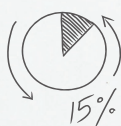
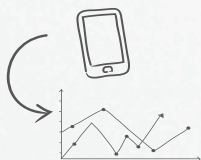
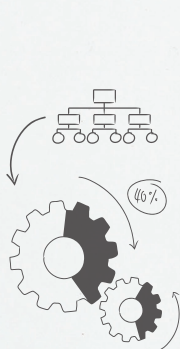
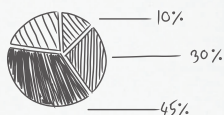


کسب و کار

نشریه دانشجویی دانشگاه جامع علمی کاربردی جهاد دانشگاهی واحد اراک | دی ماه ۱۳۹۸



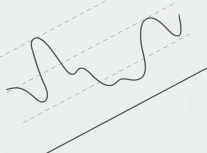
آشنایی با مراکز نوآوری

شبکه توانمندسازی ایده‌های برتر (شتاب)

کسب و کار اینترنتی چیست؟

ایده کسب و کار خود را چگونه بیابیم؟

نقش فن‌آوری اطلاعات در بهبود کسب و کار



مرکز نوآوری

کسب و کارهای اینترنتی

مرکز نوآوری کسب و کارهای اینترنتی مرکز آموزش علمی کاربردی جهاددانشگاهی اراک در راستای حمایت از افراد خلاق و نوآور و به منظور پرورش ایده های نوآور و کاربردی فعالیت خود را آغاز نموده است.



خدمات قابل ارائه:

پذیرش هسته های فناور

ارائه فضای عمومی برای هسته های ایجاد شده

ارائه خدمات پشتیبانی از هسته های فناور

حمایت از پایان نامه های نوآورانه دانشجویی

نشانی: اراک، انتهای خیابان امام خمینی^(۵)، بلوار امام علی^(ع)، جنب مدارس

استعدادهای درخشان، مرکز آموزش علمی کاربردی جهاددانشگاهی اراک

تلفن: ۳۴۱۳۲۷۲۰ (۰۸۶) داخلی ۱۲۶

سرپرست مرکز: مهندس امیر قاسمی



سنگرم کارآفرینان و نوآوران
مرکز نوآوری کسب و کارهای اینترنتی
مرکز آموزش علمی کاربردی جهاد دانشگاهی اراک

کسب و کار

نشریه دانشجویی دانشگاه جامع علمی کاربردی جهاد دانشگاهی واحد اراک | دی ماه ۱۳۹۸

فهرست مطالب

آشنایی با مرکز نوآوری دانشگاه جامع علمی کاربردی / ۴

انواع مراکز نوآوری / ۸

شبکه توانمند سازی ایده های برتر (شتاب) / ۹

نقش فن آوری اطلاعات در بهبود کسب و کار / ۱۰

چه تفاوتی بین خلاقیت و نوآوری وجود دارد؟ / ۱۴

ایده کسب و کار خود را چگونه بیابیم؟ / ۱۶

به ایده های اولیه خود دل نبندید / ۱۷

کسب و کار اینترنتی چیست؟ / ۱۹





آشنایی با مرکز نوآوری دانشگاه جامع علمی کاربردی

دهند. از سال ۲۰۰۰ میلادی، ۵۲ درصد از شرکتها یا با یکدیگر ادغام شده‌اند، یا توسط شرکت‌های دیگر خریداری شده‌اند یا ورشکسته شده‌اند. تهدید جدیدی به‌عنوان استارت آپ، خاتمه بخش قسمت عظیمی از سهم بازار کمپانی‌های قدیمی بوده است و این روند رو به رشد است. مجله وال استریت بیان می‌کند که ارزش حدوداً ۱۰۰ استارت آپ در آمریکا بیش از ۱ میلیارد دلار است، این استارت آپ‌ها با ارزش و گران قیمت، خیلی از اوقات بازار جدیدی را ایجاد نمی‌کنند، بلکه به کمک فناوری جدید خود به سرعت شروع به گرفتن سهم بازارهای قدیمی و مشتریان را

افراد تحصیل کرده، مخصوصاً در پنجاه سال گذشته، فکر ایجاد مراکز نوآوری را در بین محیط‌های آکادمیک و صنعتی شکل داده است، چراکه ایده‌های گذشته بشر دیگر کارایی لازم در بعضی از زمینه‌ها را نداشته‌اند. به‌عنوان یک مثال، مراکز آموزش عالی از این ابزار برای گسترش توانایی‌های خود استفاده کرده‌اند. آن‌ها استراتژی‌های مختلفی را برای پیشرفت در روش‌های نوینی آموزشی و پیشرفت در صنعت آموزش برای برخورد با تعداد بیشتری دانش آموز را به کار برده‌اند. همان طور که فناوری و جامعه تکامل می‌یابد، لازم است که سازمان‌ها نیز مدل‌های کسب و کار خود را تکامل

از جمله عواملی که ایجاد مراکز نوآوری را به یک نیاز تبدیل کرده است، به وجود آمدن تغییرات سریع در فناوری‌های روز دنیا و مسائل اجتماعی جامعه امروز است. مراکز نوآوری با همان ایده جذب خلاقیت‌ها و نوآوری‌های افراد ایجاد شده‌اند و به دنبال عرضه یک محصول (محصولی که بر مبنای دانش و پژوهش ساخته شده باشد) به بازار هستند. آن‌ها با تأمین بودجه فعالیت خود از شرکت‌هایی که به آن‌ها وابسته‌اند و یا شرکت‌هایی که طرح‌ها را به آن‌ها می‌فروشند به حیات خود ادامه می‌دهند، البته سهمی از بودجه در نظام حاکم هر حکومت هم دارند. افزایش تعداد

■ ایجاد ارتباط و تعامل لازم با مراکز رشد، پارکهای علم و فناوری، دفاتر ارتباط با صنعت و سایر نهادهای مرتبط.

■ حمایت از ایجاد هسته های اولیه نوآوری و کارآفرینی و نظارت بر عملکرد آنها. فعالیتهای مربوطه شامل حمایت از ایده های کسب و کار و نوآوری از طریق فراهم کردن فضا و تسهیلات لازم جهت نوآوران و کارآفرینان بالقوه، مربی گری، برنامه های پیش حمایتی، فراهم کردن دسترسی به منابع مالی اولیه و سرمایه گذاران مرتبط. حوزه های قابل تمرکز جهت مربی گری و حمایت های مداوم می تواند شامل پیش نیازهایی جهت کارآفرینی، ایده های کسب و کار، فروش و بازاریابی، رقابت، سودآوری و قیمت گذاری، برنامه ریزی مالی، تامین مالی و سرمایه گذاری، چارچوبهای حقوقی و همکاری های رسمی باشد.

■ برگزاری رویدادها و مسابقات مورد نیاز کارآفرینان و نوآوران شامل مسابقات نوآوری و کارآفرینی و رویدادهای طرح کسب و کار، شبکه سازی میان متخصصان، نوآوران و کارآفرینان درون و بیرون دانشگاه به همراه برنامه های توسعه مهارتهای نوآوری و کارآفرینی.

■ برگزاری دوره های آموزشی با هدف افزایش مهارتهای حرفه ای کارآفرینی و پرورش خلاقیت و نوآوری.

■ انجام وظایف مربوط به شتابدهی. این وظایف بایستی از طریق همکاری (تفاهمنامه و قرارداد) با شرکتهای خارج از دانشگاه و سرمایه گذاری آنها صورت پذیرد.

■ کمک به ارائه دروس نوآوری و کارآفرینی، راهنمایی و مشاوره پایان نامه، ارائه مهارت از طرق جذب کارآموز و میزبانی عده ای از اساتید و کارآفرینان ملی و بین المللی جهت برگزاری دوره های آموزشی نوآوری و کارآفرینی.

■ کمک به پژوهش در زمینه های مربوطه شامل نقش نوآوری بر توسعه اقتصاد دانش بنیان، محدودیت ها، چالشها و راه حلهایی جهت بهبود کسب و کار، کسب و کارهای نوپا و سرمایه گذاری، نوآوری و کارآفرینی، زنان و کسب و کار، کارآفرینی اجتماعی و بازاریابی محتوا.

در چارچوب برنامه ریزی مشخص ارائه می دهند و به عنوان واحد مجری برنامه های نوآورانه در هر دانشگاه، تحت نظر رئیس دانشگاه فعالیت می کنند.

○ اهداف مراکز نوآوری

۱. ترویج و توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی.

۲. نقش آفرینی در تحقق کارآفرینی مبتنی بر نوآوری.

۳. شناسایی و توانمندسازی متخصصین، دانشجویان و اساتید خلاق، نوآور و کارآفرین و فراهم کردن زمینه تجاری سازی دستاوردهای ارزشمند علمی آنها برای ورود به فعالیتهای کارآفرینانه.

۴. ارتقای نقش نوآوران و کارآفرینان در توسعه و اعتلای کشور از طریق خلق دانش، فناوری و کسب و کار دانش بنیان

۵. تسریع در تبدیل ایده ها به محصول و تجاری سازی.

۶. تحقیق در زمینه نوآوری، کسب و کار و توسعه کسب و کار در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی.

۷. ارائه خدمات مشاوره ای به سازمان های محلی، منطقه ای و ملی در حوزه های مرتبط.

۸. ایجاد زمینه جذب درآمدهای اختصاصی داخلی و خارجی برای مرکز و دانشگاه.

۹. همکاری با واحدهای تحقیق، توسعه و نوآوری صنایع.

○ وظایف مراکز نوآوری

■ برنامه ریزی، سازماندهی و هماهنگ نمودن افراد، تجهیزات و فضای فیزیکی (اداری، آزمایشگاهی و کارگاهی) به منظور دستیابی به اهداف مرکز. این وظایف شامل همکاری نزدیک با سایر بخشهای دانشگاه، آزمایشگاه ها، مراکز و گروه ها جهت مرتبط کردن دانشجویان، فارغ التحصیلان، اساتید و سایر فعالان جامعه دانشگاهی است.

■ تهیه برنامه های ترویجی برای توسعه نظام نوآوری شامل برگزاری رویدادهای علمی واجتماعی، برگزاری کارگاه ها، سمینارها و فراهم کردن مجموعه ای از برنامه های آموزشی تخصصی مستمر برای اعضای دانشگاه و برخی از گروه های بیرونی.

قانع به تجربه های جدید می کنند. بازار محصولات و خدمات شدیداً به سمت دیجیتالی شدن حرکت می کند و موبایل کانال مورد علاقه مشتریان شده است. این مشتریان و کارکنان دیجیتالی قوانین بازی را هر روز دارند تغییر می دهند و عقاید، انتظارات و ارزش هایشان دیگر با فناوری ها فرآیندهای شرکت های قدیمی سازگار و منطبق نیست. در ۱۰ سال گذشته مشاهده شده که هزاران شرکت مانند Kodak و Blackberry و Nokia یا از بین رفته اند، یا شدیداً سهم خود را از بازار از دست داده اند، حال یک سؤال مطرح است: چگونه کمپانی ها باید از نابود شدن خود جلوگیری کنند؟ جواب این سؤال در یک کلمه است: نوآوری. در فضای فوق العاده رقابتی اقتصاد امروز، نوآوری بسیار حائز اهمیت شده است. بررسی های اخیر شرکت های بزرگ نشان می دهد که ۶۵ درصد از مدیران ارشد با فشار حاصل از فضای رقابتی حاصل از نوآوری مواجه هستند. در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۱/۶ تریلیون دلار در مجموع صرف بخش توسعه و تحقیق سازمان ها شده است. علی رغم این سرمایه گذاری گسترده ۸۵ درصد از محصولات ناشی از این نوآوری ها با شکست روبه رو شده است. ضعف های فراوان سیستم نوآوری قدیمی باعث شد که تعدادی از سازمان های بلندهمت در پی روش های جدیدی در نوآوری باشند و این سازمان ها مراکز نوآوری را در جهت شتاب گیری در فضای دیجیتال امروزی ایجاد کردند.

○ هسته فناوری

شامل پژوهشگران و نوآوران یا صاحبان ایده خلاقانه است که با هدایت مرکز نوآوری در جهت توسعه محصول دانش بنیان فعالیت می کنند.

○ نوآوری

توانایی مدیریت خلق برداش، به نحوی که از طریق رسیدن به محصول، فرایند با خدمت جدیدی بتواند پاسخگوی تقاضای بازار و سایر نیازهای اجتماعی باشد.

○ واحد فناور

مرکزی متشکل از گروه های نوآور است که با همکاری مراکز تحقیقاتی و دستگاههای متقاضی، محصولات و خدمات جدید را



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۶۱۱



■ ارائه مشورت، سرپرستی یا پیاده سازی زیست بوم کارآفرینی و حوزه های مرتبط به سازمان های محلی، منطقه ای و ملی، براساس سیاست و رویه های مرکز مشاوره دانشگاهی.

■ ایجاد هماهنگی بین واحدهای مرتبط در دانشگاه در راستای بهره وری بیشتر و ایجاد یک زیست بوم پویا و قدرتمند در راستای اهداف مرکز.

■ انجام فعالیتهای واحدهای زیرمجموعه برطبق اساسنامه های آن زیرمجموعه ها. شرکتهای فعال بیرون دانشگاه می توانند با توافق دانشگاه دفاتر تحقیق، توسعه و نوآوری خود را زیر نظر این مرکز تشکیل دهند.

■ فراهم آوری ارتباط بین تیم های کارآفرینی دانشگاهی و بنگاههای فناوری دانش بنیان

○ گردش کار پذیرش هسته فناور در مرکز نوآوری

■ فراخوان عمومی یا دوره ای و ارائه اطلاعات به متقاضیان توسط کارشناسان مرکز نوآوری.

■ دریافت کاربرگ اولیه پذیرش، تکمیل و ارسال طرح توسط متقاضی (ایده هسته فناور می بایست نو و ابتکاری، امکانپذیری، مبتنی بر تولید دانش و

فناوری جدید، قابلیت بکارگیری نیروهای متخصص و فارغ التحصیل دانشگاهها (حداقل ۲ نفر با مدرک کارشناسی و بالاتر)، توجیه قانونی و مقرراتی، امکان گرفتن مجوزهای ضروری و لازم را داشته باشد. ایده هسته فناور ترجیحاً باید دارای ویژگیهای اقتصادی شامل: مقرون به صرفه و سود آور، مبتنی بر نیاز داخلی کشور، منجر به اشتغالزایی و تولید کسب و کار گردد و قابلیت فروش دانش و فناوری را داشته باشد)

■ بررسی کارشناسی طرح، توسط مسئول پذیرش.

■ بررسی ایده، برنامه کاری و امتیازبندی توسط مدیر مرکز نوآوری و حداقل یک داور با زمینه تخصصی مناسب.

■ برگزاری جلسه مصاحبه و ارائه ایده توسط خود متقاضی در مرکز نوآوری با حضور مدیر مرکز نوآوری و متخصص مربوطه.

■ جمع بندی نتایج مصاحبه، کنترل مدارک، سوابق و مستندات توسط کارشناس جذب و پذیرش

■ بررسی صلاحیت هسته فناور جهت استقرار در شورای مرکز نوآوری

■ اعلام پذیرش نهایی به متقاضی و معرفی هسته های فناور توسط مرکز

نوآوری
■ اعلام شرایط ویژه استقرار در مرکز نوآوری، توسط مدیر مرکز نوآوری
■ ابلاغ فرجه زمانی جهت تکمیل و تطبیق تصویر برابر با اصل مدارک (واحدهای فناوری فاقد هویت حقوقی، در صورت پذیرش در مهلت زمانی ملزم به ثبت حقوقی موسسه یا شرکت می باشد).

■ تبادل قرارداد و صدور مجوز استقرار در مرکز نوآوری از طرف مدیر مرکز نوآوری و استقرار متقاضی در مرکز نوآوری

تعهدات هسته های فناور

■ حضور پویای اعضای فعال در مجموعه و تلاش در جهت تثبیت ایده و شناخت بازار

■ رعایت مقررات مرکز نوآوری
■ معرفی نماینده تام الاختیار از طرف هسته فناور به مرکز نوآوری جهت انجام کلیه امور اداری

■ ارتباط با نهادهای و سازمانهای دولتی و خصوصی منحصر از طریق مرکز نوآوری
■ شرکت فعال در دوره ها و کارگاههای آموزشی و مشاوره ای

■ تمرکز فعالیتها بر روی ایده محوری
■ ارائه لیست تیم کاری، نوع تخصص و تجربه و میزان سهام هر کدام از اعضا

استارت آپ

شتاب‌دهنده‌ها از یک تیم استارت‌آپ که ایده‌ای مورد تأیید آن‌ها دارد حمایت می‌کنند، درواقع ایده‌های استارت‌آپ‌های مختلف را گلچین می‌کنند و بهترین آن‌ها که در کمترین زمان به بیشترین سود برسد را انتخاب می‌کنند. آن‌ها شرکتی با گروه استارت‌آپ تأسیس و در مقابل سرمایه‌گذاری اولیه و آموزش‌ها و خدماتی که به صاحبان ایده می‌دهند سهمی از شرکت را در اختیار می‌گیرند، البته می‌تواند تأسیس شرکت هم در کار نباشد و در قبال حمایت‌های مالی و معنوی از طرح‌ها، سهمی از آینده تولیدی محصول را در اختیار بگیرند.

معمولاً شتاب‌دهنده‌ها فعالیت‌هایی با سرعت بالا انجام می‌دهند و بعد آن را به حالت شرکتی مستقل رها می‌سازند (پس از پذیرش نهایی طرح و سرمایه‌گذاری بیشتر شتاب‌دهنده) البته با سهام محفوظ شتاب‌دهنده، ولی در مراکز نوآوری این گونه عمل نمی‌کنند و در هسته‌های پژوهشی خود در زمینه‌های مختلف به مطالعه طرح‌های مختلف می‌پردازند و بحث تجاری‌سازی را با یک شریک یا همکار صنعتی یا دولتی انجام می‌دهند. البته این مراکز از پژوهشگرانی که ایده‌های مناسب دارند هم دعوت به همکاری می‌کنند. نکته ای دیگر که بایستی به آن توجه کرد این است که شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند ولی مراکز نوآوری عموماً وابسته به دولت‌ها هستند. شتاب‌دهنده‌ها معمولاً با برگزاری مسابقاتی به جذب ایده می‌پردازند. ولی مراکز نوآوری معمولاً اینگونه نیستند، افراد خود درخواست بررسی ایده را می‌دهند و یا به‌عنوان یک پژوهشگر از آن‌ها دعوت به همکاری می‌شود. شتاب‌دهنده‌ها معمولاً کوتاه‌مدت هستند، عموماً حداکثر ۶ ماه، ولی مراکز نوآوری اکثراً با پروژه‌های بلندمدت کار می‌کنند. شتاب‌دهنده‌ها معمولاً هر ایده‌ای که در ابتدا حتی هیچ ربطی به علم ندارند را می‌پذیرند، ولی در مراکز نوآوری معمولاً کارها بر مبنای پژوهش و تحقیق انجام می‌شود.

خدمات اطلاع‌رسانی

مرکز نوآوری در راستای حمایت و پشتیبانی از واحدها و هسته‌های فناور و ارائه خدمات به آنها خدمات شبکه LAN و اینترنت بر اساس تعرفه مشخص در اختیار آنان قرار خواهد داد.

خدمات فنی و تخصصی

خدمات فنی و تخصصی با استفاده از آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های مرکز نوآوری و یا با استفاده از امکانات مرکز آموزش علمی کاربردی جهاد دانشگاهی اراک و یا سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات موجود

شتاب‌دهنده‌ها از یک تیم استارت‌آپ که ایده‌ای مورد تأیید آن‌ها دارد حمایت می‌کنند، درواقع ایده‌های استارت‌آپ‌های مختلف را گلچین می‌کنند و بهترین آن‌ها که در کمترین زمان به بیشترین سود برسد را انتخاب می‌کنند.

صورت خواهد گرفت.

خاتمه فعالیت واحدها و هسته‌های فناور در مرکز نوآوری

خاتمه فعالیت واحدها و هسته‌های فناور با درخواست و یا پیشنهاد مدیر مرکز و تصویب شورای مرکز نوآوری در موارد ذیل انجام خواهد شد:

- دستیابی به معیارهای توسعه یافتگی
- عدول از ضوابط مرکز نوآوری
- نقص در مدارک و شرایط اولیه
- عدم موفقیت ناشی از قصور در پیشبرد ایده محوری به تشخیص مدیر مرکز نوآوری و تصویب شورای مرکز نوآوری
- عدم دستیابی به اهداف کمی و کیفی
- مندرج در تعهدات واحد و هسته فناور در قبال مرکز نوآوری
- درخواست واحد و هسته فناور مبنی بر عدم تمایل به ادامه استقرار در مرکز نوآوری
- پایان زمان تعیین شده

تفاوت مرکز نوآوری با شتاب‌دهنده و

■ ارائه برنامه کاری و زمان بندی حضور اعضای هسته فناور

■ حضور فعال اعضای هسته فناور در طول دوره در مجموعه و تلاش در جهت تثبیت ایده و شناخت بازار

■ ارائه گزارش کتبی مرحله ای به مرکز نوآوری

■ ارائه گزارش پیشرفت نهایی هسته با تشخیص مدیر مرکز نوآوری در سالن جلسات

■ بهره‌گیری از مشاوره علمی در زمینه تخصصی اعلام شده و بکارگیری نیروی متخصص و با مهارت کافی در انجام امور تحقیقاتی و پروژه‌های فناوری

■ همکاری با مدیر مرکز نوآوری در ارزیابی رشد علمی و مدیریتی بر اساس برنامه ارائه شده توسط هسته فناور

■ پرداخت هزینه های خدمات دریافتی بر اساس تعرفه ها در موعد مقرر به مرکز نوآوری

خدمات قابل ارائه توسط مرکز نوآوری

مرکز نوآوری می‌تواند از واحدها و هسته‌های فناور از طریق خدمات پشتیبانی عمومی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، مشاوره‌ای و خدمات فنی و تخصصی پشتیبانی نماید. (ارائه هرکدام از انواع خدمات مشروط به وجود امکانات در مرکز نوآوری و تقاضای واحد یا هسته‌های فناور با استفاده از اعتبارات و موافقت مدیر مرکز می‌باشد).

خدمات پشتیبانی عمومی

واحدها و هسته‌های فناور در شروع کار خود نیاز به یکسری امکانات از قبیل فضای کار، تجهیزات و خدمات اداری، تایپ، تکثیر، تلفن، فاکس دارند. مرکز نوآوری امکانات فوق را در قالب سیستم خدمات پشتیبانی عمومی براساس تعرفه مرکز نوآوری در اختیار پذیرفته شدگان قرار می‌دهد.

خدمات آموزشی

مرکز نوآوری دوره‌های مشاوره‌ای و تخصصی موردنیاز را برای بالا بردن سطح کمی و کیفی کاهش ریسک به واحدها و هسته‌های فناور مستقر ارائه خواهد داد. این خدمات آموزشی و مشاوره‌ای براساس نیاز و درخواست واحدها و هسته‌ها انجام خواهد شد.



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۵۱۱



مثال: شرکت خودرو سازی فولکس واگن مرکز نوآوری را در دانشگاه مهندسی

شبکه توانمند سازی ایده های برتر (شتاب)

این دستورالعمل که حاوی چهارچوب و اصول کلی حاکم بر برگزاری رویداد شتاب می باشد، منطبق با آخرین دستاوردهای علمی در این زمینه است که به منظور تعیین راهکارهای مناسب و بهینه در راستای مأموریتها و نیازهای دانشگاه تدوین گردیده است.

اهداف

- تهیه خط مشی و تدوین راهکارهای مناسب جهت برگزاری رویداد شتاب
- تأمین چارچوب قانونی لازم برای ایجاد فرایند مشترک و لازم الاجرا در برگزاری رویداد شتاب
- ارتقای سطح کیفیت برگزاری و هدفمند سازی رویداد شتابها
- ایجاد انگیزه جهت برگزاری رویداد شتاب جهت شکوفایی بیشتر مراکز علمی کاربردی

فرهنگ سرمایه گذاری در محیطهای دانشگاهی با رویکرد پژوهش و فناوری محسوب میشود که چنانچه بدرستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا شوند میتوانند بازده اقتصادی قابل ملاحظه‌ای داشته باشند. از مشخصات بارز این رویداد، جذب گروههای برتر به مراکز نوآوری یا مرکز رشد دانشگاه می باشد.

رویداد شتاب در ۳ روز متوالی برگزار می گردد. در این برنامه شرکت کنندگان پراکنده (افرادی که ایده‌های آنها مرتبط با فراخوانهای مراکز رشد دانشگاه جامع علمی کاربردی است و متقاضی ورود به این مراکز میباشند) گردهم می آیند تا بصورت فشرده ایده‌هایشان را مطرح کنند، گروه تشکیل دهند و هر گروه در پایان، ایده را عملیاتی و در صورت پذیرش، جذب مراکز نوآوری و یا مرکز رشد شود.

امروزه برگزاری رویداد شتاب (شبکه توانمند سازی ایده های برتر) به عنوان یکی از استراتژیهای اصلی جهت تشکیل، رشد و سرمایه گذاری شرکتهای نوپا قلمداد میشود و از این رو برگزاری این رویدادها در کنار افزایش هدفمند مراکز نوآوری و رشد دانشگاه می تواند نویدبخش آیندهای روشن با اهداف مالی برنامه ریزی شده باشد. در همین راستا و در جهت حمایت از فرهنگ کارآفرینی و کسب و کار و همچنین سیاستهای کلان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه جامع علمی کاربردی اقدام به هماهنگی و برگزاری رویدادهای شتاب تخصصی با همکاری مراکز مختلف علمی کاربردی در سراسر کشور نموده است. در حال حاضر برگزاری هدفمند رویدادهای شتاب عامل کلیدی در توسعه



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۴۱

۹



نقش فن آوری اطلاعات در بهبود کسب و کار

اعظم فطرتی

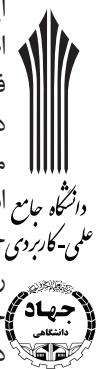
کارشناس ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

مبتنی بر بازار کنونی که با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی را سبب‌ساز شده است، از کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود که می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را برعهده داشته باشد. امروزه دیگر اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است و در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصت‌های شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند.

اما واقعاً چه ابزار یا وسیله‌ای می‌تواند چنین فضای گسترده‌ای را فراهم سازد؟

جمعیت جوان آن‌ها به‌رغم برخورداری از استعداد و انرژی کافی، همچنان از مشکل بیکاری رنج می‌برند. افزایش جمعیت در کشورهای در حال رشد، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشورها و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید، همگی باعث توجه نهادها و مقامات مسئول این کشورها به نیازها و چاره‌اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آنها شده است. براساس بررسی‌های صورت گرفته و آمارهای موجود، یکی از مهم‌ترین مشکلات فراروی جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی مشکل بیکاری است. مجموعه راه‌حلی‌هایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، راه اندازی کسب و کار و یا کارآفرینی نامیده می‌شود. در اقتصاد رقابتی و

این مقاله، به بررسی نقش فن آوری اطلاعات در کسب و کار و ایجاد فرصت‌های شغلی پرداخته است. در واقع، فن آوری اطلاعات به مثابه موتوری محرک در نظر گرفته شده است که ضمن به حرکت درآوردن رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش‌محور نامیده می‌شود. هدف از نگارش این مقاله، مروری بر وضعیت فعلی در بازار کار فن آوری اطلاعات و تأکید بر نقش کارگشای آن به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های معضل بیکاری در جوامعی است که بخش عظیمی از



دانشگاه جامع علمی-کاربردی

۱۰

- فرصت‌ها را به دستاوردها تبدیل کند
- منابع و امکانات را به‌سوی هدف هدایت کند
- برای تقاضاهای بالقوه محصول بیافریند (پیش‌بینی در عرضه و تقاضا)
- ایده‌ای خلاق را به ثروت تبدیل کند

انواع کارآفرینی

در نگاهی کلی می‌توان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم کرد: کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد، آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد، آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند.

بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها) شروع می‌کنند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت‌های بزرگ از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری)، پارک‌های صنعتی و فن‌آوری فراهم سازند و آن‌ها را تا زمانی که بتوانند به‌صورت شرکتی مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵ درصد از کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل داده و به‌عنوان رکن توسعه وظایف و تکالیفی را برعهده آنان می‌گذارند.

مشارکت فن‌آوری اطلاعات در کسب و کار

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات، دو قدرت مهم هستند. این دو، هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد و یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد می‌تواند تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود

کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه نخستین‌بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم شده است.

«کانتیلون» که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. «جین بنتیست سی» کارآفرین را هماهنگ‌کننده و ترکیب‌کننده عوامل تولید می‌داند، اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد. به بیانی دیگر، به فردی که عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را برای تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند، «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» گفته می‌شود. یکی از دیگر تعاریف کامل و جامع کارآفرینی توسط «شوم پیتتر» ارائه شده است. وی در کتاب خود با عنوان «تئوری توسعه اقتصادی» بین مفهوم واژه نوآوری و اختراع تفاوت قائل شده و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد محصول یا خدمت تجاری می‌داند. از نظر وی، نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضا است. بنابراین کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه‌اندازی واحد تولیدی - تجاری از اختراع بهره‌برداری می‌کنند. با توجه به تعاریف ارائه شده در این خصوص می‌توان گفت کارآفرین کسی است که:

- کار و شغل ایجاد کند
- خوداشتغالی و دیگر اشتغالی ایجاد کند
- ارزش افزوده ایجاد کند
- محصولات با خدمات جدید به‌وجود آورد
- خلاقیت و نوآوری کاربردی داشته باشد
- با خطرپذیری، فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی انجام دهد
- نیازها را شناسایی و آنها را برآورده سازد

فن‌آوری اطلاعات و در راس آن اینترنت، پاسخ این سؤال را به آسانی داده است. امکانات منحصربه‌فرد اینترنت، زمینه‌ساز پیدایش شکل جدیدی از تجارت شد که امروزه به‌نام تجارت الکترونیک شناخته شده است. انجام تعاملات تجاری به‌صورت پیوسته و سهولت در پرداخت و دریافت وجوه سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت شده است. تمامی این امکانات و توانمندی‌ها به‌دست توانمند کسانی به‌وجود آمده‌اند که فکری خلاق و ذهنی بالاستعداد داشته‌اند. اینان کارآفرینان واقعی هستند زیرا نه‌تنها سبب خوداشتغالی و اشتغال‌زایی برای مجموعه‌های انسانی وابسته به خودشان شده‌اند بلکه میلیون‌ها فرصت شغلی را نیز تنها با اتصال به اینترنت برای میلیون‌ها نفر از ساکنان این کره خاکی، فراهم ساخته‌اند. بنابراین، از یک‌سو با فن‌آوری اطلاعات به‌عنوان بستر اشتغال‌زای جهانی روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر با کارآفرینانی مواجه می‌شویم که هر روز فرصت‌های جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد می‌کنند. این کارآفرینان طیف وسیعی را از ارائه‌کنندگان خدمات و محصولات در اینترنت تا برنامه‌نویسان و متخصصان فن‌آوری اطلاعات دربر می‌گیرند. بنابراین، اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش بویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است. چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا «اقتصاد دانش‌محور» می‌نامند.

در این باب، از یک‌سو به تشریح مشارکت فن‌آوری اطلاعات در کسب و کار پرداخته می‌شود و از سوی دیگر تعامل دو سویه میان آن‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پرتو مباحث مطرح شده، کوشش می‌شود تصویری روشن از توانمندی‌های بالقوه و بالفعل این فن‌آوری در ایجاد کمک به فرصت‌های بهبود کسب و ارائه شود. کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۴۱

بیشتر بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می شود و در مکانیزم تصمیم گیری و انجام بهتر آن اثر می گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می کند. اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع کسب و کاری هستند. کسب و کار در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان ها و انسان ها امکان پذیر نیست. راه اندازی کسب و کارو کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت، ایده پرداز یا تفویضین باید در مورد محیط خود بینش و بصیرت داشته باشد و بداند در نقاط دیگری از دنیا چه راه حل هایی برای رفع نیاز، ارائه شده است. بنابراین، اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است. فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده است که در آن، تولیدکنندگان، تامین کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت، تئوری ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها «اشتغال پیوسته» است. در این نوع اشتغال، فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه ای انجام می دهد و حاصل کار را (که می تواند محصولی مانند یک نرم افزار و یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می دهد. جالب تر اینکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حساب های اینترنتی و کارت های اعتباری صورت می گیرد. مجموعه این فعالیت ها و

تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده می شود، قابل بررسی است. درواقع تجارت الکترونیکی یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فن آوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیکی صورت می پذیرد. کسب و کار اینترنتی به این موارد خلاصه نمی شود و موارد بسیاری بویژه در زمینه نرم افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. در کسب و کار شیوه های جذب مشتریان اینترنتی، بازاربایی اینترنتی، همکاری ها و شبکه های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و... همه و همه گستردگی عصر اطلاعات را نشان می دهند. اینترنت شبکه ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که در آن به راحتی می توان تجارت کرد. برای این منظور، باید افراد کارآفرین با ایده هایی نو، شرکت هایی اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق العاده ای یافتند آنها را بفروشند. گسترش روزافزون اینترنت در عرصه های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می گیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمان ها و نهادهای خصوصی و دولتی در تمامی کشورها، بر آن شده اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند. از این رو، نخستین نیازی که فراوری آنها قرار می گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت هایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروزه نمی توان مؤسسه ای را عاری از متخصصان فن آوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوری های مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روزافزون تعاملات اینترنتی، سبب شده است تا بازاری دائمی برای متخصصان

فن آوری اطلاعات به وجود آید. بنابراین، فن آوری اطلاعات به عنوان یک پدیده، به نوبه خود زمینه ساز کارآفرینی در حوزه های مختلف شده است.

ویژگی های مؤثر فن آوری اطلاعات در بهبود کسب و کار
فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی ها و قابلیت های مختلف، توانسته است انعطاف پذیری شایان توجهی را در زمینه کسب و کار از خود نشان دهد. همین ویژگی ها سبب افزایش کارایی این فن آوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده اند. در نگاهی کلی، می توان به بعضی از این ویژگی ها اشاره کرد:

- افزایش سرعت محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره وری را افزایش می دهد. فن آوری اطلاعات امکان جست و جو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می کند.
- افزایش دقت در مشاغل مبتنی بر انسان، دقت انجام کار متغیر است، اما فن آوری اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تأمین و تضمین می کند. در انواع فعالیت های پردازشی و محاسباتی دقت رایانه به مراتب بیشتر از انسان است.
- کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات با توسعه فن آوری اطلاعات و به کارگیری آن، دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب های مرجع تخصصی وجود ندارد. براحتی می توان در هر دیسک فشرده، اطلاعات چندین کتاب را ذخیره کرده و یا منابع مورد نیاز را از طریق شبکه های رایانه ای دریافت کرد.
- رفع بعضی از فسادهای اداری استفاده از فن آوری اطلاعات، شفافیت در انجام کارها را افزایش می دهد و بسیاری از واسطه ها را حذف می کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع بعضی از فسادهای اداری بویژه در سطوح پایین می شوند.
- ایجاد امکان کار تمام وقت



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۴۱

وسایعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فن آوری و بستر کارآفرینی و راه اندازی کسب و کار است. بنابراین با تعاملی دوسویه میان این دو مواجه هستیم و براساس اهمیت نقش، وظیفه نهادهای مسئول مدنی و اجتماعی مشخص می شود. باید کارآفرینی در حوزه فن آوری اطلاعات را که همان شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی است، توسعه دهند و تقویت کنند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه ها را فراهم سازند. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه ها را ایجاد کرده و گسترش دهند و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا کنند.

IT خود را به چند دلیل، به خارج از کشور منتقل کنند. این دلایل شامل نیاز به بومی سازی گسترده محصولات و خدمات، توانایی استفاده از اختلافات زمانی و جغرافیایی برای ایجاد نوبت های کاری دوم یا سوم به عنوان راهکاری برای باز نگاه داشتن بازارها و نیز نوعی استراتژی برای کاهش هزینه ها است. از آنجا که طبیعت شرکت های خارجی، جمعیت های نیروی کاری IT را بیش از گذشته پیچیده ساخته است، بتدریج تعادل سنتی میان هزینه و کیفیت از میان می رود. در نتیجه، توسعه خارجی مشاغل بیشتر به عنوان یک گزینه مطرح می شود.

نتیجه گیری

فناوری اطلاعات، تحولات زیادی در تمامی فعالیت های اجتماعی از جمله کسب و کار به وجود آورده و به عنوان مهم ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین کارآفرینی

در فن آوری

اطلاعات،

پهنه

به کمک فن آوری اطلاعات، بسیاری از استعلام ها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه های رایانه ای و به صورت خودکار انجام می گیرد. بنابراین، می توان به صورت ۲۴ ساعته از آن بهره گرفت

- ایجاد امکان همکاری از راه دور
- مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم های همکاری و غیره نمونه هایی از کاربردهای فن آوری اطلاعات در این زمینه هستند.

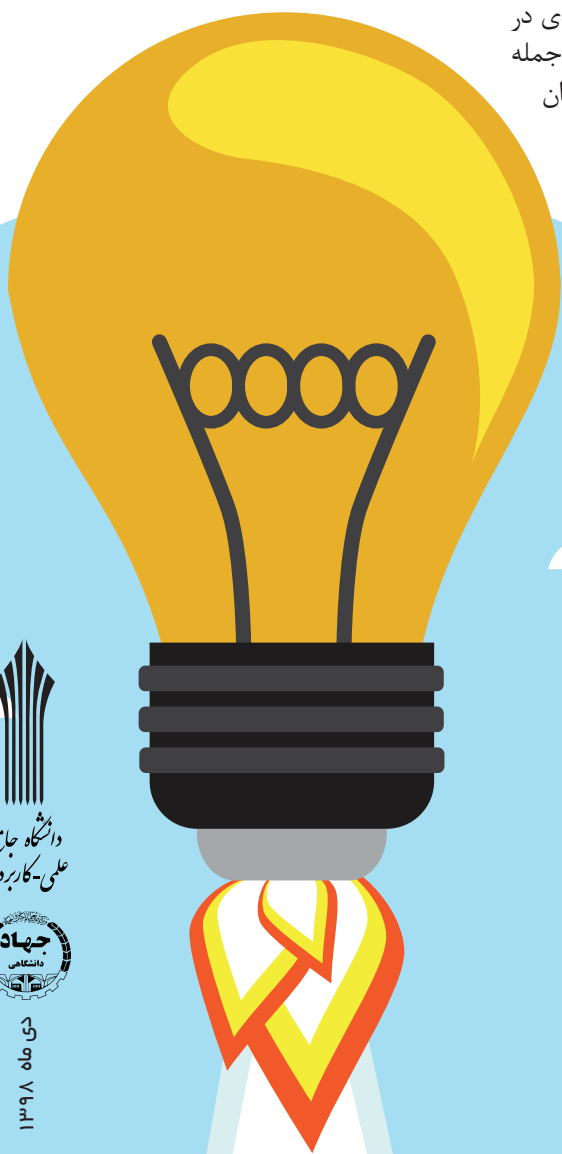
- کاهش هزینه های سیستم یا سازمان
- با توجه به موارد فوق، بویژه افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می شود و انجام کار تمام وقت، بهره وری سیستم افزایش می یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه ها می شود.

- وضعیت فعلی و آینده در بازار کار فن آوری اطلاعات

گزارشی که بتازگی توسط مجمع فن آوری اطلاعات امریکا و ارائه شد، روشن ساخت که در آینده تقاضا برای نیروی کار فن آوری اطلاعات (IT) در کشورهای در حال رشد، رو به فزونی خواهد گذاشت و در کشورهای پیشرفته کاهش خواهد یافت.

در کنار این واقعیت ها، افق هایی امیدبخش نیز به چشم می خورند. همان طور که اقتصاد تعداد فزاینده ای از متقاضیان واجد شرایط کار را به وجود آورده است، مدیران کارفرما نیز می توانند در پر کردن مشاغل خود آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ در بازارهای رقابتی، کارفرمایان بیشتر مایل به دادن آموزش رسمی و گرفتن تجربه مشخص کاری بودند. با نرم تر شدن بازار، کارفرمایان نیز بیشتر مایل به جذب آموزش و تجارب کاری ویژه شدند. اکنون شرکت ها می خواهند مشاغل





چه تفاوتی بین خلاقیت و نوآوری وجود دارد؟

می‌شوند. **اختراع:** سطحی بالاتر از کشف، اختراع نام دارد. برای مثال، الکساندر گراهام بل تلفن را اختراع کرد. اما «آیا تلفن بدون بل هم اختراع می‌شد؟» پاسخ آری است. در نهایت تلفن اختراع می‌شد، چون علم آن وجود داشت. شاید زمان بیشتری طول می‌کشید، اما بالاخره اتفاق می‌افتاد. پس در حالی که اختراع بالاتر از کشف است، چیزی است که اتفاق می‌افتد. اگر شما چیزی را اختراع نکنید کس دیگری آن را

یا مفهومی جدید است. در فرایند خلاقیت سه سطح مهم وجود دارد که عبارتند از: کشف، اختراع و خلق. **کشف:** پایین‌ترین سطح از خلاقیت کشف است. همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، کشف زمانی رخ می‌دهد که از چیزی آگاه می‌شوید و آن را پیدا می‌کنید. برای مثال، هنری به نام «هنر اکتشافی» وجود دارد. که ممکن است حاصل آن سنگی با شکلی منحصر به فرد یا تکه چوبی با الگوی خاص باشد. بسیاری از اختراعات با کشفی ساده شروع

شاید این روزها زیاد بشنوید که افراد در صحبت‌های روزمره‌شان دو واژه «خلاقیت» و «نوآوری» را به جای هم به کار می‌برند. درحالی‌که خلاقیت و نوآوری مفاهیم یکسانی ندارند. در این مطلب ابتدا با هریک از این مفاهیم آشنا می‌شویم و در ادامه به بیان تفاوت‌های آنها می‌پردازیم: **خلاقیت چیست؟**

خلاقیت فرایندی فکری است که به تولید ایده می‌انجامد. خلاقیت همان به‌کارگیری توانایی تجسم و خیال‌پردازی برای ایجاد فکر

اختراع می‌کند.

خلق: بالاترین درجه خلاقیت است. برای مثال، نمایش «تاللو» کاملاً خلق شده است. درامی که بدون شکسپیر هم در جریان بود، اما هیچ کس دیگری نمی‌توانست اتللو را بنویسد.

به همین ترتیب، چیزهایی هستند که تنها سازمان شما می‌تواند آن‌ها را خلق کند! کلید موفقیت این است که بفهمید آن چیزها چه هستند. در سازمان‌ها افرادی هستند که بیشتر از بقیه تمایل به ایده‌پردازی دارند و معمولاً از وضعیت موجود ناراضی هستند. آنها تلاش می‌کنند چیزهای جدیدی را امتحان کنند و ریسک و خطرات احتمالی‌اش را بپذیرند. اینها همان افراد خلاق هستند.

نوآوری چیست؟

نوآوری عبارت است از اجرایی کردن افکار و اندیشه‌های نو که از خلاقیت نشأت گرفته‌اند. درواقع نوآوری خلاقیت اجرا شده است. نوآوری امری ضروری برای بقا و ادامه حیات سازمان‌های امروزی است که معمولاً با سه هدف انجام می‌شود. این اهداف عبارتند از: افزایش کارایی کسب و کار، تقویت پایداری کسب و کار و ایجاد موتورهای رشد جدید در کسب و کار. به‌عنوان مثال نوآوری در مدل کسب و کار آمازون، موتور رشد کاملاً جدیدی برای آمازون ایجاد کرد. در سال ۲۰۱۶ آمازون با نوآوری که در مدل کسب و کارش ایجاد کرد، درآمدی بالغ بر ۱۰ میلیارد دلار کسب کرد که حاشیه سود قابل ملاحظه‌ای نسبت به شیوه قبلی یعنی تجارت الکترونیک داشت.

حتماً در میان کارکنان سازمان‌تان افرادی هستند که تمایل به پالایش و اصلاح ایده‌ها دارند و می‌خواهند با درک ریسک و محدودیت‌های هر ایده و پیش‌گیری از مشکلات احتمالی همواره به خواست و نیاز مشتریان احترام بگذارند و محصولات و خدمات نوآورانه‌ای مطابق با سلیقه مشتریان ارائه کنند. این‌ها همان افراد نوآور سازمان هستند. «در نوآوری ارزشی به ایده اضافه می‌شود که بدون آن، از ایده‌تان صرفاً یک ایده خام باقی می‌ماند، نه بیشتر»

تفاوت خلاقیت و نوآوری:

خلاقیت و نوآوری معنا و مفهوم یکسانی ندارد. خلاقیت به تولید ایده‌های جدید و ناب گفته می‌شود، درحالی‌که نوآوری به کاربرد ایده اشاره دارد، اگر ایده را «بذر» در نظر بگیریم، نوآوری گیاهی است که از کاشت و پرورش بذر ایده حاصل می‌شود. در نوآوری ارزشی به ایده اضافه می‌شود که بدون آن، از ایده صرفاً یک ایده خام باقی می‌ماند، نه بیشتر. خلاقیت لازمه نوآوری است. وقتی ایده‌ای به مرحله اجرا و عمل می‌رسد دیگر خلاقیت نیست، بلکه به نوآوری تبدیل شده است. در جدول پایین صفحه می‌توانید خلاقیت و نوآوری را از جنبه‌های مختلف با هم مقایسه کنید تفاوت خلاقیت و نوآوری در چیست؟ از خلاقیت تا نوآوری راهی طولانی در پیش دارید و تا اندیشه‌ای نو به‌صورت محصول یا خدمتی جدید درآید به تلاش بسیار نیاز دارید. در این مسیر افراد خلاق سازمان‌تان

ایده‌های جدید تولید می‌کنند و افراد نوآور به‌دنبال تخمین میزان ریسک اجرای این ایده‌های جدید هستند. البته توجه داشته باشید که موضوع تنها به بخش خاصی از سازمان‌تان مثل واحد «طراحی و توسعه محصول جدید» یا «واحد حسابداری» مربوط نمی‌شود. همه بخش‌های سازمان از افراد خلاق و نوآور تشکیل شده است و وجود هر دو گروه برای بقای سازمان حیاتی است.

اگر از افراد خلاق سازمان‌تان هستید، حتماً به این نکته توجه کنید که چه زمانی و به چه شیوه‌ای باید نظرات و ایده‌های‌تان را به اشتراک بگذارید و اگر نوآور هستید، بدون اینکه بیش از حد ایده‌ها را مورد نقد و قضاوت قرار دهید، سعی کنید با ارائه بازخورد مناسب، افراد خلاق را در فرایند ایده‌پردازی یاری کنید. مشتاقانه زمانی را به شنیدن ایده‌های‌شان تخصیص دهید و به خاطر تفکر خلاقانه‌شان از آنها قدردانی کنید.

درست است که خلاقیت و نوآوری بار معنایی متفاوتی دارند، اما شرکت‌تان با هر میزان تجربه، محصول یا خدماتی که داشته باشد، باید برای رشد و بقایش نسبت به خلاقیت و نوآوری توجه ویژه‌ای نشان دهد. درواقع زمانی می‌توانید در بازار درحال تغییر از رقبای خود پیشی بگیرید که خلاقیت و نوآوری را در تمام جنبه‌های کسب و کارتان وارد کنید. به‌همین دلیل است که در سازمان‌تان هم به افراد خلاق نیاز دارید و هم به افراد نوآور.

مبنای مقایسه	خلاقیت	نوآوری
مفهوم	عملی است که به تجسم و خلق ایده‌های جدید می‌انجامد	معرفی هر چیز جدیدی است که می‌تواند بر بازار تأثیر بگذارد
نوع فرآیند	خیال‌پردازی و تجسم	تولید
کمیت‌پذیری	کمیت‌پذیر نیست	کمیت‌پذیر هست
منابع مالی	نیاز ندارد	نیاز دارد
ریسک	ندارد	دارد



ایده کسب و کار خود را چگونه بیابیم؟

وقتی می‌خواهید ایده‌ای طرح کنید، بازارهایی را شناسایی نمایید که فاقد بسیاری از نوآوری‌های اخیر می‌باشند. مثلاً شرکت‌ها نیاز دارند اطلاعات بیشتری را در مورد یک دارو اعلام کنند. به همین منظور می‌توانید از یک برچسب اضافی برای درج جزئیات استفاده کنید.

۶. نسخه‌ای ارزان‌تری از محصولات موجود را تولید کنید.

برخی شرکت‌ها معمولاً در آغاز کار خود محصولات موجود را با قیمت کمتر به مشتریان عرضه می‌کنند.

۷. با خریداران صحبت کنید.

برای اینکه ایده‌ی شما نیاز مردم را برطرف کند، بهترین راه این است که با خریداران صحبت کنید. مثلاً اگر به تجارت الکترونیک علاقه دارید یک نظرسنجی آنلاین به مشتریان بالقوه ارسال کرده و از علایق و نیازهای آنها مطلع گردید.

۸. چند محصول را با هم ترکیب کنید.

گاهی با ترکیب چند محصول و تولید یک محصول جدید ممکن است ایده‌های جدیدی به ذهنتان برسد. یادتان باشد که ممکن است بعضی از این ایده‌ها وحشتناک باشند، ولی گاهی هم از میان آنها یک ایده‌ی عالی بیرون می‌آید.

فقط باید دغدغه‌ها و نگرانی‌های خود را شناسایی کرده و ببینید چه چیزهایی در زندگی باعث سرخوردگی و ناراحتی شما شده‌اند، و سپس برای رفع آنها یک ایده طرح کرده و کسب و کار خود را بر اساس آن ایده راه‌اندازی نمایید.

۳. شکاف‌ها را پیدا کرده و سعی کنید آنها را پر کنید.

قرار نیست با ایده‌ی کسب و کار خود چیزی را که وجود دارد دوباره اختراع کنید. در این صورت دوباره کاری می‌شود. در عوض اطراف خود نگاه کرده و ببینید که در یک صنعت چه کمبودها و شکاف‌هایی وجود دارد و سپس سعی کنید این کمبودها را برطرف کرده و شکاف‌ها را پر کنید.

۴. مهارت‌های خود را در یک حوزه‌ی کاملاً جدید به کار ببرید.

مهارت‌های خود را در نظر گرفته و ببینید که چطور می‌توانید از این توانایی‌های خود در یک عرصه‌ی جدید به طور مفید استفاده کنید.

۵. دسته‌ای را انتخاب کنید که از نوآوری‌های اخیر در آن استفاده نشده است.

برای شروع یک کسب‌وکار ابتدا باید مفهوم «برنده شدن» را بدانید. برای اینکه موفق شوید باید به ایده‌های زیادی فکر کنید و با استفاده از راه‌های مختلف، ایده‌های جدیدی در ذهن خود ایجاد کنید. هشت تکنیک زیر در یافتن یک ایده‌ی خلاقانه به شما کمک می‌کنند:

۱. از خودتان بپرسید گام بعدی چیست؟

معمولاً ایده‌های موفق کسب و کار در رتبه‌های بالا قرار دارند. به روندها و تکنولوژی‌های برتر فکر کرده و ببینید که چطور می‌توانید خودتان را به آن سطح برسانید. مثلاً به نوآوری‌های مربوط به سیستم‌های خانگی مثل تلویزیون‌های جدید شرکت اپل فکر کنید و بررسی کنید که آنها از چه روش‌های جدیدی برای سرگرم کردن شما در منزلتان استفاده کرده‌اند؟

۲. برای رفع نگرانی‌های خود، کاری انجام دهید.

وقتی یکی از دانشجویان به خاطر هزینه‌ی بالای کتاب‌های درسی قادر به خرید آنها نبود، تصمیم گرفت یک سایت ایجاد کرده و در آنجا کتاب‌های درسی را با تخفیف ۶۰ درصد اجاره دهد.



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی



شماره ۷۸۴



به ایده‌های اولیه‌ی خود دل نبندید

تکنیک‌های نمونه‌سازی زیر، هر چه قدر بتوانید سریع‌تر جهت‌های کاملاً متفاوت را برای یک ایده مورد کاوش قرار دهید، چیزهای بیشتری خواهید آموخت و مدل‌های کسب و کار بهتری را کشف خواهید کرد.

۱۰ اصل نمونه‌سازی:

۱. نمونه‌ها را به صورت بصری و محسوس کردن بسازید. این نوع نمونه‌ها موجب گفتگو و یادگیری می‌شوند.
۲. از ذهن‌های مبتدی استقبال کنید. آنچه را که نمی‌توان انجام داد نمونه‌سازی کنید. اجازه ندهید که دانش موجود، مانع کشف و بررسی شما گردد.
۳. عاشق ایده‌های اولیه‌ی خود نشوید. اگر خیلی سریع به ایده‌های اولیه‌ی خود دل ببندید، دیگر نمی‌توانید گزینه‌های دیگری را ایجاد کرده و مورد

نمونه‌سازی، یک روش رایج در زمینه‌ی طراحی مصنوعات فیزیکی است، ولی برای ایده‌ی کسب و کار خود هم می‌توانید از این روش استفاده کنید. با طراحی سریع بوم‌های متعدد، مدل‌های مورد مطالعه را می‌توانید سریع درست کنید. برای هر نمونه‌ی اولیه، روی یک موضوع مختلف تمرکز نمایید. مدل‌های کسب و کاری را بررسی کنید که مقیاس‌پذیر هستند، از کانال‌های مختلف استفاده می‌کنند و دارای درآمدهای دوره‌ای، مشتریان وفادار، و الگوهای استراتژیک می‌باشند. برای اینکه بتوانید از مزایای نمونه‌سازی نهایت استفاده را ببرید، سعی کنید هیچ وقت انرژی و وقت خود را در یک جهت خرج نکنید، بلکه با استفاده از اصولی که در اینجا مطرح می‌کنیم با همان مقدار انرژی و زمان، جهت‌های مختلفی را مورد بررسی قرار دهید. با استفاده از

مهم‌ترین چیزی که هنگام شروع یک کسب و کار استارت‌آپ یا سرمایه‌گذاری جدید باید به یاد داشته باشید این است که عاشق ایده‌های اولیه‌ی خود نشوید. چیزی که در آغاز کار واقعاً می‌خواهید انجام دهید این است که به سرعت گزینه‌های مختلف را کشف و بررسی کنید. وقت خود را هدر ندهید و خودتان را به خاطر راه‌حل درست اذیت نکنید و انتظار نداشته باشید که در همان ابتدای کار به همه چیز برسید. برای بررسی نمونه‌های جایگزین مختلف مدل کسب و کار برای ایده‌ی خود، از بوم مدل کسب و کار استفاده کنید. ولی نمونه‌سازی واقعاً چیست؟ نمونه‌سازی، روش ساخت سریع و ارزان مدل‌های مورد مطالعه می‌باشد تا اطلاعاتی در مورد امکان‌سنجی، مطلوبیت، و قابلیت دوام راه‌حل‌های جایگزین به دست آوریم.



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۴۱

بررسی قرار دهید.

۴. تا زمان تثبیت فرایند، آرامش خود را حفظ کنید.

در اوایل فرایند، مسیر درست نامشخص است و ممکن است تغییر کند. در این صورت سعی کنید عصبی نشوید و آرامش خود را حفظ کنید و به زودی فرایند را تثبیت نمایید.

۵. با تکرار، اصلاح، و دقت پایین، کار را آغاز کنید.

نمونه‌های اولیه اصلاح‌شده را به سختی می‌توان دور انداخت. سعی کنید ابتدا دانش خود در مورد کارهای موثر و غیرموثر را افزایش دهید و سپس اقدام به اصلاح نمونه‌های اولیه نمایید.

۶. کار خود را در همان اوایل به نمایش بگذارید و از انتقاد استقبال کنید.

در اوایل کار و معمولاً قبل از اصلاح، به دنبال بازخورد باشید. اصلاً از بازخوردهای منفی ناراحت نشده و آنها را به دل نگیرید. این انتقادهای بازخوردها، خیلی ارزشمند هستند و باعث بهبود

نمونه‌ی شما می‌شوند.

۷. با شکست‌های زود هنگام، مکرر، و ارزان، به یادگیری خود سرعت دهید. ترس از شکست، باعث می‌شود مردم دست از کاوش و بررسی بردارند. با استفاده از فرهنگ نمونه‌سازی سریع و ناهموار، که باعث می‌شود شکست برای ما ارزان تمام شود و به یادگیری سریع‌تر منجر می‌گردد، بر این ترس غلبه کنید.

۸. از تکنیک‌های خلاقیت استفاده کنید.

برای کشف نمونه‌های راهگشا، از تکنیک‌های خلاقیت استفاده کنید. جرات به خرج دهید و شیوه‌ی رایج انجام کارها در صنعت یا شرکت خود را کنار بگذارید و شیوه‌های خلاقانه ابداع کنید.

۹. مدل‌های افراطی ایجاد کنید.

مدل‌های افراطی، نمونه‌های اولیه‌ی غیرعادی و تکان‌دهنده‌ای هستند که ساختن آنها از شما بعید است. ولی از

چنین نمونه‌هایی می‌توانید صرفاً برای ایجاد بحث و یادگیری استفاده کنید. ۱۰. یادگیری‌ها، بینش‌ها و پیشرفت‌ها را پیگیری کنید.

همچنان تمام یادگیری‌ها، بینش‌ها، و نمونه‌های اولیه‌ی جایگزین خود را دنبال کنید. ممکن است بعدها در فرایند، از بینش‌ها و ایده‌های قبلی خود استفاده نمایید.

راهنمایی‌های بیشتر:

حداکثر ۵ تا ۱۵ دقیقه برای طراحی نمونه‌های اولیه‌ی خود وقت بگذارید. همیشه از یک تایمر قابل مشاهده استفاده کنید و به یک چارچوب زمانی از پیش تعریف‌شده پایبند باشید.

زیاد در مورد اینکه از کدام جهت احتمالی برای نمونه‌سازی استفاده شود بحث نکنید. چند مورد از این جهت‌ها را نمونه‌سازی کرده و سپس آنها را با هم مقایسه نمایید.

همواره به یاد داشته باشید که نمونه‌سازی، یک ابزار اکتشافی می‌باشد. وقت خود را صرف جزئیات یک نمونه‌ی اولیه که به احتمال زیاد دچار تغییرات اساسی خواهد شد نکنید.

قبل از تست و ساخت محصولات و خدمات واقعی، نمونه‌سازی مدل‌های کسب و کار را تمرین کنید. در این صورت خواهید توانست احتمالات جایگزین مدل کسب و کار را کاوش کرده و بهترین فرصت‌ها را کشف نمایید. همه‌ی ما تجربه کرده‌ایم که برای یک پروژه پول و زمان صرف کردیم، ولی پس از مدتی متوجه شدیم که روش بهتری هم وجود داشته است. برای اینکه ریسک استفاده از گزینه‌های سطح پایین‌تر را به حداقل برسانید، از نمونه‌سازی استفاده کنید.

تا جایی که امکان دارد به سرعت نمونه‌های اولیه‌ی ارزش پیشنهادی و مدل کسب و کار خود را با مشتریان و سهامداران تست کنید تا بتوانید در مورد نمونه‌های اولیه‌ی بعدی اطلاع‌رسانی نمایید. نمونه‌سازی و تست، یک عمل مداوم است و تا زمانی که در بازار به موفقیت دست پیدا کنید باید آن را ادامه دهید.





کسب و کار اینترنتی چیست؟

کجا باید شروع کنید که علاوه بر سود آن به شما ضرری نرساند شما با خواندن این مقاله و دنبال کردن آن به بسیاری از سوالاتتان پاسخ خواهید داد و میتوانید راه را برای شروع این کسب و کار پیدا کنید.

انواع روش های کسب درآمد اینترنتی

کسب درآمد از اینترنت راههای مختلف زیادی وجود دارد که در اینجا به چند مورد اشاره می کنیم. اگر در زمینه خاصی تخصص دارید می توانید محصولات آموزشی ای را ایجاد کنید و آن ها را در اینترنت به فروش بگذارید اگر در ارائه نوعی خدمات تخصص دارید می توانید خدماتتان را در اینترنت معرفی کنید. در واقع از طریق اینترنت مشتری برای خودتان جذب می کنید می توانید کالاهای فیزیکی را برای فروش بگذارید کالاهای فیزیکی مثل کارهای دستی خودتان، کتاب، لوازم ورزشی و...

کسب و کار اینترنتی چه مزایایی دارد؟

شما رئیس خود هستید. در خواب هم پول درمی آورید. از خانه خود خارج نمی شوید.

کنند برای راه اندازی کسب و کار اینترنتی در بازار محصولات را به بخش های کوچک تری تقسیم کنید تا هزینه کمتری برای شما داشته باشد هم در آن محصول وقتی به طور تخصصی کار کنید قابل اعتماد تر به نظر می رسید و در آمدتان افزایش می یابد.

شروع یک کسب و کار خوب

با مثالی می توان این موضوع را به خوبی توضیح داد مثلاً شما فرض کنید یک کسب و کار خوب را در منزل راه اندازی کنید و با اینترنت تمامی کارهای خود را بتوانید انجام دهید آن وقت هست که شما متوجه خواهید شد یک کسب و کار اینترنتی در منزل چقدر می تواند به شما کمک کند.

زیرا از بسیاری جهات به نفع شما خواهد بود یکی از آن مسائل این است که شما از منزل بیرون نمی روید و تمامی کارها را در منزل خودتان انجام می دهید که این خود باعث خواهد شد از بسیاری از هزینه های اضافی جلوگیری شود و از شلوغی بیرون از منزل در امان باشید اما باید ببینید که چه کاری را از

به مجموعه کارهایی که در فضای اینترنت انجام میشود کسب و کار اینترنتی می گویند. به طور مثال شما در گذشته برای خرید ساعت به فروشگاه ساعت فروشی می رفتید و ساعت می خریدید اما در حال حاضر شما ساعت را می توانید از اینترنت هم تهیه کنید، بیشتر از ۷۵ درصد از کسب و کارهای می توانند تبدیل به کسب و کار اینترنتی شوند. اگر شما کسب و کار دارید اما کسب و کار اینترنتی ندارید و از اینترنت پول در نمی آورید سخت در اشتباهید و از رقیبان خود عقب ماند اید. چگونه کسب و کار اینترنتی خود را راه اندازی کنیم؟

با وجود شرایط بد اقتصادی افراد توانایی ریسک کردن را از دست داده اند و بعضی از افراد با کمبود آگاهی دست به کسب و کار اینترنتی زدند و زیان مالی دیدند. بیشتر افراد دوست دارند رئیس خودشان باشند تا اینکه مجبور باشند از شخص دیگری اطاعت کنند از این رو افراد رو آوردند به کسب و کار اینترنتی و از طرفی نمی دانند چگونه شروع



دانشگاه جامع علمی-کاربردی



شماره ۷۸۰۱۱



زمان در اختیار شما است.

از کار کردن لذت می‌برید. اطلاعاتتان افزایش می‌یابد. محیط کارتان را خودتان انتخاب می‌کنید. می‌توانید همزمان دارای چند شغل باشید. پول بیشتری بدست می‌آورید. هزینه‌های اضافی مثل هزینه رفت و آمد به محل کار حذف می‌شود.

موفقیت در کسب و کار اینترنتی

در بحث کسب و کار اینترنتی با نمونه‌های موفق زیادی مواجه می‌شویم. مهم نیست شما چند سال سن و یا چه مقدار سرمایه دارید یا اصلاً در کدام منطقه زندگی می‌کنید. اگر ایده و خدماتی دارید که برای مخاطبان جذاب است شما مهمترین فاکتور موفقیت در کسب و کار اینترنتی را دارید. در قدم اول شما نیاز به یک نقشه راه‌نما دارید. این نقشه راه‌نما در واقع همان طرح تجاری شما است. این طرح تجاری به طور کلی باید مواردی مانند: چشم‌انداز، مأموریت، هدف، راهبرد و برنامه را شامل شود.

گروه‌های عمده کسب و کار اینترنتی

کسب و کارهای اینترنتی به اشکال مختلفی انجام می‌شود. در ابتدا شما باید مشخص کنید که ایده و خدمات شما در چه گروهی جای می‌گیرد. برای مثال آیا شما قصد فعالیت در شبکه‌های واسطه‌گری را دارید یا قصد دارید در زمینه تبلیغات اینترنتی به فعالیت بپردازید. یا ممکن است شما قصد خرید و

فروش کالاهایی را در اینترنت داشته باشید یا خدمات تخصصی را به دیگران ارائه دهید و ... چندین حوزه مختلف در کسب و کار اینترنتی وجود دارد. شما باید ببینید که در کدام یک از این گروه‌ها جای می‌گیرید.

سئو

برای بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی بهینه‌سازی رتبه وب سایت برای موتورهای جستجو یک عامل کلیدی در راه رسیدن به هدف تلقی می‌شود. فرقی نمی‌کند شما چه خدمات یا محصولاتی را در اینترنت ارائه کنید در هر صورت برای موفقیت باید دیده شوید. و بهینه‌سازی سئو باعث می‌شود که مخاطبان شما را ببینند. با این کار شما باعث می‌شوید تا مطالب شما به تعدادی که می‌خواهید بازدید داشته باشد و این امر باعث پیشرفت شما در کار و یا اگر محصولی ارائه می‌دهید باعث فروش بیشتر خواهد شد.

برندسازی

برای بیشتر دیده شدن در اینترنت شما باید برندسازی کنید. یعنی کاری کنید که ارزش برند کسب و کار شما در اینترنت افزایش پیدا کند. هر روزه شاهد افزایش برندهای اینترنتی هستیم. همچنین بسیاری از شرکت‌ها و برندهای معروف نیز علاوه بر روش‌های بازاریابی سنتی به طور گسترده از بازاریابی آنلاین نیز استفاده می‌کنند. برای موفقیت شما باید نکات تاثیرگذار در زمینه

برندسازی اینترنتی را به خوبی بیاموزید.

بازاریابی اینترنتی

یکی از موارد ضروری برای موفقیت کسب و کارهای اینترنتی بازاریابی آنلاین است. روش‌های متنوعی برای بازاریابی آنلاین وجود دارد که با توجه به نوع کسب و کارتان و بودجه‌ای که برای منظور در نظر گرفته‌اید، می‌توانید مواردی را انتخاب کنید. برای مثال یکی از روشهای مرسوم بازاریابی ایمیلی است که بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی از این روش سود می‌برند. البته شما باید تاکتیک‌های مناسب برای هر روش از بازاریابی آنلاین را به خوبی بیاموزید تا بتوانید بازاریابی آنلاین موفق‌تری را تجربه کنید.

دیدگاه شما نسبت به کسب و کار اینترنتی

موفقیت و عدم موفقیت شما در یک کسب و کار جدید اینترنتی بستگی به دیدگاه شما دارد. ایده‌های جدید خود را پرورش دهید حتی اگر در حال حاضر سرمایه کافی برای آن را در دسترس ندارید. هیچ چیز در دنیای اینترنت نمیتواند شما را محدود کند پس تسلیم شرایط محیطی نشوید. سعی کنید دوستانی پیدا کنید که می‌توانند در این زمینه به شما کمک زیادی کنند. داشتن ارتباط موثر با افراد موفق در این زمینه میتواند تاثیر بسیار مثبتی بر روی شما داشته باشد.

خدمات قابل ارائه به دانشجویان در

مرکز نوآوری

کسب کارهای اینترنتی

مرکز آموزش عالی علمی کاربردی جهاد دانشگاهی اراک :





مرکز آموزش علمی کاربردی
جهاد دانشگاهی اراک

خط شکنان تولید

عرصه‌ی تولید و رونق اقتصادی و اوج گرفتن ثروت ملی و رفاه عمومی در کشور، احتیاج دارد به پیشروانی، فرماندهانی و صفوف مقدّمی که شما تولیدکنندگان هستید. شما صفوف مقدّم و خط شکن های **عرصه** این عرصه و این میدانید؛ این میدان هم میدان مهمّ و خطیری است، میدان جنگ است. **عصرها** ۹۸/۸/۲۸ رهبر انقلاب