

معیارهای تفصیلی ارزیابی شرکت‌های حوزه علوم انسانی و خلاق

ویرایش شهریور ۱۴۰۱

به صورت کلی شرکت‌های متقاضی حوزه علوم انسانی و خلاق در صورتی به عنوان یک شرکت دانش‌بنیان شناخته می‌شوند که تحقیق و توسعه کافی، آن‌ها را به طراحی محصول یا خدمتی رسانده باشد که هویت مستقلی را بتوان برای آن قائل شد. بر این اساس بازتولید و کپی محصولات دیگر شرکت‌ها یا ارائه خدمات روتین آموزشی، نرم افزاری یا گردشگری به عنوان محصول دانش‌بنیان شناخته نمی‌شوند.

به عبارت دیگر، محصولاتی در حوزه علوم انسانی و خلاق قابلیت تایید به صورت دانش‌بنیان را دارند که با تحقیق و توسعه قابل توجه به یک چارچوب نظری جدید و نوآورانه در این حوزه دست پیدا کرده باشند، آن را به صورت محصول (نرم افزار، بازی یا موارد مشابه) ارائه کرده باشند و این محصول حائز پیچیدگی و سطح فناوری باشد. نمونه‌هایی از چنین فعالیتی را به این صورت می‌توان برشمرد:

- طراحی بازی رومیزی برای آموزش تفکر راهبردی
- طراحی سامانه‌ای برای سنجش تفکر انتقادی
- طراحی سامانه مشاوره ازدواج بر اساس الگوریتم‌های هوش مصنوعی
- طراحی سامانه‌ای برای سنجش و ارزیابی هوش‌های هشت گانه
- ارائه یک خدمت استاندارد برای سنجش گروه‌های مردمی فعال در حوزه توسعه منطقه‌ای
- ارائه یک خدمت استاندارد به شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی

لازم به ذکر است که شرکت‌های متقاضی این حوزه حتما باید محصول یا خدمتی را ارائه دهند و صرف ارائه مقاله یا کتاب کفایت نمی‌کند. کتب و مقالات این حوزه، با وجود سطح دانشی و پژوهشی قابل توجه، به عنوان محصول دانش‌بنیان شناخته نمی‌شوند. به صورت کلی فعالیت‌های معمول و روتین مانند موارد زیر، بدون شروط گفته شده، تایید نمی‌شوند:

- آموزش و پژوهش
- کتاب، مقاله، پایان نامه، سایت یا نرم افزار
- فعالیت‌های معمول در حوزه روانشناسی، مدیریت، ارتباطات و نظایر آن
- رایانه کالا، خدمت یا محتوا از طریق سایت اینترنتی

- انجام فعالیت معمول در حوزه گردشگری، صنایع دستی، معماری، فعالیت‌های هنری و نظایر آن بدون انجام تحقیق و توسعه، نوآوری و پیچیدگی

توجه: لازم به ذکر است که یک محصول در حوزه‌ای خاص، با محصولات هم‌رده و هم‌حوزه خود سنجیده می‌شود. برای مثال، یک محصول ادعایی در حوزه مدیریت با محصولات هم‌رده خود در همان حوزه مدیریت سنجیده می‌شود (و نه حوزه‌های دیگر). بنابراین، اگر محصولی در حوزه الف دارای سطح پیچیدگی بیشتری نسبت به محصولی در حوزه ب باشد، نباید انتظار داشت که سطح پیچیدگی آن محصول لزوماً تایید گردد. چرا که ممکن است که محصول مورد نظر در حوزه الف در قیاس با محصولات هم‌رده خود در همان حوزه الف یک محصول روتین، متداول و به دور از پیچیدگی باشد.

با توجه به گستردگی حوزه شرکت‌های علوم انسانی، معیارهای جزئی‌تر دو حوزه‌ی بازی‌های غیردیجیتال و آزمون‌های شخصیت‌شناسی، به عنوان ارائه مثال، در ادامه ذکر می‌شود.

معیارهای ارزیابی شرکت‌های حوزه بازی‌های غیردیجیتال و ترکیبی:

۱. ایجاد یک هویت مستقل از نظر طراحی مفهومی: محصول یا خدمت ارائه شده از نظر طراحی دارای یک هویت مستقل باشد نه اینکه بازتولید (clone) یک محصول داخلی یا خارجی باشد.
نکته: لازم به ذکر است هویت مستقل لزوماً به معنای عدم تشابه با سایر محصولات نیست بلکه این هویت می‌تواند حاصل از ایجاد توسعه و تغییرات جدی روی محصولات مشابه هم باشد.
۲. سطح پیچیدگی در طراحی محصول: پیچیدگی در طراحی یک محصول تابع مدت زمان، منابع و نیروی انسانی متخصصی است که صرف فرآیند طراحی آن می‌شود.
۳. کیفیت نهایی محصول: منظور از کیفیت نهایی محصول، میزان موفقیت آن در دستیابی به هدف خود از طراحی است.
۴. تناسب تجربه بازی با قالب ادعا شده: استفاده از بازی یا بازی‌وارسازی (Gamification) در قالب‌های مختلف، اقتضائات خاص خود را ایجاد می‌کند. مثلاً در یک بسته آموزشی بازی‌وار انتظار می‌رود به جای ارائه آیتم‌های معمول در فضای کمک‌آموزشی، تجربه آموزش در حین سرگرمی رقم بخورد و کاربر به طور غیرمستقیم و ناخودآگاه با مفاهیم آشنا شود. همچنین داده‌ای که دریافت می‌کند صرفاً به صورت یک‌طرفه (متنی، گفتگوی ویدئویی و ...) نباشد و نهایتاً شبیه یک بازی، کاربر در فرآیند آن نقش و تعامل (interaction) داشته باشد. بنابراین هر محصول یا خدمت، متناسب با قالب خود مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
۵. همگون بودن تم با مکانیزم‌ها و احیاناً محتوای ارائه شده: برای ایجاد تجربه بازی یا احیاناً انتقال مفهوم از طریق بازی، لازم است از اجزایی استفاده شود که با یکدیگر تناسب داشته باشند. به طور مثال، نمی‌توان در یک آیتم حرکتی-مهارتی شهربازی صرفاً با گنجاندن چند واژه یا تصویرسازی انتظار داشت که مخاطب در جریان یک روایت قرار بگیرد. استفاده حداقلی از قالب‌های بازی در فرآیندها به گونه‌ای که تجربه‌ای چندپاره برای مخاطب ایجاد کند و بخشی از آن حس بازی و بخش دیگر تجربه آموزش مستقیم یا هر حس دیگری غیر از بازی ایجاد کند نیز معمولاً مورد پذیرش نیست.

نکات مهم:

- صرف ترکیب محصولات مختلفی که همگی مشابه داخلی یا خارجی دارند در قالب یک بسته، لزوماً ارزش افزوده خاصی ایجاد نمی‌کند.
- تناسب مکانیزم‌های استفاده شده با سن و شرایط مخاطب، از مولفه‌های مهم تعیین کیفیت محصول یا خدمت ارائه شده است.

- در قالب‌هایی نظیر بازی‌های رومیزی که فرآیند تولید (و نه طراحی محصول) عموماً پیچیدگی زیادی ندارد، بازتولید محصولات مشابه خارجی ارزش افزوده‌ای ایجاد نمی‌کند. به بیان دیگر مولفه اصلی مورد بررسی در این قالب‌ها طراحی مفهومی محصول است.
- در سایر قالب‌هایی که به علت پیچیدگی در فرآیند تولید، حتی بازتولید نمونه‌های مشابه خارجی نیز ارزشمند محسوب می‌شود، مجموعه به صورت مستعد دانش‌بنیان شناخته خواهد شد تا زمانی که بتواند کار خود را توسعه دهد و در حوزه طراحی مفهومی هم مستقل و موفق عمل کند.

معیارهای ارزیابی شرکت های حوزه طراحی آزمون شخصیت شناسی و موارد مشابه:

- سازگاری و همگنی درونی نتایج تحلیلها و خروجیها (عدم تناقض در خروجیها به دلیل اشکال در سنجش چند باره و منفک سازهها و مولفهها و ابعاد)
- تنوع تخصص موجود در تیم شامل تخصص آمار، روان سنجی، متخصص داده و مهندس نرم افزار
- طول تجربه مستند بالای ۴ سال در حوزه طراحی
- طراحی یا بومی سازی عملیاتی یک آزمون (و نه مونتاژ و سرهم بندی و ترکیب یک یا چند آزمون دیگر)
- وجود مشتریان، مخاطبان و جامعه هدف بالای ۵ هزار نفر علاوه بر هنجاریابیها به ازای هر آزمون
- دارای مراحل مستند، با قابلیت ارائه نسخ اولیه تا کنون
- وجود مشتریان سازمانی حقوقی
- وجود مشتریان سازمانی حقوقی برند