



## شوق کارآفرینی

### فهرست مطالب



- ۲..... رفتار اطلاع‌یابی کارآفرینان
- ۴..... مرکز کارآفرینی دانشگاه فردوسی مشهد
- ۶..... ضرورت تجاری سازی و توسعه فناوری علوم انسانی
- ۱۲..... جشنواره بین‌المللی خوارزمی در یک نگاه
- اعطای جایزه به تحقیقات علمی وفنی توسط بانک
- ۱۳..... توسعه اسلامی
- ۱۴..... معرفی کتاب

ماهنامه الکترونیکی علمی و ترویجی دفتر توسعه  
کارآفرینی دانشگاه‌ها/شماره دهم/شهریور ماه ۱۳۹۲  
صاحب امتیاز: دفتر توسعه کارآفرینی دانشگاه‌ها -  
سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران  
مدیر مسئول: علیرضا اللهیاری  
سردبیر: ناهید مهریزی  
همکاران: فرحناز کی‌کلادوز، آمنه برنگی  
طراح لوگو و صفحه آرایی: محمد نعیم آبادی  
و عباسعلی امانی (روابط عمومی)

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

## یا بدیع

...خدا حال قومی را تغییر نمی‌دهد تا  
آنان حال خود را تغییر دهند...  
(سوره رعد - آیه ۱۱)







## رفتار اطلاع‌یابی کارآفرینان

**رفتار اطلاع‌یابی** مجموعه فعالیت‌هایی است که یک فرد برای رفع نیاز اطلاعاتی خود انجام می‌دهد و شامل اهداف جستجوی اطلاعات، روش جستجو، مشکلات جستجو و عوامل مؤثر بر آن می‌شود.

رکن اساسی در این فرایند، نیاز اطلاعاتی است. پرسشی در درون ذهن فرد مطرح می‌شود که وی را برای یافتن پاسخ به تکاپو وامی‌دارد و در روند پاسخ‌گویی به این نیاز درونی، رفتاری را از خود بروز می‌دهد که به آن رفتار اطلاع‌یابی می‌گویند.

### رفتار اطلاع‌یابی کارآفرینان

دسترس پذیری خدمات اطلاعاتی مرتبط و معتبر بر رشد و توانایی کارآفرینان در به‌دست آوردن شغل‌ها، فرصت‌های درآمدزایی و رقابت پایدار تأثیر می‌گذارد. اطلاعات شغلی صحیح و روزآمد یک بخش مهم از تلاش‌های مربوط به توسعه است.

برخلاف رفتار اطلاع‌یابی محققان دانشگاهی که بدون توجه به محل و دسترس پذیر بودن اطلاعات یکسان است، رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی کارآفرینان در جوامع و بافت‌های مختلف فرق می‌کند.

تصمیم‌گیری کارآمد و مؤثر شرکت‌ها، بالا بردن بهره‌وری و تسهیل دسترسی به بازار و در کل ابقای آنها بستگی به فراهم‌آوری اطلاعات یکنواخت و استفاده از آن برای ارائه خدمات به مشتریان دارد. کمبود منابع آموزشی و اطلاعاتی محدودیت اصلی در توسعه کارآفرینی است. بنابر این فرایند اطلاع‌یابی نظامند و کارآمد باید شامل چنین مواردی شود: مطالعه نیازهای اطلاعاتی، الگوی جستجوی اطلاعات،

ارزیابی خدمات موجود در تحویل و استفاده از اطلاعات به منظور دستیابی به سواد اطلاعاتی و بهبود تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه. این بررسی‌ها مقدمه‌ای است برای طراحی یک مجموعه خدمات اطلاعاتی که جمعیت گسترده‌ای از آن سود می‌برند. شایان ذکر است که طراحی خدمات باید توأم با رفع موانعی باشد که از دسترسی مخاطب هدف به این خدمات جلوگیری می‌کند.

### اطلاعات مورد نیاز کارآفرینان

- اطلاعات در باره موضوع فعالیت
- اطلاعات در زمینه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در کسب و کار
- برنامه کاری و اطلاعات مدیریتی
- دستورالعمل‌های آموزشی
- اطلاعات مربوط به تحقیق و توسعه
- اطلاعات در خصوص برنامه‌ریزی مالی از قبیل تهیه بودجه و



سرمایه‌گذاری مالی، برنامه ریزی برای سوددهی

- اطلاعات بانکی مانند دریافت وام و اعتبارات و نحوه بازپرداخت
- اطلاعات قانونی مانند قواعد دولتی، قوانین کسب و کار، مالیات، استانداردها و...
- اطلاعات بازاریابی و ابزار بازاریابی
- اطلاعات در باره مصرف‌کنندگان، رقبا، پیمانکارها، شرکا، منابع درآمد و مجوز کسب و کار

### روش جستجوی اطلاعات

در پژوهش‌های انجام شده روش جستجوی اطلاعات را به دو روش سنتی و غیر سنتی تقسیم می‌کنند. با مرور یافته‌ها می‌توان این روش‌ها را به شرح زیر مطرح ساخت:

- گفتگو و مشورت با دوستان و آشنایان حرفه‌ای و دیگر کارآفرینان برای استفاده از تجربیات آنها
- تشریک مساعی با متخصصان در سازمان‌های صنعتی، بازرگانی و حرفه‌ای بخش خصوصی و دولتی که کارآفرینان را مجهز به اطلاعات جامع کسب و کار می‌کند.
- بررسی اطلاعات آموزشی دانشگاهی و دوره‌های آموزشی کاربردی،
- بررسی روزنامه‌ها و مجلات،
- بررسی کتب مرجع و آموزشی
- بررسی اختراعات خارجی، بروشورها و جزوات،
- دریافت اطلاعات گسترده مقالات، اختراعات، کتب و استانداردها از بانک‌های اطلاعاتی
- دریافت راهنمایی از کتابداران





- دریافت اطلاعات از سازمان‌های رسمی مانند وزارت دارایی، سازمان‌های برنامه ریزی و اقتصادی و انجمن مصرف‌کنندگان  
- تفحص در نمایشگاه‌های کسب و کار  
- پی‌گیری همایش‌های موضوعی و جستجوی اطلاعات انجمن‌های تخصصی  
- اطلاع‌یابی از مشتریان  
**مشکلات جستجو**

موانع اقتصادی، اجتماعی، محیطی، حرفه‌ای، زیرساختی، فنی و قابلیت‌های مدیریتی باعث بروز مشکلاتی در اطلاع‌یابی می‌شود. به خاطر عدم ارائه یکنواخت اطلاعات منابع علمی و راهنماهای کسب و کار در دنیایی که یکی از مشخصه‌های آن انفجار اطلاعات بوده و هست، بسیاری از متخصصان با اطلاعات ناقص و پراکنده کار می‌کنند و مشکل اصلی آنها این است که نمی‌دانند از کجا اطلاعات لازم را بدست بیاورند برای همین از منابع جایگزین استفاده می‌نمایند.

عدم استحکام شبکه‌های ارتباطی و الکترونیکی و حمایت ناهمگون از این سیستم‌ها، هزینه بالای تجهیزیات اطلاعاتی و ارتباطی، سرعت محدود ارتباطات شبکه‌ای، عدم آگاهی از آنچه که شبکه‌ها پیشنهاد می‌کنند، در بسیاری از جوامع مانع دستیابی به اطلاعات جامع می‌شود. در حالی که توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دسترسی به خدمات اطلاعات کسب و کار را افزایش می‌دهد. در کنار این مسائل باید به عامل دیگری هم اشاره کرد و آن اینکه زبان تخصصی و غیر قابل درک بسیاری از منابع و فناوری‌های اطلاعاتی کاربران را از رجوع به این امکانات منصرف می‌سازد.

**عوامل مؤثر بر جستجو و راهکارها**  
اطلاعات و دانش بر توانایی کارآفرینان در شناخت موضوع فعالیت، محدوده محصولات و بازار آن تأثیر می‌گذارد. نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی کاربران بالقوه باید پایه طراحی تمام خدمات اطلاعاتی باشد. چون اطلاعات محدود، فعالیت را با آشفتگی مواجه می‌کند. به همین لحاظ راهکارهایی در این زمینه مشخص شده است:

- ارائه مجموعه منابع (مرجع و آموزشی) چاپی و الکترونیکی، نشریات ادواری منظم در زمینه موضوعات مرتبط و ارائه خدمات مرجع در کتابخانه‌ها، که البته لازمه آن اصلاح وضعیت کتابخانه‌هاست.

- حمایت مدیران در اقتباس فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی.  
- فراهم کردن زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات -- ICT و دسترس پذیر ساختن فناوری اطلاعات در یک طیف هزینه قابل قبول.

- ارائه آموزش در استفاده از فناوری‌های مختلف.

- همکاری کتابخانه‌ها در طراحی یک سیستم اطلاعاتی سازمان یافته و مشترک برای تهیه اطلاعات کسب و کار و سایر اطلاعات مورد نیاز کارفرینان  
- برنامه‌ریزی و هدایت کارگاه‌های آموزشی و سمینارها برای آموزش کاربران به طریقی که مشوق استفاده مستمر آنها از این خدمات باشد.  
- شبکه سازی برای دستیابی به اطلاعات اشخاص مرتبط.

سردبیر

این یادداشت با استناد به منبع زیر تهیه شده است:

“INFORMATION ACCESS AND LIBRARY USER NEEDS IN DEVELOPING COUNTRIES”/ MOHAMMED NASSER AI-SUQRI, LINDA L. LILLARD, NAIFA EID AI-SALEEM / PUBLISHER : IGI GLOBAL , 2013. CHAPTER 9: A COMPARISON OF THE INFORMATION NEEDS AND INFORMATION SEEKING BEHAVIOR OF ENTREPRENEURS IN SMALL TO MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN DEVELOPING AND DEVELOPED COUNTRIES





به منظور معرفی تلاش‌های مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها، نشریه به معرفی مراکزی می‌پردازد که در نیل به اهداف، مأموریت و چشم‌انداز آیین نامه توسعه کارآفرینی، گام‌های مؤثری برداشته‌اند و فعالیت‌شان می‌تواند الگویی برای دیگر مراکز باشد. این شماره:

## مرکز کارآفرینی دانشگاه فردوسی مشهد

\* با تشکر از آقای دکتر محمد رضا نصیری (مدیر کارآفرینی و مالکیت فکری دانشگاه فردوسی مشهد) و کارشناسان مرکز برای تهیه این گزارش

کارآفرینی فرایند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق، شناسایی فرصت‌های جدید و بسیج منابع به ایجاد شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید، نوآور و رشد یابنده مبادرت می‌ورزد. این امر توأم با پذیرش مخاطرات است ولی اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمت به جامعه می‌شود. در واقع این فرایند فرصت حرکت در مسیر باد موافق رو به بندر (وبستر) و پاسخی به هر گونه نیاز پاسخ داده نشده یا ناقص پاسخ داده شده جامعه است. موقعیت‌ها باید توسط فرد قابل کنترل و پیامد مثبت داشته باشد و موقعیتی که قابل کنترل نبوده و پیامد منفی دارد، تهدید محسوب می‌شود.

## دلایل درگیر شدن دانشگاه‌ها در فرآیند تجاری سازی پژوهش‌ها:

- حمایت و واگذاری امتیاز فکری دانشگاه‌ها
- ایجاد و جذب بودجه‌های پژوهشی
- کسب درآمد از طریق واگذاری امتیازها
- کسب شهرت
- جذب اعضای هیأت علمی جدید کارآفرینانه
- ایجاد شغل برای دانش‌آموختگان
- ایجاد مشوق جدید برای سرمایه‌گذاری
- تسهیل ایجاد کسب و کارهای تازه تأسیس
- تقویت خوشه‌ها و رشد اقتصادی منطقه
- توسعه پارک‌های علمی و مراکز رشد
- انتشار تخصص دانشگاه با ایجاد دارایی فکری برای جامعه

## عوامل مؤثر بر تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی:

- واگذاری امتیازات
- سهیم شدن در مخاطرات
- آزادی عمل اعضای دانشگاه در ورود به کسب و کار
- اجازه استفاده از منابع دانشگاه
- نحوه تقسیم سود حاصل از تجاری سازی
- کمک‌های مالی دانشگاه در راه اندازی کسب و کار

## وظایف مدیریت کارآفرینی:

### الف) آموزش:

برگزاری کارگاه، سمینار و همایش‌های مختلف در حوزه کارآفرینی  
برگزاری کارگاه، سمینار و همایش‌های مختلف در حوزه مهارت‌های مورد نیاز رشته‌های مختلف تحصیلی دانشگاه فردوسی مشهد

برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک (با همکاری مؤسسه کار و تأمین اجتماعی)

### ب) مشاوره:

دادن مشاوره در حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی

### ج) ترویج:

معرفی کارآفرینی از طریق سخنرانی برای دانشجویان جدیدالورود و توزیع بسته‌های معرفی ویژگی‌های کارآفرینی به عنوان یک فرهنگ و جهت ایجاد اشتغال مولد و پویا، برگزاری نمایشگاه، مسابقه، بازدید (به صورت عمومی در کل دانشگاه و یا به صورت اختصاصی در هر دانشکده) و نیز تهیه نشریه تخصصی کارآفرینی به نام "ارزش آفرین" و اطلاع‌رسانی از طریق وب سایت کارآفرینی

### د) مشاوره:

مشاوره به دانشجویان جهت ایجاد شرکت‌های کارآفرینی از سوی ریاست، کارکنان مرکز کارآفرینی دانشگاه و سرپرستان و نمایندگان دانشجویی هسته‌های کارآفرینی دانشکده‌ها



## چشم‌انداز فعالیت‌های آینده کارآفرینی

مرکز کارآفرینی دانشگاه در سال ۱۳۸۲ بر اساس آئین نامه طرح کاراد تأسیس گردید. این مرکز در حوزه‌های آموزش، مشاوره و ترویج فعالیت می‌نماید و از همکاری بیش از پنجاه نفر از اعضای هیأت علمی و کارشناسان ارشد در حوزه تدریس و بیش از پنجاه دانشجوی فعال در حوزه کارآفرینی بهره‌مند می‌باشد. مرکز کارآفرینی اکنون در حوزه معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه به فعالیت خود ادامه می‌دهد و در حال برنامه‌ریزی برای پرکردن خلأ فرایند تجاری سازی پژوهش‌ها در دانشگاه فردوسی مشهد است.

این مرکز مطابق با شرح وظایف خود در جهت توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه نسبت به تربیت مروج کارآفرینی از بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کارشناسان برگزیده اقدام کرده است و تاکنون سه دوره برگزار نموده که شرکت کنندگان در این دوره‌ها به عنوان نماینده مدیریت کارآفرینی در دانشکده‌ها فعالیت می‌کنند.

با توجه به اینکه مرکز کارآفرینی و نوآوری دانشگاه دارای چشم‌انداز مشترک می‌باشند، تمام فعالیت‌های مربوط به تربیت نیروی انسانی کارآفرین، کارآمد و فرصت شناس را به صورت تیمی به سامان می‌رسانند.

## مرکز نوآوری دانشگاه فردوسی مشهد

بسیاری از ایده‌های نو قبل از تبدیل به یک محصول یا فرایند،

مستلزم ساخت یا اجرای آزمایشی هستند. چنین فرصتی باید قبل از ورود به دوره رشد مقدماتی در مراکز رشد واحدهای فناور فراهم شود. مرکز نوآوری دانشگاه فردوسی مشهد در سال ۱۳۸۹ با همین هدف تأسیس شد تا موجب ظهور و تأسیس شرکت‌هایی شوند که احتمال موفقیت آنها در یک فعالیت اقتصادی بیشتر است. در حال حاضر دانشجویان، اعضای هیأت علمی و فارغ التحصیلان دانشگاه فردوسی مشهد می‌توانند در صورت پذیرش در مرکز

نوآوری از حمایت‌های آن بهره‌مند شوند. ویژگی‌های کلی طرح‌های پذیرش شده در مرکز نوآوری عبارتند از:

۱. منجر به تولید محصول یا فرایندی بدیع شوند.
۲. محصول در صورت جدید نبودن از اهمیت اقتصادی و ملی برخوردار باشد یا با روش جدیدی که نیاز به زمان یا هزینه کمتری دارد، ساخته شود.

جدول زیر نشان دهنده میزان و تعداد طرح‌های حمایت شده توسط مرکز نوآوری دانشگاه در سال ۱۳۹۱ می‌باشد.

گزارش مرکز نوآوری دانشگاه در سال ۱۳۹۱

ردیف	دانشکده	مجری	هزینه طرح (میلیون ریال)	وضعیت فعلی
۱	پژوهشکده علوم گیاهی	عضو هیأت علمی	۳۰	جاری
۲	علوم	عضو هیأت علمی	۳۰	جاری
۳	علوم	فارغ التحصیل کارشناسی	۱۳	جاری
۴	علوم	فارغ التحصیل کارشناسی ارشد	۱۵	خاتمه یافته
۵	علوم	عضو هیأت علمی	۵۰	جاری
۶	کشاورزی	دانشجوی دکتری	۳۰	جاری
۷	کشاورزی	فارغ التحصیل دکتری	۱۰	جاری
۸	مهندسی	دانشجوی دکتری	۲۰	جاری
	جمع کل		۱۹۸	





## ضرورت تجاری سازی و توسعه فناوری علوم انسانی

سید محمد رضایی

دانشگاه قم، گروه فیزیک

S\_M\_REZAEI@QOM.AC.IR

S\_M\_REZAEI@YAHOO.COM

### چکیده:

پیشرفت‌های علمی و فناوری به طور شتابان تأثیرات همه جانبه و شگرفی را در تمامی جنبه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی در کشور برجای گذاشته و آثار آن روز به روز افزایش می‌یابد. بهبود شاخص‌های مختلف توسعه منطقه‌ای در کشور مؤید این نکته بوده است. یکی از ساز و کارهایی که به تازگی برای تسهیل و ارتقای فعالیت‌های توسعه فناوری، به ویژه فناوری‌های پیشرفته و ایجاد قدرت عرضه و تقاضای فناوری به وجود آمده است، فن بازارها می‌باشند.

متأسفانه رشته‌های مختلف علوم انسانی نتوانسته‌اند برای ایجاد قدرت عرضه و تقاضای فناوری به توفیقات قابل توجهی دست پیدا کنند و در بسیاری موارد متخصصان و صاحب‌نظران علوم انسانی از ایجاد ارتباط بین خودشان به عنوان «عرضه‌کنندگان» با «تقاضاکنندگان» دانش و کاربرد علوم انسانی عاجزند.

نظر به اهمیت فرصت‌هایی که این ساختار برای هر رشته و یا شاخه علمی ایجاد می‌کند، یکی از برنامه‌های راهبردی در زمینه آمایش سرزمین از حیث تنوع شرکت‌ها، توجه به

خوشه‌های علمی و فناوری با موضوعات علوم انسانی است که نوآوری آنها بیشتر در زمینه ارائه خدمت است. متأسفانه به دلایل تعاریف و تعبیر غریبی، نوآوری در تولید کالا، به عنوان فناوری در ذهن جامعه علمی نقش گرفته است، در حالی که ارائه خدمت عامل اصلی در رشد جامعه و حتی استفاده بهینه از کالاهاست. در این نوشته فناوری با رویکرد خدماتی آن در حوزه علوم انسانی مورد تأکید قرار گرفته است.

### تعریف فناوری

فناوری شیوه و شگرد ساخت و کاربرد ابزار، دستگاه‌ها، مواد و فرایندهایی است که گره‌گشای مشکلات انسان است. فناوری یک فعالیت انسانی است و از همین رو، هم از دانش و هم از مهندسی دیرینه‌تر است.

بر این پایه واژه فناوری اغلب به نوآوری‌ها و نوازش‌هایی اشاره دارد که از اصول و یافته‌های جدید دانش بهره می‌گیرند. حتی نوآوری‌های بسیار کهن مانند چرخ هم نمونه‌هایی از فناوری به شمار می‌رود. فناوری با این تعاریف نیز دیده شده است:

- فناوری همان تسلط و تبحر در انجام کار است.
- فناوری توانایی انجام کار در تمامی سطوح و زمینه‌ها،

یعنی طراحی، ساخت، استفاده، تعمیر و نگهداری و تحقیق و توسعه و مانند آن است.

• فناوری را می‌توان کلیه دانش‌ها، فرآیندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های به کار رفته در ساخت محصولات و ارائه خدمات تعریف کرد.

• فناوری کاربرد عملی دانش و ابزاری برای کمک به تلاش انسان است.

• یونیدو فناوری را کاربرد علوم در صنایع با استفاده از رویه‌ها و مطالعات منظم می‌داند.

• فناوری مطالعه ابزارها، شیوه‌ها و روش‌های مورد انتظار و مورد استفاده در حوزه‌های گوناگون صنعت است. [۱]

• فناوری مجموعه‌ای از فرآیندها، روش‌ها، فنون، ابزار، تجهیزات، ماشین‌آلات و مهارت‌هایی است که توسط آنها کالایی ساخته شده و یا خدمتی ارائه می‌گردد.

• علم با مطالعه طبیعت به بررسی رفتارهای طبیعی و فیزیکی پرداخته و به دنبال کشف پدیده‌ها است. در حالی که فناوری با به کارگیری ایده‌ها و دستاوردهای علمی، خدمات و کالای مورد نیاز بشر را ارائه می‌کند.

• فناوری به معنای کاربرد منظم معلومات علمی و دیگر آگاهی‌های نظام‌یافته برای انجام وظایف عملی است. به بیان ساده‌تر، فناوری کاربرد عملی دانش و ابزاری برای کمک به





## فن بازار یکی از ساز و کارهایی است که برای تسهیل و ارتقای فعالیت‌های توسعه فناوری، به ویژه فناوری‌های پیشرفته و ایجاد قدرت عرضه و تقاضای فناوری به وجود آمده است.

رونق بخشی به معاملات انتقال فناوری چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مستلزم برپایی یک فن بازار به عنوان بازار تخصصی انتقال فناوری است. نقش این بازار کاهش موانع موجود بر سر راه معاملات و گردآوری و توزیع اطلاعات واقع‌بینانه در باره قیمت‌ها از طریق معاملات تجاری آزاد است.

در فن بازار تخصصی علوم انسانی، جایگاه ارائه خدمات بر تولید محصولات تقدم دارد.

### اهمیت ارائه خدمت نسبت به تولید کالا

معاملات فن بازار در دو موضوع (الف) تولید کالا و (ب) ارائه خدمت صورت می‌گیرد. وضعیت فناوری کشور نشان می‌دهد در ایران سهم، نقش و جایگاه تولید محصول چند برابر ارائه خدمت و انجام فعالیت نرم‌افزاری است. اطلاع‌رسانی، نیازسنجی، تبلیغات و مانند آن، خدماتی هستند که می‌توانند در رونق فروش محصولات اثر فوق‌العاده‌ای داشته باشند. در کشورهای صنعتی هزینه انجام

تلاش انسان است و تأثیر به‌سزایی بر توسعه جوامع بشری دارد.

### اهمیت توجه به فناوری علوم انسانی

با توجه به اهمیت تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی کشور و تولید ثروت از این یافته‌ها و تکمیل چرخه دانش تا دستیابی به محصولات رقابت‌پذیر و قابل عرضه در بازارهای هدف، برنامه‌ریزی برای حرکت درست در این راستا به نظر ضروری می‌رسد.

ایجاد بسترهایی برای عرضه دانش، علاوه بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی قابل توجه برای سازمان‌ها، منجر به رشد اقتصادی و فنی جامعه می‌شود.

### الف) انتقال فناوری

معاملات انتقال فناوری، مشتمل بر فرآیندهای مستمر و مداومی هستند که طی آن جذب و تطبیق فناوری در سازمان مورد نظر صورت می‌گیرد. در این انتقال علاوه بر تغییر مکان جغرافیایی و نیز تغییر مالکیت، فناوری تطبیق یافته به عنوان فناوری فرآیند یا فناوری محصول، اشاعه می‌یابد.

فن بازار یک نظام کامل و منسجم انتقال فناوری است که کلیه امور مربوط به معاملات انتقال فناوری را انجام می‌دهد.

[۲]

### ب) فن بازار، عامل رونق معاملات انتقال فناوری

خدمات مورد نیاز برای تبلیغ صنایع، محصولات و فناوری‌ها به عنوان یک سرمایه‌گذاری تلقی می‌گردد. این نوع نگاه در ارائه خدمات بین ایران و بسیاری از کشورهای پیشرفته باعث شده است که بازار محصولات تولیدی رونق پیدا کند. اما خدمات فقط به خدمات جانبی مورد نیاز محصولات تولیدی محدود نمی‌شود؛ بلکه علوم انسانی به علت دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایش، با دریافت آموزش، پژوهش، مشاوره و مانند آن به حل مشکلات می‌پردازد که خود نوعی فناوری است. این فناوری از جنس خدمات می‌باشد که درگیر تولید نشده است. بنابراین ارائه خدمات در علوم انسانی در دو بخش قابل طرح و بررسی است. (الف) خدمات مورد نیاز تولید کالا و (ب) خدمات برای حل دشواری‌های علوم انسانی. [۳]

### خدمات مورد نیاز تولید کالا

خدمات تمامی بخش‌های تولیدی از جمله صنعتی و کشاورزی، فرایندهای مدیریت، آموزش، بازاریابی، فروش، حسابداری و مانند آن، خدمات عمومی مورد نیاز فناوری است. با نوآوری در هر یک از این حوزه‌ها می‌توان خدمات علوم انسانی را به فناوری علوم انسانی تبدیل کرد. روش‌های نوین در اقتصاد، مدیریت، مالی و حقوقی در انتقال فناوری علوم انسانی کاربرد دارد. لیکن بعضی از فعالیت‌ها، به فناوری‌های ویژه از حوزه علوم انسانی نیاز دارند. برای مثال در یک کارخانه تولید عصاره، اسانس، عطر و ادکلن، توجه





## در فن بازار تخصصی علوم انسانی، جایگاه ارائه خدمات بر تولید محصولات تقدم دارد.

به مسائل جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و شناسایی دیگر عوامل مؤثر می‌تواند در بازار هدف تأثیرات شگرفی داشته باشد و با شناخت علایق و سلیق مصرف‌کنندگان، فرصت‌های جدیدی را در جامعه و کشورهای متفاوت ایجاد کند. ملاحظه می‌شود که بی‌توجهی به این مسائل، سبب از دست رفتن بازار برخی از محصولات ایران در جهان (مانند فرش) شده است.

### خدمات برای حل دشواری‌های علوم انسانی

گاهی ارائه خدمات حوزه علوم انسانی به خدمت جهت رونق محصولات مربوط نمی‌گردد؛ بلکه به خودی خود در حوزه علوم انسانی نقش ایفا می‌کند. برای مثال نوآوری در آموزش، پژوهش، فناوری‌های آموزشی و پژوهشی به تولید هیچ کالایی منجر نمی‌شود. در بعضی از موارد، ارتقای روحی، فکری، ذهنی و معنوی انسان‌ها، به خدمات ویژه نیاز دارد. در سطح بالاتر، خدماتی وجود دارد که نتوانسته است جایگاه و موفقیت لازم را در جامعه پیدا کند. در این مقاله به مقوله کاربردی و موجود در فناوری‌های آموزشی و پژوهشی نمی‌پردازیم و فقط نمونه‌هایی از خدمات ویژه علوم انسانی و کشف موضوعات

جدید در علوم انسانی را مورد بحث قرار می‌دهیم.

### نمونه‌هایی از خدمات و فناوری‌های علوم انسانی

استانداردسازی توسط مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و در بسیاری از کشورها، توسط سازمان‌هایی با نام‌های مشابه، به تحقیقات صنعتی که به تولید کالا مربوط می‌شود، پیوند خورده است. امروزه شاهد استانداردسازی در روش‌ها و موضوعات علوم انسانی، اجتماعی، رفتاری و مانند آن هستیم. ایزو ۱۶۰۰۰ و ۲۶۰۰۰ نمونه‌هایی از آن‌ها هستند. [۴]

درحالی‌که برای برق مصرفی، اختلاف پتانسیل و بسامد به عنوان یک استاندارد تعریف شده است؛ به بسیاری از دستورات دینی در گستره واجب تا حرام عنایتی نگردیده است. اگر استاندارد فقط تعیین می‌کند که چه حدی مجاز است، لیکن در شرع مقدس، گستره‌ای به عنوان واجب وجود دارد و حد مجاز با مستحب و مباح تعیین شده و غیرمجاز بودن دارای دو سطح مکروه و حرام است. می‌بینیم شرع دو محدوده مجاز و غیرمجاز را به پنج محدوده واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام تقسیم کرده است که در نوع خود بی‌نظیر است. [۵]

نمونه دیگری از این دقت نظر در رساله حقوق امام سجاد (ع) ملاحظه می‌گردد. آن حضرت در بیش از پنجاه مورد، ضرورت خدمات مورد نیاز را برشمردند. در حقوق فرزند نسبت به

والدین، احادیث فراوانی نقل شده است که مبنی بر یک نظریه واحد، از سوی خدای احد و واحد است که هنوز قالب موجود روز به نام نظریه و فرضیه در مورد آن به کار نرفته است. این موارد بخشی از فناوری‌ها و دانش فنی خاص خود را می‌طلبند. [۶]

### نقش آموزش در کاربردی کردن علوم انسانی

گسترش خدمات و فناوری‌های حوزه علوم انسانی، نیازمند برگزاری دوره‌های آموزشی و نشست‌های علمی است. از سوی مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه قم، کارگاه‌های آموزشی متعددی در زمینه کاربرد مستقیم و غیرمستقیم علوم انسانی برگزار شده است. بیش از ۷۰ عنوان از ۱۲۰ کارگاه آموزشی که در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ در این مرکز رشد برگزار شده، بیان‌گر بخشی از پتانسیل رشته‌های مختلف علوم انسانی در کاربردی کردن علوم انسانی می‌باشد. عناوین کارگاه‌های آموزشی مرتبط با علوم انسانی که در مرکز رشد دانشگاه قم برگزار شده، عبارت است از: نگارش طرح تجاری، جنبه‌های حقوقی و ثبتی شرکت‌ها، امور مالیاتی، بیمه و قانون کار، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، بازاریابی، تبلیغات، تولید نرم‌افزارهای بازی و آموزشی، بازاریابی و مدیریت فروش، اینترنت ملی، نسخ خطی و کتابخانه دیجیتال، استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی، حسابداری شرکت‌ها، استراتژی‌های صادرات، چالش‌ها و راه‌کارها، آشنایی





TQM، آشنایی با کنترل کیفیت آماری، مدل‌های تعالی کیفیت، آشنایی با گواهی‌نامه‌ها و جوایز کیفیت، دوره جامع کاربردی مدیریت بازاریابی، امور اجتماعی و تسهیلات بنگاه‌های زودبازده، راه‌اندازی دفتر کار مجازی، آیین نگارش مکاتبات اداری، آشنایی با بورس و بازار سرمایه، مطالعات بازاریابی، حسابداری کاربردی، دوره شناخت و کاربرد عملی دستگاه GPS، تدوین استانداردهای علوم انسانی و رفتاری، کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان، آشنایی با مالکیت فکری و رویکرد تجاری‌سازی، مقررات بیمه ویژه شرکت‌های نوپا، قوانین مالیات بر ارزش افزوده. [۷]

بخشی از این کارگاه‌ها نشان دهنده کاربرد رشته‌های علوم انسانی در دیگر زمینه‌ها و فناوری‌های مختلف است و بعضی از آن‌ها به طور مستقیم و با ایجاد نوآوری می‌توانند به بخشی از نیازهای جامعه پاسخ گویند و کمبودهای مختلف را برطرف سازند. لازم است با یک پژوهش گسترده، نیازهای مختلف جامعه به علوم انسانی شناسایی گردد و به اطلاع صاحب نظران علوم انسانی برسد.

## نقش فن بازار در انتقال فناوری علوم انسانی

پاره ای از نقش‌های مؤثر فن بازار به این شرح است:

۱. ایجاد بستر اطلاعاتی شرکت‌ها در زمینه‌های پایش (مانیتورینگ)، هدایت (منتورینگ)، الگوبرداری (بنچ مارکینگ) و مانند آن،

با EFQM، مقدمه‌ای بر بازار، تحقیقات بازار و شناسایی رفتار مصرف‌کننده، روش‌های دست‌یابی به اطلاعات در اینترنت، مدیریت سیاره‌های کهکشان خویشتن، طوفان فکر، نرم‌افزار موفقیت، استانداردهای امنیت اطلاعات، مدیریت پروژه، روش‌ها و الگوریتم‌های نوآوری و اختراع، اصول و فنون مذاکرات بین‌المللی، آشنایی با قوانین و تسهیلات گمرکی، مالیات بر ارزش افزوده، مشتری‌مداری، روش‌های نوآوری و اختراع، تدوین سند راهبردی شرکت‌های نوپا، مدیریت زمان، آشنایی با فنون عقد قرارداد، تکنیک‌های مختلف جستجو در اینترنت، موفقیت در کسب‌وکار، کاربرد هوش هیجانی در زندگی و کار، روان‌شناسی مدیریت، دوره جامع مدیریت بازاریابی، خودشناسی شغلی، آشنایی با الزامات و ممیزی داخلی، صنایع شنیداری، صنایع مکتوب، سیر از ذهنیت تا عینیت (در معماری)، کاربرد فناوری اطلاعات در خانواده، اتاق فکر مجازی، آموزش حرفه‌ای مدیران و مسئولان دفاتر، آموزش مقدماتی حسابداری، معرفی وظایف و اهداف پارک‌ها و مراکز رشد (در کاربردی کردن علوم انسانی)، شناخت پتانسیل‌های حمل و نقل و کاهش هزینه، نقش فناوری اطلاعات در درآمدزایی، معرفی فرصت‌های کسب وکار در تجارت خارجی، وضعیت بازار در سال ۱۳۸۹، آشنایی با بازار بورس جهانی FOREX، روان‌شناسی ارتباط با مشتری، فناوری‌های نوین در روابط عمومی، مدیریت کیفیت، آشنایی با شرکت‌ها و رویکرد شرکت‌های تعاونی، مدیریت کیفیت QFD و

۲. بی‌نیازی شرکت‌ها از فعالیت‌های تحقیقاتی برای گزینش فناوری‌ها و فعالیت‌های مناسب و مورد نیاز،  
۳. ایجاد تعادل بین شرکت‌ها در تعیین و ارزیابی فناوری مورد نیاز،  
۴. تسهیل در عقد قرارداد، کشف نیازها و توان‌مندی‌ها،  
۵. مشارکت در شکل‌گیری زیرساخت‌های مورد نیاز برای بومی‌کردن و جذب فناوری،  
برای اجرای این‌گونه نقش‌ها، ۲۲ پیشنهاد شامل نمایشگاه‌ها و فن بازارهای ذیل در کتاب فن بازار آورده شده است:

۱. وزارت بازرگانی: فن بازار ملی با مشارکت شرکت‌های خارجی در زمینه فناوری‌های برتر،
۲. وزارت نفت: فن بازار نفت و گاز و پتروشیمی،
۳. وزارت جهاد کشاورزی، فناوری‌های کشاورزی و صنایع تبدیلی،
۴. وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح: فن بازار فناوری‌های تجارت‌پذیر دفاعی،
۵. معاونت پژوهشی و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری: راه‌اندازی فن بازار مجازی کشور،
۶. سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران: فن بازار صنایع کوچک،
۷. سازمان صنایع هوایی نیروهای مسلح با همکاری سازمان صنایع هوافضا: فن بازار هوافضا،





## الگوبرداری در تولید کالا

استفاده از روش الگوبرداری به عنوان ابزار برنامه‌ریزی تاکتیکی در دنیای تجارت و سازمان‌ها، به وسیله شرکت تجاری زیراکس در اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز گردید؛ ژاپنی‌ها تلاش کردند تا با آن دسته از شرکت‌های آمریکایی آشنا شوند که دستگاه کپی را با کیفیت بالاتر اما با هزینه کمتر تولید می‌کردند. الگوبرداری هم یک نگرش و تفکر زیربنایی است و هم یک ضرورت که این مسئله به طور خلاصه ناشی می‌شود از:

- ۱- رقابت جهانی و وجود شرایط رقابتی در بازار کار،
- ۲- پیشرفت‌های سریع و قابل توجه در علم و فناوری،
- ۳- پیشرفت‌های سریع در فناوری اطلاعات،
- ۴- پیشرفت‌های قابل توجه و مستمر دانش مدیریت،
- ۵- ضرورت رعایت استانداردهای کیفیت و تکامل طبیعی

TQM (مدیریت کیفیت فراگیر). [۹]

## الگوبرداری در ارائه خدمت

ارزیابی مقایسه‌ای، یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در جهت بهبود سازمان است. امروزه مدیریت هر سازمان می‌تواند با الگوبرداری از سازمان‌های موفق، روش‌های برتر را برای بهبود مستمر کارایی در سازمان خود پیدا نموده و آن‌ها را پیاده‌سازی کند. الگوبرداری نه تنها می‌تواند یک تکنیک تشخیص مشکلات باشد، بلکه در روابط طراحی فرایندها نیز به طراحان کمک می‌کند. الگوگیری به واقع پاسخی برای تنظیم این سؤال است که بعد از تشخیص نیاز به بهبود،

در وزارت بازرگانی و تدوین قانون تجارت فناوری. [۸]  
خوشبختانه نزدیک به ۲۰ درصد پیشنهادات بالا در حوزه علوم انسانی است.

در سده سوم و چهارم هجری، وجود باغ‌های پسته در اطراف قم گزارش شده است. اینک در قرن چهاردهم، به عنوان کارآفرینی و یک کار تحقیقاتی و تجربی گسترده، بار دیگر کشت محصولاتی مانند زیتون و پسته با تجربه موفقیت آمیزی در اطراف قم مشاهده می‌شود. ملاحظه می‌شود با الگوبرداری از تاریخ، دست یابی به فعالیت‌ها و فرصت‌های جدید امکان پذیر می‌شود. برای برخورداری از مزایای تحقیقات علوم انسانی، لازم است به الگوبرداری‌های موفق که بر پایه علمی استوار است، توجه شود. راه اندازی مؤسسات دانش بنیان علوم انسانی در حوزه نمایش نیز راهی است برای شکل‌گیری پایه‌های تولیدات نمایشی در رقابت جهانی. الگوبرداری راه را برای فناوران علوم انسانی کوتاه می‌کند.

**برای برخورداری از مزایای تحقیقات علوم انسانی، لازم است به الگوبرداری‌های موفق که بر پایه علمی استوار است، توجه شود.**

۸. شهرک‌های تحقیقاتی استان‌ها: فن بازار منطقه ای،
۹. سازمان محیط‌زیست با همکاری وزارت صنایع و معادن: فن‌بازار فناوری‌های زیست‌محیطی،
۱۰. پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: فن بازار صنایع فرهنگی،
۱۱. وزارت آموزش و پرورش: فن‌بازار فناوری‌های آموزشی،
۱۲. وزارت جهاد کشاورزی: فن بازارهای فناوری‌های امید برای ارتقای فناوری روستاییان و معیشت آنان،
۱۳. سازمان ایران گردی و جهان گردی: فن بازار فناوری‌های گردش‌گری،
۱۴. وزارت صنایع و معادن: فن بازار صنایع سرگرمی،
۱۵. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی: فن‌بازار فناوری‌های مدیریت و برنامه‌ریزی،
۱۶. سازمان صدا و سیما با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: فن بازار رسانه‌ها،
۱۷. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات: فن بازار فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات،
۱۸. دفتر همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری: فن بازار فناوری‌های نوآوری و نوآوری ریاست جمهوری،
۱۹. وزارت راه و ترابری: فن بازار فناوری‌های حمل و نقل،
۲۰. وزارت نیرو: فن بازار فناوری‌های انرژی،
۲۱. وزارت مسکن: فن بازار فناوری‌های ساختمان،
۲۲. تأسیس معاونت گسترش فن بازارها و مبادلات فناوری





استانداردهای عملکرد باید در چه سطحی تنظیم شوند؟ شناخت سطوح عملکرد سازمان‌های موفق و درک نحوه انجام آن، این که دیگران چگونه می‌توانند برای تغییر در سازمان ایجاد انگیزه کنند و اشتباهات خود را به حداقل برسانند و تشخیص شکاف‌های موجود بین عملکرد سازمان‌های موفق با دیگر سازمان‌ها و کم کردن فاصله بین آن‌ها همگی نتایج الگوبرداری محسوب می‌شوند.

## نتیجه گیری

با الگوبرداری از فناوری‌های مختلف، می‌توان در تمامی رشته‌های علوم انسانی و یا در شاخه‌های بین رشته‌ای علوم انسانی، فناوری‌هایی با موضوع ارائه خدمت تعریف کرد. این الگوبرداری‌ها می‌تواند از فناوری‌های فنی و مهندسی صورت پذیرد. چنین رویکردی منجر به ایجاد صنایع فرهنگی و صنایع خلاق می‌شود. الگوبرداری از نظریه‌ها، فرضیه‌ها و تاکتیک‌های تولیدات فرهنگی در کشورها و فرهنگ‌های مختلف همراه با بومی سازی باعث شکل‌گیری خدمات با ارزشی در حوزه‌های مختلف علوم انسانی خواهد شد.

فن بازار پایگاه ارتباطی بین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فناوری است. این ارتباطات می‌تواند به انتقال و مبادله فناوری تبدیل شود. سوابق فن بازارهای موجود نشان می‌دهد که جای فن بازار تخصصی علوم انسانی در ایران خالی است.

منابع

۱. فرهنگ لاروس،
۲. سایت مرکز ملی انتقال فناوری، به نشانی: [www.nttc.edu](http://www.nttc.edu)
۳. رضایی، سیدمحمد، سخنرانی در جمع پژوهشگران برتر سال ۱۳۸۹ مرکز مدیریت حوزه علمیه خاوران، قم، ۱۳۸۹.
۴. پورحبیبی، مدیرکل تدوین استاندارد مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، کارگاه آموزشی تدوین استانداردهای علوم انسانی و رفتاری، ۱۳۸۹/۱۰/۲۳، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه قم،
۵. رضایی، سیدمحمد، کارگاه آموزشی تدوین استانداردهای علوم انسانی و رفتاری، ۱۳۸۹/۱۰/۲۳، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه قم،
۶. رضایی، سیدمحمد، نشست علمی کاربردی کردن علوم انسانی با حضور اعضای هیأت علمی دانشگاه قم، ۱۳۸۹/۱۰/۰۱، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه قم،
۷. رضایی، سیدمحمد و محسن صالحی، کارنامه پژوهش و فناوری دانشگاه قم، انتشارات دانشگاه قم، ۱۳۹۰، صص. ۵۷۵ تا ۵۸۷.
۸. ملکی‌فر، عقیل و همکاران، فن‌بازار؛ رویکردی نو به تجارت فناوری و بازسازی برای دستاوردهای پژوهشی، صنایع دفاع، ۱۳۸۲.
۹. وبلاگ الگوبرداری به نشانی: <http://ieir-benchmarking.persianblog.ir>

۶. رضایی، سیدمحمد، نشست علمی کاربردی کردن

## حضرت رسول (ص)

**خداوند بنده‌ای را دوست دارد که کار را کامل و با اتمام انجام دهد.**





## جشنواره بین‌المللی خوارزمی در یک نگاه

از مهمترین اولویتهای بانیان این جشنواره تراز اول علمی است.

• در طی بیش از ربع قرن برگزاری جشنواره بین‌المللی خوارزمی، پنجاه و چهار نهاد، سازمان و مؤسسه علمی، پژوهشی، تولیدی و صنعتی از داخل کشور و بیست و دو نهاد و سازمان علمی بین‌المللی خارج از کشور جشنواره را مورد حمایت مادی و معنوی خود قرار داده‌اند.

• در بیش از ربع قرن برگزاری جشنواره بین‌المللی خوارزمی، هفتاد و هفت نفر از صاحب نظران، برجستگان حوزه علم و صنعت و فناوری و شاخص‌ترین اساتید دانشگاه‌های کشور در هیأت داوران جشنواره حضور یافته‌اند.

• در ۲۶ دوره برگزاری جشنواره، خبرنامه ای حاوی پیام‌ها و گزارش‌های دبیر جشنواره، اطلاعات آماری هر دوره، عنوان، رتبه و چکیده‌های طرح‌های برگزیده همان دوره به چاپ رسیده است. این مستندات در بخش آرشیو جشنواره در دسترس متقاضیان است.

• اطلاعات دوره‌های پیشین و آخرین اخبار مربوط در وبگاه جشنواره به نشانی [www.KHWARIZMI.IR](http://www.KHWARIZMI.IR) قابل مشاهده است.

• جشنواره خوارزمی اولین مسابقه ایجاد شده برای رقابت‌های علمی و فناوری پس از انقلاب اسلامی است که به منظور شناسایی، جذب و حمایت از نوآوران و پژوهشگران برتر از سال ۱۳۶۶ شکل گرفت.

• اولین دوره جشنواره با معرفی سی و پنج طرح در زمینه‌های تحقیقات، ابتکار و اختراع آغاز شد.

• تداوم برگزاری بیست و شش دوره تا کنون افتخاری است برای میهن اسلامیمان که در کارنامه سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران به ثبت رسیده است.

• جشنواره بین‌المللی خوارزمی با مزین بودن به نام یکی از برجسته‌ترین دانشمندان جهان اسلام طی بیست و شش دوره برگزاری، موفق شده است از میان ۱۸۵۲۴ طرح‌های بنیادی، کاربردی، توسعه‌ای و ابتکاری، ۷۱۴ طرح داخلی، ۱۴۹ طرح خارجی و ۲۱ طرح از ایرانیان مقیم خارج از کشور را بر سکوی افتخار برگزیدگی قرار دهد.

• در چهارده دوره جشنواره جوان خوارزمی نیز بیش از ده هزار طرح دانشجویی و آزاد از سراسر کشور مورد ارزیابی قرار گرفته است که بیش از سیصد طرح، به عنوان بهترین‌ها معرفی شدند.

• تقویت ارتباط برگزیدگان جشنواره خوارزمی با بخش‌های اقتصادی، صنعتی و تولیدی و فعال نگاه داشتن و اثربخشی این منبع عظیم دانش، کارآفرینی، خلاقیت، خودباوری و سازندگی

• ویژه نامه بیست و پنج سال برگزاری جشنواره بین‌المللی خوارزمی مشتمل بر اطلاعات کامل تمام دوره‌ها در زمستان ۱۳۹۰ منتشر شد.

• با تشکیل گروه تخصصی "طرح برگزیده موفق در تولید ملی" در دوره بیست و ششم، اولین طرح از میان طرح‌های پیشین جشنواره که موفق به تولید در سطح ملی شده بود، معرفی گردید.

• بیست و هفتمین دوره جشنواره بین‌المللی خوارزمی در سال جاری در مرحله دریافت طرح‌ها از شرکت کنندگان می باشد. ثبت نام در این دوره از مرداد ماه آغاز شده است. متقاضیان می‌توانند با مراجعه به وبگاه جشنواره بین‌المللی خوارزمی و مطالعه راهنمای شرکت در جشنواره طرح‌های خود را در محورهای پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای و اختراع و نوآوری ارائه دهند.

• مهلت ثبت نام الکترونیکی و ارسال مستندات طرح به دبیرخانه جشنواره بین‌المللی خوارزمی تا پایان مهرماه سال جاری می باشد.





میکروالکترونیک صنعتی، نانو تکنولوژی و منابع انرژی جایگزین باشند.

مؤسسات یا واحدهای پژوهشی از بخش‌های خصوصی، دولتی، منطقه ای و بین المللی واجد شرایط دریافت جایزه می‌توانند به منظور دریافت کامل پرسش‌نامه، بروشور و اطلاعات مربوط به وبگاه بانک توسعه اسلامی به نشانی [WWW.ISDB.ORG](http://WWW.ISDB.ORG) مراجعه نمایند و از بخش جایزه علوم و تکنولوژی در صفحه اول وبگاه، نسخه الکترونیکی پرسش‌نامه‌های مرتبط را تکمیل و حداکثر تا تاریخ سی آبان ماه از طریق رایانامه به نشانی [STPRIZE1435@ISDB.ORG](mailto:STPRIZE1435@ISDB.ORG)

ارسال نمایند. همچنین دواطلبان در صورت تمایل به ارسال ضامنه می‌بایست آنها را به همراه پرسش‌نامه تکمیل شده طی مهلت زمانی مذکور به اداره توسعه ظرفیت بانک توسعه اسلامی به نشانی مندرج در بروشور ارسال و یا به سازمان

## اعطای جایزه به تحقیقات علمی و فنی توسط بانک توسعه اسلامی

اعطای جایزه یک صد هزار دلاری علوم و فناوری، نشان افتخار و گواهی‌نامه توسط بانک توسعه اسلامی به مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی کشورهای عضو که دارای تحقیقات تأثیر گذار در زمینه‌های علمی و فنی هستند، متن خبری است که طی مکاتبه‌ای از سوی سازمان سرمایه گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی مدیران وابسته به وزارت امور اقتصادی و دارایی به نهادهای مرتبط اعلام شده است. شرح مطلب را در ذیل می‌خوانید:

بانک توسعه اسلامی در نظر دارد به منظور شناسایی و تشویق مؤسسات شایسته و ایجاد فضای رقابتی مابین مؤسسات علمی و تحقیقاتی ۵۶ کشور عضو بانک، سه جایزه که هر یک شامل جایزه نقدی به مبلغ یکصد هزار دلار، نشان افتخار و گواهی‌نامه می‌باشد به سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی که دارای تحقیقات و دستاوردهای برجسته در رشته‌های علوم و تکنولوژی هستند، اعطا نماید. این تحقیقات می‌بایست دارای تأثیرات شگرف بر توسعه اجتماعی، اقتصادی کشورهای عضو بوده و در یکی از زمینه‌های مهندسی مواد، بیوتکنولوژی، داروسازی و پزشکی، کشاورزی، فناوری اطلاعات، علوم دارویی،

سرمایه گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی مدیران برای ارسال به این بانک ارائه فرمایند.

پس از ارسال مستندات می‌بایست مراتب طی نامه‌ای به سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی اعلام شود تا درخواست مشارکت کنندگان از ایران در قالب مکاتبه‌ای به ریاست بانک توسعه اسلامی منعکس و مورد پی گیری قرار گیرد.

شایان ذکر است شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان و پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک و زیست فناوری موفق گردیدند در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ گواهی‌نامه موفقیت و جایزه یکصد هزار دلاری آن بانک را به پاس دستاوردهای قابل تقدیر و فناوری‌های برجسته در زمینه علوم و تکنولوژی دریافت نمایند.



ISLAMIC DEVELOPMENT BANK





## معرفی کتاب

اختلال، هر صنعتی را تکان می‌دهد. رقابت جهانی برای مشاغل زیاد است. دوره عهد و پیمان و قول و قرار کارفرما و کارگر تمام شده و امنیت شغلی سنتی امری مربوط به گذشته است.

در این مجموعه نویسندگان نشان می‌دهند که چگونه می‌توان پیشرفت موقعیت شغلی خود را در دنیای رقابتی امروز شتاب داد. اگر برنامه شما راه اندازی یک کسب و کار است، کلید هر نوع پیشرفتی، مدیریت حرفه است.

چرا؟ چون شرکت‌ها و کارآفرینانی که کار را راه‌اندازی می‌کنند، زیرک هستند. شبکه حرفه‌ای شخصی را می‌سازند. سرمایه‌گذاری‌های هوشمندانه انجام می‌دهند و کارهای توأم با نوسان و عدم قطعیت را به خاطر منافع مستتر در آنها انجام می‌دهند. اینها مهارت‌های حرفه‌ای مورد نیاز دنیای امروز است.

این کتاب بهترین رویه‌های راه‌اندازی کسب و کار در دره سیلیکون و نحوه استفاده از استراتژی‌های کارآفرینی را نشان می‌دهد. خواه اینکه حوزه کار شما یک شرکت چند ملیتی بزرگ باشد یا یک شرکت محلی کوچک. باید این نکات را بدانید:

- برنامه کسب و کار خود را اقتباس نمایید. چون همان‌طور که شما تغییر می‌کنید، دیگران و صنایع هم در حال تغییر هستند.

- یک برنامه رقابتی را برای به دست آوردن بهترین

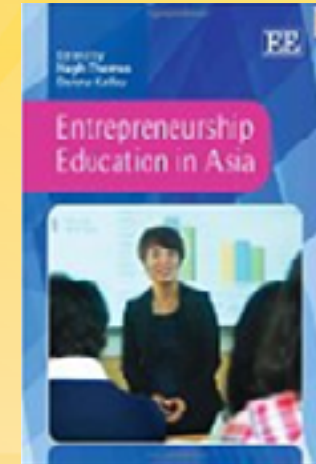
با شرکت‌های کوچک و متوسط، سفر به سرزمین‌های دور دست، پرداختن به مسایل محیطی و اجتماعی و توجه به محرومان. کارآفرینی اجتماعی با کارآفرینی سود ده که باعث ایجاد ارزش در فعالیت‌ها می‌شود، مرتبط است. این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه آموزش کارآفرینی در هر نقطه دنیا می‌تواند با جامعه برای کمک به جوانان در ایجاد یک دنیای بهتر، همبسته شود.



**The Start-up of You:  
Adapt to the Future,  
Invest in Yourself, and  
Transform Your Career/  
Reid Hoffman, Ben Cas-  
nocha/ 2012. Publisher:  
Crown Business.  
ISBN: 9780307888907**

راه اندازی کسب و کار  
شخصی: انطباق با آینده، سرمایه گذاری روی خود و  
تغییر موقعیت حرفه‌ای

• یک طرح برای رونق کسب و کار و ایجاد یک موقعیت شغلی  
با کاربرد درس‌هایی از کارآفرینان نوآور دره سیلیکون  
فرآیند کار و فعالیت امکان ضربه خوردن و برخورد با موانع  
را در هر سطحی دارد. نرخ بیکاری سر به فلک می‌کشد.



**Entrepreneurship Edu-  
cation in Asia / Hugh  
Thomas , Donna Kel-  
ley / 2012. Publisher:  
Edward Elgar Pub.  
ISBN: 9781849809474**

آموزش کارآفرینی در آسیا  
موفقیت مستمر معجزه اقتصادی

آسیا به انقلاب کارآفرینی که بهره‌وری و انعطاف پذیری اقتصادهای منطقه را افزایش داده است، متکی می‌باشد. این انقلاب، در حالی که منطقه به طور روزافزون مرفه و دانش آموخته می‌شود، هنوز ضرورت محور، سنتی، آسیب‌پذیر و در معرض فرسایش است. "چگونه نسل بعد کارآفرینان را آموزش دهیم؟" این سؤال در سراسر دنیا طنین‌انداز است و موضوع این کتاب نیز می‌باشد.

برای گزارش در باره آموزش کارآفرینی منطقه‌ای توماس و کلی با بیست و چهار متخصص از پانزده مؤسسه صحبت کرده‌اند. آنها مسائلی را که مربیان با آن مواجهند، مشخص و راه‌حلی را توصیف می‌کنند که محرک دانشجویان در ایجاد ارزش است. برای نمونه می‌گویند شیوه‌های آموزشی باید عملی، پژوهش محور و چند رشته‌ای باشد و مربیان را آماده کار در محیط کارآفرینانه نماید. برنامه‌های کارآفرینانه مطرح شده در این کتاب تجربیات میان فرهنگی را درگیر می‌کند: کار با شرکت‌های بزرگ، مشاوره

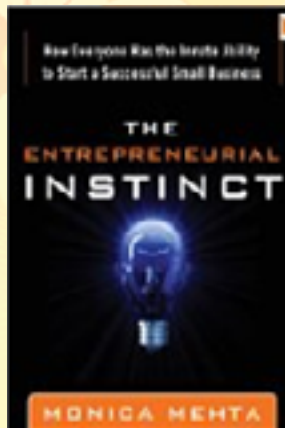




## کارآفرینی اجتماعی مشارکتی: یکپارچگی درونی (کسب و کار، ایجاد ارزش و اجتماع)

آموزش اخلاقیات شغلی ظاهراً تاثیر کمی در جلوگیری از سوء اداره یا تخطی از قانون در شکل رسوایی مالی و حوادث محیطی دارد. این کتاب یک سؤال اصلی را مطرح می‌کند: آیا جو اخلاقی یا غیر اخلاقی روی رفتار اثر می‌گذارد یا حضور و غیاب یک ویژگی اخلاقی و ارزش شخصی نقش زیادی در رفتار کاری دارد؟ در معرفی کتاب آمده است با طرح یک تجربه استخراج شده از مطالعات قبلی و بیش از ۳۰ سال تجربه نویسنده در بخش‌های عمومی و خصوصی، این مجموعه چشم‌اندازی اساسی و بهینه را برای آینده کسب و کار اخلاقی به کارشناسان و دانشجویان معرفی می‌کند.

**The Entrepreneurial Instinct: How Everyone Has the Innate Ability to Start a Successful Small Business / Monica Mehta / 2012. Publisher: McGraw-Hill ISBN: 9780071797429**



مشاغل و فرصت‌ها توسعه دهید.

- شبکه حرفه‌ای خود را با انعقاد توافقات محکم و نگهداری ترکیبی متنوع از روابط اجتماعی تقویت نمایید.
- فرصت‌های منحصر بفردی را پیدا نمایید که رشد شغلی را تسریع می‌کند.
- مجموعه‌ای از اقدامات مخاطره آمیز را برای انعطاف‌پذیر شدن در سونامی صنعت انجام دهید.
- برای دستیابی به اطلاعات دیگران در راستای تصمیم‌گیری‌های تیزبینانه‌تر، شبکه اطلاعاتی خود را فعال نمایید.
- استراتژی‌های این کتاب به شما در رسیدن به خواسته‌ها، پیشرفت، ابقا، پیشرو بودن و کنترل آینده کمک می‌کند.

**Corporate Social Entrepreneurship: Integrity Within (Business, Value Creation, and Society) / Christine A. Hemingway / 2013. Publisher: Cambridge University Press. ISBN: 9781107007208**



## غریزه کارآفرینی: چگونه هر فردی توانایی آغاز یک کسب و کار موفقیت آمیز را دارد؟

بررسی گذشته کارآفرینان خودساخته نشان می‌دهد که چگونه ذهن، رفتار و شیمی مغز بر توانایی ما- در غیاب آموزش رسمی - بر کسب تخصص در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. مصاحبه با کارآفرینان، ویژگی‌ها و عاداتی را که باعث اقدام مخاطره آمیز، غلبه بر ترس و شکست و بروز رشد می‌شود، آشکار می‌سازد. گفتگو با متخصصان در رشته‌های علوم اعصاب و روانشناسی رفتار، استعداد ذاتی را تشریح نموده و توضیح می‌دهد که چگونه دیگران می‌توانند از این فرایند برای دستیابی به موفقیت استفاده نمایند.

در این کتاب اطلاعات به‌دست آمده از کارآفرینان و رهبران افکار، نحوه استفاده از شیمی مغز برای ایجاد یک چرخه بهره‌وری، مخاطره کردن و کاربرد ذهن خلاق در جهت موفقیت حرفه‌ای را بیان می‌دارد. در دوران اوج بیکاری و تلاش برای دستیابی به فرصت‌های بهتر، این کتاب شیوه استفاده از قابلیت‌های ذاتی را در راه رسیدن به موفقیت مطرح می‌سازد.