسیا، قیمت مناسب و قابلیت تعمیر و نگهداری آسان آن‌ها است. دستگاه‌های تری‌سیلر تولیدی این شرکت با هزینه‌ای پایین‌تر از نمونه‌های خارجی عرضه می‌شوند و امکان تعویض قالب‌ها به‌سادگی فراهم است. دستگاه‌های ترموفرمینگ نیز امکان طراحی بسته‌بندی‌های اختصاصی و بهداشتی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. این محصولات با قیمت‌هایی به‌صرفه‌تر از نمونه‌های ترکیه‌ای، اروپایی و آمریکایی عرضه شده‌اند (نصف ترکیه‌ای، یک‌چهارم ایتالیایی و یک‌پنجم آلمانی!) و جایگاه ویژه‌ای در بازار داخلی پیدا کرده‌اند.

نوآوری در خدمات پس از فروش اعتماد می‌آفریند.

مهندس فاتحی با نگاهی فراتر از تولید صرف، خدمات پس از فروش را نیز به‌عنوان یک بخش کلیدی از استراتژی کسب‌وکار خود تعریف کرده است. استیل غرب آسیا با ارائه خدمات به‌روزرسانی رایگان دستگاه‌های قدیمی، نه‌تنها اعتماد پایداری مشتریان را کسب کرد، بلکه استانداردهای خدمات پس از فروش را در صنعت بسته‌بندی بازتعریف کرد.

جهانی شدن یک نام ایرانی

استیل غرب آسیا با ۲۲ سال سابقه درخشان، امروز به‌عنوان پیشرو در طراحی و ساخت ماشین‌آلات پیشرفته بسته‌بندی در ایران شناخته می‌شود که توانسته جایگاه نخست ملی را در حوزه دستگاه‌های تری‌سیلر (سیل و کیوم) به دست آورد. همچنین این مجموعه با موفقیت توانسته محصولات خود را به کشورهای متعددی از جمله روسیه، دانمارک، بوسنی، امارات، عراق و افغانستان صادر کند. از دیگر

پیشرفت‌های بین‌المللی استیل غرب آسیا می‌توان به ثبت شرکت در امارات برای توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و راه‌اندازی نمایندگی‌های فعال در روسیه و هند اشاره کرد. علاوه بر این‌ها، استیل غرب آسیا گام‌های اولیه برای تأسیس کارگاه و ثبت علامت تجاری خود در آلمان را برداشته است.

نمایش توانمندی‌های فناورانه در عرصه بین‌المللی

حضور مستمر در نمایشگاه‌های معتبر جهانی از دبی و روسیه تا هند و عراق، گواهی بر کیفیت و قابلیت‌های رقابتی این فناوری‌های ایرانی است. استیل غرب آسیا با ارائه نمونه‌های قابل تست و بسته‌بندی محصولات برای بازدیدکنندگان، فرصتی برای جلب اعتماد مشتریان بین‌المللی فراهم کرده است.



مسیر ۲۲ ساله این مجموعه از یک کارگاه تولیدی کوچک تا تبدیل شدن به شرکت دانش‌بنیان مورد تأیید معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، نمونه‌ای از رشد صنعتی مبتنی بر نوآوری و مدیریت دانش فنی است. توجه به توسعه محصولات با توجه به نیاز بازار، بهینه‌سازی محصولات و حضور فعال در بازارهای داخلی و خارجی، از عوامل موفقیت این مجموعه بوده است که نشان می‌دهد که با مدیریت اصولی فناوری‌های صنعتی، می‌توان تولیدکنندگان ایرانی را به بازیگرانی موفق در بازارهای جهانی تبدیل کرد.

تهیه شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت پارسا پلیمر شریف

آغاز مسیر شریف

در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴، سعید زکایی، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی مواد در دانشگاه صنعتی شریف، درباره فرمولاسیون‌های پیشرفته پلیمری تحقیق می‌کرد. این پژوهش‌ها تحت نظر دکتر باقری انجام می‌شد و زمینه‌ای برای توسعه دانش تخصصی در حوزه پلیمرها فراهم می‌کرد. هدف اولیه مهندسی زکایی و دکتر باقری فروش فرمول‌های حاصل شده به شرکت‌های ایرانی فعال در این زمینه بود اما این دو خیلی زود متوجه شدند که تقاضای کافی برای فروش این فرمول‌ها وجود ندارد.

مانند بسیاری از نخبگان ایرانی، زکایی ابتدا قصد داشت تحصیلات خود را در خارج از کشور ادامه دهد و حتی پذیرش خود را نیز دریافت کرده بود. اما پیشنهاد دکتر باقری مبنی بر راه‌اندازی یک شرکت دانش‌بنیان، او را به مسیر دیگری هدایت کرد. این دیدگاه باعث شد به‌جای مهاجرت، روی تبدیل دانش تخصصی به محصولات تجاری تمرکز کند و مسیر پارسا پلیمر شریف را آغاز کند.

تولد رسمی پارسا پلیمر شریف

در سال ۱۳۸۶، با جذب سرمایه و خرید تجهیزات پیشرفته، شرکت پارسا پلیمر شریف به‌طور رسمی ثبت شد. این مجموعه با تکیه بر پشتوانه علمی دانشگاه صنعتی شریف و همکاری‌های صنعتی، فعالیت خود را در حوزه تولید آمیزه‌های پلیمری آغاز کرد. تمرکز شرکت از ابتدا بر توسعه محصولات با کیفیت و به‌کارگیری فناوری‌های روز در فرایند کامپاندینگ بود تا نیازهای صنایع داخلی را به‌طور مؤثر پوشش دهد.

در سال ۱۳۸۷، اولین خط تولید شرکت به بهره‌برداری رسید و این نقطه آغاز رشد مستمر آن بود. با افزایش ظرفیت تولید و تنوع محصولات، پارسا پلیمر شریف توانست جایگاه خود را در بازار تثبیت کند. توسعه سالانه فناوری‌های نوین و افزایش توان عملیاتی، این مجموعه را به یکی از فعالان اصلی صنعت پلیمر ایران تبدیل کرد.



مالکیت فکری و توسعه جهانی؛ پایه‌های موفقیت پارسا پلیمر شریف

از ابتدای تأسیس، پارسا پلیمر شریف بر ثبت اختراعات و فرمولاسیون‌های انحصاری تمرکز داشت و توانست به سرعت جایگاه خود را در صنعت نانوکامپوزیت‌های پلیمری تثبیت کند. توسعه این فناوری‌ها باعث شد محصولات شرکت به عنوان جایگزینی برای نمونه‌های وارداتی مطرح شوند. این نوآوری‌ها، همراه با مدیریت اصولی دارایی‌های فکری، زمینه‌ساز رشد مستمر شرکت شد و در سال ۱۳۹۹، پارسا پلیمر شریف موفق شد عنوان برترین شرکت دانش‌بنیان ایران را کسب کند. در حال حاضر، ظرفیت تولید پارسا پلیمر شریف به ۲۵ هزار تن آمیزه پلیمری در سال رسیده است، که نشان‌دهنده رشد پایدار آن در صنعت داخلی و بین‌المللی است.

در طول این سال‌ها، مجموعه‌ای از محصولات متنوع در این شرکت توسعه یافته است که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند. آمیزه‌های پایه پلی‌پروپیلن با ضربه‌پذیری بالا با نام تجاری ParsaFlex، کامپوزیت‌های پایه پلی‌پروپیلن و پلی‌اتیلن با استحکام بالا با نام تجاری ParsaFill، نانوکامپوزیت‌های پلیمری با خواص ویژه با نام تجاری ParsaNano، آلیاژهای مهندسی پیشرفته با نام تجاری ParsaAlloy، افزودنی‌های مهندسی برای بهینه‌سازی خواص و فرایند با نام تجاری ParsaAdd، آمیزه‌های زیست‌تخریب‌پذیر و قابل کمپوست با نام تجاری ParsaBio، و آمیزه‌های مبتنی بر پلی‌آمید با نام تجاری ParsaAmid توسعه داده شده‌اند.

از میان طیف وسیع محصولات تولید پارسا پلیمر شریف تعدادی از آن‌ها به عنوان پتنت در ایران ثبت شده‌اند که از جمله دارایی‌های فکری مهم این شرکت محسوب می‌شوند. برای حفاظت از مالکیت فکری و تثبیت جایگاه تجاری، این شرکت تاکنون ۱۵ علامت تجاری را نیز به ثبت رسانده است. این اقدامات نشان‌دهنده اهمیت مدیریت حقوق مالکیت فکری در توسعه محصولات و حفظ رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و خارجی است. پارسا پلیمر شریف با تمرکز بر نوآوری، ثبت دارایی‌های فکری و توسعه جهانی، مسیر خود را به عنوان یکی از پیشروان صنعت پلیمر ایران تثبیت کرده است.

گسترش حضور در صنایع کلیدی

پارسا پلیمر شریف با تحلیل دقیق بازار دریافت که صنایعی مانند خودروسازی، پتروشیمی، لوازم خانگی و تجهیزات صنعتی در ایران ظرفیت بالایی برای استفاده از مواد پلیمری پیشرفته دارند. در نتیجه، این شرکت با توسعه محصولاتی مانند پلی‌پروپیلن مقاوم در برابر خراش و نانوکامپوزیت‌های سبک و

مستحکم، توانست نیازهای صنایع داخلی را تأمین کند و هم‌زمان وارد بازارهای جهانی شود. امروزه محصولات این مجموعه در بخش‌های مختلفی از جمله خودروسازی، صنایع برق و الکترونیک، روشنایی، لوله و اتصالات، بسته‌بندی، صنعت ریلی و فیلم‌های کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

پارسا پلیمر شریف، مدافع محیط زیست ایران

با توجه به اهمیت پایداری و حفاظت از محیط زیست، پارسا پلیمر شریف به تأسیس شرکت زیرمجموعه‌ای با نام زیست‌پلیمر شریف کرد اقدام که تمرکز آن بر توسعه پلیمرهای زیست‌تخریب‌پذیر است. این مجموعه علاوه بر تحقیق و تولید مواد جدید، سایت بازیافت مواد پلیمری را نیز راه‌اندازی کرده تا به کاهش اثرات زیست‌محیطی محصولات پلیمری کمک کند. این تلاش‌ها بخشی از استراتژی بلندمدت شرکت برای ترکیب نوآوری‌های صنعتی با رویکردهای پایدار و مدیریت دارایی‌های فکری در حوزه پلیمرهای سبز است.

افتخارات پارسا پلیمر شریف

در سال‌های اخیر، پارسا پلیمر شریف توانسته است با تکیه بر نوآوری، تحقیق و توسعه، و مدیریت دارایی‌های فکری، جایگاه ویژه‌ای در صنعت پلیمر ایران کسب کند. در حوزه صنعت پتروشیمی، این شرکت در دهمین دوره جایزه عالی صنعت پتروشیمی موفق به دریافت تقدیرنامه سه‌ستاره شد. همچنین در سال ۱۴۰۱، پارسا پلیمر شریف به‌عنوان شرکت صادرکننده برتر شناخته شد و نشان چهار ستاره را دریافت کرد.

تعهد به مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار نیز در عملکرد شرکت دیده می‌شود. این مجموعه توانسته است تندیس مسئولیت‌پذیری اجتماعی سال ۱۴۰۱ را کسب کند و در همان سال، به‌عنوان شرکت برتر کشور در حوزه تحقیق و توسعه معرفی شود. دریافت گواهینامه‌های استاندارد ایزو ۹۰۰۱:۲۰۱۵ و مدیریت کیفیت آزمایشگاه ISO/IEC ۲۰۱۷-۱۷۰۲۵ از مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران، گواهی بر پایبندی این شرکت به اصول کیفیت و استانداردهای بین‌المللی است. علاوه بر این‌ها، رتبه دوم شرکت‌های فناور رشدیافته در جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ‌بهایی، برترین شرکت فناور در جشنواره برترین‌های فناوری نانو، و برگزیده جشنواره ملی بهره‌وری از جمله دستاوردهای این شرکت در سال‌های اخیر بوده است.

علاوه بر اختراعات داخلی، پارسا پلیمر شریف موفق به دریافت تأییدیه‌های بین‌المللی در حوزه پلیمرهای زیست‌سازگار شده است. تأییدیه‌های TUV Austria (OK compost و OK biobased) نشان‌دهنده تلاش‌های این شرکت در زمینه توسعه مواد زیست‌تخریب‌پذیر است. همچنین دریافت تأییدیه مؤسسه Fraunhofer آلمان برای آمیزه لوله‌های بی‌صدا و تأییدیه نانومقیاس کامپاندهای پلی‌پروپیلن مورد استفاده در اتصالات بی‌صدا، گواهی بر سطح بالای فناوری‌های ارائه‌شده توسط این مجموعه است.

همکاری‌های بین‌المللی پارسا پلیمر شریف

در سال‌های اوج روابط ایران و غرب طی توافق برجام، پارسا پلیمر شریف موفق شد فرصت‌های همکاری با شرکت‌های اروپایی مانند پژو را بررسی کند. این مذاکرات زمینه‌ای برای ورود به زنجیره تأمین صنایع خودروسازی بین‌المللی فراهم کرد. اما با خروج آمریکا از برجام، چالش‌های جدیدی در مسیر صادرات و همکاری‌های خارجی ایجاد شد که شرکت را به بازنگری در استراتژی‌های توسعه بین‌المللی خود سوق داد. برای حفظ مسیر رشد، پارسا پلیمر شریف به تنوع‌بخشی در بازارهای هدف و تمرکز بر توسعه فناوری‌های نوآورانه روی آورد. این شرکت موفق شد محصولات خود را به کشورهای اتریش، ترکیه، لبنان و جمهوری دومینیکن صادر کند.

تأییدیه‌های بین‌المللی و تعامل با بازیگران جهانی

در کنار توسعه بازارهای صادراتی، پارسا پلیمر شریف توانسته تأییدیه‌های معتبر جهانی را برای محصولات خود دریافت کند. شرکت‌های بزرگی مانند Valeo و Renault فرانسه، کیفیت مواد اولیه تولیدی این مجموعه را برای استفاده در برخی قطعات خودرویی تأیید کرده‌اند. همچنین دریافت استانداردهای ISO 9001: 2015، ISO/TS ۱۶۹۴۹ و ISO ۱۷۰۲۵، نشان‌دهنده پایبندی این مجموعه به استانداردهای بین‌المللی کیفیت است.

محصولات زیست‌پایه این شرکت نیز توانسته‌اند تأییدیه مؤسسه Vincotte بلژیک را دریافت کنند، که گواهی بر رعایت اصول پایداری و توجه به مسائل محیط زیستی در فرایند تولید است. در کنار این موفقیت‌ها، پارسا پلیمر شریف ارتباطات گسترده‌ای با شرکت‌های معتبر جهانی در حوزه مواد و ترکیبات پلیمری برقرار کرده است. از جمله شرکت‌های همکار در این زمینه می‌توان به Denka، Braskem، Mitsui Chemical، BASF و DOW Chemical اشاره کرد.

تمرکز بر نیروی متخصص و توسعه علمی

پارسا پلیمر شریف از ابتدا با رویکردی متفاوت نسبت به سایر کارخانه‌های پلیمری شکل گرفت. درحالی‌که بسیاری از شرکت‌های مشابه به تکنسین‌های صنعتی متکی بودند، تیم اصلی این مجموعه از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های برتر تشکیل شده بود. این نگاه علمی باعث شد سایر فعالان صنعت نیز به اهمیت جذب نیروهای متخصص و سرمایه‌گذاری بر دانش فنی توجه بیشتری نشان دهند.

ایجاد زیرساخت‌های نوآوری و فناوری برای تحقیق و توسعه

در سال ۱۳۹۶، مرکز نوآوری و فناوری پارسا پلیمر شریف با هدف توسعه محصولات، ارائه خدمات تحقیقاتی و آزمایشگاهی به صنایع و دانشگاه‌ها، و همچنین فراهم‌سازی بستر مناسب برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید تأسیس شد. این مرکز به‌عنوان یکی از بخش‌های تحقیقاتی کلیدی شرکت، نقش مؤثری در تبدیل دانش پایه به فناوری‌های صنعتی ایفا کرده است. نتایج تحقیقات دانشگاهی در این مرکز بررسی و به راهکارهای عملی برای تولید محصولات جدید یا ارائه خدمات فناورانه تبدیل می‌شوند. علاوه بر پشتیبانی از واحد تولید شرکت، این مرکز به مشتریان صنعتی، پژوهشگران مستقل، و شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا که فاقد امکانات تحقیقاتی هستند، خدمات مشاوره‌ای، آزمایشگاهی و تحقیقاتی ارائه می‌کند.

پارسا پلیمر شریف نمونه‌ای موفق از یک شرکت دانش‌بنیان است که با تکیه بر دانش تخصصی، مالکیت فکری، و توسعه مستمر فناوری، توانسته جایگاه ویژه‌ای در صنعت پلیمر ایران و بازارهای بین‌المللی پیدا کند. از آغاز فعالیت در دانشگاه صنعتی شریف تا ایجاد نوآوری‌های گسترده در حوزه پلیمرهای مهندسی، این شرکت مسیر رشد را با تمرکز بر تحقیق و توسعه، استانداردهای جهانی، و همکاری‌های استراتژیک طی کرده است. دستیابی به تأییدیه‌های بین‌المللی، توسعه محصولات زیست‌سازگار، و ورود به صنایع کلیدی مانند خودروسازی، پتروشیمی، و بسته‌بندی، نشان‌دهنده راهبرد دقیق این مجموعه در پیوند دانش با صنعت است. با بهره‌گیری از نیروی متخصص، زیرساخت‌های تحقیقاتی، و ارتباط مؤثر با بازارهای جهانی، پارسا پلیمر شریف توانسته است به‌عنوان یکی از پیشگامان صنعت پلیمر شناخته شود و الگویی برای شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران باشد.

تهیه شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت نوآوران رباتیک و پزشکی سینا

از کلاس درس تا اتاق عمل: داستان تولد و بلوغ ربات سینا

سال ۱۳۸۲، دانشگاه صنعتی شریف، کلاس درس بیومکانیک. استاد با هیجانی خاص مقاله‌ای را به کلاس آورد که درباره فناوری نوینی به نام جراحی رباتیک بود. برای اکثر دانشجویان، این مقاله صرفاً مروری علمی و جذاب بر آینده پزشکی به حساب می‌آمد. اما برای یکی از آن‌ها، همان لحظه جرقه‌ای در ذهن روشن شد. جرقه‌ای که زندگی‌اش را تغییر داد، و بعدها باعث شد مسیر پزشکی در کشور نیز دگرگون شود. یکی از دانشجویان با لحنی آمیخته به حسرت زیر لب گفت: «به ما که نمی‌فروشن. تحریمیم». جمله‌ای که می‌توانست فقط یک «آه» باشد، اما برای بنیان‌گذار آینده شرکت ربات سینا، تبدیل شد به انگیزه. این جمله نه تنها او را به چالش کشید، بلکه در دلش این باور را کاشت که اگر غرب این فناوری را در انحصار دارد، پس ما هم می‌توانیم آن را بسازیم.

آن زمان، چیزی از فناوری ربات جراح در دسترس نبود. نه نقشه‌ای، نه نمونه‌ای برای مهندسی معکوس، نه حتی اطلاعات علمی دقیقی در مقالات. همه چیز در اختیار یک شرکت آمریکایی بود که بازار جهانی را قبضه کرده بود. اما این محدودیت‌ها نه تنها باعث دلسردی نشد، بلکه به یک مأموریت ملی و انسانی تبدیل شد: ساخت رباتی برای کمک به جراحان و نجات جان بیماران، به دست مهندسان ایرانی.

سه سال نبرد با ناشناخته‌ها

کار از همان ابتدا شبیه ریا‌های بعید بود. چالش‌هایی که پیش روی تیم بود، نه فقط فنی، بلکه عمیقاً بین‌رشته‌ای و انسانی بود. فناوری در تلاقی دقیق بین مهندسی مکانیک، الکترونیک، نرم‌افزار و پزشکی قرار داشت، و کوچک‌ترین اشتباهی ممکن بود به جان بیمار آسیب برساند.

تیم اولیه، بدون حمایت خارجی و با منابع محدود، شبانه‌روز مشغول طراحی، آزمایش و اصلاح شدند. دستگاه‌ها در آزمایشگاه‌های ساده ساخته می‌شدند، قطعات با مشقت تأمین می‌شد، و گاهی یک خط کد، یا یک چرخ‌دنده ساده، هفته‌ها زمان می‌برد تا به درستی کار کند. در کنار سختی‌های فنی، تأمین مالی پروژه نیز دغدغه‌ای همیشگی بود. آن‌ها بیش از ۲۵ پروپوزال برای دریافت گرنت به نهادهای مختلف ارسال کردند تا فقط هزینه اولیه نمونه‌سازی تأمین شود.

در این میان، امید به ساخت چیزی بود که هیچ‌کس باورش نمی‌کرد. اما آن‌ها نه برای اثبات خود، که برای ایجاد راهی نوین در درمان مردم کشورشان این مسیر را ادامه دادند.



نقطه عطف: نخستین جراحی موفق

در اسفند ۱۳۸۵، پس از سه سال تلاش بی‌وقفه، بالاخره لحظه‌ای که همه انتظارش را می‌کشیدند فرا رسید. نخستین ربات دستیار جراح ایرانی، در بیمارستان امام خمینی تهران، روی یک مرد ۵۵ ساله عمل برداشت کیسه صفرا را با موفقیت انجام داد. جراحی کم‌تهاجمی بود، بدون شکاف بزرگ، و با دقتی مثال‌زدنی. جراح از تجربه کار با ربات شگفت‌زده بود و از کیفیت عملکرد آن ابراز رضایت کرد. اما لحظه‌ای که مسیر بنیان‌گذار شرکت را برای همیشه تغییر داد، زمانی بود که بالای سر بیمار رفت و خود را معرفی کرد. بیمار دست او را گرفت، اشکی از گوشه چشمش چکید، و با صدایی آرام گفت: «ممنوم». همان روز، با وجود داشتن پذیرش از دانشگاه جانز هاپکینز آمریکا، تصمیم گرفت بماند. او فهمیده بود که مسیرش نه در مهاجرت، بلکه در خدمت به مردم کشورش است.

نوآوری بعدی: جراحی از راه دور

موفقیت نخستین ربات، قدم اول بود. تیم خیلی زود فهمید که آینده متعلق به جراحی رباتیک از راه دور است؛ فناوری‌ای که نه تنها به جراح کمک می‌کند در حالت ارگونومیک بنشیند، بلکه این امکان را فراهم می‌کند که حتی در شهر یا کشوری دیگر باشد و بر بدن بیمار مسلط باشد. از این‌رو، پروژه بزرگ‌تری آغاز شد: ساخت سامانه‌ای با کنسول کنترل از راه دور، بازخورد لمسی دقیق، ابزارهای جراحی یک‌بار مصرف انعطاف‌پذیر، و تخت جراحی قابل تنظیم که همگی با هم هماهنگ کار کنند. پروژه‌ای پیچیده، در مقیاسی جهانی. اینجا بود که نام ربات سینا برگزیده شد؛ برگرفته از ابن سینا، نماد خرد، علم و پزشکی در فرهنگ ایرانی.

مالکیت فکری: سپر نوآوری

تیم به سرعت دریافت که اگر ایده‌ها و فناوری‌هایش را به ثبت نرساند، دیگران از آن‌ها بهره‌برداری خواهند کرد. از همان ابتدا، مالکیت فکری به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبرد شرکت تعریف شد. قبل از انتشار هر مقاله‌ای، بررسی امکان ثبت اختراع انجام می‌شد. پیش از هر نمایشگاه، ثبت طرح صنعتی و اختراع در دستور کار قرار می‌گرفت. اسناد اختراعی با موضوعات متنوع، از جمله مکانیسم کنترل از راه دور، بازخورد نیرویی، طراحی ارگونومیک کنسول، ابزارهای جراحی ۵ میلی‌متری با قابلیت چرخش نامحدود، و سامانه‌های توانبخشی ثبت شدند. بیش از ۳۰ اظهارنامه اختراع بین‌المللی در کشورهای کلیدی‌ای از جمله ایالات متحده، چین، اروپا، اندونزی، و ایران، نه تنها از فناوری محافظت کرد، بلکه راه را برای سرمایه‌گذاری، صدور لایسنس، و انتقال فناوری به شرکای جهانی هموار ساخت.



تولید محلی، توزیع منطقه‌ای

با توجه به تفاوت‌های قوانین تجهیزات پزشکی در نقاط مختلف دنیا، شرکت استراتژی تولید محلی و توزیع منطقه‌ای را در پیش گرفت. مثلاً تولید در اندونزی برای بازار آسه‌آن، یا تولید در روسیه برای حوزه سی‌آی‌اس. در این مدل، سامانه‌ها در کشور هدف مونتاژ می‌شوند، ولی قلب فناوری یعنی طراحی و مالکیت فکری، در اختیار شرکت باقی می‌ماند. همه این مذاکرات با شرکای خارجی، بر مبنای یک اصل انجام می‌شود: مالکیت اختراعات و حفاظت حقوقی از نوآوری‌ها.

بازار از مسیر آموزش

یکی از راهبردهای هوشمندانه شرکت، ورود به بازار از مسیر آموزش است. سامانه‌های رباتیک سینا در دانشگاه‌های علوم پزشکی نصب می‌شوند، و دانشجویان پزشکی با آن آموزش می‌بینند. این افراد، در آینده خود به‌عنوان جراح، سیستمی را انتخاب می‌کنند که به آن تسلط دارند. بدین ترتیب، نسل جدیدی از جراحان، آموخته با سینا، در حال رشدند.

قدردانی جهانی از فناوری ایرانی

در یکی از بیمارستان‌های بزرگ سوئیس، پس از یک جلسه معرفی زنده از ربات سینا، رئیس بیمارستان از جا برخاست، با هیجان دست زد و گفت:

«ما سال‌هاست دنبال جایگزینی برای داوینچی می‌گردیم. این ربات نه تنها کار می‌کند، بلکه برای کشورهای کمتر برخوردار نیز قابل تهیه است».

پایان؟ نه ... تازه آغاز راه است

ربات سینا، فقط یک دستگاه نیست. نماد ایمان به توان داخلی، خلاقیت مهندسی، و قدرت حفاظت از ایده‌هاست. مسیری که از یک جمله ساده شروع شد، حالا به شرکتی تبدیل شده که در حال شکستن انحصار ۲۰ ساله در جراحی رباتیک است.

و همه این مسیر، بر شانه‌های مالکیت فکری، جسارت و نوآوری مداوم بنا شده است.

تهیه شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت پنتر

داستان شکل‌گیری پنتر: از یک رؤیا تا برندی پیشرو در صنعت

نوشت‌افزار بین‌المللی

به روایت بنیان‌گذار: دکتر مهرداد عالی‌پور هریسی

هر موفقیت و شکستی، ریشه در خاطراتی دارد که به‌ظاهر ساده‌اند، اما در حقیقت، مسیر آینده را می‌سازند. برای من، این مسیر از دوران کودکی آغاز شد. پدرم همیشه الهام‌بخش من بود. هر وقت به بازار می‌رفتم، من هم با شوق همراهش می‌شدم. خاطره‌ای واضح از آن روزها در ذهنم نقش بسته است: زمستان بود، در ماشین کنار پدرم نشسته بودم، بخار شیشه را با دست کنار می‌زدم و مغازه‌های شهر را تماشا می‌کردم. تابلوها را می‌خواندم و پدرم با حوصله هر شغل را برایم توضیح می‌داد. این اولین جرقه‌های شناخت من از دنیای کسب‌وکار بود.

یکی از درس‌های مهمی که از پدرم آموختم، آن بود که ظاهر یک کسب‌وکار خاص در سطح شهر، نشان‌دهنده موقعیت و میزان موفقیت آن است. وقتی با او از کنار مغازه‌ها رد می‌شدیم، پدر گوشزد می‌کرد که با دقت ظاهر مغازه‌ها را ببینم و به من یادآوری می‌کرد که خریدار معمولاً تمایل ندارد از یک مغازه نامرتب و کثیف خرید کند. از کودکی به تفاوت میان مغازه‌داران و تاجران موفق و ناموفق محله دقت می‌کردم. مشاور املاکی سر کوچه خانه‌ای بزرگ و ماشینی لوکس داشت ... کودکانه در ذهنم آنچه باعث موفقیتش بود را تحلیل می‌کردم ...

اولین تجربه‌های کسب‌وکار: از تدریس تا انتشارات

وقتی وارد دانشگاه شدم، مسیرم متفاوت به نظر می‌رسید. در رشته دامپزشکی تحصیل می‌کردم و در کنار آن، تدریس می‌کردم. زیست‌شناسی را برای دانش‌آموزان المپیادی درس می‌دادم و به‌خاطر علاقه‌ام به نوشتن، کتاب‌های کمک‌آموزشی هم تألیف کردم. اما چیزی که مسیر زندگی‌ام را تغییر داد، تجربه‌ای بود که کاملاً تصادفی به آن برخوردیم: برون‌سپاری در کسب‌وکار.

در ابتدا تصور می‌کردم برای راه‌اندازی یک انتشارات، باید چاپخانه و دستگاه‌های پیشرفته داشت. اما یک روز، تصادفاً متوجه شدم که می‌توانم با اجاره یک دفتر کوچک، متن‌هایم را برای تایپ به یک مرکز دیگر بسپارم، سپس فایل‌های تایپ‌شده را به چاپخانه ارسال کنم و کتاب‌ها را منتشر کنم. این کشف، به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار دیدگاه مرا به کلی تغییر داد. بدون سرمایه کلان، توانستم ۱۶۰ عنوان کتاب تولید کنم. آنجا بود

که متوجه شدم داشتن ایده خارج از مسیرهای مرسوم و مدیریت درست آن، مهم‌تر از داشتن تجهیزات گران‌قیمت است. شاید این همان چیزی است که امروز آن را به زبان علمی برون‌سپاری می‌نامیم.



ورود به دنیای تجارت: از نشر تا فروشگاه‌داری

پس از پایان تحصیلات، فرصت‌های شغلی زیادی داشتم؛ از پیشنهاد تدریس در دانشگاه گرفته تا کار در بیمارستان‌ها، شرکت‌های داروسازی و سایر سازمان‌های خصوصی و دولتی. اما به توصیه پدرم و نزدیک‌ترین اقوام خود، مسیر نسبتاً کم‌ریسک استخدام را رها و مسیری پرچالش و پر از ابهام را انتخاب کردم که موفقیت در آن می‌توانست رؤیاهایم را به واقعیت تبدیل کند و از این چالش استقبال کردم!

با اولین درآمدهای جدی که از کار در کلینیک، نشر کتاب و تدریس داشتم می‌توانستم چیزهای متعددی مثل یک آپارتمان خوب و یک ماشین خوب را خریداری کنم و به چند سفر جذاب بروم و اندکی هم پس‌انداز کنم شاید دریافت چنین پاداش‌هایی در نتیجه چالش‌هایی که تحمل کرده بودم می‌توانست در بازسازی قوای من در پیمودن مسیر سخت پیش رو مؤثر باشد و در لحظات تصمیم‌گیری برای اقدامات نهایی فرصتی برایم پیش آمد تا با سرمایه اندوخته اولیه خود فروشگاه‌ای در شرق تهران خریداری کنم و با این کار علاوه بر سرمایه‌ای که در دست داشتم باید چالش جدیدی را برای تأمین مابقی آن به جان می‌خریدم و من در آن لحظه حساس تصمیم خود را گرفتم و با خرید فروشگاه‌ای در شرق تهران پایه‌گذاری ایمنی برای پیمودن مسیر کسب‌وکار خود انجام دادم. شاید به زبان امروز بتوانم بگویم که با محاسبه ریسک موجود در فضای مبهم کارآفرینی کشور تصمیم صحیحی برای تحمل چالش‌های جدید و در مقابل اندوخته مناسبی برای اقتصاد روانی خود تأمین کردم تا شاید از این طریق بتوانم مسیر آتی را با گام‌هایی بزرگ‌تر و با پذیرش چالش‌ها و ریسک‌های بزرگ‌تر طی کنم.

سفر به چین و ایده ساخت برند شخصی

پس از مدتی، که به عنوان یک سرمایه‌گذار و بنیان‌گذار واحد صنفی در صنعت نشر و نوشت‌افزار فعالیت کردم به تجارت آن علاقه‌مند شدم. محصولات مختلف را از بازار تأمین می‌کردیم و در فروشگاه تلاش می‌کردیم به مشتریان در قالبی متنوع بفروشیم. اما روزی یکی از دوستانم که به تازگی از سفری تجاری از چین آمده بود، به من گفت تأمین‌کننده محصولی را که از بازار خریده بودیم و در فروشگاه عرضه می‌کردیم، در چین می‌شناسد و ما می‌توانیم این محصول را در چین به یک‌چهارم قیمت تهیه کنیم. همین موضوع، باعث شد برای اولین بار به چین سفر کنم و از شرکت‌های بزرگ بازدید کنم و مستقیماً از تولیدکنندگان خرید کنم.

با چندین شرکت چینی و سپس با چند شرکت کره‌ای، ژاپنی و ترکیه‌ای مذاکره و با برخی از آن‌ها همکاری کردم و نمایندگی یکی از برندهای بزرگ و معروف نوشت‌افزار را گرفتم. اما وقتی زمان تمدید قرارداد رسید، شرکت چینی در سال جدید خواهان افزایش سرمایه‌گذاری ۵۰۰ هزار بیش از سال قبل شد و از سویی تأکید داشت که در سال جدید باید سبد متنوع‌تری از کالاها را خریداری کنم که آن‌ها پیشنهاد می‌دهند. این در حالی بود که کیفیت یا قیمت برخی از این کالاها مطلوب یا منصفانه نبود و این تغییر استراتژی یک‌طرفه و آنچه مرا وادار می‌کرد که به مصرف‌کننده داخلی کالایی را تحمیل کنم که مطلوب نمی‌شمردم، آزار دهنده بود و حس بدی در من ایجاد می‌کرد و احساس کردم که باید مستقل شوم. همان شب، زیر باران شانگهای قدم می‌زدم و به آینده فکر می‌کردم. یاد حرف خواهرم افتادم که حقوق‌دانی حاذق بود و تأکید داشت که کار به عنوان نماینده غیردائمی و غیرانحصاری ریسک و ناطمینانی گسترده‌ای دارد و همیشه می‌گفت «روی آب عمارت نساز!» و من نیز همواره با او موافق بودم؛ این جمله مرا به فکر انداخت که باید برندی را برای خودم و برای کشور خود بسازم و بتوانم آن را در آینده‌ای که خواهم دید در سطح جهان گسترش دهم و اگر شانس دیدن این آینده را نداشتم قطعاً صدای تشکر آیندگانی را که نخواهم دید، خواهم شنید!

تولد «پنتر»: از ایده تا برند جهانی

نام برند برایم اهمیت ویژه‌ای داشت. ابتدا نام‌های «Heris»، «Perfect»، «کارولین»، «Smart» و «Panter» را انتخاب کردم، اما بعد از بررسی‌ها و تحلیل‌های بیشتر و اتکا به علوم بازاریابی و برندسازی خصوصاً با تمرکز بر علوم مانند نوروساینس، روان‌شناسی، اقتصاد رفتاری و نظایر آن، به نام «پنتر» (Panter) رسیدیم، که هم جذاب بود و هم با نماد پلنگ ایرانی که در آن زمان خبر انقراضش بر سر زبان‌ها بود، ارتباط داشت و ما می‌توانستیم فریاد بز نیم که پلنگ ایران زنده است. وقتی به گذشته نگاه می‌کنم شاید میزان آشنایی و بهره‌برداری ما از علوم یادشده بسیار اندک، ابتدایی و ناچیز بوده است، ولی

خوشحالم که از همان ابتدا وفادار به تلفیق دانش علمی (scientific knowledge) و دانش ضمنی (tacit knowledge) بوده‌ام و از این بابت از خودم راضی‌ام.

پس از ثبت برند، تصمیم گرفتم دیگر صرفاً واردکننده نباشم و به روش‌های هیبریدی یا چندگانه در مسیر تأمین بیندیشم، تولید کنم، برون‌سپاری کنم، وارد کنم و حتی کالاهای دیگران را در کنار محصولات خود پخش کنم و شاید از آن طریق بتوانم با تکمیل زنجیره‌های پیشین و پسین به برندی قدرتمند و قابل احترام در بین ابرنام‌ها و نشان‌های تجاری بین‌المللی تبدیل شوم از همان ابتدا، به فکر ثبت دارایی‌های فکری در قالب نام و نشان تجاری، طرح‌های صنعتی و اختراعات و نوآوری‌ها بودم. از طرفی به‌طور هم‌زمان، سعی می‌کردم در آزمایشگاه‌های مختلف روی جوهرهای نوشت‌افزار کار کنم تا بتوانم محصولات با کیفیت توسعه دهم. تداوم در اولویت قراردادن کیفیت طی سال‌ها باعث تمایز پنتر با رقبا و ایجاد ویژگی‌های نوآورانه در صنعت نوشت‌افزار بود. پیرو همین رویکرد، اولین نوشت‌افزار آنتی‌باکتریال را تولید کردم که به کاهش انتقال عوامل بیماری‌زا و کاهش بیماری‌ها کمک می‌کرد و تأییدیه‌های علمی متعددی دریافت کرد.

این رویکرد در تحقیق و توسعه شرکت همواره سرلوحه کار است و مدام در تلاش برای بهبود کیفیت از طریق نوآوری هستیم. جوهر هوشمند، محصولات نانوپایه، محصولات آنتی‌باکتریال و دیگر نوآوری‌های فناورانه شرکت، تجربه بهتری برای مشتریان این صنعت خلق می‌کند. درحالی‌که هزینه زیادی را به مصرف‌کننده تحمیل نمی‌کند. شاید طی کردن این مسیر کمک می‌کرد که محصولات بازار در رده اکونومی را که تولید انبوه داشته‌اند، بتوانند تحت برند پنتر با پرستیژ مطلوب‌تری عرضه کنم، شاید این ورود من به بخشی از بازار ارزشمند جهانی بود که آن را «Masstige» می‌نامند، یعنی قابلیت فعالیت در بازاری که نیازمند تولید انبوه یا Mass Production است، ولی می‌تواند پرستیژ متمایزی را از خود نشان دهد، کالایی که قیمتی در آستانه بالای محصولات اکونومی دارد ولی به مصرف‌کننده حس کالای پریمیوم را می‌دهد و تکیه بر نوآوری به ما امکان تحقق این رؤیا را می‌داد که بتوانیم برند خود را در لایه «پریمیوم اکونومی» تثبیت کنیم، این موضوع از سوی دیگر مسیرهای جدید تجارت با دیگر صنایع برای پنتر را به‌واسطه توسعه تکنولوژی و تولید برخی مواد اولیه نوآورانه فراهم می‌کرد و تداوم این روند می‌توانست در آینده ما را در مسیر اتحادهای استراتژیک جدید قرار دهد و این آرزوی ما بود.

رشد پنتر: از تولید تا نوآوری‌های پیشرو

سال ۱۳۹۰ نقطه عطفی در مسیر رشد برند پنتر بود. فعالیت‌های حقوقی برند را به‌صورت جدی آغاز کردیم و گسترش دادیم، پس از آن گروه کارآفرینی پنتر، ده‌ها برند، ترید مارک، طرح صنعتی و اختراع را

به ثبت رساند، موارد نقض حق را به‌طور فعالانه پیگیری کرد و مفهوم خلق ارزش از دارایی فکری برای یک کسب‌وکار را به شیوه خود گسترش داد. مسیر توسعه کارخانه‌ها مبتنی بر دارایی فکری پنتر در پیش گرفته شد. ابتدا واحدهای تولیدی کارگاهی راه‌اندازی شد یا به کار گرفته شد و نهایتاً در سال ۱۳۹۶، نخستین کارخانه تولیدی پنتر در مقیاس صنعتی راه‌اندازی شد و در سال ۱۳۹۷ پروانه رسمی خود را اخذ کرد. امروز، کارخانه جدیدی با بیش از ۲۰ خط تولید جدید در حال بهره‌برداری است و با نوآوری‌هایی که در صنعت نوشت‌افزار ارائه می‌دهد، جایگاه خود را در سطح جهانی تثبیت کرده و گسترش می‌دهد. پنتر صرفاً یک برند نوشت‌افزار نیست؛ بلکه نمادی از نوآوری، کیفیت و مدیریت هوشمندانه دارایی‌های فکری است. از روزی که تصمیم گرفتیم برندی در این صنعت بسازم، تا امروز که زنجیره تولید محصولاتمان از صفر تا صد در اختیار خودمان است، همیشه به این فکر کرده‌ام که «چگونه می‌توانیم چیزی بسازیم که بماند؟»

پنتر، محصولات زیادی را در ایران تولید کرده است؛ از روان‌نویس و هایلایتر ایرانی گرفته تا جوهرهای هوشمند و رنگ‌های هنری ضدخراش. اما چیزی که برای من ارزشمندتر است، اثری است که در این صنعت گذاشته‌ایم. دوست دارم روزی که این مسیر به پایان رسید، به‌عنوان «بنیان‌گذار یک تحول در صنعت نوشت‌افزار و سایر صنایع خلاق» شامل بازی، اسباب‌بازی و سرگرمی شناخته شوم.



فراتر از ثبت: مدیریت مالکیت فکری در پنتر

در گروه کارآفرینی پنتر، مدیریت مالکیت فکری بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ سازمانی است. ما معتقدیم فرهنگ، چه در نوآوری و چه در کسب‌وکار، در باورهای بنیان‌گذار و تیم اجرایی ریشه دارد.

توسعه این فرهنگ مستلزم آموزش هدفمند است. مثلاً، برای معرفی محصول آنتی‌باکتریال، تیم فروش در دوره‌های آموزشی علوم میکروبیولوژی شرکت کرد و این آموزش موجب افزایش معرفی و فروش شد و ما از این طریق توانستیم پاسخ مطلوبی به نیاز ذی‌نفعان بدهیم.

ما برای حفاظت از فرمولاسیون‌های اختصاصی، تیمی معتمد را انتخاب کرده‌ایم و قراردادهای سخت‌گیرانه‌ای از جمله NDA و عدم افشا را با آن‌ها به‌طور رسمی منعقد کرده‌ایم. این قراردادها تحت نظارت وکلای داخلی و خارجی تنظیم شده‌اند تا حقوق مالکیت فکری تضمین شود.

مدیریت ایده‌ها از طریق سیستم بازنگری ساختاریافته انجام می‌شود. ایده‌های نوآورانه از منابع مختلف جمع‌آوری و در جلسات سالانه ارزیابی می‌شوند. ما از مدل تفکر شش کلاه دی‌بونو برای بررسی همه‌جانبه تصمیمات استفاده می‌کنیم. در این فرایند، تفکر منطقی، عاطفی، ریسک‌محور و فرصت‌محور به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته می‌شود و تلاش می‌کنیم تا رابطه بین هیجانات و احساساتمان را با تصمیمات عقلایی‌مان در تعادل نگه داریم.

در نهایت، ما تولید محتوای آموزشی را برای ارتقای درک کارکنان و مشتریان از نوآوری و مالکیت فکری گسترش داده‌ایم. این استراتژی باعث بهبود بهره‌وری و تثبیت نوآوری در سازمان شده و باور همه ذی‌نفعان را به پنتر بعنوان یک نام و نشان تجاری متمایز در میان ابرنام‌ها و نشان‌های تجاری جهان توسعه بخشیده است. برای تجاری‌سازی و ارزش‌گذاری دارایی‌های فکری خود، ما از یک رویکرد چندبعدی استفاده می‌کنیم.

نخست، ارزیابی حقوقی و میزان ثبات و پایداری مالکیت فکری در هر پروژه انجام می‌شود. ما دارایی‌های فکری خود را براساس درجه‌تازگی، قابلیت ثبت پتنت، و میزان شباهت با نوآوری‌های موجود و به عبارتی تعیین جایگاه آن به عنوان «کار نو» یا «کار نوعاً جدید» دسته‌بندی می‌کنیم. برخی از اختراعات کاملاً جدیدند و مشابه ندارند، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است تشابهاتی در صنایع دیگر داشته باشند. که ما به تغییر و بهبود فرایند یا محصول آن اقدام کرده‌ایم. این موضوع بر قدرت حقوقی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، قبل از ورود به بازار، ما تحلیل جامعی از ریسک‌های حقوقی انجام می‌دهیم.

دوم، ارزیابی عملکرد نوآوری در بازار حائز اهمیت است. ما از روش‌هایی مانند برگزاری جلسات Pitch Tech، گروه‌های متمرکز، ارزیابی فنی، ارزیابی بازاریابی و آزمایش فروش در مقیاس کوچک استفاده می‌کنیم تا میزان پذیرش مشتریان را بررسی کنیم. برخی اختراعات ممکن است از نظر فنی جذاب باشند، اما به دلیل عدم تطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان، در بازار موفق نشوند.

در نهایت، ما دارایی‌های فکری خود را براساس سه معیار کلیدی ارزش‌گذاری می‌کنیم:

۱. مشروعیت اجتماعی: آیا نوآوری برای جامعه مفید و پذیرفتنی است؟

۲. مشروعیت قانونی: آیا از نظر قانونی قابل دفاع و محافظت‌شدنی است؟
۳. مشروعیت بازاریابی آیا هزینه تولید و عرضه آن نسبت به ارزش نوآورانه‌اش توجیه‌پذیر است؟
- با توجه به این عوامل، تصمیم می‌گیریم که آیا یک دارایی فکری را از طریق صدور مجوز (Licensing)، تجاری‌سازی مستقیم، یا جذب سرمایه‌گذاری مبتنی بر IP یا سایر روش‌ها به بازار وارد کنیم.

فرا‌تر از یک برند؛ فلسفه پنتر، کارآفرینی برند پایه (Brandpreneurship)

روندهای اقتصادی اخیر نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری در صنعت ما برای بقا بسیار مهم است. با این حال، اجتناب از جنگ قیمت از طریق توسعه برند استراتژیک می‌تواند موفقیت بلندمدت را تضمین کند. مدیریت مؤثر مالکیت فکری به عنوان یک سیستم یکپارچه می‌تواند توان گسترش محصول را افزایش داده و از تقلید جلوگیری کند. در پنتر، ما با مدل خاص ترکیب علائم تجاری حفاظت‌شده با نوآوری‌های تکنولوژیکی پتنت‌شده، مزیت رقابتی را حفظ می‌کنیم و فرصت‌های رشد را به حداکثر می‌رسانیم. مدل نوآوری این شرکت که در مدل کسب‌وکار آن ادغام شده است، رویکردی اختصاصی و مبتنی بر دانش علمی یا scientific knowledge و دانش ضمنی یا tacit knowledge به نام «کارآفرینی برند پایه» یا «Brandpreneurship» است. این مدل بر «پیکربندی»، «محصول»، «عرضه و خلق تجربه ذی‌نفعان»، و «بازنگری برنامه‌های استراتژیک و عملیاتی» از یک سو و «توسعه نوآوری» از سوی دیگر و با کنترل و فرمان‌پذیری از «قوانین برند بوک» در مرکز این مدل تمرکز دارد. مدل کسب‌وکار ما ارزش تجاری را همراه با ارزش فناوری و نوآورانه ایجاد می‌کند و یک سیستم حفاظتی برای ابعاد مختلف مالکیت فکری به‌طور هم‌زمان ارائه می‌کند.

ایجاد و توسعه گروه کارآفرینی پنتر مبتنی بر الگوی اختصاصی و ثبت‌شده تحت عنوان «کارآفرینی برند پایه» یا «Brandpreneurship» و ایجاد «مرکز رسمی تحقیق و توسعه پیشرفته پنتر» و ایجاد و توسعه «آزمایشگاه تخصصی و پیشرفته پنتر» به عنوان همکار سازمان ملی استاندارد و دریافت‌کننده ISO ۱۷۰۲۵ برای ورود به عرصه‌های بین‌المللی با تکیه بر مراتب قانونی به خصوص مالکیت فکری نشان‌دهنده باور بنیان‌گذار و تیم شگفت‌انگیز پنتر به ایجاد و توسعه مالکیت فکری به عنوان هسته مرکزی توسعه گروه کارآفرینی پنتر است.

پنتر، نتیجه سال‌ها تلاش، تجربه و انتخاب‌های درست در لحظه‌های حساس است. داستانی که از یک فروشگاه فروش کتاب و نوشتافزار در تهران آغاز شد و امروز، بر پایه مالکیت فکری به برندی شناخته‌شده در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. مسیر ما هنوز ادامه دارد و رؤیاهای بزرگ‌تری در پیش است.

تهیه‌شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت گداختار

از یک کارگاه کوچک تا پیشگامی در شیرآلات صنعت نفت، گاز و پتروشیمی آغاز در کارگاهی کوچک

سال ۱۳۵۹ بود. در گوشه‌ای از یک کارگاه کوچک در شهر اراک، صدای گردش دستگاه تراش، سکوت شب را می‌شکست. مردی که سال‌ها در صنعت ماشین‌سازی فعالیت کرده بود، تصمیم گرفت رؤیای خود را برای ایجاد کسب‌وکار دنبال کند. با پس‌انداز سال‌ها کار بود که مرتضی خلیلی با نخستین دستگاه تراش و البته تلاش‌های فراوان، یک واحد نوپای کوچک را در سال ۱۳۶۴ ایجاد کرد و آن را به یکی از واحدهای صنعتی بخش خصوصی در شهرک قطب صنعتی استان مرکزی تبدیل کرد.

او کار را با تولید قطعات ساده آغاز کرد. اما در دل این کارگاه کوچک، ذهنیتی پر از ایده‌های بزرگ و جسارت تغییر شرایط زندگی در جریان بود. مشتریان کم‌کم از سراسر کشور به اتکای تعهد کاری بنیان‌گذار، سفارش‌ها را افزایش می‌دادند.

و این دیگر فقط یک کارگاه کوچک نبود؛ بلکه اندک اندک گداختار در حال تبدیل شدن به یکی از بازیگران اصلی صنعت ایران بود.

آزمون جنگ — ورود به صنعت نفت

جنگ ایران و عراق در جریان بود و پالایشگاه‌ها و تأسیسات نفتی در معرض حملات هوایی قرار داشتند. بسیاری از تجهیزات مورد نیاز برای تعمیر و نگهداری این تأسیسات، دیگر از خارج وارد نمی‌شدند. وزارت نفت ایران به دنبال راه‌حلی داخلی بود و گداختار، با جسارت، پا پیش گذاشت.

تیم مهندسی شرکت، قطعات فرسوده را بررسی می‌کرد و در کمتر از یک ماه، طراحی جدیدی برای تجهیزات اضطراری ارائه می‌داد. مهندسان شبانه‌روز کار می‌کردند و اولین محصولات، تحت شرایط سخت جنگی، آزمایش شدند. نتیجه فراتر از انتظار بود؛ وزارت نفت وقت، گداختار را به‌عنوان یک شریک استراتژیک شناخت و این همکاری، سرآغاز ورود رسمی شرکت به صنعت نفت و گاز شد.

گداختار توانست به‌خوبی از این فرصت استفاده کند و از یک کارگاه ماشین‌کاری کوچک، پا به عرصه حیاتی‌ترین صنعت کشور یعنی نفت و گاز بگذارد.

تحول — از ماشین‌کاری به تولید تجهیزات پیشرفته

با پایان جنگ، اقتصاد ایران با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شد. بسیاری از صنایع دچار رکود شدند، اما گداختار تصمیم گرفت به‌جای عقب‌نشینی و بهانه‌جویی، گام جسورانه‌ای بردارد: ورود به حوزه ریخته‌گری و تولید تجهیزات صنعتی پیشرفته.

در سال ۱۳۷۱، اولین فولاد آلیاژی در کارخانه گداختار تولید شد. با این پیشرفت، شرکت توانست وارد زنجیره تأمین صنعت نفت و گاز شود و در مدت کوتاهی، قراردادهای بزرگی را با شرکت‌های داخلی و بین‌المللی امضا کرد.

استانداردهای جهانی و مسیر نوآوری

یکی از اصول راهبردی از دهه‌های پیش برای گداختار، هم‌گامی با استانداردهای بین‌المللی در ساختار سازمانی، مدیریت نوآوری، استراتژی کلان و به‌ویژه فناوری‌های جدید بوده و هست.

سال ۱۳۷۴، گداختار یکی از شرکت‌های ایرانی در صنعت خود بود که موفق به دریافت گواهینامه ISO ۹۰۰۲ شد. این دستاورد نه‌تنها اعتبار شرکت را افزایش داد، بلکه راه را برای ورود به بازارهای جهانی هموار کرد. اما تیم مدیریتی گداختار می‌دانست که اخذ استاندارد تنها یک نقطه شروع است، نه یک مقصد. برای پیشرو ماندن، لازم بود که شرکت روی نوآوری تمرکز کند. از این سال به بعد، بخش تحقیق و توسعه گداختار شکل گرفت و سرمایه‌گذاری جدی روی توسعه فناوری‌های جدید و مدیریت دارایی‌های فکری آغاز شد. گروه گداختار اولین علامت تجاری خود را در سال ۱۳۸۳ با عنوان «گداختار» به ثبت رساند.

ورود به صنعت ولو (Valve) — نقطه عطف بزرگ

در میانه دهه ۷۰، گداختار متوجه یک شکاف بزرگ در بازار شد: شیرآلات صنعتی مورد استفاده در صنعت نفت و گاز، عمدتاً از خارج وارد می‌شدند. این فرصت بزرگی بود که شرکت را به یک حوزه جدید وارد کند.

در همین راستا و در مدت کوتاهی، نخستین نمونه‌های ولو در کارگاه‌های گداختار تولید شد. در سال ۱۳۷۶، شرکت در مناقصه ملی گاز ایران پیروز شد و قراردادی برای تولید ۷۰۰۰ دستگاه ولو امضا کرد. این قرارداد، گداختار را به یکی از پیشروان این صنعت تبدیل کرد.

مدیریت مالکیت فکری، DNA جدید گداختار

با توسعه محصولات جدید، شرکت با چالش‌های حقوقی جدیدی روبه‌رو شد. رقابای خارجی، با استفاده از پتنت‌ها و نشان‌های تجاری خود، مانع ورود گداختار به برخی بازارهای بین‌المللی می‌شدند و ازسوی دیگر فرصت‌های توسعه تکنولوژی و بومی‌سازی آن با توجه به عدم ورود رقبا در کشور زیاد بود. این موضوع، اهمیت مدیریت مالکیت فکری به‌ویژه در سطح ملی را برای شرکت آشکار کرد. شرکت در این مقطع هوشمندی را اتخاذ کرد که الزاماً، مبتنی بر ثبت دارایی فکری نبود بلکه منشأگرفته از آزادی بهره‌برداری اختراعات در این کشور بود.

از سال ۱۳۹۲، شرکت سیاست جدیدی را اتخاذ کرد: هر محصول جدید، نه‌تنها باید از نظر فنی، بلکه از منظر مالکیت فکری نیز بررسی شود. این سیاست شامل ثبت اختراع، حفاظت از برند، و استراتژی‌های حقوقی برای رقابت در بازارهای بین‌المللی بود. پیرو این درهم‌تنیدگی فرهنگی، گداختار در سال ۱۴۰۱ دفتر مدیریت مالکیت فکری را در ساختار سازمانی خود رسماً افتتاح کرد که در ادامه آن، گروه گداختار دو علامت تجاری دیگر را در ایران به ثبت رساند.

طرح فرآ — آینده آموزش مهندسی در ایران

در سال ۱۴۰۱، گداختار تصمیم گرفت علاوه بر توسعه فناوری، نقشی فعال در آموزش مهندسان آینده داشته باشد. نتیجه این تصمیم، پروژه‌ای بود که بعدها طرح فرآ نام گرفت.

در بسیاری از دانشگاه‌های ایران، فارغ‌التحصیلان مهندسی با دانش نظری قوی اما مهارت‌های عملی محدود وارد بازار کار می‌شوند. گداختار با طراحی «طرح فرآ» این چالش را هدف قرار داد و مدل آموزشی نوینی ارائه کرد. این مدل بر سه محور اصلی استوار است:

- آموزش در محیط صنعتی: دانشجویان از ترم اول در محیط‌های واقعی صنعتی آموزش می‌بینند و با فرایندهای عملی آشنا می‌شوند.
 - تمرکز بر مهارت‌های کاربردی: دوره‌ها بر مهارت‌های فنی، نوآوری و خلاقیت.
 - همکاری بین دانشگاه و صنعت: طرح فرآ با مشارکت دانشگاه اراک و شرکت‌های صنعتی اجرا می‌شود و ارتباط مستقیمی بین آموزش و نیازهای صنعت ایجاد می‌کند.
- نتایج این طرح نشان‌دهنده ارتقای مهارت‌های عملی مهندسان جوان و تقویت پیوند بین آموزش دانشگاهی و صنعت است. طرح فرآ با پرورش متخصصانی توانمند، به رفع نیازهای واقعی صنعت کمک کرده و گامی مؤثر در جهت توسعه نوآوری برداشته است.

آینده گداختار — از ایران تا جهان

امروز، گداختار فراتر از یک شرکت تولیدی، در مسیر پیشرفت در تولید شیرآلات صنعتی برای صنایع نفت، گاز و پالایش و توسعه دانش فنی گام برمی‌دارد.

چشم‌انداز آینده این شرکت مبتنی بر سه اصل است:

- تبدیل گداختار به یک برند جهانی با ۵ میلیارد دلار درآمد سالانه
- گسترش نوآوری در صنایع نفت، گاز و انرژی‌های نو
- تقویت اکوسیستم نوآوری از طریق طرح فرآ

نتیجه‌گیری: از یک کارگاه تراشکاری تا پیشگامی در نوآوری در صنعت انرژی

مسیر گداختار، داستان چالش‌ها و تصمیمات جسورانه بنیان‌گذاری است که با رؤیای پیشرفت آغاز شد و توسط هوشمندی نسل دوم خانواده تداوم یافت. مرتضی خلیلی با تأسیس یک کارگاه کوچک در اراک، پایه‌های این شرکت را بنا نهاد. آنچه گداختار را متمایز کرد، تمرکز بر نوآوری، بهره‌مندی از مالکیت فکری و تعهد به کیفیت بود که آن را به یکی از شرکت‌های پیشگام در تولید شیرآلات صنعتی برای صنایع نفت، گاز و پالایش در ایران تبدیل کرد.

امروز، گداختار نه تنها یک تولیدکننده، بلکه شرکتی پیشرو در نوآوری است که با داشتن مرکز نوآوری خود، به توسعه دانش فنی و پاسخگویی به نیازهای صنایع نفت، گاز و پالایش ادامه می‌دهد.

تهیه‌شده در شرکت حامیان فناوری کارافام

روایت داستانی شرکت ژرف نفتون کاویان

آغاز فعالیت نوآورانه

آقای بهنام خدایار پس از سال‌ها فعالیت در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات درون چاهی نفتی و احساس نیاز در خصوص تولید تجهیزات برای ایجاد مسیر انحرافی در چاه‌های نفت و گاز، شروع به مهندسی معکوس این محصولات کرد که به ثبت اختراع در ایران انجامید و نمونه اولیه آن در جشنواره خوارزمی سال ۱۳۸۸ برنده بخش اختراعات مکانیک شد و همچنین جایزه وایپو را کسب کرد.



تأسیس شرکت و شروع فعالیت رسمی

آقای خدایار در سال ۱۳۹۰ تصمیم گرفت شرکت خود را به‌منظور تحقیق و توسعه درخصوص تجهیزات درون چاهی با هدف بی‌نیاز کردن کشور از واردات محصولات مشابه تأسیس کند که در ادامه فعالیت، این شرکت در پارک علم و فناوری خوزستان مستقر شد. ایجاد مسیر انحرافی در چاه دارای روش‌های سنتی‌تر و با مدت‌زمان عملیات بسیار طولانی‌تر است. اما پیشرفته‌ترین تجهیز برای این منظور در چاه‌های بدون جداره (Open Holl) و یا با جداره (Case Holl) تجهیز می‌شود به نام ویپ استاک (Whipstock) است. این محصول جزو تجهیزات پیشرفته در دنیا شناخته شده است و تعداد کمی شرکت نامدار تولیدکننده آن هستند.



ویپ استاک چیست؟

ویپ استاک دستگاهی است که در چاه‌های نفت و گاز برای ایجاد انحراف و باز کردن یک پنجره جدید درون چاه به کار می‌رود. از طریق این پنجره، حفاری در مسیری جدید ادامه می‌یابد تا به مخزن دسترسی پیدا کند. از آنجاکه در مراحل مختلف حفاری یا بهره‌برداری از چاه‌های نفت و گاز، امکان دارد شرایط چاه تغییر کند، در این صورت نیاز است انواع مختلفی از ویپ استاک برای وضعیت‌های متفاوت چاه در انبار شرکت‌های حفاری وجود داشته باشد. وجود انواع مختلف ویپ استاک در انبار این شرکت‌ها امکان باز کردن پنجره جدید در چاه در سریع‌ترین زمان ممکن را به وجود می‌آورد.

آقای خدایار به مدت سه سال مشغول مهندسی معکوس ویپ استاک یکی از شرکت‌های معروف خارجی شد. در طول فرایند مهندسی معکوس تعداد زیادی از ایرادهای محصول خارجی را شناسایی و اصلاح کرد که در نتیجه آن اولین نسخه ویپ استاک ساخته شده توسط شرکت ژرف نفتون تعداد زیادی از نقاط ضعف ویپ استاک خارجی را برطرف کرده است.



مشکلات تحقیق و توسعه در حوزه مربوطه

از آنجاکه امکان آزمون تغییرات انجام‌شده در ویپ استاک بر روی چاه‌های نفت و گاز وجود ندارد و همچنین شرایط تست شبیه‌سازی شده نیز در کشور موجود نیست، انجام هرگونه به‌روزرسانی بر روی تجهیز، ریسک بسیار بالایی دارد و عملکرد صحیح آن تنها در عملیات واقعی قابل ارزیابی است. انجام تنها یک عملیات که به دلیل ایجاد تغییرات تست‌نشده در ویپ استاک ناموفق باشد، می‌تواند خسارت چند صد هزار دلاری به وجود بیاورد که چالش مالی جبران‌ناپذیری برای شرکت تولیدکننده ویپ استاک همراه دارد. این موضوع میزان حساسیت و ریسک انجام تحقیق و توسعه در این تجهیز را نشان می‌دهد. با این حال آقای خدایار و تیم ایشان عملیات ایجاد پنجره جدید را با اولین نمونه ساخته‌شده در یکی از چاه‌های نفت کشور با موفقیت به اتمام رساند. هزینه تولید و انجام عملیات این تجهیز در کشور به نسبت نمونه‌های خارجی بسیار ارزان‌تر تمام می‌شود. همچنین طراحی انجام‌شده این امکان را می‌دهد که فرایند تولید با مواد اولیه تجهیزات موجود در کشور انجام شود. پس از آن شرکت ژرف نفتون کاویان به ارتقای ویپ استاک خود ادامه می‌دهد و از تجربیات هر عملیات با اصلاح تجهیز در عملیات بعدی استفاده می‌کند. این شرکت در طول فعالیت خود تاکنون هیچ عملیات ناموفقی را در کارنامه خود ندارد.



دریافت مجوز دانش بنیانی و خلق ایده‌های جدید

این شرکت در سال ۱۳۸۹ مجوز دانش بنیان را از معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری دریافت کرد و در سال ۱۴۰۳ مجدداً ارزیابی و به عنوان شرکت «دانش بنیان نوآور» تأیید شد. همچنین تعداد بسیاری گواهی رضایت مشتری از عملیات‌های موفق انجام شده به منظور ایجاد مسیر انحرافی در چاه‌های نفت با ویپ استاک تولید شده خود از شرکت‌های دولتی و غیردولتی داخل کشور دریافت کرد.

در ادامه فعالیت آقای خدایار چالش جدیدی را شناسایی کرد که به ثبت اختراع دیگری انجامید. همان طور که قبلاً هم گفته شد انواع مختلفی از ویپ استاک برای چاه‌های مختلف استفاده می‌شود. مثلاً چنانچه چاه Case Holl باشد و نیاز به ایجاد پنجره جدید در آن به وجود بیاید، باید از ویپ استاک طراحی شده برای چاه Case Holl استفاده شود. از سوی دیگر چنانچه چاهی Open Holl باشد باید با توجه به نوع سازند (formation) (سازند با دیواره‌های سخت و نیمه سخت و یا سازند با دیواره‌های ریزشی)، از ویپ استاک مخصوص برای دیواره سخت و نیمه سخت (مانند سنگ) و یا دیواره‌های ریزشی استفاده شود.

ویپ استاک با توجه به مشخصات جداره چاه تولید می‌شود و امکان استفاده در انواع چاه‌های دیگر را ندارد. علت اینکه برای انواع چاه‌ها ویپ استاک مجزا تولید می‌شود این است که به منظور عملکرد صحیح در چاه نیاز است ویپ استاک به خوبی در دیواره چاه ثابت شود تا در طول عملیات باز کردن جداره، از محل خود حرکت نکند. در نتیجه نوع دیواره چاه تعیین کننده انتخاب ویپ استاک مناسب است. با توجه به این توضیحات، شرکت‌های حفاری چاه‌های نفت و گاز باید حداقل سه نوع ویپ استاک مختلف را در انبار خود موجود داشته باشند که مستلزم صرف هزینه زیادی است.

شرکت ژرف نفتون به منظور برطرف کردن مشکل مذکور تجهیزاتی طراحی کرد که قابلیت استفاده در انواع چاه‌های مختلف را داشته باشد. برای ایجاد قابلیت استفاده از یک ویپ استاک در انواع مختلف چاه‌های Case Holl و Open Holl، تجهیزاتی طراحی شده است که کاربر شرکت حفاری می‌تواند با تغییر در بخش کوچکی از ویپ استاک، آن را برای انواع متفاوت چاه مورد نظر خود استفاده کند.

در سیستم ویپ استاک یکی از اصلی ترین بخش‌هایی که با دیواره چاه درگیر می‌شود تا ویپ استاک در آن ثابت شود و اجازه انجام مراحل باز کردن پنجره جدید در دیواره چاه را بدهد، ناخن یا spills نام دارد. چنانچه دیواره چاه casing لوله فولادی باشد، دندان‌هایی بر روی کفه اصلی Slips تراشیده شده و سپس عملیات حرارتی می‌شوند تا سختی بالایی داشته باشند و دندان‌ها بتوانند درون لوله فولادی نفوذ کنند. چنانچه چاه Open Holl باشد، دندان‌های سلیپس از جنس «تنگستن کارباید» خواهد بود که بر روی کفه اصلی Slips جوشکاری می‌شود.

ثبت اختراع بین‌المللی

این طرح با حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی در معاهده همکاری ثبت اختراع PCT به ثبت رسید. در فرایند ثبت اختراع دیگر شرکت‌ها و اشخاص فعال در این حوزه بررسی و مشخص شد که هیچ شخصی برای برطرف کردن مشکل یادشده از راه‌حل مطرح‌شده توسط شرکت ژرف نفتون استفاده نکرده است.

فعالیت بین‌المللی

شرکت ژرف نفتون به منظور معرفی و تجاری‌سازی این طرح در نمایشگاه نفت و گاز ADIPEC که در کشور امارات برگزار می‌شود شرکت کرد که مزایای این اختراع با استقبال شرکت‌های حفاری بین‌المللی روبه‌رو شد. این شرکت هم‌اکنون در حال مذاکره با چند شرکت حفاری خارجی به‌منظور تولید تحت لایسنس است. به‌منظور تسهیل در تجاری‌سازی این اختراع شرکتی در یکی از کشورهای اروپایی ثبت شده است که مراحل ثبت اختراع در اتحادیه اروپا و دیگر کشورها از طریق آن شرکت ادامه پیدا خواهد کرد.



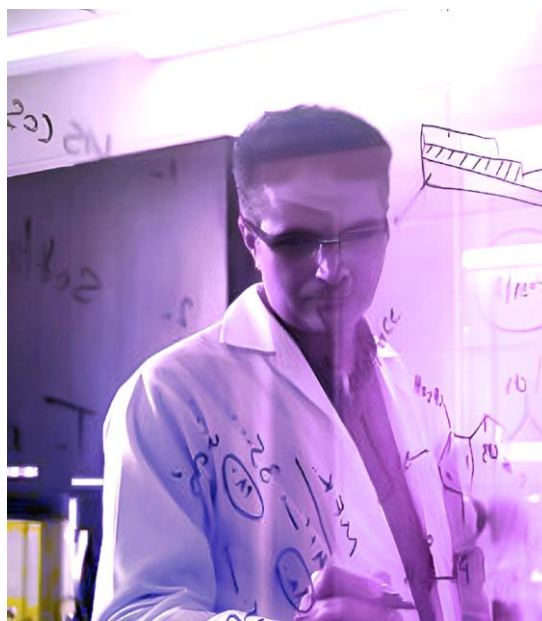
همچنین به‌منظور معرفی محصولات شرکت نام تجاری در نظر گرفته شده است که پس از انجام جست‌وجوهای اولیه در موضوع فعالیت مورد نظر، امکان ثبت آن علامت تجاری در معاهده مادرید و اداره EUIPO محتمل ارزیابی شد. این محصول با توجه به تحولات اخیر در زمینه استفاده از منابع نفتی در جهان، از آینده بازار مطلوبی برخوردار است و امکان فروش آن در کشورهای مختلف دنیا وجود دارد.

تهیه‌شده در شرکت نو فن حامی البرز

روایت داستانی شرکت الماس فناوران گیتی

آغاز یک رؤیا: تیمی از نخبگان و رهبرانی پرشور در جست‌وجوی نوآوری

داستان الماس فناوران گیتی با همت جمعی از جوانان تازه‌نفس و با انگیزه در سال ۱۳۹۳ آغاز شد. این تیم، از برگزیدگان دانشگاه‌های معتبر و مشتاقان کارآفرینی تشکیل شده بود که رؤیای راه‌اندازی یک کسب‌وکار فناور محور را داشتند. اما اگر نقطه تبلور این جمع را بخواهیم برجسته کنیم، باید نام دکتر دهقانیان را به‌عنوان رهبر فکری و علمی مجموعه ذکر کنیم؛ کسی که با پشتوانه تخصصی در حوزه پلیمر و سال‌ها فعالیت، نه فقط نقش یک مدیر، بلکه موتور محرکه نوآوری و تحقق ایده‌ها در شرکت شد. روح بلندپروازانه، نگاه سیستمی به تحقیق و توسعه و باور به محدود نبودن مرزهای کیفیت، مسیر خاصی را برای تیم ترسیم کرد. دکتر دهقانیان و اعضای تیم، تجربه شکست‌های کوچک و بزرگ، دشواری‌های اقتصادی را پشت سر گذاشتند؛ اما هیچ‌گاه انگیزه خود را از دست ندادند. اعضا با روحیه یادگیری مستمر و پذیرش مسئولیت اجتماعی خود، تلاش کردند مسیر خلق ارزش را نه فقط در بازار ایران بلکه حتی در محرک‌ترین شرایط تحریمی و اقتصادی، پیش ببرند. این ترکیب دانش علمی عمیق و اراده کارآفرینی واقعی، رمز ماندگاری و بالندگی الماس فناوران گیتی شد.



شرکت الماس فناوران گیتی با محوریت تولید و توسعه چسب‌های گرم‌ذوب (Hot Melt Adhesives) فعالیت خود را آغاز کرد؛ محصولی که به دلیل پیچیدگی دانش فنی و حساسیت کیفیت، یکی از فناوری‌های پیشرفته در دنیای مواد پلیمری شناخته می‌شود.

این نوع چسب‌ها به واسطه ویژگی‌های خاص خود، در صنایع متعددی مانند بسته‌بندی، صحافی، خودرو، بهداشت، پزشکی، چوب، تولید لیل، و ... نقشی محوری دارند. الماس فناوران گیتی با بومی‌سازی دانش فنی و توسعه فرمولاسیون‌های اختصاصی، مجموعه‌ای متنوع و کاملاً رقابتی از چسب‌های گرم‌ذوب را تولید و به بازار عرضه کرده است. فلسفه توسعه این محصولات، پاسخگویی تخصصی به نیازهای متنوع صنایع ایران و قابلیت رقابت با پیشروترین برندهای جهانی بوده است. مؤلفه‌هایی که محصولات این شرکت را متمایز می‌سازد شامل بهره‌گیری هدفمند از مواد اولیه با کیفیت (تحت زنجیره تأمین حرفه‌ای)، کنترل دقیق پارامترهای فرایندی، استمرار در تحقیق و توسعه سفارشی براساس نیاز مشتری، و تضمین کیفیت مطابق با استانداردهای بین‌المللی است.

سبد محصولات شرکت، نه تنها کاربردهای متداول، بلکه نیازهای خاص بازارهایی چون صنایع بهداشتی، حوزه پزشکی و صنایع لوکس را نیز پوشش می‌دهد. این تنوع و تطبیق‌پذیری به واسطه برخورد سیستماتیک تیم R&D و همکاری مستمر با مشتریان و انجمن‌های صنعتی حاصل شده است.

از بحران‌های اقتصادی تا خلق ارزش: چالش‌های مسیر یک برند بومی

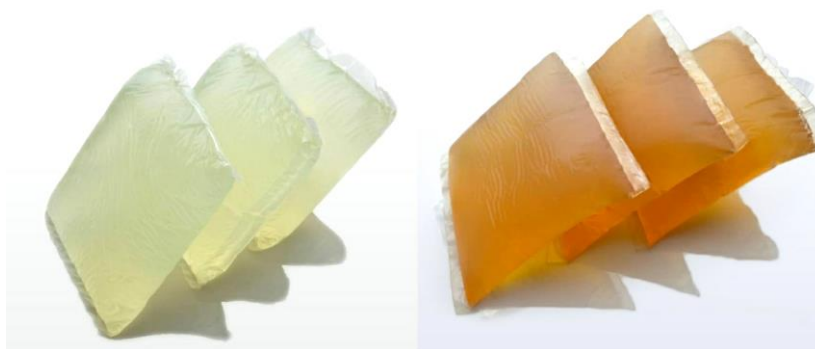
ورود به بازار چسب‌های گرم‌ذوب ایران و منطقه، همواره با چالش‌های متعددی همراه بوده است. تا پیش از راه‌اندازی الماس فناوران گیتی، عمده نیاز بازار از طریق واردات برندهای مشهور خارجی تأمین می‌شد. مشکلات ناشی از تحریم‌ها، تأمین مواد اولیه با کیفیت، نبود فرمولاسیون بومی قابل رقابت، ضعف زیرساخت فناورانه، و هزینه تمام‌شده بالا برای مصرف‌کننده، از اصلی‌ترین موانع توسعه این محصولات بوده است.

هدف تیم مؤسس، چیزی فراتر از تولید یک محصول ساده بود. آنان به دنبال ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای صنعت ایران، بومی‌سازی پیشرفته‌ترین فرمولاسیون‌های چسب جهان با توجه کامل به الزامات محیطی و کیفیتی، و حضور جدی در بازارهای جهانی بودند. راهبرد اصلی، تمرکز بر فرمولاسیون اختصاصی و انعطاف‌پذیری بالا در پاسخ به نیازهای در حال تغییر صنایع هدف بود؛ هدفی که مستلزم جذب و تربیت نیروی انسانی متخصص، سرمایه‌گذاری جدی در تحقیق و توسعه، و ایجاد زیرساخت‌های مدرن آزمایشگاهی و کنترل کیفیت بود.

شرکت با اطلاع دقیق از روندهای جهانی و تجربیات صنعت چسب، عزم خود را بر پوشش کامل خلأها، کاهش ارزبری، و تغییر تصویر صنعت داخلی جهت حضور پررنگ در بازارهای برون‌مرزی جزم کرد و طی چند سال، به جدی‌ترین بازیگر بومی حوزه چسب‌های گرماذوب تبدیل شد.

نوآوری در فرمولاسیون: ساخت مسیرهای جدید برای چسب‌های خاص

پاسخ الماس فناوران گیتی به چالش‌های یادشده، تدوین یک مدل نوآورانه در تحقیق و توسعه و زنجیره تأمین بود. در گام اول، شرکت با تشکیل «هسته پژوهشی» متشکل از نخبگان دانشگاهی و متخصصان صنایع شیمیایی، کار روی فرمولاسیون اختصاصی چسب‌های گرماذوب را آغاز کرد. در این مدل، با انجام مطالعات بنیادی، بهره‌گیری از پژوهش‌های تطبیقی، و ارتباط نزدیک با تأمین‌کنندگان بین‌المللی، توانست با ساختاردهی سیستماتیک دانش فنی، به فرمولاسیون‌هایی دست یابد که از نظر کیفیت، پایداری و سازگاری، قابل رقابت با محصولات برندهای اروپایی و آسیایی است.



در کنار این فرمولاسیون‌ها، شبکه خاص تهیه مواد اولیه ایجاد شد. با تأسیس شش پایگاه تخصصی بازرگانی در چهار کشور، شرکت زنجیره تأمین خود را از وابستگی به تنها یک منبع و مخاطرات سیاسی-اقتصادی جدا و تضمین کرد. رصد روزانه روندهای کیفی مواد اولیه، و اخذ نمونه‌های مناسب برای توسعه خطوط جدید تولید، همواره در دستور کار بود.

زیرساخت‌های آزمایشگاهی و کنترل کیفیت شرکت به ابزارهای مدرن مجهز شد تا صحت عملکرد محصولات در شرایط مصرفی واقعی مشتریان به صورت دائم تست و تضمین شود. این پویایی علم و تولید باعث شد شرکت بتواند علاوه بر پاسخ به نیازهای عمومی، پروژه‌های خاص مانند توسعه چسب‌های

بهداشتی با ویژگی‌های عدم حساسیت‌زایی، ماندگاری بلندمدت و سازگاری زیستی را نیز با موفقیت اجرا کند. انعطاف و سرعت بالا در توسعه محصولات برای کاربردهای جدید (مانند صنایع پزشکی و فناوری‌های پیشرفته) از برجسته‌ترین ویژگی‌های راهبرد نوآورانه شرکت است.

حفاظت از خلاقیت: ثبت برندها و استراتژی مالکیت فکری

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت الماس فناوران گیتی، نگاه استراتژیک به دارایی‌های فکری و مالکیت معنوی از ابتدای مسیر بوده است. شرکت هم‌زمان با توسعه محصولات، نسبت به حفاظت از داراییهای فکری خود، فعال عمل کرده است.

ثبت علائم تجاری به‌عنوان اصلی‌ترین دارایی فکری شرکت در داخل کشور و چند کشور بین‌المللی انجام شد. چهار برند اصلی شرکت گیتاس (Gitace)، هوگر (Huger)، های‌گارد (High Guard) و یاتومی (YATOMI) به‌صورت رسمی در ایران، امارات متحده عربی و آلمان ثبت شده‌اند. انتخاب این کشورها به استناد مطالعات بازار هدف و نقشه راه صادراتی صورت گرفته است؛ ایران به‌عنوان بازار پایه و محل تولید، امارات به‌عنوان هاب ترانزیت و نقطه ورود به بازارهای منطقه و آلمان به‌عنوان دروازه ورود به بازار اروپا و احراز اعتبار جهانی برندها.

علاوه بر علائم تجاری، فرمولاسیون‌های اختصاصی و فرایندهای تولید شرکت تحت پوشش اسرار تجاری (Trade Secrets) قرار دارند و در قالب قراردادهای داخلی و تدابیر حفاظتی نرم‌افزاری و مدیریتی حفاظت می‌شوند. شرکت به‌رغم عدم افشای کامل برخی فرمول‌ها (به‌دلیل راهبرد حفظ محرمانگی)، برخی از دانش به‌دست‌آمده را به‌عنوان ثبت اختراع در دستور کار قرار داده است تا سبد حوزه حفاظت دارایی فکری را تکمیل کند.

استراتژی بهره‌برداری از دارایی‌های فکری شرکت بر پایه توسعه بازار داخلی و صادرات استوار است. شرکت با هدف تسهیل صادرات به اروپا و بازارهای منطقه، در حال تأسیس یک شرکت مستقل در دبی (UAE) است تا مالکیت، تسهیل مبادلات، و حفاظت حقوقی برندهای خود را در سطح بین‌المللی تضمین کند. این اقدامات، به شکل‌گیری پورتفوی قوی از ابزارهای حفاظت معنوی منجر می‌شود و شرکت را در برابر رقبا، کپی‌کاری و ریسک‌های بازار بیمه می‌کند. بهره‌گیری از دارایی فکری نه‌فقط ابزار صیانت از نوآوری، بلکه اهرم ارزش‌آفرین در مذاکرات تجاری و انتقال فناوری برای الماس فناوران گیتی به‌حساب می‌آید.

حمایت‌هایی که مسیر نوآوری را روشن کردند: نقش نهادهای علمی و اقتصادی

نقش نهادهای حامی، پارک‌های علم و فناوری، و انجمن‌های تخصصی در مسیر رشد الماس فناوران گیتی بسیار پراهمیت بوده است. پس از شکل‌گیری هسته پژوهشی، شرکت از امکانات و خدمات پارک علم و فناوری و همچنین واحدهای دانش‌بنیان در جهت دسترسی به تسهیلات تحقیقاتی و پشتیبانی زیرساختی بهره برد.

تأییدیه دانش‌بنیان از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری در سال‌های نخست کمک کرد تا شرکت بتواند بدون مانع جدی، دسترسی به امکانات آزمایشگاهی و تسهیلات مالی را تسریع کند. حمایت‌های صندوق نوآوری و شکوفایی، نقش مهمی در تأمین سرمایه اولیه برای راه‌اندازی خطوط تولید تخصصی و فعالیت‌های صادراتی داشت. همچنین، ارتباط مستمر با شرکت‌های توزیع‌کننده بین‌المللی و حضور در نمایشگاه‌های معتبر داخلی و خارجی، زمینه توسعه روابط تجاری و انتقال دانش فنی را فراهم آورده است. این شبکه حمایتی، به توسعه پایدار و نرخ پایین ریسک در توسعه خطوط جدید تولید و ورود محصولات نوآورانه به بازار انجامیده و شرکت را به یکی از نمونه‌های موفق بهره‌گیری از حمایت ساختاری در حوزه نوآورانه ایران بدل کرده است.

دستاوردهای شرکت الماس فناوران گیتی در مسیر ده‌ساله فعالیت خود، فراتر از سودآوری مالی و توسعه بازار بوده است. ساختار فکری و فرایندمحوری در تحقیق و توسعه موجب شد محصولات شرکت استانداردهای سختگیرانه جهانی را کسب کنند و در صناعی با حساسیت‌های بسیار بالا، از جمله صنایع بهداشتی و پزشکی، جایگاه ویژه‌ای به دست آورند.



دستیابی به کیفیت رقابتی با شرکت‌های بین‌المللی و کاهش قابل ملاحظه هزینه برای مشتریان، یکی از افتخارات اصلی شرکت است. ثبت ۳ برند بین‌المللی، و برنامه راهبردی صادرات به اروپا و CIS (کشورهای مستقل مشترک‌المنافع)، جایگاه شرکت را به‌عنوان پیشران صادرات چسب‌های گرمادوب در ایران تثبیت کرده است.

موفقیت در پروژه توسعه چسب‌های بهداشتی غیرحساسیت‌زا، مدل موفق همکاری نزدیک با مشتریان سفارشی و راه‌اندازی یک شبکه زنجیره تأمین بین‌المللی، از دیگر دستاوردهای بنیادین است. فرایندمحوری در تحقیقات، مطالعات تطبیقی، جذب و به‌کارگیری سرمایه انسانی نخبه، حضور فعال و موفق در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، و نقدپذیری دائمی به‌منظور بهبود مستمر از عوامل تسریع‌کننده رشد شرکت به شمار می‌روند.

الماس فناوران گیتی از نظر کمی نیز رشد قابل توجه نشان داده است: افزایش ظرفیت تولید، سهم بالاتر بازار داخلی، و توسعه صادرات به بازارهای جدید که این عملکردها در شاخص‌های اقتصادی و ارزیابی‌های صورت گرفته، بارها مورد تأیید نهادهای صنعتی قرار گرفته‌اند.

چشم‌اندازی روشن: برنامه‌های الماس فناوران گیتی برای آینده صنعت چسب‌ها و ملت

گام بعدی الماس فناوران گیتی، تثبیت موقعیت به‌عنوان رقابتی‌ترین برند منطقه در صنعت چسب‌های گرمادوب و گسترش دامنه صادرات به اروپا و CIS است. برنامه‌های توسعه‌ای شرکت با الهام از شعار «کیفیت مسیر بی‌انتهاست» چند محور اصلی را دنبال می‌کند:

۱. ارتقای فرمولاسیون محصولات فعلی مبتنی بر آخرین فناوری‌های مواد پلیمری و سازگار با محیط زیست؛

۲. توسعه محصولات کاملاً جدید برای کاربردهای پزشکی، فناوری پیشرفته و صنایع حساس؛

۳. ارتقای استانداردهای تولید، کنترل کیفیت و ارائه راه‌حل‌های سفارشی برای صنایعی با نیازهای خاص؛

۴. تثبیت زنجیره تأمین بین‌المللی و احداث شرکت مستقل صادراتی در دبی به‌منظور تسهیل دسترسی به بازار اروپا و کشورهای منطقه؛

۵. تقویت پرتفوی دارایی فکری با ثبت اختراع‌های آتی، گسترش دامنه حفاظت علائم تجاری و انعقاد قراردادهای بین‌المللی انتقال فناوری.

OUR PILLARS OF EXCELLENCE



چشم‌انداز شرکت بر این است که نه‌تنها در بازار ایران، بلکه به‌عنوان پلتفرم انتقال فناوری چسب‌های گرم‌آذوب در منطقه شناخته شود. تعهد به یادگیری مستمر، شناسایی هوشمندانه روندهای جهانی، و وفاداری بی‌قیدوشرط به کیفیت، نقشه راهی پایدار برای مسیر پیش‌روی شرکت ترسیم می‌کند.

تهیه‌شده در شرکت فناوری ویسمن رایان