



## فهرست مطالب

## شوق کارآفرینی

ماهنامه الکترونیکی علمی و ترویجی دفتر توسعه

کارآفرینی دانشگاه‌ها/ شماره چهارم/ بهمن ماه ۱۳۹۱

صاحب امتیاز: دفتر توسعه کارآفرینی دانشگاه‌ها -

سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

مدیر مسئول: علیرضا اللهیاری

سردبیر: ناهید مهریزی

همکاران: فرحناز کی کلادوز، آمنه برنگی

طراح لوگو و صفحه آرایی: محمد نعیم آبادی

و عباسعلی امانی (روابط عمومی)

## یا بدیع

## فرا رسیدن سال نو مبارک

کارمند کارآفرین..... ۳

ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران و جهان: شواهدی از

یافته‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)..... ۵

معرفی شرکت‌های دانش بنیان: شرکت والا فرا..... ۷

تجاری سازی دانش دانشگاه‌ها..... ۱۰

معرفی کتاب..... ۱۲

## پس سرگند به تدبیر گشاده گان کار

(سوره النازعات - آیه ۶)

نشانی: بزرگراه آزادگان - مسیر شمال به جنوب

- احمدآباد مستوفی - بعد از میدان پارسا -

انتهای خیابان انقلاب - خیابان شهید احسانی راد -

سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

صندوق پستی: ۳۳۵۳۵۱۱۱

تلفکس: ۰۲۱-۵۶۲۷۶۳۳۴

رایانامه: shogheka@irost.org

وبگاه: <http://karad.irost.org>



## فرا رسیدن سال نو مبارک

راستی آیا همه احساس نمی کنند که نخستین روز بهار گویی نخستین روز آفرینش است؟



بسم الله الرحمن الرحیم



## کارمند کارآفرین

فعالیت در یک مجموعه به عنوان کارمند محدودیت‌ها و معضلات زیادی دارد. به همین دلیل کارآفرینی رؤیای بسیاری از افراد شده است. آنها فکر می‌کنند کار کردن در یک سازمان و برای دیگری وحشتناک است. اما فعالیت مستقل نیاز به توانی بیش از کار کردن برای یک کارفرما دارد، آیا هر کسی می‌تواند کارآفرین شود؟ چه رویکردی را باید دنبال نمود؟

### کارمند بودن

بیشتر افراد اشتیاق و علاقه پیشرفت در کار را دارند. اما شغل ایشان ماهیت تبدیل به یک کسب و کار را ندارد، مانند کار دانشمندان. از طرفی همه از زمینه فعالیت خود متنفر نیستند. آنها همان شوق را به عنوان کارمند دارند و فقط به دنبال یک محیط آرام و ساختار بندی شده هستند تا بر اساس علاقه‌شان کار کنند.

اگر فردی در حوزه خود کارآمد و با آنچه انجام می‌دهد، خوشحال است - بدون اینکه بخواهد تمام جنبه‌های کسب و کار را بیاموزد - چرا باید به دنبال تغییر باشد؟ او فقط علاقه‌ای به مسایل جانبی ندارد. ضمن اینکه اولین و مهم‌ترین مزیت این روش کاری، قضیه ثبات شغلی است.

اما هنگامی که فرد به مرحله‌ای رسیده است که حتی رفتن

به محل کار برایش سخت است، باید دست به کار تغییر شود و سراغ برنامه‌ای برود که او را خشنود می‌سازد. اگر بر این تصور هستید که شغل فعلی شما را نابود می‌کند، چه چیز مانع می‌شود که کار را متوقف نکنید و کسب و کاری را بر اساس شور و شوقتان راه نیاندازید. چون به غیر از فرد، سازمان‌ها نیز برای رشد سریع نیاز به کارکنانی با ویژگی‌های خاص دارند. همه کارمندان با انواع مختلف مهارت‌ها و روش‌ها به مجموعه می‌آیند و چشم انداز آنها بر اساس تجربیات خوب و بد گذشته شکل می‌گیرد و در نهایت مهم‌ترین مسئله توانایی و مشارکت صحیح آنها در فعالیت‌هاست.

### کارمند کارآفرین

اولویت مواردی از قبیل داشتن آزادی ولو با درآمد کم از یک حوزه کاری، صرف زمان بیشتر برای دنبال نمودن دیگر اهداف و خواسته‌ها باعث می‌شود به فعالیت‌ها با تأمل بیشتری نگاه کنیم. بنابر این می‌توان رویکردی جدید را دنبال کرد: اینکه ضمن حفظ شغل ثابت به شناسایی موارد قوت و ضعف خود پردازیم و روی نقاط ضعف کار کنیم. می‌توانیم کارمند باشیم اما با ویژگی کارآفرینی به فعالیت ادامه دهیم. چون زمان کارآفرین شدن تعامل با کارمندانی کارآمد و ثمربخش

بسیار ضروری است و در شرایطی باید این ویژگی‌ها را به آنها منتقل کرد.

این ویژگی‌ها چه هستند؟ اینجا به برخی از موارد فهرست وار اشاره می‌شود:

۱. توانایی سر و کار داشتن با مخاطرات: یک کارمند کارآفرین باید در محیطی سرشار از مخاطرات به طور مؤثر عمل کند. او قادر به پیشروی به سوی هدف است و در فقدان برخی از امکانات - اطلاعات و دیگر منابع - تصمیم گیرنده است و با هر تجربه تصمیم‌گیری قدرتمند تر می‌شود.

۲. نتیجه‌گرا بودن: کارمند کارآفرین نتیجه‌گرا است. او توانایی حل و به سرانجام رساندن مسایلی را دارد که دیگران را منحرف می‌سازد. او نه تنها مایل به مشارکت در نتایج است، بلکه می‌خواهد نتایج این مشارکت را خیلی سریع ببیند. در جستجوی مجموعه‌ای است که خواستار عمل براساس ایده‌های اوست. اشتباهات و تصمیم‌گیری‌های ضعیف را خیلی سریع و واضح بررسی می‌کند و با حداقل راهنمایی قادر به خودانگیزی و تعقیب اولویت‌هاست و در حالیکه مدیران ممکن است با توصیه‌های وی مخالف باشند، اما معمولاً معتقدند راه کارهای جایگزین او، برای موقعیت موجود مستدل است.

۳. انرژی: کارمند کارآفرین سطح بالایی از انرژی و اشتیاق را





این یادداشت با استناد به منابع زیر تهیه شده است:

1. STARTING UP: PRACTICAL ADVICE FOR ENTREPRENEURS/JOE HADZIMA . BOSTON BUSINESS JOURNAL

2. EMPLOYEE OR ENTREPRENEUR: IS ONE BETTER THAN THE OTHER?/WEALTH INFORMATICS. 2012-2013

۶. توانایی قبول وظایف متعدد. این گروه از کارکنان در پذیرش وظایف و مسئولیت‌های جدید انعطاف پذیر هستند. آنها می‌توانند بیش از یک نقش را ایفاء کنند و در برخی موارد وظایف کارمندان سطح پایین تر را نیز انجام می‌دهند. ۷. بهبودگرا: چنین کارمندانی بیشتر متمایل هستند سیستم‌ها و رویه‌های موجود را در یک راه سازنده به چالش وا دارند. تغییرات و اصلاحات را به تکرار پیشنهاد می‌دهند و دیگران را هم تشویق به انجام همین کار می‌نمایند. البته او در همه شرایط نیاز به آگاهی و شناخت تحولات فناوری، ایجاد روابط استراتژیک خلاقانه بخصوص برای جذب فرصت‌ها در حیطه منابع محدود- و دریافت حمایت تشویق‌گرایانه مدیران و دیگر کارکنان دارد.

سردبیر

دارد، او به طور مداوم ارائه دهنده فعالیت‌هایی می‌باشد که بیشتر از حد انتظار است و به طور کامل متعهد به سازمان، اهداف و در کل موفقیت آن است.

۴. توانمندی در رشد: چنین کارمندانی سطحی از مسئولیت را افزون بر هنجار موقعیت، عنوان، سطح تجربه و حقوق خود، می‌پذیرند و در نهایت به مرحله‌ای فراتر از وضعیت امروز می‌رسند.

۵. کار گروهی: کارمند کارآفرین مانند عضو یک گروه است. تشخیص می‌دهد که چگونه نقشش در تمام کوشش‌ها و موفقیت‌های سازمان تأثیر داشته است. پاسخگویی به مسایل مربوط به حوزه مسئولیتش را می‌پذیرد و انتظار دارد دیگران همان کار را انجام دهند. میزان مشارکت و نقش‌های دیگران را نیز درک و از آنها قدردانی می‌کند.

امام علی (ع):

هر گاه از مسئله‌ای زیاد می‌ترسی، خود را در آن بیفکن. زیرا ترس و نگرانی، از خود آن مسئله دشوارتر است.

نهج البلاغه - حکمت ۱۷۵



## ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران و جهان؛ شواهدی از یافته‌های دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)

\* محمدرضا زالی استادیار دانشگاه تهران - لیدا سر رشته داری کارشناس  
ارشد دفتر دیده بان جهانی کارآفرین

### مقدمه:

توسعه کارآفرینی فرآیندی مستمر است. یکی از اقدامات اساسی برای توسعه کارآفرینی، ارزیابی آن است. ارزیابی کارآفرینی باید بر اساس شاخص‌ها و استانداردهای جهانی انجام گیرد که نه تنها تصویر روشنی از وضعیت کارآفرینی در سطح ملی را ارائه نماید، بلکه بتواند امکان محک‌زنی و مقایسه با سایر کشورهای موفق در زمینه توسعه کارآفرینی را نیز فراهم سازد. در این راستا دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۱۹۹۷ با مشارکت فعال کشورهای فنلاند،

ایرلند و بابسون کالج آمریکا و دانشکده‌ی کسب و کار لندن ایجاد شد. برنامه پژوهشی سالانه‌ی دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) به طور کلی، سه هدف مشخص دارد (زالی، رضوی، کردنائیج و یداله‌ی فارسی، ۱۳۸۷):

۱. ارزیابی فعالیت کارآفرینانه در میان کشورهای عضو؛
۲. کشف رابطه‌ی نظام‌مند میان کارآفرینی و رشد اقتصادی؛
۳. شناسایی عوامل مؤثر توسعه کارآفرینی.

پس از عضویت دانشگاه تهران در این کنسرسیوم، دانشکده کارآفرینی با حمایت مادی و معنوی وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی و مؤسسه کار و تامین اجتماعی، از سال ۱۳۸۷ تاکنون سالانه، برنامه‌ی پژوهشی GEM را هم‌زمان با حداقل ۶۷ کشور عضو این کنسرسیوم، اجرا می‌کند. اقتصاد کشورهای عضو GEM، بیش از ۹۵ درصد تولید ناخالص جهانی را تشکیل می‌دهند. در برنامه ۲۰۱۲ GEM ایران، از ۳۱۷۸ نفر از جمعیت بزرگسال (۱۸-۶۴) ساله در ۴۲ شهر کشور نظرسنجی شده است. در برنامه‌ی ارزیابی کارآفرینی در برنامه پژوهشی GEM، که هم‌زمان در بین کشورهای عضو اجرا می‌شود، سه دسته شاخص‌های ادراکات کارآفرینانه، فعالیت‌های کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه ارزیابی می‌شود.

### ۱- ادراکات کارآفرینانه

ادراکات کارآفرینانه بیانگر دیدگاه عموم مردم از جمله

کارآفرینان در خصوص کارآفرینی است. به طور کلی جامعه از حضور افرادی که دارای توان تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و مهارت‌های لازم جهت بهره‌برداری از آن‌ها می‌باشند، سود خواهد برد. به علاوه چنانچه جامعه‌ای گرایش مثبتی نسبت به کارآفرینی داشته باشد، منابع مالی را به آن فعالیت‌ها سوق می‌دهد.

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) چندین شاخص برای ادراکات و گرایشات کارآفرینانه در نظر می‌گیرد:

- اینکه مردم تا چه میزان فکر می‌کنند که فرصت‌های خوبی برای کارآفرینی وجود دارد (شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه)،

- آیا توانایی، دانش و تجربه راه‌اندازی کسب و کار جدید را در خود می‌بینند (شاخص درک قابلیت کارآفرینانه).

- میزان مخاطره‌ای که هر فرد در ایجاد کسب و کار جدید انتظار دارد (شاخص ترس از شکست).

- و سرانجام هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه برحسب پرسش‌هایی درباره منزلت اجتماعی کارآفرینان، تصویر کارآفرینان در رسانه‌ها و نیز کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی مناسب، سنجیده می‌شود. در نهایت GEM قصد فرد در راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینانه را نیز ارزیابی می‌کند.



## ۲- فعالیت‌های کارآفرینانه

دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را فرآیندی پیوسته تلقی می‌کند. این فرآیند با فعالیت کارآفرینان نوظهور، آغاز می‌گردد. کارآفرینان نوظهور کارآفرینانی هستند که درگیر ایجاد یک کسب و کار می‌باشند. در مرحله بعد کارآفرینانی که مالک و مدیر کسب و کار جدید هستند. فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا، شامل کسب و کارهایی با کمتر از ۴۲ ماه فعالیت می‌باشد. سپس کارآفرینانی که مالک و مدیر یک کسب و کار تثبیت شده (کسب و کار با بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت) می‌باشند. همچنین GEM میزان و ماهیت خروج از کسب و کار را نیز ارزیابی می‌کند.

## ۳- اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق کارآفرینانه، احساسات مثبت شدیدی است که کاملاً آگاهانه بوده و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شوند. این فعالیت‌های کارآفرینانه مرتبط با هویت شخصی کارآفرین هستند و اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالات احساسی و هیجانی است، لذا هیجانات افراد می‌تواند رابطه‌ی بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده و تعدیل نمایند (KLAUKIEN, SHEPHERD, & PATZELT, 2008).

شاخص‌های مربوط به حوزه اشتیاق کارآفرینانه شامل شاخص‌های کارآفرینی بین‌المللی - کارآفرینی با رشد بالا، کارآفرینی با انتظارات بالا و کارآفرینی نوپا - محصول - بازار جدید یا کارآفرینی نوآورانه می‌باشد.

## ارزیابی کارآفرینی در ایران

مطابق برنامه 2012 GEM، ایران از نظر شاخص کارآفرینی نوپا (۱۱ درصد) در بین ۶۷ کشور، در رتبه سی ام قرار دارد. این شاخص در طی پنج سال گذشته تقریباً روند صعودی داشته و مقدار آن بیش از سایر کشورهای منا (خاورمیانه و شمال آفریقا) بوده است. برای شاخص کارآفرینی نوپا در سال ۲۰۱۲ در پاکستان و ترکیه به ترتیب ۱۱/۶۵ و ۱۲ بوده است. همچنین شاخص قصد کارآفرینانه در ایران برابر ۲۲/۲۸ درصد می‌باشد که کشورمان در میان ۶۷ کشور عضو در جایگاه سی و پنجم قرار دارد. در میان شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه، شاخص کارآفرینی فرصت‌گرا رشد قابل ملاحظه‌ای نسبت به سال‌های گذشته (۳۲ درصد در سال ۹۰ و ۳۷ درصد در سال ۹۱) یافته است. و در نتیجه کارآفرینی اجباری کاهش یافته است. بر این اساس شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه نیز از ۳۲ درصد در سال ۹۰ به ۳۹/۲ درصد در سال ۹۱ افزایش یافته است.

سرانجام رتبه ایران در شاخص ترس از شکست در میان ۶۷ کشور در رتبه ۳۹ قرار دارد که حاکی از تمایل خطرپذیری ایرانیان برای راه‌اندازی کسب و کار است.

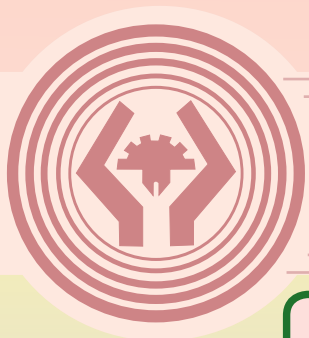
منابع:

۱. معرفی دیده بان جهانی کارآفرینی، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تألیف و گردآوری ۱۳۸۷، زالی، رضوی، کردنائیج و یداله‌ی فارسی،

2- ROLAND, S., KELLY, D., KEW, J., HERRINGTON, M., (2012) GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2012 REPORT. (LONDON: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH ASSOCIATION)

3- KLAUKIEN, A., SHEPHERD, D AND PATZELT, H (2008). PASSION FOR WORK, EXCITEMENT, AND MANAGERS' DECISION TO EXPLOIT NEW PRODUCT OPPORTUNITIES. PAPER PRESENTED AT BABSON COLLEGE ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE .





## تنوع محصولات عامل نوآوری و رشد شرکت دانش بنیان

معرفی شرکت‌های دانش بنیان در مصاحبه

با مهندس محمد حمید امامی

مدیر عامل شرکت والافراز

<http://www.valafaraz.com>

[info@valafaraz.com](mailto:info@valafaraz.com)

آقای مهندس لطفاً سوابق تحصیلی و شغلی خود را بیان فرمایید:

تحصیلات من در مقطع کارشناسی رشته حرارت و سیالات و در مقطع کارشناسی ارشد، رشته طراحی کاربردی از دانشکده فنی دانشگاه تهران می‌باشد. و فعالیت‌های شغلی زیر را دنبال کرده‌ام: عضو هیأت علمی و مدیر گروه هوافضای پژوهشکده مکانیک سازمان پژوهش‌ها از تاریخ ۱۳۸۶ تا کنون، مدیر زیرسیستم سازه ماهواره مصباح ۲ از تاریخ ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸، مدیر پروژه ملی ماهواره پارس از تاریخ ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷، مدیر زیرسیستم سازه ماهواره مصباح ۱ از تاریخ ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵، مدیر گروه مکانیک ماهواره مصباح ۱ از تاریخ ۱۳۸۵-۱۳۸۷، مدیر کارگاه‌های نمونه‌سازی پژوهش‌های علیم و صنعتی ایران از تاریخ ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۹، کارشناس دفتر طراحی شرکت صنایع پمپ سازی ایران از تاریخ ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۹

لطفاً شرکت والافراز را معرفی فرمایید:

شرکت والافراز فعالیت‌های خود را در زمینه پمپ‌های گریز

از مرکز، شیرهای پالایشگاهی و ارتعاشات از سال ۱۳۷۵ آغاز نموده است. والافراز یک شرکت دانش بنیان بوده و دارای دفتر تحقیق و توسعه در مرکز رشد واحدهای فناور سازمان پژوهش‌ها می‌باشد. متخصصان این شرکت در زمینه پیشرفته‌ترین روش‌های طراحی، تحلیل و مستندسازی بر اساس استانداردها و تدوین دانش فنی در کشور ایتالیا آموزش دیده‌اند. در طول سالیان گذشته شرکت همواره در حال افزایش توان علمی، فنی و ارتقای کمی و کیفی محصولات خود بوده و در این راستا موفق به کسب ده‌ها تأییدیه از مراکز صنعتی و دانشگاهی شده است

**در باره محصولات و خدمات شرکت توضیح دهید:**

محصولات شرکت عبارتند از:

- پمپ‌های گریز از مرکز شامل پمپ‌های فشار قوی عمودی با آبدهی ۲ الی ۷۰ متر مکعب در ساعت تا فشار ۵۰ بار.
- قطعات پالایشگاهی شامل: تعمیر اساسی و تأمین کلیه قطعات شیرهای تویی و شیرهای کنترل، ساخت قطعات اصلی شیرهای اطمینان صنایع حفاری و زیر سطحی، طراحی و ساخت دستگاه‌های مخصوص تولید دسته‌ای قطعات از جمله دستگاه کره تراش، دستگاه لپینگ و .....
- خدمات شرکت شامل ارتعاشات و تحلیل سازه، عیب‌یابی، مدل‌سازی و بهینه‌سازی می‌گردد.
- از دیگر اقدامات شرکت عبارتند از:

- راه‌اندازی خط آزمون جدید در تاریخ ۹۰/۱۰/۱۲ برای کنترل و بهینه‌سازی عملکرد هیدرولیکی پمپ‌های فشار قوی عمودی، بهینه‌سازی عملکرد هیدرولیکی نیازمند اندازه‌گیری دقیق متغیرهای هیدرولیکی شامل هد، دبی، دور کار، توان ورودی موتور در یک مدار طراحی و ساخته شده بر اساس استاندارد‌های معتبر است. با توجه به این موضوع خط آزمون جدید شرکت با امکان اندازه‌گیری بسیار دقیق ساخته و راه‌اندازی شده است.

- ارتقای کیفیت و کاهش هر چه بیشتر متوسط ارتعاشات پمپ‌های تولیدی شرکت: از آنجایی که یکی از بندهای سند راهبردی شرکت والافراز ارتقای دائم و هر چه بیشتر کیفیت محصولات تولیدی است، این شرکت همواره در حال انجام طرح‌های تحقیق و توسعه برای بهینه‌سازی





های پالایشگاهی با کشور اسلونی

## بازاریابی محصولات شرکت چگونه است؟

در ابتدای تأسیس شرکت، بازاریابی و فروش محصولات، چالش پیش روی مدیران و کارمندان بخش فروش بود. زیرا به دست آوردن بازاری که رقیبان خارجی مدت‌های زیادی نبض آن را در اختیار گرفته بودند و به نشان تجاری خارجی پمپ‌ها، بیشتر از بهره‌ور بودن آن توجه می‌شد، کار بسیار دشوار و طاقت فرسایی بود. اما ما با برداشتن گام‌هایی کوچک ولی هدفدار توانستیم بخشی از بازار را با مشتریانی ثابت و وفاداری بدست آوریم. مشتریانی که به دلیل کیفیت خوب و دیرپایی محصولات روز به روز بر تعدادشان افزوده می‌شود.

## رقبای شرکت کدامند؟

شرکت والا فراز رقبای خارجی قدرتمندی مانند گراندفوس، ابارا و لورا دارد که از نشان‌های تجاری معتبر دنیا محسوب می‌شوند و توانسته اند در نبود سازنده قدرتمند داخلی قسمت بزرگی از بازار ایران را در دست گیرند. بزرگترین چالش ما رقابت با این شرکت‌ها و بدست آوردن بخش عمده ای از بازار داخلی بود که این امر نیز با استعانت خداوند متعال، طراحی خوب و کیفیت بالای محصولات میسر شده و خواهد شد. در این راه باید گام‌های بلند و هدف داری برداریم و امیدواریم که بتوانیم محصولی با کیفیتی درخور شایسته نام ایران و ایرانی ارائه دهیم.

بخش آموزش شرکت یکی از ارکان‌های مهم آن محسوب می‌شود و سالانه دوره‌هایی را در سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران و سایر دانشگاه‌های معتبر داخلی برگزار می‌کند. متخصصان شرکت، توان و دانش فنی خود را با مراکز و دانشگاه‌های ذیل به اشتراک گذارده‌اند:

- آموزش و طراحی پمپ‌های گریز از مرکز در صنایع پمپ سازی ایران
- مشارکت در کسب دانش فنی طراحی پمپ های API-۶۱۰ از شرکت سیگما کشور چک
- کسب دانش فنی طراحی، تست های دینامیک سازه و مشخصات ارتعاشی در کشور ایتالیا
- کسب دانش فنی کار مهندسی با نرم افزار های المان محدود در کشور ایتالیا
- انجام پروژه طراحی شیر های تویی با سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی و نهایتاً خرید دانش فنی طراحی از سازمان،
- مشارکت در پروژه های انتقال دانش فنی ساخت و تولید شیر



کیفیت محصولات خود می‌باشد. شایان ذکر است متوسط حداکثر ارتعاشات پمپ‌های تولیدی شرکت براساس اطلاعات آماری به زیر عدد ۲/۵ میلیمتر بر ثانیه رسیده است. و این عدد از تمامی استانداردهای موجود در دنیا بهتر است. ضمناً تمامی پمپ‌های شرکت قبل از تحویل آزمون میزان ارتعاشات در حین کار را طی نموده و در صورتی که ارتعاشات پمپ از عدد ۳/۵ میلیمتر بر ثانیه بیشتر باشد، پمپ مزبور برای بازبینی به کارگاه عودت داده می‌شود.

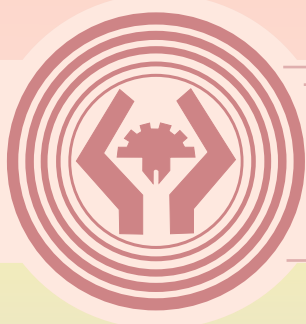
## مسایل پیش روی شرکت در زمان شکل‌گیری فعالیت‌ها و امکانات و فرصت‌های موجود برای آغاز کار چه بوده است؟

شرکت والا فراز نیز مانند شرکت‌های دیگری که در زمینه تولید گام بر می‌دارند با مشکلات بسیاری روبرو بوده است. بخصوص که هزینه‌های تحقیق و توسعه نیز در زمینه فعالیت با فناوری بالا مزید بر علت خواهد بود. بنابراین با ایجاد انعطاف پذیری بالای شرکت، محدود نکردن زمینه فعالیت به یک مورد خاص

و حرکت به سمت فرآیندهای ماشین سازی به جای قطعات و مجموعه‌هایی با ارزش افزوده پایین توانسته ایم تنگناها را از سر راه برداریم.

## ارتباط شرکت با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به چه ترتیب است؟





## عوامل مؤثر در پیشرفت و موفقیت شرکت را چه می‌دانید؟

پایبندی به ارزش‌های شرکت که شامل این موارد می‌باشد:

- قابلیت اعتماد و اطمینان: شرکت والافراز توانسته است در مرحله تکوین محصولات خود، مشتریانی ثابت و وفادار پیدا کند و در حالی که تا کنون صدها نمونه از پمپ‌های خود را روانه بخش کوچکی از بازار نموده است، با این وجود اعتماد و اطمینان مشتریان به پمپ‌های ما شگفت‌انگیز بوده و شرکت‌هایی مانند آبروان، آب و فاضلاب روستایی استان کردستان، آراسنج شیمی، بیمارستان پیامبران و امام رضا (ع) ارومیه و .. سال‌هاست که از پمپ‌های ما استفاده می‌نمایند. همچنین پالایشگاه و مراکز بهره‌برداری نفت و گاز نیز محصولات ما را به عنوان باکیفیت‌ترین محصولات داخلی می‌شناسند.



- خستگی ناپذیر و بلندپرواز: ما هرگز از به چالش کشیدن خودمان برای ارائه بهترین و سریع‌ترین راه حل‌های موجود، کوتاهی نمی‌کنیم و در انجام هر کاری، برترین کیفیت را ارائه می‌دهیم.

- شرکای تجاری: والافراز برای تأمین اقلام مورد نیاز خود و فروش محصولات، با شرکت‌های مختلفی همکاری داشته و در این راستا برای کاهش هزینه‌های تولید و بالا بردن کیفیت محصولات قدم‌های مؤثر و مهمی را برداشته است. ما معتقدیم که تنوع، همواره باعث نوآوری و رشد می‌شود و سود و منفعت‌آوری است برای رشد.

- تمرکز بر کارکنان: "والافراز خانواده ماست و ما تمام سعی و تلاش خود را برای گسترش و پیشرفت آن خواهیم گذاشت" این شعار سرلوحه تمام کارکنان شرکت بوده و نیرویی است که تمام کارمندان را تحت تأثیر خود قرار داده است. در شرکت والافراز همه باید احساس کنند که مورد احترام و ارزش هستند.

## برنامه آینده شرکت چیست؟

در حال حاضر شرکت ما فعالیت وسیعی را برای تسخیر بازار داخلی و منطقه‌ای در زمینه پمپ‌های عمودی فشار قوی برنامه ریزی و آغاز نموده است. با توجه به راندمان بالای پمپ‌های عمودی و جایگیری کم، کاربرد این نوع پمپ‌ها به سرعت در دنیا و در سطح کشور رو به گسترش است. بنابراین با تولید وسیع می‌توانیم نقش مهمی در کاهش واردات و وابستگی به محصولات خارجی داشته باشیم.

– با سپاس از شما بخاطر فرصتی که در اختیار ما گذاشتید.

## آیا در زمینه فعالیت‌ها ثبت اختراع داشته‌اید؟

دستگاه کره تراش قابل نصب بر روی دستگاه تراش معمولی با قابلیت تغییر مرکز دوران ابزار، دارای تأییدیه علمی سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، تأییدیه بنیاد علمی نخبگان و گواهی ثبت اختراع سازمان ثبت اختراع در سال ۱۳۸۹ می‌باشد. همچنین تا کنون تأییدیه تجهیزات تولیدی به شرح زیر دریافت شده است:

– مکانیزم توپی شیرهای اطمینان زیر سطحی با فشار کار PSI ۵۰۰/ سال ۱۳۸۵ از سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران – ساخت مکانیزم آببندی شیرهای هیدروژن/ سال ۱۳۸۴ از پالایشگاه اراک – ساخت شیرهای توپی پالایشگاهی/ سال ۱۳۸۱ از سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران – ساخت شیرهای توپی پالایشگاهی/ سال ۱۳۷۹ از شرکت ملی گاز ایران – ساخت توپی‌های شیرهای گاز تا کلاس فشار PSI ۲۵۰۰/ از شرکت بهره‌برداری نفت و گاز شرق

## – تقدیرهای صورت گرفته از شرکت چیست؟

شرکت ما تقدیر نامه‌های متعددی از پالایشگاه‌ها و مراکز بهره‌برداری نفت و گاز در زمینه قطعات پالایشگاهی و همچنین مصرف کنندگان پمپ‌ها دارد که اطلاعات تعدادی از آنها در سایت شرکت قرار داده شده است.



## تجاری سازی دانش در دانشگاه‌ها

\*دکتر نگین فلاح حقیقی/معاون مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران  
fallahnegin@gmail.com

بحث کارآفرینی در سازمان‌های گوناگون و حوزه‌های علمی و عملی متنوعی وارد شده و توجه به این مقوله در کلیه نهادهای جامعه به نظر ضروری می‌رسد. بنابراین مطالعه آن در حوزه دانشگاه که یکی از تاثیرگذارترین و مهم‌ترین نهادهای جامعه بوده و در پیشرفت و اعتلای آن نقش اساسی ایفا می‌کند، اهمیت و ضرورتی دوچندان دارد. نوآوری‌های ناشی از تحقیقات انجام شده در دانشگاه، یک منبع در حال رشد برای ایده‌ها و فن‌آوری‌های اصلی است که تلاش‌های کارآفرینی را پیش می‌برد. این روند منجر به توسعه کارآفرینی دانشگاهی می‌شود که به تلاش‌ها و فعالیت‌های دانشگاه‌ها و شرکای صنعتی آنها در روند تجاری سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی، اشاره می‌کند. در واقع کارآفرینی در دانشگاه از جنبه‌ها و ابعاد گوناگونی بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین آنها، مشارکت دانشگاه‌ها در توسعه اقتصادی جوامع با ورود به حوزه کسب و کار و به عبارتی "تجاری سازی دانش" است که با توجه به تحولات انجام شده در جهان، توجه دانشگاه به این مقوله بر ای حفظ بقای آن ضروری است (ندیرخانلو، ۱۳۸۷). تجاری سازی عبارت است از فرایند تبدیل دانش نظری موجود

در نهادهای دانشگاهی به برخی انواع فعالیت‌های اقتصادی (SPILLING, 2004) و یا مجموعه تلاش‌هایی که به منظور فروش محصولات دانشگاهی (ارائه مشاوره، انجام پژوهش‌های کاربردی، ارائه آموزش‌های کاربردی) با هدف کسب سود انجام می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶). بنابراین، تجاری سازی دانش، یک منبع بالقوه درآمدزایی را برای دانشگاه‌ها و سایر نهادهای پژوهشی فراهم کرده و وابستگی آنها به بودجه عمومی را کاهش می‌دهد (BUENSTORF, 2009). این امر زمانی ممکن است که تجاری سازی دانش در دانشگاه‌ها به یک فعالیت نظام‌مند تبدیل شود (RASMUSSEN ET AL., 2006).

البته کارآفرینی در دانشگاه‌ها علاوه بر اثرات مثبتی که می‌تواند در زمینه توسعه نوآوری، افزایش رفاه، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در اقتصاد محلی و فراتر از آن در اقتصاد کشور داشته باشد، برای دانشگاه نیز یک منبع درآمد پایدار به حساب می‌آید. برای تشریح چگونگی این درآمدزایی لازم است در باره فرایند تجاری سازی فن‌آوری توضیح داده شود که عبارت است از تبدیل فن‌آوری‌های دانشگاه به محصولات/خدمات/کسب و کارهای جدید که از یک

سو اثرات مثبتی بر رفاه جامعه دارد و از سوی دیگر درآمدهایی ایجاد می‌کند که هم مخترع، هم دانشگاه و هم نهادهای اثرگذار بر کارآفرینی از آن برخوردار می‌شوند و می‌توانند فعالیت‌های خود را گسترش دهند. می‌توان گفت که نتایج حاصل از پژوهش‌های بنیادی یا کاربردی به صورت‌های مختلفی قابل تجاری سازی هستند.

۱- اعضای هیأت علمی می‌توانند شرکتی تأسیس کنند و از اطلاعات جدید و مواردی که تولید کرده‌اند، بهره‌برداری تجاری به عمل آورند.

۲- دانشگاه می‌تواند به کالا یا فرایند جدید، حق اختراع بدهد و مجوز ساخت آن را به یکی از شرکت‌های خصوصی واگذار کند.

۳- دانشگاه از طریق مشارکت یک شرکت خصوصی و یا احتمالاً تأسیس یک شرکت جدید می‌تواند از حق اختراع بهره‌برداری تجاری نماید.

۴- دانشگاه به تنهایی می‌تواند یک شرکت جدید تأسیس و از حق اختراع استفاده تجاری کند.

محققان مدل‌هایی را برای فرایند انتقال تجاری دانش ارائه کرده‌اند، مثلاً سیگل به عنوان یکی از پژوهشگران در این زمینه فرایند انتقال تجاری دانش را به شکل زیر ترسیم می‌نماید:



و تقویت می‌شود.

فرایند انتقال تکنولوژی از دانشگاه به شرکت

(SIEGEL ET AL., 2006)

برخی از پژوهشگران (NDNZUAAU ET AL., 2002) چهار مرحله

را در رابطه با تبدیل نتایج پژوهش‌های دانشگاهی به ارزش اقتصادی، از طریق ایجاد شرکت‌های انشعابی معرفی می‌کنند:

مرحله ۱: زایش ایده کسب و کار از پژوهش: در این مرحله، ایده‌هایی با امکان تجاری سازی ایجاد و ارزیابی می‌شود.

مرحله ۲: استخراج پروژه‌های مخاطره‌ای جدید از ایده‌ها: ایده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و محتمل‌ترین آنها به پروژه‌های کارآفرینانه واقعی تبدیل می‌شود.

مرحله ۳: راه اندازی شرکت‌های انشعابی از پروژه‌ها: بهترین



پروژه‌ها با ایجاد شرکت‌های انشعابی جدید تحقق می‌یابد.

مرحله ۴: تحکیم خلق ارزش اقتصادی از طریق شرکت‌های انشعابی: ارزش اقتصادی خلق شده توسط این شرکت‌ها تحکیم

این چهار مرحله به صورت شکل زیر نشان داده می‌شوند:



فرایند جهانی ایجاد ارزش از طریق شرکت‌های انشعابی

(NDONZUAAU ET AL ET., 2002)

برای این که فرایند تجاری سازی با فعالیت‌هایی چون فروش، بازاریابی یا توسعه کسب و کار اشتباه گرفته نشود، می‌توان سه جنبه کلیدی برای آن در نظر گرفت:

۱- فرصت: باید ایده‌های زیادی را مورد بررسی قرار داد و یک یا دو مورد از آنها را که در درازمدت پایداری دارند، برای ایجاد کسب و کار برگزید.

۲- فرایند بهره برداری: که فرایندی مرحله به مرحله است و هر مرحله اهداف و شاخص‌های کلیدی خود را دارد.

۳- جامعه حمایتی: که برای آگاهی از ذینفعان کلیدی، از جمله

مشتریان، امری حیاتی می‌باشد.

در پایان باید خاطر نشان ساخت که تجاری سازی یک محصول تنها زمانی موفق خواهد بود که قبل از آن به سوالات زیر پاسخ داده شود:

چرا: به فرصت مورد هدف در تجاری سازی اشاره دارد، چه چیز: به ایده محصولی که مناسب فرصت مورد نظر است، اشاره دارد،

چه زمان: به زمان معرفی محصول جدید به بازار،

کجا: به محل راه اندازی محصول جدید،

برای چه کسی: به بازار هدف،

چگونه: به فرایند عملیاتی و

چه کسی: به منابع انسانی مورد نیاز برای هر عملیات در مراحل

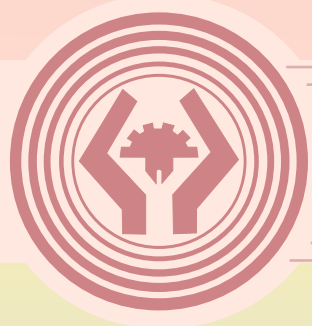
این فرایند اشاره دارد (یداللهی فارسی، ۱۳۸۶).

امام حسین (ع):

تجربه‌های زیاد بر خرد می‌افزاید.

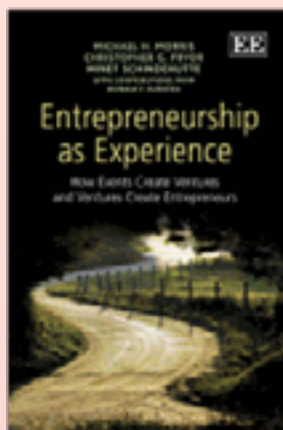
اعلام الدین، ص: ۲۹۸





## معرفی کتاب

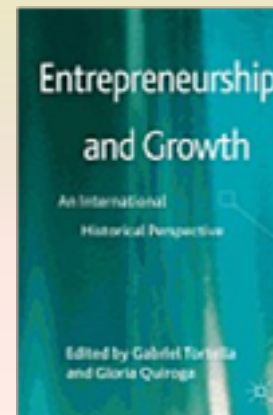
دارند. پیشگفتار و فصل خلاصه نتیجه گیری ها، خواننده را به یک پیشینه نظری کلی مجهز می نماید. چشم انداز تطبیقی، روش ها و موضوعات پوشش داده شده در فصل ها را به هم مرتبط می کند. یک مقاله هم حاوی نتیجه گیری های اصلی از مقالات و کل کار ارائه شده است.



Entrepreneurship as Experience: How Events Create Ventures and Ventures Create Entrepreneurs / Michael H. Morris (Author, Editor), Christopher G. Pryor (Author, Editor), Minet Schindehutte (Author, Editor) / 2012. Publisher: Edward Elgar Pub.. ISBN: 9781848440487

**کارآفرینی به عنوان یک تجربه: چگونه رخدادها منجر به ایجاد مخاطره می شود و مخاطرات کارآفرینان را به وجود می آورند.**

آیا کارآفرینان مخاطره می کنند و یا این تجربیات مخاطره آمیز است که افراد کارآفرین را به وجود می آورند؟ نویسندگان این کتاب می گویند هر دو. این مجموعه به بررسی تجربه اشخاص در حین یک اقدام مخاطره آمیز و نقش آن تجربه در تعیین



**Entrepreneurship and Growth: An International Historical Perspective / Gabriel Tortella (Editor), Gloria Quiroga (Editor) / 2013. Publisher: Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137033345**

**کارآفرینی و رشد: یک چشم انداز تاریخی بین المللی**  
این کتاب در برگیرنده هشت مقاله تألیف شده توسط هفده متخصص است که تحقیقات روزآمد در باره عوامل مؤثر بر کارآفرینی را معرفی می کند و چشم اندازی تطبیقی و تاریخی را با تمرکز خاص روی کشورهای مدیترانه ای مانند اسپانیا، ایتالیا و یونان ارائه می دهد. نویسندگان یک شیوه کمی در بازیابی این کشورها و هم چنین کشورهایی مانند انگلستان، اسکاتلند و آرژانتین دارند. بیشتر فصل ها موفقیت های کارآفرینی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته و عوامل تشریح کننده آن را مطالعه می کنند. فصل های دیگر نیز با موضوعاتی مانند تعلیم و تربیت، نوآوری و مهاجرت، روابط خویشاوندی، نقش سرمایه گذاری، عوامل جغرافیایی و متغیرهای اقتصاد کلان سر و کار

انواع کارآفرینان و مخاطرات ایجاد شده می پردازد. در اساس، کارآفرینی تجربه ای مملو از رخدادهای کلیدی مانند اولین فروش، استخدام اولین کارمند، شاید از دست دادن یک سرمایه کلان، فعالیت های انجام شده به وسیله کارآفرین و معنادار ساختن آن توسط وی است. این وقایع منجر به واکنش های شناختی، ادراکی و فیزیولوژیکی شده، بر تصمیم گیری ها و رفتارها تأثیر می گذارند و نتیجه آن، یک تجربه سودمند، متنوع، قابل تغییر و خاص برای هر شخص است. نویسندگان بر این اعتقادند که هم کارآفرینی و هم مخاطره در شکل های منحصربفرد ساختار بندی و پدیدار می شوند. این نگاه تجربی یک دیدگاه کاملاً جدید برای بررسی کارآفرینی ارائه می دهد. کتاب شامل فصل های مربوط به تحقیقات جامعه شناسی، مردم شناسی و روانشناسی در حیطه تجربیات انسانی است و چارچوب جدیدی برای شناخت نقش ادراکات و احساسات در ایجاد مخاطره ارائه می نماید و به منظور درک این نکته که تجربیات واقعی چگونه به فرآیند کارآفرینی آگاهی رسانی می کند، آن را در یک چارچوب ادراکی قرار می دهد. بینش های جدید بر اساس شکل گیری طرز فکر و هویت کارآفرینانه و اینکه چرا کارآفرینان ویژگی های مشخصی دارند و مهارت های خاصی را توسعه می دهند، مطرح می شود. به علاوه نویسندگان شیوه های جدیدی را برای هدایت تحقیق حول محور تجربه کارآفرینی مطرح می کنند



کارآفرینی هستند.

ادر معرفی کتاب آمده است این مجموعه اولین کتابی است که یک تحلیل جامعه‌شناسانه عمقی از گروه‌های کارآفرینی ارائه می‌دهد و برای درک فعالیت‌ها، آنها را در یک چارچوب نظری می‌گذارد.

نویسنده به گروه‌های کارآفرینی در ایالات متحده در طی سال‌های توسعه اواخر دهه نود و رکود اقتصادی سال‌های اخیر توجه می‌کند، مکانیسم‌هایی را برای تشریح پویایی گروه‌های کارآفرینی ارائه می‌دهد و شواهدی را مبنی بر اینکه خروجی‌های مطلوب مانند رسمیت دادن به گروه، برابری، تلاش، نوآوری و ابقاء و تداوم حاصل این مکانیسم‌هاست، مطرح می‌سازد. این کتاب نشان می‌دهد که مطالعه ساختار اجتماعی فعالیت کارآفرینی می‌تواند راهنمای ایجاد سازمان‌های جدید باشد.



The Entrepreneurial Group: Social Identities, Relations, and Collective Action (Kauffman Foundation Series on Innovation and Entrepreneurship) / Martin Ruef (Author) / 2010. Publisher: Princeton University Press. ISBN: 9780691138091

**گروه کارآفرینی: مشخصه‌ها و روابط اجتماعی و اقدام جمعی**  
تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که بیش از نیمی از کارآفرینان آمریکایی به صورت مشارکتی کسب و کاری را راه اندازی می‌کنند. کارشناسان در کارآفرینی بین‌المللی همچنین به اهمیت گروه‌ها در امنیت نوآوری‌های کارآفرینی کوچک و بزرگ در دنیای در حال توسعه توجه کرده‌اند. با این حال، رسانه‌ها و بسیاری از محققان به جاودانه ساختن این طرز فکر که یک دست بازار را متحول می‌کند، ادامه می‌دهند. اما کتاب گروه کارآفرینی این دیدگاه را نفی نموده و اظهار می‌دارد که گروه‌ها - و نه اشخاص - نیروی هدایتگر



**Entrepreneurship and Technology (First Edition)/ David L. Anderson/ 2011. Publisher: Cognella Academic Publishing. ISBN: 9781609276768**

## کارآفرینی و فن‌آوری

این کتاب فرآیند آغاز کسب و کار را با کاربرد مزایای محیط وب فهرست می‌کند. با استفاده از مطالعات موردی روزآمد، کتاب دستورالعملی برای شروع و تداوم کسب و کار ارائه نموده و برای انجام این کار شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های بازاریابی مجازی را به هم پیوند می‌دهد. این مجموعه بر معرفی نقش فن‌آوری در توسعه و بهبود کارآفرینی تمرکز می‌کند و شامل بحثی در باره تأثیر فن‌آوری بر کارآفرینی، ویژگی‌های یک کارآفرین و بهترین راه ارزیابی ایده کسب و کار است. هر کدام از ده فصل کتاب یک جنبه خاص از فرایند کارآفرینی را تشریح می‌کند. فصل‌هایی تأثیر فن‌آوری بر کارآفرینی را در آینده مطرح می‌سازد. با استفاده از مطالب این فصل، خوانندگان ابزاری برای توسعه یک فن‌آوری کامل، موجز و متمرکز بر برنامه کسب و کار کارآفرینی دارند. کتاب را می‌توان

### در آستانه سال نو:

- یادم باشد زیبایی دوستی مرام من باشد.
- یادم باشد که زیبایی‌های کوچک را دوست بدارم.
- یادم باشد که دیگران را آنگونه که هستند، دوست داشته باشم.
- یادم باشد که هرگز خود را از دریچه نگاه دیگران ننگرم.
- یادم باشد که با خود مهربان باشم.