



فهرست مطالب

- ۲..... شرکت‌های نوپا
۳..... فرصت‌های کار آفرینی
۵..... مرکز کار آفرینی دانشگاه کردستان
بررسی عوامل مؤثر بر کار آفرینی فناورانه در شرکت‌های
دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری -
۷..... بخش اول
۱۲..... معرفی کتاب

شوق کار آفرینی

ماهانامه الکترونیکی علمی و ترویجی دفتر توسعه
کار آفرینی دانشگاه‌ها/ شماره یازدهم/ مهر ماه ۱۳۹۲
صاحب امتیاز: دفتر توسعه کار آفرینی 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)

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

در آن روز انسان به یاد کوشش‌هایش
می‌افتد.

(سوره النازعات - آیه ۳۵)



شرکت‌های نوپا

در تمامی نشست‌هایی که با اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و به‌خصوص دانشجویان داشته‌ایم و روش‌های راه‌اندازی کسب‌وکار دانش بنیان، ایجاد شرکت و در نهایت برنامه‌ها و راه‌کارهای رسیدن به پایداری یک شرکت مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفته است، همیشه عدم توانایی در رقابت با شرکت‌های بزرگ از باورهای آنان بوده است. رقابت با شرکت‌های بزرگ برای شرکتی که تازه راه‌اندازی شده، هرگز نقطه ضعف به شمار نمی‌آید و در دنیای کسب و کار این موضوع یک واقعیت محسوب می‌شود. البته درک مسئله بسیار مهم است و کلیدی ارزشمند برای شروع کار شرکت‌های نوپا می‌باشد. آینده شرکت نیز متأثر از همین امر خواهد بود.

عمده مطالبی که مطرح می‌شود و حقیقت ندارد:

• عدم اعتماد مشتریان به شرکت‌های نوپا

زمان تأسیس شرکت مهم نیست، مهم مزیت‌های شرکت است که آنها را از سایرین متمایز می‌سازد. اگر این شرکت‌ها موفق به انجام چنین فرآیندی شوند، زمان شروع فعالیت تأثیرگذار نمی‌باشد. توانایی در عرضه محصول جدید و متفاوت برای شرکتی که سابقه چندانی ندارد و تازه آغاز به کار نموده، بسیار ارزشمند است. در حقیقت مسئله مهم برای بازار محصول با ارزشی است که ارائه می‌شود نه زمان تأسیس شرکت.

• شرکت‌های نوپا نمی‌توانند به شرکت‌های بزرگ ارائه خدمات داشته باشند.

باید توجه کرد که مشتریان انتظار خدمات بهتر و مناسب‌تری را از شرکت‌های بزرگ دارند، توجه کنید که فقط انتظار دارند. در بسیاری از موارد دیده شده است که شرکت‌های بزرگ نیز انتظار مشتریان را برآورده نمی‌کنند. شرکت‌های نوپا به دلیل سرعت عمل

و نداشتن بوروکراسی‌های مرسوم از توانایی‌های بالایی برای عرضه خدمات بهتر و مناسب‌تر برخوردارند. در حقیقت سرعت عمل و داشتن تمرکز، شرط‌های اساسی ارائه خدمات مناسب است و اندازه شرکت‌ها در این خصوص نقشی ندارد.

• برندهای ناشناخته فروش پایینی دارند.

این یک واقعیت است که با برندهای شناخته شده فروش به سادگی انجام می‌شود، ولی در موارد متعدد، تفاوتی بین یک برند جدید و یک برند قدیمی وجود ندارد. تجربه برندهای قدیمی برای مشتریان یک تجربه تکراری است. در حقیقت مزیت‌های یک محصول است

که به یک برند در بازار هویت می‌دهد.

• عدم فروش مناسب با رقبای زیاد در بازار

این هم یک واقعیت است. اما با شناخت و ارزیابی بازار، کسب اطلاعات به‌روز و صحیح و عرضه محصولاتی که شرکت‌های بزرگ نمی‌خواهند و یا نمی‌توانند ارائه دهند، شرکت‌های نوپا می‌توانند سر رشته فعالیت‌های اقتصادی را در دست بگیرند. در حقیقت سرعت عمل، اندازه محدود و انعطاف‌پذیری از شاخص‌های مهم حضور در بازار با رقبای فراوان است.

مدیر مسئول





فرصت‌های کارآفرینی

است؟ تولیدکنندگان در این صنعت چه قدرتی اعمال می‌کنند؟ چه میزان از خریداران آنجا هستند؟ آیا محصولات جایگزین هم هستند؟ بخش‌های مختلف صنعت کدامند؟ مواد اولیه مورد نیاز چگونه تأمین می‌شود؟ آیا موانعی برای وارد شدن به کار وجود دارد؟ آنها چه مواردی هستند؟ به علاوه باید به قوانین تأثیر گذار بر صنعت دقت شود. این مسئله به خصوص در بخش‌هایی که قواعد تولید محصول بازار را کنترل می‌کند، مهم است. توانایی رشد کار هم نکته‌ای است که بعد از شناخت فرصت‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. چون تنها داشتن زمینه راه اندازی یک کسب و کار کافی نیست.

۳. تحلیل تحولات اجتماعی که روی تولید محصولات، خدمات و ایده‌های شغلی تأثیر می‌گذارد. برخی از تحولات اجتماعی اخیر که اجازه شناخت فرصت‌های جدید را می‌دهد، عبارتند از: الگوهای خانوادگی و کاری، سن جمعیت، افزایش تمرکز بر مراقبت‌های پزشکی، تنوع نیروی کاری، گسترش استفاده از رایانه و شبکه جهانی اطلاعات، افزایش مستمر تعداد کاربران تلفن همراه و اشکال جدید سرگرمی‌ها

۴. تحلیل پیشرفت‌های فناوری با توجه به سرعت زیاد تغییرات فناوری، مهم است که کارآفرینان بدانند چگونه فناوری‌های جدید بر وضعیت فعلی و آینده فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارند. با ایجاد یک فناوری نو، محصولات پیشرفته‌تری تولید می‌شود. پیشرفت فناوری همراه با تغییرات اجتماعی و اقتصادی در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی نقش خواهد داشت.

۵. تحلیل رفتارهای سیاسی و تغییرات قانونی که زمینه‌ای

کار جدید با بررسی خواسته‌های مصرف کننده بدست می‌آید. به صحبت‌های آنها گوش دهید، این کاری است که همه کارآفرینان به منظور شناخت مواردی که در ادامه می‌آید، باید انجام دهند: مشتری کیست؟ چه می‌خواهد بخرد؟ کدام مناطق این محصول را می‌خواهند؟ به چه قیمت، چگونه و چه وقت آن محصول عرضه شود؟ البته در عصر اطلاعات به راحتی می‌توان به نیازهای مصرف‌کنندگان رسید. مانند خرید الکترونیکی که آغازگران این فرآیند دریافتند قادر به برقراری ارتباط بین خریداران و فروشندگان به صورت مجازی، یعنی از طریق بسترهای نرم افزاری، هستند. بعد از تعیین این نیازها باید نیروی بالقوه و مخاطرات آنها ارزیابی گردد تا در باره دنبال کردن فرصت یا انصراف از آن تصمیم‌گیری شود.

– تحلیل رقباء با پرسیدن این سؤالات: آیا افراد دیگری تولید کننده این محصول یا خدمت در بازار هستند؟ آنها برای مشتری چه کاری انجام می‌دهند؟ آیا محصول یا خدمتی مشابه با آن چه در ذهن شماست تهیه می‌کنند؟ با انجام این کار می‌توانید بفهمید چه نیازی در آن زمان بخصوص برآورده نشده است. در این مرحله فرصتی داده شده که قیمت‌ها و ترکیبات محصولات را بشناسید و جایی است که می‌توانید بازیگر متفاوت بازار باشید.

۲. تحلیل صنعت برای آشنایی با جاذبه‌های صنعتی که با آن سر و کار دارید، باید بدانید که: آیا صنعت رشد می‌کند و یا در حال تنزل

یک مسئله کلیدی که تمام کارآفرینان با آن مواجه هستند، پیدا کردن فرصت‌های شغلی مناسب است.

در تعریف، فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می‌گردد که در آن بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های جدید فعالیت را ارائه نمود.

استفاده صحیح از فرصت‌های کارآفرینی در چهار ویژگی متبلور می‌گردد: جاذبه، روزآمد بودن، دوام و استحکام یک محصول، خدمت یا کسب و کار که منجر به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای خریدار و یا مصرف کننده می‌شود.

نحوه شناخت فرصت‌ها:

۱. تحلیل تحولات اقتصادی که روی سطح درآمد و الگوهای خرید مصرف کننده تأثیر دارد، با تأکید بر جنبه‌های زیر:

– تحلیل بازار وقتی محدودیتی را در بازار مشاهده می‌کنید و یا اینکه محصول یا خدمتی در بازار مورد نیاز است اما در دسترس مصرف کننده نیست و شما ایده، منابع و قابلیت‌های مورد نیاز را برای تصحیح ناکارآمدی‌ها دارید، می‌توانید آن محصول یا خدمت را تولید و یا وارد نموده و کسب و کار را در جامعه خود آغاز کنید. شناخت نیازهای برآورده نشده اجازه می‌دهد که بدانید آیا موضوع ارزش کار کردن دارد؟ قادر به برآورده ساختن آن نیاز به قیمت مورد نظر مصرف کننده هستید؟ مخاطرات چه هستند؟ آیا موفق خواهید شد و به سوددهی خواهید رسید؟

– تحلیل مخاطب شاید مهم‌ترین ایده برای راه‌اندازی کسب و



برای عملی شدن فرصت‌ها و یا متوقف کردن آن فراهم می‌کنند. بعد از یافتن پاسخ تمام این سؤالات، فرصت معرفی محصول و یا خدمت را دارید. در این حالت می‌توانید انتظار فروش و رشد قابل توجهی را داشته باشید.

ویژگی‌های شخصی برای دستیابی به فرصت‌ها:

تجربه قبلی: مطالعات متعدد نشان داده‌اند، تجربیات قبلی در یک صنعت به کارآفرین در آشنایی با فرصت‌های شغلی کمک می‌کند. تفسیرهای متعددی در این زمینه وجود دارد: با فعالیت در یک زمینه صنعتی، امکان دارد فرد بخشی از نیازهای برآورده نشده در بازار را بشناسد و یا شبکه‌ای از ارتباطات اجتماعی را ایجاد نموده و دیدگاهی در مورد فرصت‌های جدید بدست آورد.

عوامل شناختی: شناخت فرصت‌ها ممکن است یک مهارت ذاتی باشد و یا یک فرآیند شناختی. برخی از افراد معتقدند که کارآفرینان یک حس ششم دارند که به آنها امکان مشاهده فرصت‌هایی را می‌دهد که دیگران از آن غافلند. این مسئله **هوشیاری کارآفرینانه** نامیده می‌شود که تحت عنوان توانایی توجه به موضوعات بدون جستجوی عمدی و آگاهانه موضوعات تعریف می‌شود.

حضور در شبکه‌های اجتماعی: گستردگی و عمق شبکه‌های اجتماعی بر شناخت فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد. افرادی که یک شبکه اساسی از ارتباطات حرفه‌ای و اجتماعی را دارند، در مقایسه با دیگران، در معرض ایده‌ها و فرصت‌های بیشتری خواهند بود. این امر فرد را به سمت آغاز کسب و کار جدید هدایت می‌کند. بسیاری از کارآفرینان نیز در خاطرات خود گفته‌اند که آنها ایده‌های کسب و

کار را از طریق ارتباطات اجتماعی بدست آورده‌اند. روابط کاری مؤثر حاصل تعاملات مکرر بین همکاران و دوستان است.

خلاقیت: خلاقیت فرایند ایجاد یک ایده مفید است و شامل پنج مرحله می‌شود:

آمادگی: پیشینه، تجربه و دانشی که یک کارآفرین به فرایند تشخیص فرصت منتقل می‌نماید.

دوره نهفتگی: مرحله‌ای که شخص به این ایده فکر می‌کند.

دیدگاه: وقتی یک ایده متولد می‌شود.

ارزیابی: موشکافی و تحلیل ایده برای تعیین ارزشمند بودن آن **تولید:** مرحله‌ای که ایده خلاق در شکل نهایی قرار می‌گیرد، جزئیات کنار گذاشته می‌شود و ایده تبدیل به موضوعی ارزشمند می‌گردد.

البته باید توجه داشت که برخی از ایده‌ها معیارهای تبدیل شدن به یک فرصت را ندارند. اگر برخی از مشاغل شکست می‌خورند به این خاطر نیست که افراد زمان آغاز فعالیت به اندازه کافی تلاش نکرده‌اند، بلکه مسئله، عدم تناسب ایده بوده است.

بزرگترین اشتباه کارآفرینان در استفاده از فرصت‌ها و آغاز کار:

- کارآفرینان تازه کار فکر می‌کنند هرکسی در بازار مثل آنهاست و محصول یا خدمت مورد نظر ایشان مورد توجه دیگران نیز هست. در حالی که بازار را سلاقی گوناگون شکل می‌دهد.

- برخی از کارآفرینان بخصوص افراد با پیشینه مهندسی، بیشتر بر جنبه‌های مهندسی یا فناوری متمرکز می‌شوند، تا بر نیازی

که می‌خواهند برآورده سازند. خریداران فناوری نمی‌خرند، آنها به دنبال محصول یا خدمتی هستند که نیازشان را برآورده سازد و باعث رضایتشان شود. بسیاری از کارآفرینان غرق در جنبه فناوری می‌شوند و توجه کمی به نیاز و خواسته مشتری دارند. - بسیاری از افراد در راه اندازی کسب و کار مردد هستند، چون فکر می‌کنند ویژگی‌ها و مشخصه‌های یک کارآفرین موفق را ندارند. در حالی که با رعایت اصول، هر فردی امکان آغاز کار را دارد.

سردبیر

این مطلب با استناد با منابع زیر تهیه شده است:

1. HOW ENTREPRENEURS IDENTIFY NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

PUBLISHED : NOVEMBER 09, 2009 IN KNOWLEDGE @WHARTON

2. A PRIMER IN ENTREPRENEURSHIP, CHAPTER 2 – RECOGNIZING OPPORTUNITIES AND GENERATING IDEAS / PROF. DR. ULRICH KAISER
INSTITUTE FOR STRATEGY AND BUSINESS ECONOMICS
UNIVERSITY OF ZURICH / FALL SEMESTER 2008.



به منظور معرفی تلاش‌های مراکز کار آفرینی دانشگاه‌ها، نشریه به معرفی مراکزی می‌پردازد که در نیل به اهداف، مأموریت و چشم انداز آیین‌نامه توسعه کار آفرینی، گام‌های مؤثری برداشته‌اند و فعالیتشان می‌تواند الگویی برای دیگر مراکز باشد. این شماره:

مرکز کار آفرینی دانشگاه کردستان

* با تشکر از آقای دکتر فرزاد اسکندری رئیس مرکز کار آفرینی دانشگاه کردستان برای ارائه این گزارش

مرکز کار آفرینی دانشگاه کردستان در سال ۱۳۸۴ فعالیت رسمی خود را با دو نیروی انسانی (مدیر مرکز و کارشناس) در فضایی شامل یک کلاس آموزشی مجهز به بیست کامپیوتر و دو اتاق اداری آغاز نمود.

فعالیت مرکز از آبان ۱۳۸۹ مطابق اساسنامه طرح توسعه کار آفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد) گسترش یافت و در اولین اقدام بعد از گذشت دو هفته، جلسه گردهمایی مدیران مراکز کار آفرینی دانشگاه‌های غرب توسط این مرکز برگزار گردید.

کمیته کار آفرینی دانشگاه

ترکیب کمیته همان ترکیب ذکر شده در اساسنامه طرح کاراد است. از آبان ۱۳۸۹ تاکنون کمیته مذکور در فاصله تعطیلات بین دو نیمسال تحصیلی اقدام به تشکیل جلسه نموده است. در هر جلسه ضمن ارائه گزارش عملکرد نیمسال قبل، برنامه‌های آموزشی مرکز برای نیمسال جدید مورد بحث، تبادل نظر و

تصویب قرار می‌گیرد. در طول سه سال گذشته شش جلسه کمیته کار آفرینی تشکیل شده است که خوشبختانه تمامی جلسات موفقیت آمیز بوده و همواره فضای تعامل و همکاری بسیار مفیدی بین اعضای کمیته و مرکز کار آفرینی وجود داشته است.

چهار استراتژی اصلی همواره سرلوحه فعالیت‌های مرکز بوده است: ۱) برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت محور برای دانشجویان رشته‌های مختلف دانشگاه و دیگر متقاضیان؛ ۲)

برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز در سطح استان با هدف درآمدزایی برای دانشگاه؛ ۳) تخصصی کردن آموزش کار آفرینی برای هر یک از رشته‌های تحصیلی دانشگاه و متناسب با مباحث آن حوزه و ۴) عدم وابستگی مرکز به بودجه دانشگاه و استقلال مالی مرکز

در راستای عملیاتی کردن استراتژی‌های مذکور، اهم فعالیت‌های آموزشی مرکز از آبان ۱۳۸۹ تاکنون در جداول زیر آمده است:

جدول ۱: دوره های آموزشی برگزار شده برای دانشجویان دانشگاه در طول سه سال گذشته

ردیف	عنوان دوره	تعداد دوره	تعداد شرکت کننده	طول دوره (ساعت)	سال برگزاری
۱	مهارت‌های کار آفرینی	۲۰	۴۰۰	۵۲	۱۳۸۹
۲	آموزش طراحی وب سایت	۱	۲۵	۲۰	۱۳۸۹
۳	کسب و کار اینترنتی	۱	۲۵	۲۰	۱۳۹۰
۴	بازاریابی	۱	۲۰	۱۶	۱۳۹۰
۵	مهارت‌های کار آفرینی	۲۰	۴۰۰	۵۲	۱۳۹۰-۹۱
۶	END NOTE	۱	۲۰	۲۰	۱۳۹۱
۷	آنالیز فیلوژنی مولکولی	۱	۵۰	۱۶	۱۳۹۱
۸	راه اندازی کسب و کار	۲	۴۰	۳۲	۱۳۹۱
۹	طراحی وب سایت به زبان جوملا	۱	۲۵	۲۰	۱۳۹۲
۱۰	حسابداری با رایانه	۲	۴۰	۲۰	۱۳۹۲
۱۱	GIS	۵	۶۰	۴۵	۱۳۹۲
۱۲	GIS ویژه رشته های فنی	۲	۳۰	۴۵	۱۳۹۲



جدول یک نشان می‌دهد که در طول سه سال گذشته تعداد ۵۷ دوره آموزشی برای دانشجویان دانشگاه برگزار گردیده است که طی آنها حدود ۱۱۳۵ نفر دانشجو تحت آموزش قرار گرفته‌اند.

با توجه به امکانات و توانایی مرکز، برگزاری ۳۶ دوره درآمدزایی نسبتاً مناسبی برای دانشگاه داشته است. مهم‌ترین سیاست‌های آموزشی مرکز برای عملیاتی نمودن استراتژی‌های آموزشی:

۱- دوره‌های آموزشی بایستی مهارت‌محور و تخصصی باشد و به جدول ۲: دوره‌های آموزشی برگزار شده برای متقاضیان خارج از دانشگاه

صورت تئوری- عملی و با کیفیت بالا توسط مدرسان مرتبط با موضوع ارائه شود.
۲- هیچ دوره‌ای به صورت رایگان برای دانشجویان برگزار نمی‌گردد و آنها باید هزینه‌های برگزاری دوره را تأمین کنند. مدیریت مرکز اعتقاد دارد در صورتی که آموزش از کیفیت لازم برخوردار باشد، دانشجو راضی به پرداخت هزینه خواهد بود. در این راستا از سال ۱۳۸۹ تاکنون تمامی دوره‌ها با هزینه دانشجویان برگزار شده و مرکز هیچ‌گونه هزینه‌ای را از دانشگاه دریافت نکرده است.

۳- مرکز کارآفرینی نباید هیچ گونه بودجه‌ای از دانشگاه دریافت نماید. به همین لحاظ بخشی از هزینه‌های مرکز از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی برای دانشجویان و بخش دیگر آن از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی برای افراد خارج از دانشگاه تأمین می‌گردد.
۴- مرکز اعتقاد دارد بایستی دانشگاه را به سوی دانشگاه کارآفرین سوق داد. و این مجموعه باید در حد توان و پتانسیل موجود، برای دانشگاه درآمدزایی نیز داشته باشد.

فعالیت‌های پژوهشی مرکز

با توجه به اولویت آموزش، از سال ۱۳۸۹ تاکنون عمده فعالیت‌های مرکز، آموزشی بوده و فقط دو مورد پژوهش در زمینه اثربخشی دوره‌های "مهارت کارآفرینی" و "کسب و کار" انجام شده است. از آنجایی که در قالب دوره‌های مذکور در مجموع چهل دوره آموزشی پنجاه ساعته برای تعداد ۸۰۰ نفر دانشجو در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ برگزار گردید، مرکز اقدام به ارزیابی دوره‌ها نمود. نتایج حاکی از اثربخشی دوره‌ها و رضایت نسبی دانشجویان از آنها بود.

فعالیت‌های ترویجی

- برنامه‌ریزی برای طراحی وب سایت کامل و جامع به دو زبان فارسی و انگلیسی توسط دانشجویان رشته‌های مدیریت، زبان انگلیسی و کامپیوتر دانشگاه و عقد قرارداد با واحد فن آوری دانشگاه و جلب همکاری دانشجویان مرتبط در این زمینه.
- تهیه نشریه ترویجی در زمینه کارآفرینی برای دانشجویان.

۱۹.	روش‌های اجرا و کنترل اتصالات ۲	۳۲
۲۰.	معماری پایدار	۶
۲۱.	اصول و مبانی طراحی بناهای بلند	۶
۲۲.	شالوده‌های عمیق	۱۷
۲۳.	تأسیسات بهداشتی	۲۷
۲۴.	طراحی اتصالات در سازه‌ها	۱۴
۲۵.	سیستم‌های مقاوم فلزی و بتنی	۱۶
۲۶.	اصول حرفه‌ای ۳	۳۶
۲۷.	گودبرداری ۳	۲۷
۲۸.	معماری زمینه‌گرا	۶
۲۹.	الزامات هماهنگی	۶
۳۰.	LRFD۳	۱۱
۳۱.	تدابیر لازم در مصرف انرژی	۱۸
۳۲.	تهویه مطبوع	۱۴
۳۳.	روش‌های اجرا و کنترل اتصالات	۱۵
۳۴.	تحلیل دینامیکی	۱۷
۳۵.	بتن‌های ویژه	۴۳
۳۶.	بهینه‌سازی ۲ (برق)	۲۰

ردیف	نام دوره	تعداد شرکت کننده
۱.	روش‌های تعمیر و مرمت	۱۲
۲.	اصول حرفه‌ای	۱۷
۳.	بتن‌های ویژه	۱۹
۴.	تعمیر و مرمت ۲	۲۰
۵.	روش‌های اجرا و کنترل اتصالات	۲۵
۶.	گودبرداری	۱۴
۷.	بتن‌های ویژه ۲	۲۴
۸.	مصلح و فناوری‌های نوین	۱۲
۹.	تأسیسات برقی ساختمان‌های بلند	۱۷
۱۰.	اصول حرفه‌ای ۲	۱۵
۱۱.	LRFD	۲۵
۱۲.	بتن‌های ویژه ۳	۲۴
۱۳.	تعمیر و مرمت ۳	۱۶
۱۴.	سیستم‌های مقام بتن آرمه	۲۲
۱۵.	بکارگیری استانداردها	۹
۱۶.	LRFD ۲	۱۲
۱۷.	سیستم‌های سازه‌ای ساختمان‌ها	۲۱
۱۸.	گودبرداری ۳	۲۷



بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری – بخش اول

دکتر قاسم رمضان پور نرگسی
عضو هیأت علمی و معاون پژوهش‌شده
فناوری‌های نوین
سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

مقدمه

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که "پیچیدگی" و "تغییر" جزء جدایی‌ناپذیر آن است و تغییرات سریع علم و فناوری، جهان را وارد عصر جدیدی کرده است. یکی از مشخصه‌های بارز این دوره، توسعه "کارآفرینی فناورانه" است که فرایندهای تولید، توزیع و مصرف را دگرگون نموده و ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را دستخوش تغییرات بنیادین کرده است (DODGSON & GUNN AND SALTER, 2008: 58).

کشور ما ایران نیز تحت تأثیر چنین تغییراتی قرار گرفته و یک نمونه از کشورهای در حال توسعه است که نقش کارآفرینی فناورانه در اعتلای آن بر کسی پوشیده نیست. مجموعه اقدامات انجام شده در طول چند دهه گذشته نظیر ایجاد سازمان‌های میان‌رشته‌ای، انواع صندوق‌های توسعه فناوری، تدوین سند چشم‌انداز بیست‌ساله، توجه به موضوع کارآفرینی و اقتصاد دانش بنیان در برنامه‌های توسعه سوم و چهارم، ایجاد پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و بنگاه‌های دانش بنیان و

تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات در سال ۸۹ برای حمایت از کارآفرینان و شرکت‌های دانش بنیان به عنوان تحقق یکی از اهداف برنامه‌های توسعه حکایت از تصمیم سیاست‌گذاران در استقبال از چنین تغییراتی دارد. همچنین اتخاذ رویکردی جدید به کارآفرینی یعنی کارآفرینی فناورانه در برنامه توسعه پنجم، نشان از اهمیت توسعه کارآفرینی فناورانه و نقش بی‌بدیل آن در توسعه فناوری، اقتصادی، ایجاد اشتغال، ثروت و رفاه در جامعه دارد (KURATKO & HODGETS, 2007). در کشور ما تاکنون هیچگونه پژوهشی به ویژه در سطح ملی در خصوص کارآفرینی فناورانه و عوامل تعیین‌کننده آن انجام نشده است، لذا در این نوشتار به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، پرداخته شده است تا موقعیت پیش‌برندگی و یا بازدارندگی آنها در کارآفرینی فناورانه تبیین گردد.

کارآفرینی فناورانه^۲

منظور از کارآفرینی فناورانه، فعالیت یا فرایندی است که در بردارنده کشف، ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ایجاد ارزش از طریق عرضه کالا یا خدمات (جدید)

یا بهبودیافته) و یا یک روش (فرایند) جدید تولید می‌باشد (BLANCO, 2007:4).

عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه

عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه مورد نظر در این نوشتار عبارتند از:

کارآفرین فناور^۳، دولت، دانشگاه، سرمایه، زیرساخت، مشاوران و بازار / مشتریان

کارآفرین فناور: کارآفرین فناور به عنوان یک نوآور محصولات فناورانه یا فرایندها تعریف می‌شود. کارآفرین فناور ارزش ایده فناورانه را تشخیص می‌دهد و به وضوح نتیجه را پیش‌بینی و بر کلیه توانایی‌های فیزیکی، هیجانی^۴ و فکری برای تحقق نتیجه پیش‌بینی شده تمرکز می‌کند (MYERS, 1984: 230).

دولت: دولت به عنوان نهاد تنظیم‌کننده و ایجاد کننده توازن در عرضه و تقاضای کارآفرینی از طریق خط مشی‌گذاری در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، علمی و فناوری به خصوص ایجاد زیرساخت‌ها و حمایت از مالکیت دارایی‌های فکری محسوب می‌شود.



دانشگاه: دانشگاه‌ها با اتخاذ رویکردی جدید به عنوان دانشگاه کارآفرین از طریق ارائه آموزش‌های مرتبط، پرورش فارغ‌التحصیلان ماهر در مقاطع گوناگون تحصیلی، تحقیق و توسعه، بهره‌برداری از اختراعات^۵، صدور پروانه^۶، سرمایه‌گذاری مشترک پژوهشی با بخش خصوصی و ایجاد شرکت‌های زایشی^۷ برای تجاری‌سازی دارائی‌های فکری و ایجاد پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد به توسعه کارآفرینی فناورانه کمک می‌کنند

(SIEGEL & WRIGHT AND LOCKET, 2007: 490).

سرمایه: سرمایه به ویژه سرمایه خطرپذیر^۸ که سرمایه‌گذار با مشارکت در سهام و گاه حتی با مشارکت در مدیریت یک کسب و کار، در مخاطرات آن سهیم می‌شود.

زیرساخت: اعم از سخت و نرم، همچون سیستم‌های حمل و نقل، شبکه‌سازی در حوزه‌های فناوری اطلاعات، ایجاد پایگاه‌های داده‌های علمی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی.

مشاوران: اعم از حقیقی و حقوقی که مشاوره‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف برای یک کسب و کار ارائه می‌دهند.

بازار/مشتریان: به عنوان خریداران محصولات تولیدی، هر یک به نوبه خود سهم به سزایی در عرصه توسعه کارآفرینی فناورانه ایفا می‌نمایند (PRODUN, 2007: 34).

5 - Patent

6 - Licensing

7-Spin off

8 - Venture Capital

با توجه به آنچه گفته شد، این سؤال اساسی مطرح است که:

چه الگویی برای کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش

کارآفرینی فناورانه، فعالیت یا فرایندی است که در بردارنده کشف، ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ایجاد ارزش از طریق عرضه کالا یا خدمات (جدید یا بهبودیافته) و یا یک روش (فرایند) جدید تولید می‌باشد.

بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری مناسب است؟
هدف این نوشتار پاسخگویی به پرسش اساسی فوق می‌باشد.
مروری بر ادبیات نظری تحقیق

"ژوزف شومپتر"^۹ اقتصاددان اطریشی برای اولین بار مفهوم فعلی کارآفرینی را مطرح کرد. به‌همین دلیل او را پدر کارآفرینی می‌نامند. "شومپتر" بر این باور بود که رشد و توسعه‌ی اقتصادی در یک نظام زمانی مسیر خواهد بود که افرادی در میان سایر آحاد جامعه با روحیه‌ی خطرپذیری دست به نوآوری زنند تا بدین وسیله روش‌ها و راه‌حل‌های جدید را جایگزین راهکارهای ناکارآمد قبلی کنند. او برای بیان منظور خود از واژه‌ی "تخریب خلاق"^{۱۰} استفاده کرد و کارآفرینان را عاملان این

9 - Schumpeter

10-Creative destruction

تخریب خلاق معرفی کرد.

همچنین "شومپتر" کارآفرینان را به لحاظ نقش آنها در تولید نوآوری به عنوان شخصیت کلیدی در توسعه اقتصادی توصیف کرد. البته نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی از اقتصادی به اقتصاد دیگر برحسب منابع مادی، فضای صنعتی و تفاهم سیستم سیاسی با کارکرد کارآفرینانه متفاوتند (KHANKA, 2003:7).

بر این اساس و با توجه به مصادیقی که شومپتر برای نوآوری ذکر کرده است، کارآفرینی فناورانه با کارآفرینی سنتی تفاوت دارد.

"شین" و "ونکاترامن" در سال ۲۰۰۵ سه تفاوت کلیدی بین کارآفرینی سنتی و کارآفرینی فناورانه قائل شده‌اند. این سه تفاوت عبارتند از:

۱. ادبیات سنتی در خصوص کارآفرینی تمرکز زیادی بر نقش کارآفرین در ایجاد فرایندهای شرکت دارد، حال آنکه در کارآفرینی فناورانه، صرفاً بر قابلیت‌های کارآفرینانه تأکید نمی‌شود، کارآفرینی فناورانه بر عوامل متنوعی همچون نقش فناوری، سیستم‌های فنی و نهادها تمرکز دارد.

۲. در ادبیات سنتی، کارآفرینی بر ویژگی‌های خود کارآفرین تمرکز دارد و کارآفرین را فردی می‌داند که فعالیت‌هایش را چندان بر مبنای پیش‌بینی محیط و شرایط آتی انجام نمی‌دهد، در حالیکه کارآفرین فناور فردی است که مسئولیت فعالیت‌های متنوع را بر عهده می‌گیرد، از جمله: تشخیص فرصت‌های



دو نوع اول نوآوری منطبق با نوآوری فناورانه است که از آنها به عنوان "نوآوری بنیادی" ^{۱۲} یا "نوآوری تدریجی" ^{۱۳} و "نوآوری فرآیند" ^{۱۴} یاد می‌شود و معادل کارآفرینی فناورانه می‌باشد (HINE & KAPELERIS, 2007:8).

به زعم نویسندگان فوق نوآوری در تکنیک‌های پیشرفته‌ی مدیریتی، تغییرات در راهبرد بنگاه و رفتار سازمانی در زمره نوآوری‌های غیرفناورانه می‌باشد.

ضمن اینکه از دیدگاه "سازمان توسعه همکاری اقتصادی اروپا" ^{۱۵}، نوآوری به نوآوری‌های فناورانه یا همان کارآفرینی فناورانه و نوآوری‌های غیرفناورانه در سه جنبه‌ی اصلی‌اش مربوط به طرز کار یک کسب و کار می‌شود تا تولید کالاها و خدمات.

شرکت‌های دانش بنیان یا شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین

آنچه که در داخل کشور و توسط نهادهای مسئول، شرکت‌های دانش بنیان گفته می‌شود. اساساً در ادبیات مربوط به حوزه‌ی کارآفرینی فناورانه از آن به عنوان بنگاه‌های نوپای فناور محور یاد می‌گردد. ویژگی‌های این نوع بنگاه‌ها

برای نوآوری ذکر کرده است، در این نوشتار کارآفرینی فناورانه عبارتست از تولید یک کالا یا خدمت جدید (یا هر دو)، بهبود در کالا یا خدمت موجود و یا ایجاد یک فرایند جدید تولید. در ادبیات تحقیق نیز با استناد به مصادیق نوآوری شومپیتری

– کارآفرینی فناورانه بر عوامل متنوعی همچون نقش فناوری، سیستم‌های فنی و نهادها تمرکز دارد.
– کارآفرین فناور فردی است که مسئولیت فعالیت‌های متنوع را بر عهده می‌گیرد، از جمله تشخیص فرصت‌های فناورانه، جمع‌آوری منابع و حرکت به جلو برای دستیابی به اهداف از طریق الگوهای منظم و منطقی.
– در کارآفرینی فناورانه طیف وسیعی از علوم از قبیل مدیریت فناوری، مدیریت ریسک و کاهش ابهام، مدیریت جریان‌های دانش و توسعه سیستم‌های فناورانه دخالت دارند

که عبارتند از:

- (۱) عرضه‌ی یک محصول جدید
- (۲) عرضه‌ی یک روش جدید تولید
- (۳) دستیابی به یک بازار جدید
- (۴) تغییر در منبع تأمین مواد
- (۵) تجدید ساختار یک صنعت

فناورانه، جمع‌آوری منابع و حرکت به جلو برای دستیابی به اهداف از طریق الگوی منظم و منطقی. این فرایند به صورت تدریجی و کاملاً خردمندانه صورت می‌گیرد (BDULTAH, 2008:104).

۳. ادبیات سنتی کارآفرینی چندان ارتباطی با سایر زمینه‌های علمی ندارد، حال آنکه در ادبیات کارآفرینی فناورانه طیف وسیعی از علوم از قبیل مدیریت فناوری، مدیریت ریسک و کاهش ابهام، مدیریت جریان‌های دانش و توسعه سیستم‌های فناورانه دخالت دارند (SHANE & VENKATARAMAN, 2003: 183).

پژوهش در عرصه‌ی کارآفرینی فناورانه در طول سه دهه‌ی گذشته به طور معناداری افزایش یافته است. آتیر (۲۰۰۰)، کوپر (۱۹۷۳) و رابرت (۱۹۹۲) سه روند مهم را به شرح زیر منعکس کرده‌اند:

- شناخت فزاینده فناوری به عنوان یک محرک کلیدی تغییر
- نقش فناوری به عنوان یک منبع شایستگی سازمانی (ZAHRA, 1996:184). در این روند تغییرات فناورانه شایستگی‌های بنگاه را مشخص می‌کند.
- رشد شناخت در خصوص اهمیت تجاری‌سازی فناوری برای ایجاد ارزش (NILSON & ZAHRA, 2002:201)

کارآفرینی فناورانه ^{۱۱}

با توجه به آنچه گفته شد و با توجه به مصادیقی که شومپیتر 11 - Technological Entrepreneurship

- 12-Radical Innovation
- 13 - Incremental Innovation
- 14 - Process Innovation
- 15 -Organisation for Economic Cooperation Development Europe (OECD)



- مستخرج از ادبیات نظری- با ویژگی‌هایی که در قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات مصوب مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۸۹/۸/۱۷ برای شرکت‌های دانش بنیان ذکر شده، کاملاً قابل تطبیق است. لذا در این نوشتار این دو معادل یکدیگر تلقی می‌شوند. ضمن اینکه معادل دانستن آنها در ادبیات نیز مسبوق به سابقه است

(DETTWILER & LINDELOF & LOSEN, 2006:509).

در ذیل به برخی از ویژگی‌های شرکت‌های دانش بنیان مصوب مجلس شورای اسلامی و بنگاه‌های نوپای فناور محور اشاره می‌گردد.

برخی از ویژگی‌های شرکت دانش بنیان:

۱. شرکت دانش بنیان یک شرکت خصوصی^{۱۶} یا تعاونی است.

۲. این نوع شرکت‌ها در توسعه‌ی علم، ثروت و اقتصاد دانش‌محور و در جهت اهداف علمی و اقتصادی عمل می‌کنند.

۳. گسترش نوآوری، کاربردی کردن اختراع، تجاری‌سازی ایده‌ها و نتایج پژوهش و توسعه به منظور تولید کالا و خدمات جدید و فرایندهای جدید تولید، از جمله کارکردهای این نوع شرکت‌ها محسوب می‌شود و بالاخره:

۴. شرکت‌های دانش بنیان در حوزه‌های فناوری‌های برتر یا بالا کار می‌کند.

برخی از ویژگی‌های شرکت‌های نوپای فناور محور

(۱) بنگاه‌های کوچکی هستند که به تازگی تأسیس شده و به‌طور مستقل عمل می‌کنند و بر تجاری‌سازی نتایج پژوهش و توسعه آزمایشگاه‌های خصوصی و عمومی تمرکز دارند (BAUMOL, 2005:188).

(۲) بنگاه‌هایی هستند که به وسیله‌ی کارآفرینان مستقل و نوآوران تأسیس می‌شوند و به این لحاظ یک محیط سازمانی منحصر به فرد را برای هدایت نوآوری‌های بنیادی تأمین می‌کنند (XIAO, 2008:2).

(۳) این بنگاه‌ها یک منبع مهم و معنادار برای ایجاد مشاغل و رشد بهره‌وری هستند و از این رو پرورش و حمایت آنها، هم از جنبه خط مشی اجتماعی و هم به لحاظ خط مشی صنعتی مهم است.

(۴) نوآوری در بنگاه‌های نوپای فناور محور در مقایسه با شرکت‌های کوچک و متوسط مستلزم دانش بیشتری است و دارای راهبردهای نوآورانه می‌باشد. کارآفرینان و حامیان مالی آنها جسورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند و به دنبال نرخ رشد بسیار بالا و سودهای آنی هستند. صاحبان این کسب و کارها، کارآفرینان فناور هستند. برخی از آنها در مقیاس جهانی عمل می‌کنند و اصلاً این شرکت‌ها رهبران نوآوری می‌باشند (KURATKO, 2007:23).

در ادبیات پژوهش گاه از این نوع بنگاه‌ها به عنوان "غزال‌ها" یاد می‌کنند که در صنایع نوپای دانش محور استقرار می‌یابند و در رشد و توسعه‌ی فناوری و رشد اقتصادی نقشی مهم و اساسی ایفا می‌کنند. غزال‌ها با هدف رشد بالا و خلق ثروت ایجاد می‌شوند و عمدتاً با فناوری‌های نوین عمل می‌کنند و رهبران عرصه‌ی نوآوری هستند (KURATCO & HODGETT, 2007:22).

پارک‌های علم و فناوری

در خصوص پارک‌های علم و فناوری در ادبیات تحقیق از عبارات گوناگون استفاده شده است. از جمله پارک‌های علمی، پارک‌های صنعتی، پارک‌های تحقیقاتی، پارک‌های فناوری، پارک‌های کسب و کار و مراکز نوآوری... و تاکنون تعریف جامعی در خصوص پارک‌ها مورد توافق قرار نگرفته است (LOFTSEN & LINDLOF, 2003:33).

پارک‌های علم و فناوری به گونه‌ای طراحی و احداث می‌شوند که قادر خواهند بود، توانایی‌های پژوهشی و اطلاعاتی دانشگاه‌های دولتی و خصوصی را در مکان مناسب تجمع نموده و با همکاری صاحب‌نظران، متخصصان و پژوهشگران با بهره‌گیری از اطلاعات و تجربیات دیگر کشورها و با خلق و ابداع فناوری‌های برتر به توسعه صنعتی و پویایی فناوری کشور مساعدت نمایند.

پارک از طریق فراهم نمودن زمین، تأسیسات زیربنایی،



مدل مفهومی پژوهش متغیرهای مستقل



پارک‌های علم و فناوری مطرح شده است:

۱. پایه‌ریزی بنگاه‌های دانش بنیان یا بنگاه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین که برای تحقق چنین هدفی زیرساخت‌های اساسی و شرایط کاری مطلوب ناشی از خدمات اطلاعاتی و مشاوره‌ای آنها را تضمین می‌کنند.

۲. تسهیل در پیوند علم و کاربرد آن در صنعت و سایر حوزه‌ها

۳. تأمین خدمات مشاوره‌ای و پایه‌ریزی فناوری‌های جدید

۴. توسعه اقتصادهای منطقه‌ای با حفظ و نگهداری کارگران ماهر و ایجاد مشاغل جذاب و خلاق

در ایران نیز اندیشه‌ی ایجاد پارک‌های علم و فناوری در برنامه توسعه سوم به عنوان یک سیاست اصولی مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گرفت و اولین پارک در سال ۱۳۸۱ در اصفهان تأسیس شد و متعاقب آن در برخی از استان‌های برخوردار کشور پارک‌های علم و فناوری دایر و مراکز رشد نیز برای حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و کارآفرینان فناور ایجاد گردید. پارک‌ها و مراکز رشد در حوزه‌های برق و کامپیوتر، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مکانیک، مواد و ساختمان، صنایع شیمیایی، پلیمر و پتروشیمی، مدیریت و اقتصاد، کشاورزی، منابع طبیعی، صنایع غذایی و محیط‌زیست مشغول فعالیتند.

آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های تحقیقاتی منسجم و تسهیلاتی با کیفیت بالا، موجبات اجتماع واحدها، شرکت‌ها و مؤسسات تحقیقاتی را در یک فضای متمرکز فراهم می‌آورند.

این مجموعه‌ها اغلب در مجاورت قطب‌های دانشگاهی و یا قطب‌های صنعتی و اقتصادی شکل گرفته و ضمن ایجاد فضای مناسب برای انجام تحقیقات کاربردی و تجاری‌سازی نتایج آن، موجبات رشد تحقیقات را از رهگذر هم‌افزایی ناشی از مجاورت فیزیکی واحدها و نیز کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری اولیه و هزینه‌های جاری فراهم می‌سازند.

علاوه بر این پارک‌ها برای دولت‌ها به منزله‌ی ابزاری برای سازماندهی و فعالیت‌های بین دانشگاه و صنعت محسوب می‌شوند و به جذب و بومی کردن فناوری کمک می‌کنند. همین‌طور برای صنایع به عنوان مؤسسات خدماتی عمل می‌کنند که در حل مشکلات و مسائل فنی به آنها یاری می‌رسانند و برای دانشگاه‌ها ابزاری هستند که پژوهش‌های انجام شده توسط اعضای هیأت علمی و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان را عملیاتی می‌نمایند. در واقع پارک‌ها به منظور رشد نوآوری ایجاد می‌شوند و برای دستیابی به این هدف، جریان دانش و فناوری را میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و توسعه، بنگاه‌ها و شرکت‌های خصوصی، دولتی و بازار تقویت و مدیریت می‌کنند

(RATINKO & HENRIQUES, 2010).

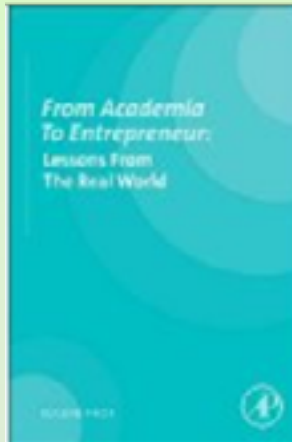
در مجموع در ادبیات تحقیق چهار هدف اساسی برای



معرفی کتاب

- یک سرمایه‌گذاری چه ویژگی‌هایی دارد؟
- با فکر و ایده خود در حین تحصیل و قبل از وارد شدن به محیط کار، چه می‌توان کرد؟
- چگونه می‌توان بر ترس از مخاطره غلبه کرد؟
- و مهم‌ترین سؤال، چرا من باید کسی باشم که این کسب و کار را راه می‌اندازد؟
این مطالعه همچنین مواردی را در باره استفاده از تحقیقات دانشگاهی به عنوان یک کسب و کار بالقوه، نحوه مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌ها در محیط دانشگاهی، ایده‌های عملی در مورد کارآفرینی، نحوه ارتقای یک شرکت برای رسیدن به سود مالی و حفظ این موقعیت شرح می‌دهد و بر جزئیات عملی کار و تجهیز نیروی انسانی با مجموعه‌ای صحیح از ابزار و تمهیدات تأکید می‌نماید.

جدیدی مطرح می‌سازد. مطالعه موردی شرکت‌های نوآور نشان می‌دهد که چگونه کارآفرینان به نتایج غیرمنتظره رسیده‌اند. این دیدگاه‌ها، چشم‌اندازی تازه پیرامون تحولات کارآفرینی، تغییرات سازمانی و شرکت‌هایی با رشد بالا فراهم می‌کنند.



From Academia to entrepreneur: Lessons from the real world/ Eugene Khor / 2014. Publisher: Academic Press; 1 edition.

ISBN: 9780124105164

از دانشکده‌ها تا کارآفرینی:
درس‌هایی از دنیای واقعی

این کتاب توصیه‌های عملی در مورد کارآفرینی را با استناد به دنیای واقعی ارائه می‌دهد. موارد ذکر شده با دیدگاه‌های نویسنده در خصوص راه‌اندازی کسب و کار شخصی همراه شده است.

این دیدگاه‌ها مفهوم فناوری را از قالب دانشگاه استخراج و در چارچوب یک شرکت اعمال می‌کنند.

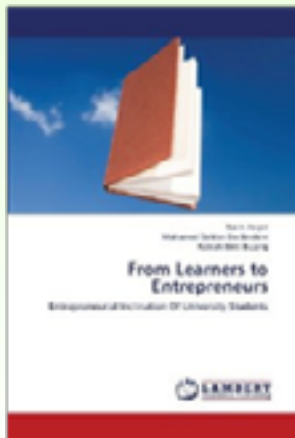
برخی از مسایل مطرح شده در این کتاب عبارت است از:
- به چه نحو می‌توان فرصت‌های کسب و کار را ارزیابی کرد؟



Models of Opportunity: How Entrepreneurs Design Firms to Achieve the Unexpected / Gerard George , Adam J. Bock/ 2012. Publisher: Cambridge University Press. ISBN: 9780521170840

مدل‌های فرصت: چگونه کارآفرینان شرکت‌ها را برای دستیابی به غیرمنتظره‌ها طراحی می‌کنند.

کارآفرینی در حال تغییر است. فناوری و شبکه‌های اجتماعی یک دنیای کوچکتر منتهی با افقی گسترده‌تر از فرصت‌ها را ایجاد می‌کنند. امروزه کارآفرینان با شیوه‌ها و ابزار کاملاً جدید به تأسیس سازمان‌ها و ایجاد ارزش می‌پردازند. علاوه بر بهره‌برداری از ایده‌های جدید، کارآفرینان نوآور سازمان‌هایی را برای درک موقعیت‌های غیرمنتظره طراحی می‌کنند. زمان ایجاد تغییرات اساسی در باره آنچه از کارآفرینی و مدل کسب و کار می‌دانیم، فرا رسیده است. مدل‌های فرصت، تحقیقات علمی در مورد کسب و کار و طراحی سازمان را به مسئله ایجاد شرکت‌های کارآفرینی مربوط می‌دانند و توصیه‌های عملی را بر مبنای درک عمیق‌تر عملکرد و تغییرات مدل‌های کسب و کار ارائه می‌دهند. شش دیدگاه ارائه شده در این کتاب، استراتژی راه‌اندازی شرکت و کارآفرینی را در مسیر



From Learners to Entrepreneurs: Entrepreneurial Inclination Of University Students/ Naila Aaijaz, Mohamed Dahlan Bin Ibrahim , Rabiah Binti Bujang / 2013 . Publisher:



ISBN: 9783843393119



تحلیل فرآیند نوآوری: برای
ایجاد کارآفرین، محصول و
شرکت جدید

نوآوری یک قابلیت اساسی برای
تمام شرکت‌ها و سازمان‌هاست.
نوآوری مجموعه‌ای از فرایندها
و فعالیت‌هاست که با ایجاد ایده

آغاز و با تحقیق و توسعه و نهایتاً تجاری سازی موفق
یک محصول یا ایده دنبال می‌شود. مدیریت فرآیندهای
نوآوری یک وظیفه بسیار پیچیده و چالش برانگیز برای
سازمان‌هاست. هدف این کتاب توانمندسازی سازمان‌ها در
درک نوآوری به وسیله مقایسه مدل‌های مختلف فرآیندهای
نوآوری در تئوری و عمل است. به علاوه، این مجموعه،
مدل جدیدی را برای پرورش کارآفرین، ایجاد محصول و
یا شرکت جدید مطرح می‌سازد. مطالعه از طریق داده‌های
فرعی انجام و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالب شرکت‌ها،
داده‌های روی خط، کتاب‌های آموزشی، مجلات و راهنماها
تهیه گردیده است. مدل‌های فرایند تولید محصول جدید
و نوآوری با کمک اطلاعات مراکز نوآوری تحلیل و ارائه
شده است.

LAP LAMBERT Academic Publishing.

ISBN: 9783659345500

از دانشجویان تا کارآفرینان: تمایلات کارآفرینانه
دانشجویان دانشگاه

این کتاب لزوم بازبینی و تفکر دوباره در باره محتوای
آموزشی دانشگاه‌ها، تعریف بهینه استراتژی‌های آموزشی،
ساختار بندی جدید آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و
مهندسی مجدد فرآیندهای کارآفرینانه را به خوانندگان
یادآوری می‌کند.

در معرفی کتاب آمده است این مطالب باید به وسیله
متخصصان دانشگاهی، دانشجویان، محققان، برنامه‌ریزان
کارآفرینی، دست‌اندرکاران وزارت آموزش عالی،
قانون‌گذاران، مدیران مؤسسات دانشگاهی و تحقیقاتی،
نیروی انسانی فعال در دانشگاه، متخصصان صنعت،
روزنامه‌نگاران و دیگر متخصصان رسانه‌ای، صاحبان مشاغل
کوچک و متوسط و کارآفرینان مرور شود

**Analysis of Innovation Process: For De-
veloping of Entrepreneur, New Product
and New Company/ Saheed Adebayo
Gbadegesin , Younas Khan/ 2011. Pub-
lisher: LAP LAMBERT Academic Pub-
. lishing**

- آنان که به من بدی کردند، مرا هوشیار کردند
- آنان که به من انتقاد کردند، به من راه و رسم
زندگی آموختند.
- آنان که به من بی اعتنائی کردند، به من صبر و
تحمل آموختند.
- آنان که به من خوبی کردند به من مهر و وفا
آموختند.
- پس خدایا به همه اینان که باعث تعالی دنیوی و
اخروی من شدند، خیر و نیکی دنیا و آخرت عطا
کن.

شهید دکتر چمران،