

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
سُورَةُ التَّوْبَةِ



# از پله تا پروانه

گام به گام

تشکیل، مدیریت و تضمین حیات کسب و کار

با معرفی برخی از فرصت‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی خلاقانه و دانش محور ایران

تألیف

محسن دیندار، الهام معین پور

---

سرشناسه: دیندار، محسن، ۱۳۵۹  
عنوان و پدیدآور: از پيله تا پروانه / تأليف: محسن دیندار، الهام معین پور  
مشخصات نشر: تهران، نور علم  
مشخصات ظاهری: ۱۲۲ ص. نمودار، جدول  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۶۲-۵  
موضوع: کارآفرینی  
موضوع: موفقیت در کسب و کار  
شناسه افزوده: معین پور، الهام؛ ۱۳۶۵  
رده بندی کنگره: ۱۳۹۸ الف ۹ د ۹ / HF ۵۷۱۸  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۲

---

نشر نور علم: تهران - خ انقلاب - خ متیری جاوید (اردیبهشت) - پ ۱۴ - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۹۴ و ۶۶۴۰۵۸۸۰  
noreelm@yahoo.com ۰۹۱۲۲۲۲۴۲۲۹ - فروشگاه: دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

---

عنوان کتاب: از پيله تا پروانه  
تأليف: محسن دیندار، الهام معین پور  
ناشر: نور علم  
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۳۶۲-۵  
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸  
چاپ و صحافی: سورنا  
قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

---

از مجموعه کتابهای پارک علم و فناوری استان اردبیل



## محتوی کتاب شامل:

- مبانی و مفاهیم کار آفرینی و کسب و کار
- معرفی گام ها و الزامات فرآیند کسب و کارهای خلاقانه و دانش محور
- معرفی فرصت های موجود اکوسیستم کار آفرینی خلاقانه و دانش محور در ایران
- مفاهیم، الزامات و بسترهای قانونی

## قابل مطالعه برای:

- دانشجویان، فارغ التحصیلان و جویندگان کار
- مربیان و مدرسان کار آفرینی و کسب و کار
- علاقمندان به کار آفرینی و راه اندازی کسب و کار و استارت آپ ها
- بخش تحقیق و توسعه واحدهای تولیدی، صنعتی و خدماتی
- و شایستگان مطالعه



# از پيله تا پروانه

« فکر تا ثروت »

تالیف و گردآوری:

محسن دیندار، الهام معین پور

## فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
مقدمه.....	۱۱
درک واقعیت و شناخت از وضعیت فعلی.....	۱۳
تعریف اکوسیستم و کاربرد آن در کسب و کار و مباحث اقتصادی.....	۱۸
<b>فصل اول: چرخه تشکیل و تضمین حیات کسب و کار.....</b>	<b>۲۳</b>
گام اول: دانش.....	۲۶
گام دوم: ایده.....	۳۰
گام سوم: امکان‌سنجی و اعتبارسنجی ایده.....	۳۴
۱-۳- اعتبارسنجی و امکان‌سنجی نیاز به اخذ مشاوره از افراد متخصص در حوزه‌های مختلف کسب و کار دارد.....	۳۸
۲-۳- اعتبارسنجی ایده و اطمینان از عدم تعلق مالکیت مادی و معنوی آن به شخص یا اشخاص دیگر:.....	۳۸
آدرس ۱:.....	۴۰
آدرس ۲:.....	۴۱
۳-۳- امکان‌سنجی تولید نمونه اولیه:.....	۴۲
۴-۳- اعتبارسنجی بازار محصولات ناشی از ایده.....	۴۲
۵-۳- مطالعات اعتبارسنجی تجاری‌سازی محصولات ناشی از ایده:.....	۴۵
۶-۳- امکان‌سنجی تولید انبوه محصول:.....	۴۶
استارت‌آپ (Startup) و استارت‌آپ ویکند (startup weekend).....	۴۸
گام چهارم: نمونه‌سازی (دستیابی به فناوری):.....	۵۱
تشریح مفهوم شخصیت حقوقی (ثبت شرکت یا موسسه).....	۵۶
آدرس ۳: سامانه ثبت شرکت‌ها و موسسات تجاری.....	۶۰
گام پنجم: تجاری‌سازی.....	۶۱
گام ششم: تولید انبوه.....	۶۴
تحقیق و توسعه (Research and Development).....	۶۵
خوب دوستان عزیز و گرامی:.....	۶۸

**فصل دوم: فرصت‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی ایران برای کسب و کارهای مبتنی**

**بر نوآوری و فناوری..... ۶۹**

اهمیت فرصت‌شناسی در یک اکوسیستم اقتصادی:..... ۷۱

چرا اقتصاد دانش بنیان؟..... ۷۳

۱- فرصت‌ها: معرفی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد واحدهای فناور ..... ۷۵

۱-۱- مرکز رشد واحدهای فناور:..... ۷۶

مفاهیم پایه در موضوع مراکز رشد ..... ۷۸

اهداف و وظایف مراکز رشد ..... ۷۹

خدمات و حمایت‌های مراکز رشد ..... ۸۰

۲-۱- پارک علم و فناوری ..... ۸۰

اهداف پارک‌های علم و فناوری ..... ۸۴

وظایف و مأموریت‌های پارک‌های علم و فناوری ..... ۸۴

۲- فرصت‌ها: معرفی بند ج ماده ۶۴ قانون برنامه ششم موضوع حمایت از پژوهش‌های تقاضامحور..... ۸۶

۳- فرصت‌ها: معرفی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان ..... ۸۹

۴- فرصت‌ها: برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق ..... ۹۶

۵- فرصت‌ها: معرفی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و ستادهای توسعه فناوری ..... ۹۸

**فصل سوم: تطبیق گام‌ها و فرصت‌ها..... ۱۰۵**

۱- فرصت‌های گام اول؛ برای رسیدن به دانش چه فرصت‌هایی فراهم است؟..... ۱۰۸

۲- فرصت‌های گام دوم (برای ایده‌پردازی کدام فرصت‌ها فراهم است) ..... ۱۱۰

۳- فرصت‌های گام سوم و چهارم ؛ برای مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی و نمونه‌سازی از

کدام فرصت‌ها می‌توانم استفاده کنم..... ۱۱۳

۴- فرصت‌های گام پنجم: برای تجاری‌سازی از کدام فرصت‌های موجود در اکوسیستم ایران

می‌توانم استفاده کنم..... ۱۱۶

۵- فرصت‌های گام ششم؛ تولید انبوه ..... ۱۱۸

**حرف پایانی یک آغاز..... ۱۱۹**

**منابع..... ۱۲۱**

**راه‌های ارتباط با ما..... ۱۲۳**



## پیشگفتار

مطالعه‌کننده گرامی این کتاب:

در هر کسوت، شهرت، مقام، سن و سال و کسب و کاری هستید از اینکه این کتاب را برای مطالعه انتخاب کرده‌اید، بی‌نهایت از شما سپاسگزار هستیم و امیدواریم توانسته باشیم داده‌ها و اطلاعات خوبی در زمینه نحوه راه اندازی، توسعه و گسترش کسب و کارهای خلاقانه و دانش محور را با تکیه بر آموخته‌ها و تجربیاتمان گردآوری و تالیف کرده و در اختیار شما قرار داده باشیم.

لزوم مهاجرت از مدل‌ها و روش‌های کسب و کارهای سنتی و آشنایی با برخی مفاهیم، واژه‌ها، روش‌ها، الگوها و مدل‌های جدید کسب و کار، باعث شد تا با درک مسئولیت اجتماعی مان در این حوزه و تأثیرگذاری در اکوسیستم کسب و کارهای نوین کشور در اندازه و توان خود مفاهیم و مطالب بعضاً پیچیده و نا آشنای مدل‌های کسب و کارهای نوین را به زبانی ساده در اختیار شما قرار دهیم.

آنچه امروز در این کتاب گرد آمده است حاصل تجربیات فعالیت در بخش‌های خصوصی و دولتی در طی بیش از یک و نیم دهه گذشته بوده و بیشترین بخش آن مربوط به تجربیات قرارگیری به عنوان یکی از اعضای اصلی تیم تاسیس و راه اندازی پارک علم و فناوری استان اردبیل و زیربخش‌های آن از اوایل سال ۱۳۹۳ تا کنون و همجواری با هسته‌ها و شرکت‌های فناور و دانش بنیان مستقر در آن و ارتباط با سایر کسب و کارها و همچنین حضور فعال در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و کارگاه‌های مرتبط با کسب و کار در عرصه ملی و بین‌المللی می‌باشد.

مطمئناً فرصت درک و گردآوری مطالب این کتاب بدون حضور افراد و اشخاص تاثیرگذار در پیرامون مان هیچگاه میسر نمی‌شد و شاید یکی از تأثیرگذارترین این افراد، دکتر عبدالقیوم قلیپوری، عضو سابق هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی در گروه کشاورزی و عضو فعلی هیات علمی دانشگاه گرگان و مسئول راه اندازی پارک علم و فناوری استان اردبیل باشد که برای برخی از مطالب آورده شده در این کتاب شاید ساعت‌ها، روزها و ماه‌ها با ایشان در فرآیند راه اندازی پارک به مطالعه، گفتگو و بحث نشستیم تا بتوانیم محتوای خوبی برای

---

---

کارگاه‌ها و کلاس‌هایمان فراهم نماییم و فرصت هم‌نشینی و همجواری با برخی کارآفرینان و صاحبان مشاغل و کسب و کار در رشته‌های مختلف و اساتید متخصص در این حوزه بر گردآوری این مطالب موثر بوده است.

ضمناً تلاش‌های همسر عزیز (الهام) که در جستجو، گردآوری و ویرایش بخش‌های مختلف کتاب پا به پای من بوده و بخشی از تجربیات خود را مدیون تحمل و صبر ایشان هستم نیز در تکمیل این کتاب فراموش شدنی نخواهد بود.

مطمئناً آشنایی بیشتر شما با مولفان در اطمینان به مطالب کتاب بسیار موثر خواهد بود و به همین خاطر می‌توانید با مطالعه سوابق و تجربیات کاری مولفان کتاب در فضای مجازی منتشر شده، آسوده خاطر و با انگیزه‌ای مضاعف به مطالعه این کتاب بپردازید و با بهره‌مندی از مطالب گفته شده در اکوسیستم‌های کسب و کار به فعالیت بپردازید و امید است که توانسته باشیم در تجربه اولین گردآوری و تالیف خود در تعالی افکار شما موثر بوده باشیم.

## مقدمه (حتما مطالعه گردد):

رکود اقتصادی، بیکاری، بی پولی و مشکلات ناشی از آن برایم انگیزه شد تا با تکیه بر تجربیات، اندوخته‌ها و دانسته‌هایمان اقدام به تهیه این کتاب با محتوی چند صفحه‌ای اما کاربردی نمایم تا شاید این کتاب باعث گردد در این برهه حساس زمانی که به برداشت ما، اکثریت جامعه دست در دست هم داده ایم تا برای تمامی مشکلاتمان و بویژه مشکلات اقتصادی و کسب و کار، به جای راه‌های عاقلانه و علمی، توجیهی مناسب پیدا نمایم، تغییر نگرشی نگرشی در افکارمان ایجاد شود و انشالله این تغییر نگرش منجر به تغییر رفتار و شکوفایی ما گردد.

باید بدانیم که هر تغییری در ابعاد مختلف زندگی نیازمند تغییر نگرش ماست. باید بدانیم، آنچه داریم تنها مال خودمان نیست و موهبتی است از خداوند متعال تا آن را با دیگران به اشتراک بگذاریم و در کنار هم با خوشی و خرمی زندگی کنیم. باید بدانیم مشکلاتی که امروز با آن درگیر هستیم عمده دلیل آن به خاطر تنها بودن و باهم نبودن است و اگر باهم باشیم و اشتراک موهبت‌های الهی را با یکدیگر تمرین و تکرار کنیم می‌توانیم به خواسته‌هایمان مقتدرانه دست پیدا کنیم.

باید بدانیم که گذر زمان عامل فرسایش است و امروز متاسفانه آنچه به اذهان ما در خصوص مباحث اقتصادی، کسب و کار و کارآفرینی به ارث رسیده است، اطلاعات کهنه به درد نخوری هستند که در زمان خود ارزشمند، اما امروز هیچ راه حلی برای مواجهه با مدل‌های جدید کسب و کار و اکوسیستم‌های عظیم اقتصادی ندارد.

باید بدانیم که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات با نفوذ گسترده در دنیا، دهکده جهانی را محقق کرده و امروز مرز بین من و دورترین انسان به من در آن سوی کره زمین یک دیوار شیشه‌ای صفحه‌موبایل یا کامپیوتر یا تلویزیون و یا ... است و در این دهکده بزرگ رقبا به یکدیگر نزدیکتر و فضای رقابت سخت تر شده است.

باید بدانیم که در اکوسیستم‌های اقتصادی امروز قانون جنگل حاکم است و کسب و کارهای ضعیف توسط کسب و کارهای بزرگ و قوی بلعیده می‌شوند و برای بقای کسب و کار خود در این اکوسیستم بی رحم باید تکنیک‌ها و تاکتیک‌های معتبر داشته باشیم و الا مرگمان حتمی خواهد بود.

باید بدانیم که امروز رشته‌های مختلف کسب و کار در مقاطع دکتری در دانشگاه‌های معتبر ایجاد شده و تدریس می‌شود و کسب و کار نیازمند تسلط به برداشتن گام‌های علمی برای موفقیت است و من به تنهایی نمی‌توانم تمام دکتری‌ها را یکجا داشته باشم، پس برای شروع هر کسب و کاری باید به شبکه‌ای از افراد آگاه دسترسی داشته باشم.

باید بدانیم که امروز رمز موفقیت در کسب و کار تنها ایده خوب نیست، بلکه تیم اجرایی، تیم اجرایی، تیم اجرایی خوب است که با شبکه‌ای از افراد، ابزار و اطلاعات در کنار هم برای موفقیت یک ایده باید تلاش کنند.

باید بدانیم که ما افراد باهوشی هستیم و با اندک چرخشی در رفتار خود و درک موهبت‌های الهی و دوری از تکبر و غرور بی‌خودی و ... می‌توانیم به شبکه‌های بزرگ اقتصادی تأثیرگذار در دنیا تبدیل شویم.

باید بدانیم که هیچ‌کس برای ما دلسوزتر و مهربان‌تر از خودمان نخواهد بود و انتظار برای گشایش از بیرون، کار عبث و بی‌خودی بوده و راه حل برون رفت از مشکلات فعلی فقط خودمان هستیم.

باید بدانیم که رسانه‌ها (ماهواره‌ها، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و ...) هر کدام با اهداف خاصی طراحی و در دسترس ما قرار گرفته‌اند و روزانه و شبانه پیام‌های مشخصی را برای تغییر افکارمان مخابره می‌کنند و از تغییر نگرش‌های ما به نفع خود برای تسلط بر دنیا در حوزه‌های مختلف و به ویژه حوزه اقتصادی استفاده می‌نمایند.

باید بدانیم که خوشبختی‌ها و بدبختی‌ها، موفقیت‌ها و شکست‌ها ابتدا در افکارمان شکل می‌گیرند. پس با تغییر افکارمان می‌توانیم خودمان، خانواده‌هایمان، شهرمان، کشورمان و دنیا را متحول نماییم.

باید بدانیم که برای موفقیت در حوزه اقتصادی باید کارمان، تفریحمان باشد و تفریحمان کارمان و همیشه کسب و کارمان در اولویت اول بوده و سایر برنامه‌های زندگی با محوریت کسب و کارمان تنظیم شود.

و باید بدانیم که دنیای کسب و کار، دنیای پایدها و نبایدهای دستورمحور (اجبار) نیست بلکه دنیای فکر و ایجاد مزیت هاست.

پس اگر به فکر فعالیت اقتصادی هستید دو هشتک زیر را همیشه در خاطر داشته باشید.

#باهم\_شروع\_کنیم

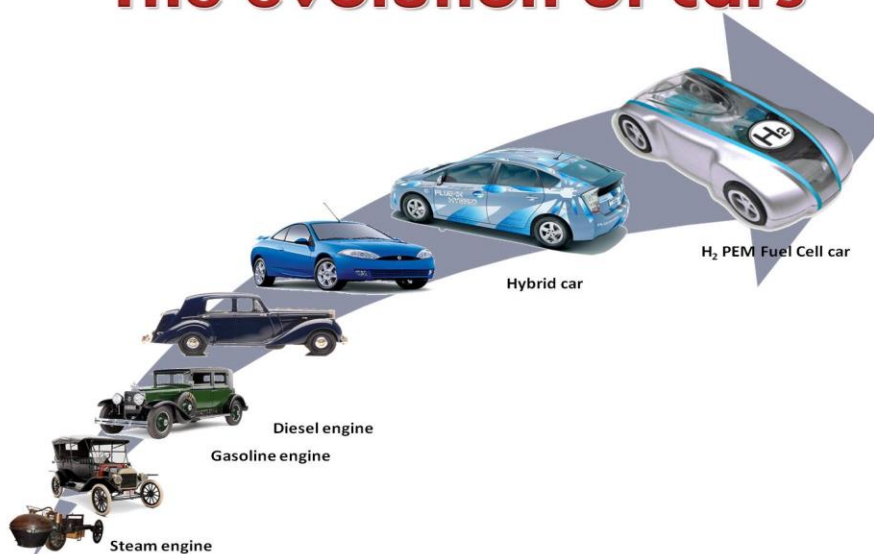
#همین\_الان\_شروع\_کنیم

اگر به درک واقعی از مطالب مقدمه رسیدید به صفحات بعد بروید در غیر این صورت فقط یک داستان می‌خوانید...

### درک واقعیت و شناخت از وضعیت فعلی

همیشه در کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی مقدماتی با موضوع‌های مرتبط با کسب و کار، بحث خود را با نمایش دو عکس (شکل ۱ و شکل ۲) شروع می‌کنم. این عکس‌ها ذهن ما را به چالش کشیده و درک واقعی از موقعیتی که در حوزه کسب و کار در آن هستیم را در فکر ما به تصویر می‌کشد. یکی از این تصاویر (شکل ۱) سیر تکاملی و تحول مدل و نسل خودروها در طی سال‌های گذشته را نشان می‌دهد.

## The evolution of cars



شکل ۱- سیر تکامل و تحول مدل و نسل خودروها در طی سال‌های گذشته.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید ما تغییر بسیار محسوس در شکل، مدل و کارایی خودروها در گذر زمان داشته‌ایم به طوری که نسل جدید خودروها ضمن اینکه دارای مدل‌ها و شکل‌های پیچیده نسبت به مدل‌های قدیمی هستند، در پارامترهای سرعت، دقت، راحتی،

اطمینان و ... هم به هیچ عنوان قابل مقایسه و مسابقه با خودروهای قدیمی و نسل اول نیستند.

حال چند سوال مطرح می‌نمایم و انتظار دارم جواب خود را جلوی سوالات دقیقاً یادداشت نمایید

۱- چه تعداد از مردم در حال حاضر در حال استفاده از خودروهای قدیمی هستند؟

۲- دلیل اینکه مردم از خودروهای قدیمی به خودروهای جدید مهاجرت کرده اند، چیست؟

۳- به نظر شما، آیا در دنیای امروز می‌توان از خودروهای نسل اول یا بخار و یا یک نسل بعد از آن استفاده کرد؟

۴- اگر یک مسابقه سرعت و کیفیت برگزار شود، شما کدام نسل از خودروهای شکل فوق را انتخاب می‌کنید؟

۵- و اگر در یک مسابقه شخصی از بین شما خودروی بخار یا گازویلی را انتخاب کند و قصد مسابقه با خودروهای جدید را داشته باشد، بدون تعارف چه فکری درباره او می‌کنید و او را چه می‌انگارید؟ (پاسخ من به سوال: دیوانه، احمق، نادان، عقب مانده و یا هر چیز دیگر شبیه به این)

یا به شکل ۲- (تغییر در مدل و نسل گوشی‌های تلفن همراه) توجه کنید. این تصویر در ذهن شما تغییرات ایجاد شده در ابعاد و کاربردهای گوشی‌های تلفن‌های همراه را به نمایش خواهد گذاشت. مسلماً این تغییرات ناشی از ایجاد قابلیت‌های جدید در شبکه‌های تلفن‌های همراه بوده و نیازهای جدید، منجر به توسعه و تکامل مدل‌های گوشی‌های همراه گردیده است.



شکل ۲- تغییر در مدل و نسل گوشی‌های تلفن‌های همراه

اگر دقت کنید متوجه می‌شوید که گوشی‌های جدید علی‌رغم قابلیت‌های خیلی بیشترشان نسبت به گوشی‌های قدیمی دارای حجم و اندازه کوچکتر شده و استفاده از آن‌ها به مراتب راحت‌تر و سودمندتر است.

حال به همان سوالاتی که در باره تکامل نسل خودروها کردیم درباره همین تصویر هم اندیشیده و پاسخ دهید و اینکه اگر شما در خیابان شخصی را ببینید که گوشی بزرگ نسل قدیمی برداشته و با آن مکالمه می‌کند او را چه خطاب می‌کنید!!؟

عقب مانده؟! دیوانه؟! احمق!!؟



سوال:

اگر در شکل ۱ و شکل ۲ توقف نموده و خوب فکر کرده باشید و سوالات آن را به دقت جواب دادید مسلماً در این مرحله و با پاسخ گویی به سوالات زیر با عمده چالش ما در اقتصاد و کسب و کارهای امروز آشنا می‌شوید و با انگیزه و علاقه بیشتری در ادامه کتاب به مطالعه می‌پردازید.

ما امروز در کسب و کارمان از روش‌ها و مدل‌های چه سالی استفاده می‌کنیم؟! آیا مدل‌ها و روش‌های کسب و کار ما با سایر مدل‌ها و روش‌های کسب و کار قابل رقابت هستند؟!

آیا مدل‌ها و روش‌های کسب و کارمان را هم مانند مدل خودروها، موبایل، کامپیوتر، لباس، مو و ... به روز کرده ایم؟؟؟

به نظر شما صاحبان مدل‌های کسب و کارهای پیشرفته‌ای مثل چین، ژاپن، کشورهای اروپایی و ... وقتی مدل‌های در حال استفاده کسب و کارهای ما را می‌بینند، چه واژه‌هایی را در باره ما در ذهنشان مرور می‌کنند؟!





شکل ۳- مقایسه پیشرفت دو مدل خودرو

آنچه ما امروز در مواجهه با جوانان فوق العاده باهوش و بیکار یا تولید کنندگان فوق العاده با تلاش ولی ورشکته می‌بینیم عدم اطلاع از مدل‌ها و مفاهیم جدید کسب و کار و اصرار بر بکارگیری روش‌های سنتی است به عبارتی و به تعبیر ما، همچنان از مدل‌های کسب و کار سوپرمارکتی استفاده می‌کنیم و انتظار داریم یک نفر(؟؟؟!!!) به تنهایی و با سرمایه‌ای بسیار محدود کسب و کاری راه اندازی کند و برای خود و خانواده خود درآمد داشته باشد و از این طریق بتواند با مدل‌های جدید و پیشرفته کسب و کار در دنیا رقابت کند(همان مسابقه ماشین بخار با ماشین‌های نسل امروز) و بر آن‌ها هم پیروز شود. خوب مسلم است که این تفکر و این مدل کسب و کار در اکوسیستم‌های پیچیده اقتصادی امروزه به هیچ عنوان پاسخگو نخواهد بود. مگر آنکه انتظار معجزه‌ای داشته باشیم.

اگر با مشاهده تصاویر و مطالعه مطالب فوق در فکر و دیدگاهتان چالشی ایجاد شده و مشکلات اقتصادی و کسب و کارهای فعلی را در اصرار به استفاده از روش‌های قدیمی و سنتی ارزیابی کرده‌اید و قصد آشنایی با واژه‌ها، مبانی و مفاهیم مدل‌های کسب و کارهای جدید را دارید، می‌توانید با مطالعه ادامه مطالب گام‌های موثری در ارتقای افکارتان در حوزه کسب و کار بردارید.

پس همراه ما باشید...

## تعریف اکوسیستم و کاربرد آن در کسب و کار و مباحث اقتصادی

واژه اکوسیستم از دو جزء اکو + سیستم تشکیل شده است. اکو در لغت به معنای محیط و ترکیب آن با واژه سیستم به معنی محیطی است که توسط یک سیستم مدیریت می‌شود. همانطور که می‌دانید یک محیط می‌تواند از اجرای مختلف تشکیل شود. مثلاً محیط یک کلاس را در نظر بگیرید که در آن معلم، شاگرد، کتاب، تخته سیاه، گچ، هوا، صندلی و خیلی چیزهای دیگر نقش ایفاء می‌کنند. برای مدیریت این کلاس پارامترهای مختلف تأثیرگذار هستند که مجموع آن سیستم نامیده می‌شود به طور مثال معلم، شاگرد و ... هر کدام در مدیریت اکوسیستم این کلاس موثر هستند. حال فرض کنید در اکوسیستم یک کلاس درس یکی از اجزای اکوسیستم نقش خود را به درستی عمل نکند یا از سایر اکوسیستم‌های دیگر (کلاس‌های مجاور) برای این کلاس مزاحمت ایجاد شود، آیا این کلاس می‌تواند به اهداف خود به صورت کامل دسترسی داشته باشد؟ مثلاً فرض کنیم در اکوسیستم یک کلاس همه چیز باشد اما هوا نباشد یا همه چیز باشد اما معلم نباشد یا همه چیز باشد اما شاگرد نباشد آیا این اکوسیستم کلاس موفق عمل می‌کند؟ پس هر جزء از اکوسیستم به نسبت وزن خود می‌تواند در حیات و موفقیت آن اکوسیستم تأثیرگذار باشد.

در اکوسیستم یک کلاس، ما اکوسیستم کلاس‌های دیگر را به عنوان اکوسیستم‌های مجاور هم داریم که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و اکوسیستم بزرگتری به نام اکوسیستم مدرسه بر آن‌ها احاطه می‌کند و اکوسیستم مدرسه در کنار اکوسیستم مدارس دیگر در محیط اکوسیستم‌های نواحی و اکوسیستم ادارات کل آموزش و پرورش و اکوسیستم وزارت آموزش و پرورش و اکوسیستم‌های جهانی آموزشی هستند.

دلیل تکرار واژه اکوسیستم در عبارات فوق تسلط شما به کاربرد این واژه بسیار مهم است. باید بدانیم که رفتار ما از اجزای اکوسیستم پیرامونمان تأثیر گرفته یا تأثیرگذار بر اکوسیستم‌های اطرافمان هستند. این اکوسیستم‌ها می‌توانند در مجاور ما و یا کیلومترها از ما درو تر باشند ولی تأثیرات آنها در رفتارهای ما قابل درک باشد.

مثال دیگری از اکوسیستم، کامپیوترها هستند. آن‌ها دارای اجزای سخت افزاری هستند که بدون مدیریت یک سیستم عامل، هیچ کاربرد تعریف شده‌ای ندارند و فقط یک سیستم عامل خوب می‌تواند مدیر و رابط بین تمامی سخت افزارها، سایر نرم افزارهای کاربردی و کاربران آن باشد. پس هرچقدر هم که ما دارای محیط غنی و با امکانات باشیم اگر

سیستمی توانمند برای مدیریت آن حاکم نباشد امکان بهره‌گیری از ظرفیت آن محیط وجود نخواهد داشت و بالعکس.

حال با درک مفهوم اکوسیستم و با مقایسه، اکوسیستم یک کسب و کار را در نظر بگیرید و ببینید پارامترهای تأثیرگذار در اکوسیستم آن کسب و کار کدامها هستند. اکوسیستم‌های مجاور کسب و کار شما و یا اکوسیستم‌های تأثیرگذار و تأثیر پذیر از کسب و کار شما کدامها هستند. مدیریت این اکوسیستم‌ها تحت تأثیر چه رفتارهایی هستند و امنیت کسب و کار در این اکوسیستم‌ها به چه اندازه هستند و یا به عبارت دیگر سیستم حاکم بر مدیریت رفتار اجزای اکوسیستم چگونه سیستمی است.

در واقع امروز، اکوسیستم‌های اقتصادی هستند که مزیت‌ها را برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کنند و آن‌ها را تشویق به سرمایه‌گذاری در محیط آن اکوسیستم می‌نمایند.

خیلی مهم است بدانیم که اکوسیستم‌های اقتصادی خیلی وحشی‌تر و بی‌رحم‌تر از اکوسیستم‌های حیاتی و جنگلی هستند. اجزای اکوسیستم‌های اقتصادی به صورت بی‌رحمانه به سایر اجزا حمله کرده، برای آن‌ها مزاحمت ایجاد کرده و از هر روشی برای از بین بردن یک اکوسیستم اقتصادی دیگر و تسلط به حوزه آن استفاده می‌کنند. برخی از این اکوسیستم‌ها روز به روز در حال بزرگ کردن محدوده خود و تسلط بیشتر بر پیرامون خود هستند مانند اکوسیستم اقتصادی آمریکا و اکوسیستم اقتصادی چین که در حال بلعیدن سایر اکوسیستم‌ها هستند که تأثیر اکوسیستم اقتصادی چین در کشور ما در سال‌های اخیر کاملاً مشهود است.

ابراکوسیستم‌های اقتصادی با بهره‌گیری از مدل‌ها و فناوری‌های نوین به سرعت در حال بزرگتر و بزرگتر شدن هستند و در صورتی که اقدامات موثری از جانب سایر اکوسیستم‌های اقتصادی کوچک انجام نشود، مطمئناً در سیطره و مدیریت ابراکوسیستم‌ها قرار خواهند گرفت و صرفاً جایگاه کارگری برای کارفرمایان بزرگ خواهند داشت.

در مقابله و مدافعه با اکوسیستم‌های اقتصادی و تبدیل شدن به یک اکوسیستم اقتصادی قدرتمند در جهان، تنها یک راه حل وجود دارد و آن تامین نیازهای اساسی سایر اکوسیستم‌ها می‌باشد. یک اکوسیستم هرچقدر هم بزرگ و وسیع باشد باز هم نیازهایی دارد که از طریق دیگر اکوسیستم‌ها تامین می‌شود. در اکوسیستم‌های حیاتی هم دقیقاً همین

موضوع وجود دارد مثلا حیوانات شکارچی هیچ وقت نسل شکار خود را از بین نمی‌برند و همیشه صرفا برای نیاز خود شکار می‌کنند این بدان معنی است که در اکوسیستم‌های اقتصادی اگر ما بتوانیم به عنوان یک تامین کننده نیاز اساسی سایر اکوسیستم‌ها نقش ایفا کنیم، مطمئنا سایر اکوسیستم‌ها به خاطر بقای خود هم که باشد به ادامه حیات اکوسیستم اقتصادی ما توجه و احترام خواهند گذاشت.

در گذشته کشور ما به عنوان یکی از تامین کنندگان نفت خام و گاز در دنیا به عنوان یکی از اجزای موثر اکوسیستم‌های اقتصادی قابل احترام بود ولی با توجه به پیدایش سوخت‌های جایگزین و تامین نیاز نفت گاز سایر اکوسیستم‌ها از طریق رقبا، دیگر این مزیت برای اقتصاد کشور ما وجود ندارد و به همین دلیل در مواجهه با سایر اکوسیستم‌های اقتصادی به مشکل برخوردیم. اگر دقت کنیم و به اطرافمان نگاهی عمیق و اقتصادی بیندازیم، می‌بینیم که بیشتر مایحتاج ضروری ما و زیرساخت‌های زندگی ما از طریق سایر اکوسیستم‌ها تامین می‌شوند و ما در اکوسیستم اقتصادی دنیا نقش یک مصرف کننده را بازی می‌کنیم ما در تولید نیازهای اساسی و ایجاد وابستگی اقتصادی نتوانستیم نقش خود را به درستی ایفا کنیم و به خاطر همین به راحتی تحریم پذیر شده ایم.

منظورم از تحریم پذیر بودن یعنی اینکه تحریم‌ها بر ما اثر می‌کند و ما تلاش می‌کنیم که تحریم‌ها را دور بزنیم تا نفتمان را با هر شرایطی بفروشیم. حال فرض کنیم که ما به جای نفت، تولید کننده یک دارو با فرمول منحصر به فرد در دنیا بودیم یا اینکه یک گوشی موبایل حرفه‌ای با مزیت‌های مشتری پسند تولید می‌کردیم و توانسته بودیم در جامعه جهانی بازار خوبی برای خودمان پیدا کنیم. اگر تحریم می‌شدیم آیا مشتری‌های ما به دلیل نیاز به آن دارو یا گوشی تلاش برای دورزدن تحریم نمی‌کردند؟ آیا این تحریم‌ها آسیب پذیر تر از وضعیت فعلی که به راحتی نفت خام ما را سایر کشورها تولید می‌کنند، نمی‌شد؟ مسلما اگر سایر اکوسیستم‌ها به محصولات ما وابسته باشند و ما نیاز اساسی آن‌ها را تولید کنیم و اگر سایر اکوسیستم‌ها قادر به تولید آن نیاز نباشند در این صورت تلاش برای دور زدن تحریم‌ها یکجانبه نخواهد بود.

هرچند در سال‌های اخیر در کشورمان با شکل‌گیری مراکز رشد واحدهای فناوری و پارک‌های علم و فناوری روند توسعه اقتصاد کشور به سمت تولید نیازهای اساسی سایر اکوسیستم‌ها پیش رفته و اخیرا با تصویب و اجرای قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات

دانش بنیان، بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری برای شکل‌گیری اکوسیستم اقتصاد دانش بنیان تکامل پیدا نموده است و اکوسیستم اقتصاد فناورانه و دانش بنیان کشورمان دارای مزیت‌هایی گردیده است که کارآفرینان و سرمایه‌گذاران با خیالی آسوده‌تر نسبت به گذشته، امکان انجام فعالیت‌های اقتصادی در این اکوسیستم را با بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در آن خواهند داشت.

هدف ما در این کتاب معرفی یک الگو یا زنجیره کسب و کار در اکوسیستم‌های اقتصادی نوین است که فرآیند راه‌اندازی یا توسعه یک کسب و کار را می‌توان با پیروی از این الگو طی کرد و تداوم کسب و کار را تضمین نمود. این الگو هم برای افرادی که برای اولین بار اقدام به راه‌اندازی کسب و کار می‌کنند و هم برای افرادی که در حال حاضر صاحب کسب و کار یا فعالیت اقتصادی هستند و می‌خواهند حیات کسب و کارشان را تضمین کنند، می‌تواند کاربرد داشته باشد. این الگو با ایجاد یک نظام در افکار و دیدگاه‌های شما می‌تواند راه‌اندازی کسب و کار را برای شما به روش علمی میسر نموده و به عنوان یک گام نما برای شما کاربرد داشته باشد. ضمناً در این کتاب فرصت‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی کشور را نیز برای طی هر مرحله از فرایند الگوی معرفی شده به شما تشریح خواهیم نمود که با بهره‌گیری از این فرصت‌ها می‌توانید با دقت و سرعت بیشتری گام‌های راه‌اندازی یا توسعه کسب و کار خود را طی کنید.

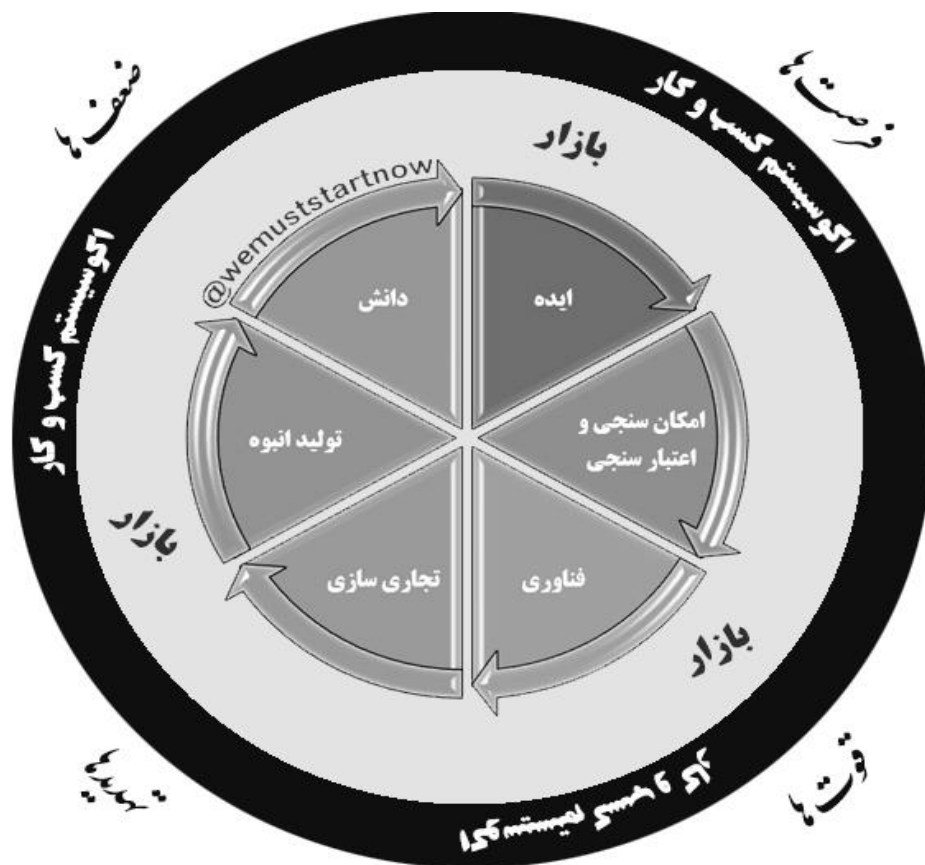
بدیهی است این الگو می‌تواند به مرور زمان دچار دگرگونی شده و با الگوهای جدید جایگزین شود اما در حال حاضر می‌تواند راهگشا و تحول‌آفرین باشد.











شکل ۴- چرخه تشکیل و تضمین حیات کسب و کار

شکل ۴ یک نگاه جامع از آنچه ما در ادامه به تشریح جزئیات آن خواهیم پرداخت را نمایش می‌دهد. این شکل اجزا و چرخه فرآیند راه اندازی یک کسب و کار را نمایش می‌دهد و همچنین پارامترهای بیرونی که بر آن تأثیرگذار هستند. الگوی پیشنهادی ما دارای شش گام در محدوده بازار مشخص است، گام‌ها به صورت چرخه و در تکمیل یکدیگر هستند و اکوسیستم حاکم بر بازار و حلقه‌ها تأثیر مستقیم می‌گذارد.



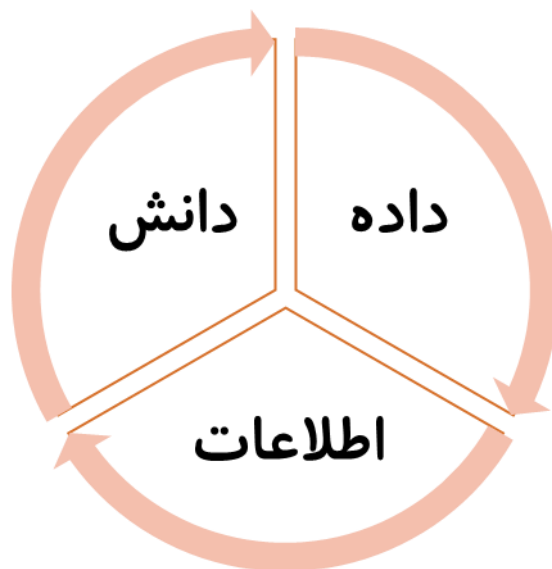
## گام اول: دانش

کسانی که نمی‌دانند، یکسانند؟ (سوزه زمر، آیه ۹)

تذکر آیه شریفه قرآن کریم در مورد اهمیت علم و دانش، امروز بیش از پیش در حوزه‌های مختلف و به ویژه حوزه اقتصادی نمایان شده است. امروز اکوسیستم‌های اقتصادی بر مبنای علم استوار گردیده و آنانکه دارای دانش بیشتر در این حوزه هستند با تشکیل و مدیریت اکوسیستم‌های اقتصادی توانسته اند در رقابت با سایر کشورها دست پیش داشته باشند.

دانش مبنای تحول در تمامی حوزه‌ها و بویژه در حوزه اقتصادی و کسب و کار است و بدون داشتن دانش لازم، وارد شدن به فضای کسب و کار امکان پذیر نیست. دانش ناشی از اطلاعات است یعنی ما برای اینکه در یک حوزه خاص دارای دانش عمیق شویم باید خودمان را در معرض اطلاعات در آن حوزه قرار دهیم و اطلاعات هم از یک سری داده‌ها به دست می‌آیند. باید توجه داشته باشیم که ما روزانه در معرض داده‌های مختلف قرار داریم. همه آن چیزهایی که اطراف ما هستند و اتفاق می‌افتند و یا روزانه با آن‌ها برخورد می‌کنیم به صورت داده‌هایی در ذهن ما درک می‌شوند اما تنها زمانی تبدیل به اطلاعات می‌شوند که

ما بر آن‌ها دقت و مرور داشته باشیم و آن‌ها را بررسی و ارتباط بین آن‌ها را پیدا کنیم یا آن‌ها را پردازش و تحلیل کنیم و بتوانیم آن‌ها را طبقه بندی و کاربردی نماییم و زمانی که توانستیم از اطلاعاتمان به ابتکار و اختراع برسیم آن موقع به دانش در آن حوزه دسترسی پیدا کرده ایم. البته این تعاریف قراردادهایی هست که جهت درک بهتر موضوع بکار برده می‌شود و درک واقعی شما از مراحل در معرض داده قرار گرفتن، اطلاعات لازم را از آن‌ها در آوردن و به دانش خلاق از آن رسیدن می‌تواند بر اساس تعاریف دیگر هم اتفاق بیافتد.



شکل ۵ - چرخه داده، اطلاعات و دانش

دانش می‌تواند ناشی از تجربه یا آموزش باشد یعنی شما روزانه آنچه برایتان اتفاق می‌افتد و آن را تجربه می‌کنید یا آنچه در انواع کلاس‌های آموزش اعم از آموزشکده‌ها و دانشگاه‌ها می‌آموزید، می‌تواند بر داده‌های وارده به ذهن شما و تبدیل شدن آن به اطلاعات و استخراج دانش بیافزاید پس برای آنکه به دانش برسیم نیازمند در معرض داده قرار گرفتن و تحلیل اطلاعات هستیم. خیلی مهم است که ما در طول روز خود را در معرض داده‌های معتبر قرار دهیم. داده‌های معتبر داده‌هایی هستند که دارای مرجع مشخص و معتبر هستند. مثلاً درک طلوع یا غروب آفتاب به صورت روزانه می‌تواند یک داده معتبر در ذهن شما باشد اما خبری که از تلگرام یا اینستاگرام مطالعه می‌کنید نمی‌توان بلافاصله اعتبار آن را تایید کرد.

شاید داده‌ای که از پدر یا مادرتان و یا یک دوست صمیمی تان دریافت می‌کنید خیلی معتبرتر از داده‌هایی هستند که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید. تحلیل داده‌های معتبر می‌تواند ما را به اطلاعات معتبر و به دانش معتبر برساند و ما می‌توانیم از دانش به دست آمده به ابداعات، اختراعات و اکتشافات دسترسی داشته باشیم لذا دقت داشته باشید وقتی در کلاسی نشست‌اید و می‌شنوید یا تجربه‌ای برای شما اتفاق می‌افتد اگر داده‌های ناشی از آن کلاس یا تجربه را در ذهن خود پرورش ندهیم و تحلیل نکنیم در واقع آن زمان را از دست داده ایم و هیچ چیز بر اطلاعات و دانشمان افزوده نشده است.

پس دانشمندان افرادی هستند که به دنبال داده‌های معتبر هستند و با تحلیل بر روی داده‌ها به اطلاعات ارزشمند دسترسی پیدا می‌کنند که می‌توانند از اطلاعات بدست آمده به دانش کشف، خلق یا ابداع در آن حوزه دست بیابند.

دقت داشته باشیم که اگر ما در حین پردازش داده‌ها و تحلیل اطلاعات به دست آمده به یک راه حلی برسیم که احساس کنیم مردم حاضرند برای محصول (کالا یا خدمت) ناشی از آن راه حل پول پرداخت کنند، آن موقع ما وارد اولین گام کسب و کار شده ایم. به عبارتی دیگر اگر دانش ما منجر به فکری شود که مردم حاضر باشند برای محصول آن فکر پول پرداخت کنند آن موقع ما دارای دانش اقتصادی شده ایم که می‌تواند ما را وارد فضای اقتصاد و کسب و کار نماید. دانش کسب و کار می‌تواند ناشی از تجربیات کسب و کارهای فعلی ما یا ناشی از تجربیات زندگی و یا ناشی از آموخته‌های کلاسی و آموزشی در مدرسه و دانشگاه باشد ولی تاکید می‌کنم که مرجع دانش یک مکان یا مکان‌های تعریف شده مشخص نمی‌تواند باشد و مهم است که ما در هر مرحله از زندگی مان با تکیه بر داده‌ها و اطلاعات و دانش به دست آمده به ابداعات و یا کشفیاتی برسیم که ارزش آفرین باشند و مردم حاضر باشند برای آن ارزش پول پرداخت کنند.

ممکن است ما در یک زمینه کاری دارای تجربه باشیم که از آن کسب و کار به اطلاعات و دانش کافی برسیم و یا از طریق مطالعه یا آموزش بتوانیم دانشی بدست آوریم که از طریق این دانش به ایده‌هایی برسیم که بتواند برای ما ثروت آفرین باشد، آن موقع دارای دانش کسب و کار یا دانش اقتصادی هستیم و می‌توانیم به گام‌های بعد پردازیم.

شاید جواب سوال قدیمی علم بهتر است یا ثروت را بتوانیم در این مرحله پاسخ دهیم. ثروتی که از یک ایده علمی یا دانش بنیان به دست آید مقدس است و ثروتی که برای

توسعه علم به کارگیری شود می‌تواند یک سرمایه گذاری سودمند باشد اما مهم است که ایده‌های بدست آمده از دانش ما منجر به تولید یک ارزش گردد و مردم حاضر باشند برای بدست آوردن آن ارزش علاقمندانه پول بپردازند بنابراین تلاش خواهیم کرد تا حاصل دانش مان در یک حوزه تخصصی تبدیل به یک ایده باارزش شود و اگر به یک ایده باارزش رسیده اید می‌توانید گام بعدی را پیش بروید.



صبح از خواب بلند می‌شوید شاید اولین ایده‌ای که به ذهن شما می‌رسد و آن را تجسم می‌کنید شستن دست و صورت باشد و بعد از تصور آن و انجام امکان‌سنجی به آن اقدام می‌کنید یا اینکه ایده خوردن یک صبحانه به ذهن شما می‌رسد. مثلاً می‌خواهید املت بخورید پس اول تصور خورد املت در ذهن شما ایجاد می‌شود و بعد شما اعتبارسنجی و امکان‌سنجی می‌کنید یعنی اینکه می‌بینید برای آنکه صورتان به واقعیت تبدیل شود آیا همه مقدمات مهیا است فرضاً برای خوردن املت آیا گوجه، تخم مرغ، روغن، نمک، نان و ... در دسترس می‌باشد و اگر به همه ملزومات املت دسترسی داشته باشید اقدام به تهیه و خوردن آن می‌کنید. ایده بعدی می‌تواند رفتن به سر کار و یا هر چیز دیگری باشد پس ما در طول روز به صورت متناوب در حال ایده پردازی، اعتبارسنجی و امکان‌سنجی ایده هایمان و اقدام بعد از آن هستیم. بسیاری از این تصورات ذهنی می‌تواند ناشی از تقلید، تجربیات سابق، آموزش‌ها و یا فعالیت‌های غریزی باشد و زمانی تبدیل به ایده بکر یا ایده خوب می‌شود که روش انجام آن به شکل متفاوت در ذهن به تصویر کشیده شود و این تفاوت جذابیت و توجیه لازم را برای عملیاتی کردن ایده داشته باشد.

نگاه متفاوت، سطح دانش و آگاهی، قدرت تحلیل و تخیل، نوع و عمق درک مسایل و گنجایش ذهن انسان و همچنین توانایی تجسم، پرسشگری و علاقمندی به تاثیرگذاری در محیط اطراف، در شکل‌گیری انواع ایده بسیار حایز اهمیت است.

ایده‌هایی که در ذهن شما شکل می‌گیرد می‌تواند منشا فعالیت‌های مختلف از قبیل خوردن، خوابیدن، ورزش کردن، مسافرت رفتن و یا خیلی کارهای دیگر باشد اما اگر ایده‌ای در ذهن شما شکل بگیرد که خروجی آن ایده منجر به تولید یک محصول (کالا یا خدمت) با ارزش گردد و مردم حاضر باشند برای بدست آوردن آن محصول پول پرداخت نماید آن موقع شما صاحب یک ایده کسب و کار گردیده اید. ایده‌های کسب و کار می‌تواند ناشی از خلاقیت شما و یا ناشی از دانش شما باشند و هرچه ایده باارزستر باشد می‌تواند شما را به ثروت بیشتری برساند. ارزش یک ایده به پارامترهای مختلفی بستگی دارد که در مراحل بعد آن را خواهیم شناخت و این توانمندی‌ها و تجربیات و دانش ماست که باعث می‌شود ایده‌های باارزش در ذهن ما شکل بگیرد.

محصول (کالا یا خدمت) ناشی از یک ایده خوب می‌تواند منجر به تغییر رفتار یا رفتارها، تغییر روش یا روش‌ها، تغییر نگرش یا نگرش‌ها، تغییر سبک زندگی یا زندگی‌ها، تغییر

سلیقه یا سلیاق و یا همان تغییر یا تغییرها شود و زمانی که یک ایده بتواند منجر به تغییرها گردد می‌تواند به عنوان یک ایده کسب و کار، آغازگر فرآیند کارآفرینی و منجر به تولید ثروت گردد و میزان تولید ثروت از این ایده بستگی به میزان افراد علاقمند به تاثیر پذیری از اثرات این ایده دارد.

اینکه هر ایده‌ای تا چه اندازه می‌تواند برای مشتریان جذابیت داشته باشد و یا می‌تواند به عنوان ایده کسب و کار مطرح گردد؟ سوالات مهمی است که پیدا کردن پاسخ صحیح برای آن می‌تواند در موفقیت یا شکست کسب و کار شما بسیار حایز اهمیت باشد و تشخیص اینکه در کدام مرحله از فرآیند کسب و کار باید به این سوال پاسخ داده شود بسیار حیاتی است.

یک ایده خوب کسب و کار باید توجیه کافی برای صاحب ایده به منظور راه اندازی یک کسب و کار مبتنی بر آن ایده را داشته باشد. توجیه به این معنی است که شخص ایده پرداز توانایی لازم برای طی فرآیند تبدیل ایده به کسب و کار را داشته باشد. منظور از توانایی لازم یعنی در دسترس بودن تمامی منابع مورد نیاز برای طی فرآیند کسب و کار و منظور از منابع می‌توان به منابع انسانی، مالی و سرمایه‌ای، مواد و ... اشاره کرد و مهمتر از همه آن‌ها پس از تولید کالا یا خدمت ناشی از ایده، به تعداد کافی افرادی باشند که برای استفاده از آن کالا یا خدمت حاضر به پرداخت پول باشند (مشتری) یا همان اصلاح بازار، به این معنی که ما سهم مناسبی از بازار را بتوانیم به دست آوریم که کسب و کارمان برایمان سود آور باشد.



دقت داشته باشیم که یک ایده می‌تواند منجر به اختراع یا اکتشاف شود ولی لزوماً یک اختراع یا اکتشاف نمی‌تواند یک ایده خوب برای کسب و کار باشد. از نگاهی دیگر بعضاً افرادی اختراع یا اکتشاف را شرط لازم شروع کسب و کار می‌دانند که این به هیچ عنوان درست نمی‌باشد. هر چند ایده‌هایی که منجر به یک اختراع یا اکتشاف بشوند و توجیه کافی



برای تبدیل شدن به کسب و کار را داشته باشند، می‌توانند یک مزیت بسیار مهم برای صاحب ایده باشند اما هیچ‌گاه شرط لازم کسب و کار نبوده‌اند.

به نظر من یک ایده خوب کسب و کار باید دارای شرایط زیر باشد:

۱. ناشی از خلاقیت یا یک فرآیند تحقیق و توسعه باشد یا به عبارتی ایده دارای نوآوری یا فناوری باشد.

۲. توان و منابع کافی برای تبدیل آن به کسب و کار و ثروت در دسترس باشد

۳. فرآیند تجاری‌سازی (بعدها توضیح می‌دهیم) آن بسیار طولانی نباشد

۴. محصول ناشی از ایده به قدری ارزشمند باشد که جامعه‌ای مشخص از مردم با رغبت

و رضایت حاضر به پرداخت پول برای خرید آن محصول باشند

زمانی که یک ایده داشتید و فکر کردید که با آن ایده می‌توانید ارزشی ایجاد کنید که منجر

به ثروت برای شما بشود حتماً قبل از هرگونه اقدامی نسبت به مطالعه اعتبارسنجی و

امکان‌سنجی ایده خود اقدام کنید که در گام بعدی توضیحات لازم در این حوزه ارائه خواهد

شد.



## گام سوم: امکان‌سنجی و اعتبارسنجی ایده

وقتی که یک ایده‌ای در ذهن ما شکل می‌گیرد بلافاصله ذهن ما اقدام به اعتبارسنجی و امکان‌سنجی آن می‌کند یعنی اینکه توان ما را برای عملیاتی کردن آن ایده می‌سنجد. در نظر بگیرید که صبح زود بعد از بیدار شدن از خواب ایده یک مسافرت در ذهن شما شکل می‌گیرد. گام بعدی شما بعد از شکل‌گیری ایده مسافرت، اعتبارسنجی و امکان‌سنجی آن ایده است یعنی اینکه آیا ما توان لازم برای انجام این مسافرت را داریم پس بلافاصله ذهن ما درگیر یک پرسش‌هایی می‌شود که شاید جواب برخی از پرسش‌ها بلافاصله آماده و برخی پرسش‌های دیگر نیازمند مطالعه یا تحقیق برای بدست آوردن پاسخ باشد. مثلا اگر در ذهنمان ایده یک مسافرت خارجی شکل بگیرد مسلما اگر تجربه قبلی نداشته باشیم نیازمند انجام تحقیق و مطالعه برای بسیاری از سوالات از قبیل هزینه‌های مورد نیاز، ابزار و وسیله سفر، مدت سفر، مدت اقامت، برنامه سفر، همراهان سفر و ... هستیم و اگر در برآیند این اعتبارسنجی و امکان‌سنجی به این نتیجه رسیدیم که می‌توانیم، آنگاه اقدام می‌کنیم. حال فرض کنیم که در مطالعه و تحقیق سهل‌انگاری کنیم و یا بخشی از تحقیق برای سفر را انجام ندادیم یا ناقص انجام دهیم. مثلا هزینه‌های سفر را دقیقا محاسبه نکنیم یا بدون فکر کردن به محل اقامت اقدام به سفر کنیم یا قبل از سفر از وسیله سفر اطمینان حاصل نکنیم. خوب مسلما ممکن است این عدم اعتبارسنجی و امکان‌سنجی دقیق ایده سفر می

تواند بر حسب نوع ناآگاهی، صدمات متعددی را به ما وارد کند و باعث شکست سفر گردد و شاید بعضا جبران هزینه‌ها و صدمات آن هم جبران ناپذیر باشد.

به مثال املت بر می‌گردم. اگر شما بعد از آنکه ایده خوردن املت به ذهنتان رسید و بدون اعتبارسنجی و امکان‌سنجی اقدام کردید و بعد از خرد کردن گوجه و تفت دادن آن در روغن متوجه نبودن تخم مرغ شدید آیا ضرر نکرده اید و پروژه خوردن املت شما با شکست مواجه نمی‌شود؟ یا اینکه اگر همه چیز داشتید و فقط فکر نمک را نکرده باشید باز هم از آن املت لذت لازم را نمی‌برید.

دوستان عزیز من، هدف از مثال‌های فوق، تاکید من به اهمیت اعتبارسنجی و امکان‌سنجی بعد از شکل‌گیری ایده و قبل از انجام دادن هر گونه اقدام عملی برای پیاده‌سازی ایده شکل گرفته است. در واقع مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی به مراتب ضریب موفقیت شما را افزایش داده و ریسک شما را کاهش می‌دهند. برای ایده‌های با ارزش کسب و کار هم، قبل از هرگونه اقدامی ابتدا باید اعتبارسنجی و امکان‌سنجی را به صورت دقیق و کامل انجام داد. همانطور که در مطالب مقدماتی هم اشاره شد، روش‌ها و مدل‌های کسب و کار در دنیای امروز تا حد زیادی نسبت به گذشته پیچیده تر شده و شروع و یا توسعه هر کسب و کاری قبل از هر گونه اقدام نیازمند انجام تحقیقات و مطالعات گسترده به منظور اعتبارسنجی و امکان‌سنجی ایده کسب و کار است. مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی و مستندات ناشی از آن باید تبدیل به یک نقشه راه حرفه‌ای گردد که مسیر حرکت کسب و کار شما را با جزئیات کامل مشخص نماید. در کلاس‌ها و کارگاه‌های مرتبط با کسب و کار که برگزار می‌کنیم اهمیت مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی و تهیه نقشه کسب و کار را به نقشه گنج مثال می‌زنیم.



شکل ۶- نقشه گنج

هرچقدر نقشه گنج شما با جزئیات کاملتر و مختصات دقیق تر ترسیم و در دسترس شما باشد شما ریسک، زمان و هزینه کمتری را برای پیدا کردن گنج صرف می‌کنید و در مورد نقشه کسب و کار هم باید بدانید که هرچه زمان بیشتر و مفیدتر و دقیقتر و جدی تر و حرفه‌ای تر و ... برای انجام مطالعات و تهیه نقشه کسب و کارتان اختصاص دهید و نقشه کسب و کار دقیق و با توجه به جزئی ترین مسایل تهیه کنید، مطمئن باشید که یک سرمایه گذاری خوب برای کسب و کارتان انجام داده اید و گام‌های بعدی را می‌توانید استوارتر و هدفمندتر بردارید و در کوتاه ترین زمان به موفقیت در کسب و کارتان دست پیدا کنید. لازم است بدانیم که قبول شکست بر روی کاغذ بسیار کم هزینه تر از قبول شکست در میدان واقعی است! منظور این است که شاید ما در مراحل مطالعات به نقطه‌ای رسیدیم که متوجه شدیم با این ایده کسب و کار به نتایج مطلوب نمی‌رسیم و موفق نمی‌شویم که در این صورت تنها چیزی که از دست داده ایم هزینه زمان و مطالعات است و چون هزینه‌های دیگری انجام نداده ایم به راحتی می‌توانیم با یک ایده جدید شروع کنیم اما اگر بدون مطالعه دست به اقدام و شروع فرآیند عملیاتی کسب و کار ببریم و در بین راه متوجه بشویم که ایده ما دارای توجه کافی نمی‌باشد، مسلماً دچار خسارت‌های بیشتری

خواهیم شد. بنابراین تصمیم می‌گیریم که بعد از انتخاب یک ایده کسب و کار، بلافاصله اقدام به مطالعات و بررسی‌های اعتبارسنجی و امکان‌سنجی کنیم.



شکل ۷ - نقشه کسب و کار (business plan)

امروزه در دنیا قالب‌های پرسشنامه‌ای و مدل‌های متنوعی برای اعتبارسنجی و امکان‌سنجی یک ایده برای شروع کسب و کار منتشر شده است و شما می‌توانید در جستجوهای اینترنتی به راحتی به این مطالب دسترسی پیدا کنید بنابراین در این کتاب از پرداختن به انواع این مدل‌ها صرف نظر می‌کنیم ولی نکات مهمی را که در طی سال‌های گذشته در مواجهه با کسب و کارهای متعدد به آن برخورد کرده و درگیر آن بوده ایم را اشاره می‌کنیم. باید توجه کنیم که ما در نظر داریم در چه اکوسیستمی شروع به کار کنیم و شرایط کسب و کار در اکوسیستم‌های مختلف کاملاً متفاوت است؛ مثلاً یک ایده ممکن است در اکوسیستم اقتصادی تهران به یک کسب و کار موفق تبدیل شود ولی همان ایده در شهرهای کوچکتر موفق نباشد و یا بالعکس یک ایده ممکن است در شهر اردبیل بسیار موفق باشد ولی در اکوسیستم کسب و کار زاهدان اصلاً طرفدار نداشته باشد و البته می‌توان به مقایسه اکوسیستم‌های اقتصادی بین دو کشور هم پرداخت مثلاً شاید یک ایده در ایران برای تبدیل شدن به کسب و کار به خاطر شرایط و اقتضائات فرهنگی اصلاً ایده کسب و کار خوبی نباشد اما در کشورهای دیگر، این ایده به یک کسب و کار خیلی خوب تبدیل شود.

در اعتبارسنجی و امکان‌سنجی موفقیت یک ایده توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

### ۳-۱- اعتبارسنجی و امکان‌سنجی نیاز به اخذ مشاوره از افراد متخصص در حوزه‌های مختلف کسب و کار دارد.

همانطور که در قبل اشاره شد امروزه پارامترهای مختلفی در اکوسیستم یک کسب و کار تأثیرگذار هستند و یک ایده خوب برای اینکه بتواند در اکوسیستم یک کسب و کار رشد و به مرحله بلوغ و سوددهی برسد باید مراحل مختلفی را پشت سر بگذارد. مطالعه یک اکوسیستم اقتصادی و نحوه تأثیرگذاری آن بر کسب و کار تنها از عهده یک نفر بر نمی‌آید و با توجه به ابعاد گسترده و تخصصی این حوزه‌ها، ما برای انجام مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی، نیازمند دسترسی به شبکه‌ای از افراد متخصص هستیم. در نظر بگیرید ما برای اینکه اعتبارسنجی و امکان‌سنجی یک ایده را برای ورود به مراحل کسب و کار انجام دهیم باید به مباحث حقوقی در شاخه‌های کسب و کار و در حوزه‌های بین‌المللی، مباحث مدیریت منابع انسانی، مباحث مدیریت منابع مالی، مباحث مدیریت بازار، مباحث مدیریت مالکیت مادی و معنوی، مباحث مدیریت فناوری و نوآوری، مباحث محیط زیست، مباحث پدافند غیرعامل، مباحث فرهنگی کسب و کار، مباحث فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های مجازی و ... تسلط داشته باشیم پس بدون تعارف باید بحث تیم سازی و دسترسی به شبکه‌ای از نیروی انسانی متخصص برای راه اندازی و راهبری یک کسب و کار را جدی بگیریم.

### ۳-۲- اعتبارسنجی ایده و اطمینان از عدم تعلق مالکیت مادی و معنوی آن به شخص یا اشخاص دیگر:

همانطور که می‌دانید امروزه قوانین خیلی جدی و موثر در دنیا برای حمایت از مالکیت مادی و معنوی اختراعات و اکتشافات وضع گردیده و در حال اجرا می‌باشد. این قوانین در اکوسیستم‌های مختلف دارای تأثیر در جغرافیای مشخصی هستند و بعضاً در یک جغرافیای محدود یک کشور و بعضاً در محدوده‌های بین‌المللی تأثیرگذار هستند این قوانین سازوکارهای مختلف را برای حمایت و صیانت از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های افراد مختلف در حوزه‌های متنوع پیش بینی کرده اند. ایده‌ها، طرح‌های صنعتی، نمادها، نوشته‌ها و ... می‌توانند تحت حمایت این قوانین قرار بگیرند و در صورتیکه در محدوده حمایتی این قوانین

باشند هرگونه بهره برداری از آنها بدون توافق و اجازه مالک آن غیر قانونی و قابل پیگیری است. پس لازم است بدانیم ایده‌ای که به فکر ما رسیده است، آیا قبلا به فکر کسی دیگر رسیده و در محدوده حمایتی قوانین مرتبط قرار گرفته است یا نه؟ اگر این ایده قبلا تحت حمایت قوانین مالکیت مادی و معنوی قرار گرفته باشند قبل از هرگونه اقدامی باید متوجه باشیم که آیا در محدوده تاثیر قوانین و مقررات مرتبط با آن می‌خواهیم فعالیت کنیم یا خارج از محدوده آن هستیم. بدیهی است اگر در محدوده جغرافیایی تأثیرگذاری بخواهیم با ایده تحت حمایت کسب و کاری شروع کنیم و با مالک ایده توافق نکنیم مطمئنا بر روی یک سطح یخی اقدام به ساخت بنا کنیم و هر آن امکان آب شدن یخ یا شکستن یخ و غرق شدن تمامی زحماتمان وجود داشته باشد.

قوانین و مقررات حمایت از مالکیت‌های مادی و معنوی هرچند در برخی مواقع می‌تواند محدودیت‌هایی را برای ما در حوزه‌های اقتصادی ایجاد کند اما باید توجه داشته باشیم این قوانین به عنوان یک چتر حمایتی برای ابداعات و اختراعات ما نیز می‌تواند بسیار موثر باشد. پس اگر در هر مرحله از زندگی مان به ایده، دستاورد، ابداع، نوآوری و اختراعی رسیدیم که احساس کردیم می‌تواند در محدوده حمایتی قوانین مالکیت مادی و معنوی در جغرافیای مشخصی قرار بگیرد حتما حتما اقدام به طی فرآیندهای لازم جهت قرار گرفتن در زیر چتر حمایتی قوانین مالکیت معنوی را انجام دهیم و بدیهی است پس از این اقدام با خیال راحت می‌توانیم نسبت به افشا و هرگونه به کارگیری از ابداعات و اختراعاتمان اقدام کنیم.

## آدرس ۱:

در کشور جمهوری اسلامی ایران، مرکز مالکیت معنوی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور که متولی ارزیابی و اجرای قانون حمایت از مالکیت‌های مادی و معنوی در حوزه‌های مختلف است و شما می‌توانید از طریق مراجعه به آدرس وب سایت به نشانی زیر از جزییات آن مطلع شده و در موارد لازم از آن بهره‌مند شوید:

<http://iripo.ssaa.ir/>



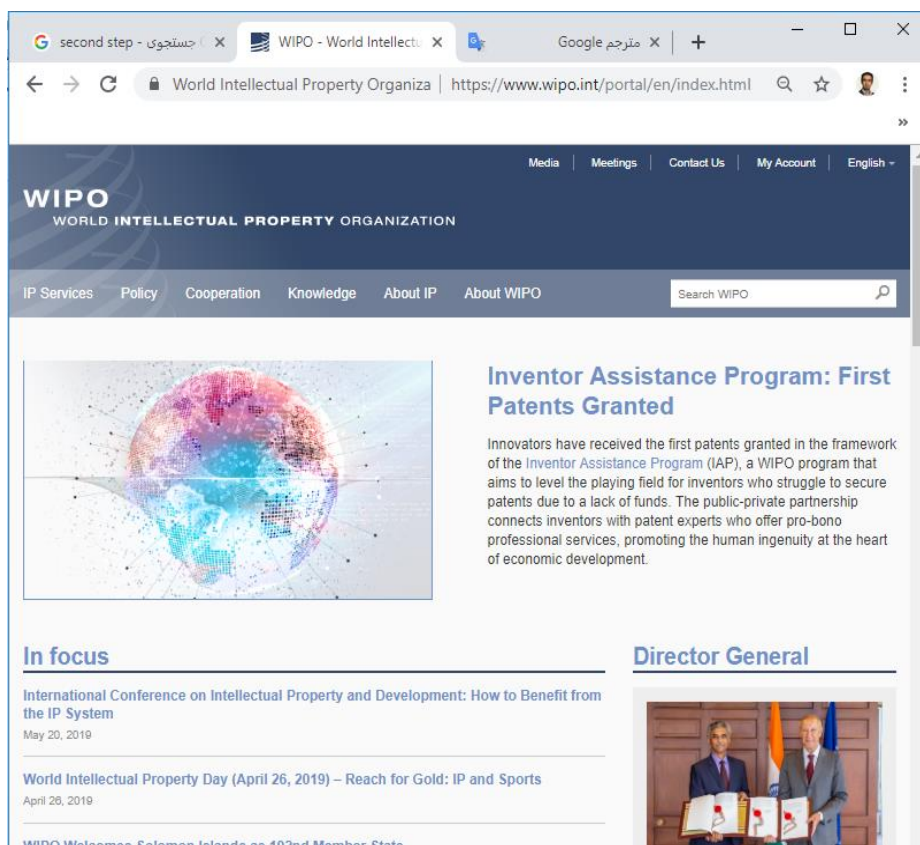
شکل ۸- سامانه ثبت اختراعات کشور



## آدرس ۲:

همچنین برای ثبت اختراع در محدوده جغرافیایی خارج از کشور می‌توانید به قوانین و مقررات کشور مربوط مراجعه کرده و یا از طریق اداره بین‌المللی ثبت اختراعات به آدرس وب سایت زیر اطلاعات لازم را بدست آورید:

<https://www.wipo.int/portal/en/>



شکل ۹- وب سایت سازمان جهانی مالکیت معنوی

لازم به ذکر است که شما برای اطلاع از وضعیت مالکیت مادی و معنوی ایده‌های مختلف می‌توانید در وب سایت‌های فوق جستجو انجام دهید.

### ۳-۳- امکان‌سنجی تولید نمونه اولیه:

در صورتیکه ما ایده‌ای برای شروع کسب و کار داشتیم و پس از بررسی موارد مرتبط با مالکیت معنوی به این نتیجه رسیدیم که ادامه فرآیند کسب و کار با این ایده میسر است باید در گام بعد مطالعه مطالعه مطالعه (نه اقدام) برای امکان‌سنجی نمونه اولیه محصول را آغاز کنیم و ببینیم آیا آن چیزی که تصور کردیم قابل پیاده سازی نیز هست یا نه؟ به طور مثال ما در ذهنمان یک محصول کاربردی در یک آشپزخانه را تصور کرده ایم حال باید شروع به مطالعه مواد و قطعات لازم، هزینه‌های لازم، امکانات و تجهیزات لازم، فناوری‌های مورد نیاز برای تولید، تست و تعیین صحت عملکرد محصول نمونه اولیه و ... نماییم و مستند سازی کنیم تا امکان تولید نمونه اولیه یا عدم امکان تولید آن را بررسی کنیم. واقعیت این است که از ایده تا عمل گاهی مسیر بسیار کوتاه و در دسترس است و گاهی اوقات این مسیر بسیار پرپیچ و خم و دست نیافتنی است. استفاده از شبیه سازی‌های کامپیوتری و طراحی نقشه‌ها و انجام محاسبات لازم جهت نمونه‌سازی می‌تواند یک دید جامع از میزان منابع مورد نیاز و یک نقشه راه برای تولید نمونه اولیه و نمونه صنعتی را به ما بدهد و در صورتی که مطمئن شدیم که آنچه در ذهنمان به عنوان ایده کسب و کارمان نقش بسته قابل تبدیل به یک کالا یا خدمت می‌باشد می‌توانیم به گام بعد مراجعه کنیم.

### ۳-۴- اعتبارسنجی بازار محصولات ناشی از ایده

هر ایده کسب و کاری هرچند هم بکر و خلاقانه یا یک کشف بزرگ باشد اگر محصول تولید شده از آن بنا به دلایلی قابلیت ورود به بازار و به دست آوردن سهم مناسبی از بازار را نداشته باشد نمی‌تواند به عنوان یک ایده کسب و کار خوب مطرح شود. دوستانی بعضاً به ما مراجعه می‌کنند و درباره ایده کسب و کارشان با هیجان بسیاری صحبت می‌کنند این دوستان صرفاً به جنبه‌های نوآوری، فناوری و یا خلاقانه بودن ایده می‌پردازند و آن را تحول آفرین می‌دانند اما زمانی که سوالاتی در خصوص نحوه تصرف سهم مناسبی از بازار برای محصولاتشان پرسیده می‌شود بعضاً هیچ برنامه خاص و مطالعه شده‌ای ندارند. باید بپذیریم که هدف نهایی از کسب و کار پول است پولی که از ارایه یک کالا یا خدمت با ارزش بدست می‌آید و اگر محصول ناشی از ایده ما نتواند انگیزه لازم برای مشتریان جهت پرداخت پول را ایجاد کند، آن ایده نمی‌تواند به یک کسب و کار خوب تبدیل شود. مهم است که بدانیم ما

در طول طی فرآیند راه اندازی کسب و کارمان باید حتما همیشه توجه به بازار داشته باشیم و در هر مرحله از فرآیند اگر احساس کنیم که بازار محصولاتمان را از دست داده ایم یا باید دنبال راه حل مناسب برای گشایش بازار باشیم و یا از ادامه کسب و کارمان با ایده‌ای که بازارش را از دست داده، صرف نظر کنیم و بلافاصله با ایده جدید چرخه کسب و کارمان را آغاز کنیم. به یاد داشته باشیم که اصرار بدون توجیه بر موفقیت یک ایده ما را دچار فرسایش و خستگی می‌کند و فرصت‌های کسب و کار با ایده‌های دیگر را نیز از ما می‌گیرد. به منظور مطالعه بازار برای محصولات یک ایده راه کارهای مختلفی وجود دارد و با جستجو در اینترنت می‌توانید به این راه کارها دسترسی پیدا کنید اما آنچه حایز اهمیت است اجرای صحیح راه کارهای پیشنهاد شده است. نگاه خوشبینانه افراطی به موفقیت کسب و کار بزرگترین صدمه را به صاحبان مشاغل می‌زند.

چند نکته در مطالعه بازار بسیار حایز اهمیت است:

نکته اول اینکه نمونه جامعه هدف که برای نظر سنجی جذابیت محصولات انتخاب می‌شوند باید یک نمونه خیلی نزدیک به جامعه هدف باشند یعنی اینکه ما باید جنس و نوع مشتریانمان را بشناسیم و در جامعه‌ای مشخص شروع به تحقیق و پرسش نماییم و نتایج را حتما حتما حتما مستند سازی نماییم. تحقیقات شفاهی و بدون مستند سازی نمی‌تواند تخمین مناسبی از بازار محصولات برای شما ارایه دهد و قطعا شما را در گام‌های بعدی دچار مشکل خواهد نمود پس حتما باید تحقیقات از بازار به صورت کتبی از طریق پرسشنامه‌های کاغذی یا صفحات اینترنتی صورت پذیرد. بعضا نیز دیده می‌شود که شخص ایده پرداز برای توجیه تیم خود و یا سرمایه گذاران اقدام به مستند سازی صوری می‌نماید و بعضا پرسش نامه‌ها را به اطرافیان و نزدیکان خود می‌دهد و یا آن‌ها را خود و دوستانشان تکمیل می‌کنند و غافل از این که این اقدام در آینده بزرگترین صدمات را به کسب و کارشان خواهد زد. پس مطالعه بازار باید در تعداد معقولی از جامعه هدف و به صورت خیلی جدی و واقع بینانه انجام گردد.

نکته دوم در مطالعه بازار دوری از هرگونه اغراق در تشریح مشخصات و قابلیت‌های محصول به مشتریان است بعضا مشاهده می‌شود که صاحب ایده کسب و کار به منظور تشریح محصولات کسب و کار خود برای مشتریان به صورت اغراق آمیز اقدام به تعریف و تمجید از محصول و قابلیت‌های آن می‌کند و شمایی غیر واقعی از محصول نهایی را به مشتری نشان

می‌دهد. به صورت مثال اگر یک شکلات خاص می‌خواهد تولید کند از خواص دارویی و درمانی شکلات که هنوز به اثبات نرسیده صحبت می‌کند و ذهن مشتری را از مشخصات واقعی محصول دور می‌کند. باید بپذیریم که رمز موفقیت هر کسب و کار دستیابی به مشتریان وفادار است و مشتریان وفادار مطمئناً طرفدار صداقت و راستگویی هستند پس هنگام تشریح محصول خود برای مطالعه بازار آنچه اطمینان از وجود آن در محصول را دارید تشریح کنید و از ارایه مشخصات غیر واقعی از محصول خودداری نمایید.

نکته سوم و بسیار مهم در مطالعه بازار قیمت گذاری دقیق و واقعی محصولات می‌باشد. قیمت گذاری باید هوشمندانه و با توجه به مشخصات و مزیت‌های محصولات و جامعه مشتریان انجام شود و قیمت ارایه شده در هنگام مطالعه بازار با قیمت ارایه شده در زمان ارایه محصول به بازار نباید تفاوت فاحشی داشته باشد. قیمت محصول یکی از پارامترهای بسیار مهم در موفقیت کسب و کار می‌باشد و اگر قیمت گذاری به صورت صحیح انجام نشود ممکن است علیرغم نیاز بازار به محصول تولید شده، مشتری انگیزه یا توان لازم برای خرید محصول را نداشته باشد. البته منظور از قیمت گذاری واقعی ارزان فروشی نیست بلکه باید با مطالعه جامعه هدف و توان خرید مشتریانمان بتوانیم با کسب بیشترین سهم از بازار، بیشترین سود ممکن را هم از کسب و کارمان داشته باشیم. مسلماً قیمت گذاری محصول بستگی به پارامترهای متفاوت از قبیل هزینه‌های تمام شده برای تولید محصول، سود در نظر گرفته شده، قیمت دانش و فناوری بکاربرده شده در تولید محصول و ... دارد و خیلی مهم است که اگر در زمان مطالعه بازار به این نتیجه رسیدیم که مشتری‌های جامعه هدف، توان خرید محصولات ما را با قیمت پیش بینی شده ندارند و ما نیز امکان کاهش قیمت را نداریم از ادامه فرآیند کسب و کار با ایده فعلی منصرف و چرخه کسب و کارمان را با ایده جدیدی آغاز کنیم.

نکته چهارم پیش بینی توسعه بازار محصولات در سطوحی فراتر از مرزهای جغرافیای محلی و در جغرافیای ملی و بین‌المللی است که مسلماً برای افرادی که اولین بار کسب و کاری آغاز می‌کنند این گام دشوار می‌باشد و شاید هم چندان نیاز نباشد. اما مسلماً در صورتی که تداوم در کسب و کارمان باعث گستردگی و افزایش توان تولیدمان گردید باید در مطالعه بازار نگاه جامعی بر سایر اکوسیستم‌ها نیز داشته باشیم.

و نکته آخر در خصوص مطالعه بازار اینکه اگر ما بتوانیم با قرارگیری در چتر حمایتی قوانین مالکیت معنوی به صورت انحصاری تولید کننده یک محصول خاص در جغرافیای مشخصی باشیم و این قوانین از ورود رقبا برای تولید محصولات ما جلوگیری کنند مطمئناً این انحصار در تولید مزیت‌های زیادی را برای ما ایجاد خواهد کرد که باعث تضمین موفقیت حیات کسب و کار ما در مقایسه با سایر کسب و کارها خواهد شد.

### ۳-۵- مطالعات اعتبارسنجی تجاری‌سازی محصولات ناشی از ایده:

تجاری‌سازی واژه‌ای است که بعضاً در اینترنت و منابع مختلف تعاریف متعدد از آن منتشر شده است اما به نظر من بعضاً همین واژه‌ها هستند که پیچیدگی‌هایی را در فهم مطالب برای ما ایجاد می‌کنند. بعضاً در کارگاه‌های برگزار شده، تجاری‌سازی را با مثال زیر شرح می‌دهیم.

فرض کنید روزی به خانه تان مراجعه کنید و مادرتان یا همسرتان به هنگام نهار یا شام یک غذایی را برای شما سرو نمایند که این غذا از لحاظ شکل و رنگ و مواد استفاده شده در ترکیب آن برای شما تازگی داشته باشد و تا به حال چنین غذایی را نخورده باشید. سوال من این است که آیا با خیال راحت و آسوده می‌توانید شروع به خورد این غذا بکنید یا اینکه طعم، شکل و ترکیب نامعلوم غذا شما را مردد می‌کند و با اینکه چه چیزهایی به شما این اطمینان و انگیزه را می‌دهد تا به خوردن این غذا بپردازید. بیش از ۸۰ درصد از حاضران در کلاس جواب داده اند که با تردید و اضطراب و در صورت لزوم غذا را می‌خورند و کمتر از ۲۰ درصد هم گفته اند که به اعتبار مادر یا همسرانشان با خیال آسوده به صرف غذا می‌پردازند

در ادامه سؤال من از حاضران این است که پس چطور می‌شود که شما وقتی به پزشکی مراجعه می‌کنید و دارویی به شما تجویز می‌شود بدون اینکه اطلاعاتی از ترکیب مواد دارو و طعم و رنگ آن داشته باشید بلافاصله آن را با خیال راحت مصرف می‌کنید و چه چیزی آن اطمینان خاطر را به شما می‌دهد و در پاسخ همه به سواد دکتر، تاییدیه‌های دارو و ... اشاره می‌کنند.

بله، در واقع ما هر ایده کسب و کاری هم که داشته باشیم و بخواهیم محصول یا کالایی تولید کنیم برای آنکه به مشتری‌هایمان از صحت عملکرد محصول خود اطمینان بدهیم

باید با طی گام‌هایی این اطمینان خاطر را به آن‌ها بدهیم که استفاده از محصول ما نه تنها هیچ ضرری برای آن‌ها ندارد، بلکه شامل مزیت‌هایی نیز می‌باشد یکی از این گام‌ها می‌تواند اقدام به اخذ اعتبارنامه، تاییدیه، مجوز، استاندارد و .. از مراجع معتبر و ذیصلاح باشد که مردم به آن‌ها اعتقاد و باور دارند و بستگی به نوع و حوزه ایده و محصول این گام‌ها می‌توانند متفاوت باشند.

در واقع تمامی اقداماتی که ما برای ایجاد اطمینان مشتریانمان و ورود محصولات ناشی از ایده به بازار می‌کنیم از قبیل طی فرآیندهای اخذ اعتبارنامه‌ها، مجوزها و تاییدیه‌ها و استانداردها و ایجاد برند، ثبت اختراع، ثبت شرکت، ثبت نشان تجاری و ... را تجاری‌سازی می‌گویند.

خیلی خیلی مهم است که ما بعد از تعیین ایده کسب و کار و مطالعات امکان‌سنجی نمونه‌سازی نسبت به انجام مطالعه و تحقیق برای شناسایی مراجع صدور مجوز و استاندارد و هزینه‌های لازم و بویژه زمان مورد نیاز پردازیم. دوستان عزیز باید بدانیم که بعضا زمان لازم برای طی فرآیند تجاری‌سازی یک محصول در چند روز و بعضا در چند سال انجام می‌شود. مثلا ما برای تجاری‌سازی یک ایده دارویی لازم است بین ۵ تا ۱۰ سال زمان سپری کنیم تا بتوانیم آن را وارد بازار نماییم آیا زمان، هزینه و منابع لازم را برای انتظار این فرآیند داریم و یا برخی از ایده‌هایی که در فکرمان برای کسب و کار می‌پرورانیم نیازمند دسترسی به تجهیزات آزمایشگاهی و کارگاهی فوق العاده هزینه بر داشته باشد که در اکوسیستم کارآفرینی ما موجود نبوده و یا دسترسی به آن سخت باشد. هرچند ایده خوب باشد ولی داشتن توجه لازم از نظر امکان تجاری‌سازی آن یکی از پارامترهای بسیار مهم است که باید قبل از شروع کسب و کار و در حین انجام مطالعات به آن توجه جدی شود.

### ۳-۶- امکان‌سنجی تولید انبوه محصول:

دوستان عزیزم، دقت داشته باشید که ما بعد از اینکه یک ایده برای کسب و کارمان انتخاب کردیم در گام‌های قبل هیچ اقدام عملی انجام نداده ایم و صرفا در حال تحقیق و مطالعه برای اعتبارسنجی و امکان‌سنجی تبدیل شدن ایده مان به یک کسب و کار هستیم. در این مرحله پس از انتخاب ایده، امکان‌سنجی تولید نمونه اولیه، اعتبارسنجی در بازار و دسترسی به نتایج مطلوب، تصمیم داریم که مطالعات توجیهی پیاده سازی و راه اندازی کسب و

کارمان را انجام دهیم و زوایای دیگر کسب و کار را بررسی کنیم که من در این کتاب به برخی از مهمترین پارامترها اشاره می‌کنم.

۱- دسترسی به شبکه نیروی انسانی

۲- میزان سرمایه مورد نیاز و روش تامین سرمایه

۳- منابع مورد نیاز و روش‌ها و هزینه‌های تامین

۴- فناوری‌های مورد نیاز و روش‌ها و هزینه‌های تامین

۵- جدول زمانبندی انجام گام‌ها

۶- و سایر پرسش‌ها که در شرایط اکوسیستمی کسب و کار مطرح می‌گردد.

تا این مرحله از فرآیند راه اندازی کسب و کار ما بعد از انتخاب ایده کسب و کارمان اقدام به مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی نموده ایم و اکنون باید مستندات لازم را جهت ادامه فرآیند با جزییات لازم داشته باشیم یا به عبارتی نقشه کسب و کارمان ( نقشه گنجمان) بدون هیچ کم و کاست و جای ابهامی باید برای ادامه مسیر در دسترس باشد. تا این مرحله از کارمان مطمئن شده ایم که ایده ما یک ایده مناسب و قابل پیاده سازی و دارای توجیه برای راه اندازی یک کسب و کار است و در این صورت گام‌های بعدی را بر می‌داریم.



### استارت‌آپ (Startup) و استارت‌آپ ویکند (startup weekend)

به فراخور مطالب ارایه شده و در بین مطالب سعی می‌کنیم به توضیح مختصر و ساده برخی مفاهیمی که امروز از اکوسیستم‌های خارجی وارد اکوسیستم کسب و کار ما شده اند و بعضاً فعالان اکوسیستم اقتصادی ما را دچار ابهام کرده و یا سوالاتی برای آن‌ها پیش آورده اند، بپردازیم.

همانطور که اشاره شد، هر اکوسیستمی در شرایط محیطی خود دارای مختصات و ویژگی‌های مخصوص به خود است که امکان شکل‌گیری و حیات کسب و کار را برای فعالان در آن اکوسیستم فراهم می‌کند. اکوسیستم شامل همه اجزای سخت افزاری و نرم افزاری تأثیرگذار در آن است و این اجزا به فراخور شرایط محیطی می‌تواند یکسان یا متفاوت باشند. برای مثال در نظر داشته باشید که اکوسیستم استان سیستان و بلوچستان کشورمان با اکوسیستم استان اردبیل تا چه اندازه متفاوت است و آیا می‌توان با همان شرایطی که در اردبیل زندگی می‌کنیم در زاهدان هم به ادامه حیات بپردازیم. مسلماً ما اگر از اکوسیستمی به اکوسیستم دیگر می‌خواهیم مهاجرت کنیم و یا یک اکوسیستم را می‌خواهیم در محیط دیگر شبیه سازی کنیم باید حتماً عملیات بومی سازی و تطبیق را انجام دهیم. یعنی اینکه کپی و پیست انجام ندهیم. یعنی اینکه با خواندن مقالات کسب و کار قابل قبول در اکوسیستم‌های خارجی، عین واژه‌ها یا مفاهیم و یا مدل‌های آن را در یک اکوسیستم دیگر تکرار نکنیم. یعنی با خواندن کتاب‌های خارجی و ترجمه لفظ به لفظ آن به زبان فارسی در



دانشگاه‌ها تدریس نکنیم و با افکار و مفاهیم سایر اکوسیستم‌ها در اکوسیستم ایران کسب و کار نکنیم. یعنی اینکه تکرار عین کلمات پذیرفته شده در سایر اکوسیستم‌ها برای اساتید کارآفرینی ما باعث اصلاحا نمایش با سواد یا باکلاسی نباشد. یعنی اینکه ما اگر هم بخواهیم تقلید کنیم باید اول بفهمیم بعد با شرایط خودمان تطبیق کنیم و بعد انجام دهیم. یعنی اینکه در اکوسیستمی که در داخل آن هستیم با عصای سفید نه، با چشم باز گام برداریم و یعنی اینکه ...

شاید استارت‌آپ واژه‌ای است که در طی چند سال اخیر وارد کشورمان شده و از طریق مسئولان، فعالان و رسانه‌های فعال در اکوسیستم کشور ما تکرار می‌شود. جالب است که همین واژه برای افراد فعال در اکوسیستم اقتصادی ما ابهاماتی را به وجود آورده و امروز ما با تعاریف مختلفی از این واژه در کشور روبرو هستیم و بعضا محل اختلاف یا بحث صاحب‌نظران!!! گردیده است به طوری که در کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی، جلسات متعدد برای واژه‌شناسی صرف می‌شود.

اینکه ما با واژه‌ها و مفاهیم جاری در سایر اکوسیستم‌ها آشنا باشیم مطمئنا در توسعه کسب و کار ما و ارتباط با سایر اکوسیستم‌ها موثر خواهد بود ولی اینکه کسب و کارمان را درگیر این واژه‌ها کنیم به نظر من از اصل هدف کسب و کارمان دور خواهیم شد.

کل هدف کسب و کار، ارزش آفرینی و ثروت آفرینی ناشی از آن ارزش است و در فرآیند کسب و کار شما می‌توانید هر اسمی تعیین و تعریف کنید و از واژه‌های متفاوتی استفاده کنید. حتی می‌توانید واژه سازی کنید و یا اینکه از همین واژه‌های باکلاس استفاده کنید ولی مهم این است که خللی یا توفقی یا ابهامی در کسب و کارتان ایجاد نشود.

در برخی اکوسیستم‌ها، وقتی ایده‌ای شکل گرفته و مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی آن انجام شده و تیمی تصمیم برای راه اندازی یک کسب و کار مبتنی بر آن ایده را گرفته باشند بر اساس نوع ایده و سرعت نفوذ محصولات ناشی از ایده به بازار، اصطلاحا گفته می‌شود که یک تیم استارت‌آپی یا یک شرکت استارت‌آپی (در صورت ثبت شرکت که بعدا توضیح خواهم داد) و یا به اختصار یک استارت‌آپ شکل گرفته است و در کشور ما در این مرحله با عناوین هسته‌های کسب و کار، هسته‌های فناور یا شرکت‌های نوپا شناسایی می‌شوند.

پس شما هم ممکن است در ادامه مراحل این فرآیند، در حال تبدیل شدن به یک استارت‌آپ یا شرکت نوپا هستید و ممکن است با این نام‌ها معرفی شوید. مهمترین مزیتی که کسب و

---

---

کارهای مبتنی بر نوآوری و فناوری امروز، در اکثر اکوسیستم‌ها به خود گرفته اند رشد و نفوذ سریع آن‌ها در بازار با ارزش افزوده فراوان است و به همین دلیل واژه استارت + آپ به آن‌ها تعلق گرفته است و اما خارج از این مفاهیم شما می‌توانید بدون توجه به واژه‌ها به طی سریع گام‌های کسب و کارتان ادامه دهید تا به هدف نهایی آن یعنی ارزش آفرینی و ثروتمند شدن نزدیک شوید.

اما نکته دیگر:

دقت داشته باشید که دو واژه استارت‌آپ (startup) و استارت‌آپ ویکند (startup weekend) دارای مفاهیم و کاربردی مجزا از یکدیگر هستند که بعضا دوستان در استفاده از آن دچار ابهام می‌شوند. استارت آپ ویکند به یک رویداد اطلاق می‌شود که در آخر هفته برگزار می‌شود و هدف آن ایجاد فضای شناسایی، توانمند سازی و بویژه ایجاد امکان جذب سرمایه برای استارت آپ‌ها می‌باشد. این اردوهای سه روزه یا ۵۴ ساعته از روز چهارشنبه با حضور اجزای مختلف تأثیرگذار کسب و کارهای استارت‌آپی شروع شده و تا عصر روز جمعه برگزار می‌شود و اصولا باید خروجی‌های این رویدادها، استارت‌آپ‌هایی باشند که شرایط لازم برای جذب سرمایه گذار را دارند.

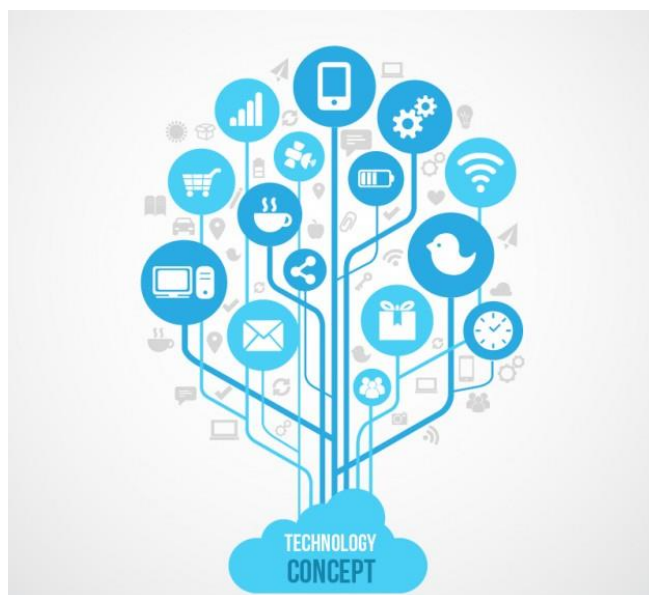
## گام چهارم: نمونه‌سازی (دستیابی به فناوری):

نمونه‌سازی یا فناوری عبارت است از عملیاتی شدن یک ایده یا همان تبدیل شدن یک تصور ذهنی به یک پدیده (کالا یا خدمت) یا به عبارتی تبدیل شدن رویای ما به واقعیت، فرآیندی است که گاهی انجام آن ساده و در حد توان یک شخص است و گاهی انجام آن نیاز به منابع متعدد دارد.

گام بعد از انتخاب ایده مناسب برای کسب و کار و انجام مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی ایده و تهیه نقشه کسب و کار، ساخت یک نمونه واقعی از تصورمان است. ما در بخش مطالعات، امکان‌سنجی ساخت نمونه را بررسی کرده و اطلاعات لازم برای انجام این کار را داریم و اکنون باید در سریع‌ترین زمان اقدام به ساخت یک نمونه بر اساس مطالعات انجام شده بکنیم. نمونه آزمایشگاهی ساخته شده باید تمامی قابلیت‌های نمونه نهایی را داشته باشد اما شاید از لحاظ شکل و اندازه با نمونه نهایی متفاوت باشد.

نمونه آزمایشگاهی ساخته شده به ما این اطمینان را می‌دهد که آنچه متصور شده ایم اکنون به واقعیت تبدیل شده و قابلیت تولید انبوه را دارد. بسته به نوع ایده و هزینه‌های لازم ممکن است ما تنها یک نمونه آزمایشگاهی یا چند نمونه آزمایشگاهی از ایده مان بسازیم. مثلاً اگر ایده ما تولید نوعی شکلات است، می‌توانیم برای نمونه چند شکلات تولید کنیم ولی اگر ایده ما ساخت یک ماشین خاص است تولید یک نمونه آزمایشگاهی از آن کافی است.

دوستان باید دقت کنیم که نمونه آزمایشگاهی باید در محیط آزمایشگاه تولید شود یعنی تجهیز خطوط تولید یا سرمایه‌گذاری کلان برای تولید یک نمونه در این مرحله از فرآیند کسب و کار بنا به دلایلی که بعداً خواهیم گفت کاملاً اشتباه است. ما در این مرحله از فرآیند نیاز به یک یا چند نمونه از آنچه تصور کرده ایم و درباره آن مطالعه کرده ایم، خواهیم داشت تا بتوانیم وارد گام بعدی فرآیند کسب و کارمان شویم. در این مرحله از فرآیند کسب و کار در صورتیکه ایده ما خلاقانه یا ناشی از فرآیند تحقیق و توسعه یا فعالیت پژوهشی باشد ما صاحب یک فناوری شده ایم.



فناوری همان شکل عینی نوآوری است. بستگی به حوزه کاربرد ایده ما، فناوری بدست آمده به آن حوزه اختصاص خواهد داشت مثلا اگر ایده ما در حوزه دارو باشد ما الان دارای یک فناوری دارویی هستیم یا اگر ایده ما در حوزه کشاورزی باشد ما الان دارای یک فناوری کشاورزی هستیم و می‌توانیم برای ادامه مسیر کسب و کارمان تصمیم بگیریم. هر شخصی به فناوری کاربردی دست یافته باشد در صورتی که قابلیت قرارگیری در چتر حمایتی قانون حمایت از مالکیت معنوی را داشته باشد بلافاصله اقدام به ثبت اختراع نماید. سه شرط اصلی قرارگیری یک ابداع در چتر حمایتی قانون مالکیت معنوی عبارت است از :

- ۱- گام ابتکاری داشته باشد
- ۲- نوآوری داشته باشد
- ۳- قابلیت صنعتی شدن داشته باشد.



شکل ۱۰- شرایط لازم برای ادعای اختراع

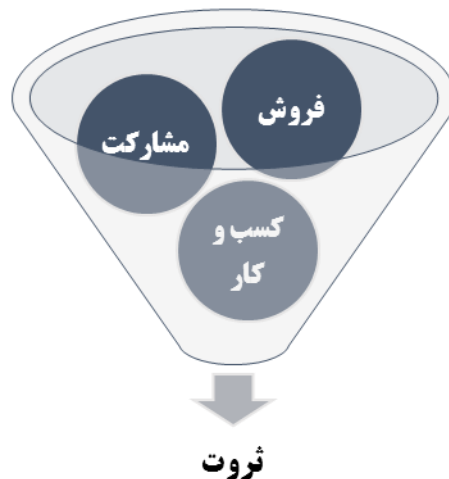
در صورتیکه فکر می‌کنید فناوری شما دارای سه شرط فوق است می‌توانید از طریق آدرس شماره ۱ اقدام به طی فرآیند ثبت اختراع انجام نمایید.

به یاد داشته باشیم که دستیابی به فناوری، ثروت آفرین است و شما اگر به یک فناوری با ارزش دست یافته باشید، می‌توانید با اقدام متناسب آن را تبدیل به پول نمایید و می‌توانید در ادامه یکی از سه راه زیر را انتخاب کنید:

۱- فروش فناوری به دست آمده

۲- مشارکت با سرمایه گذار برای تولید محصول مبتنی بر فناوری بدست آمده

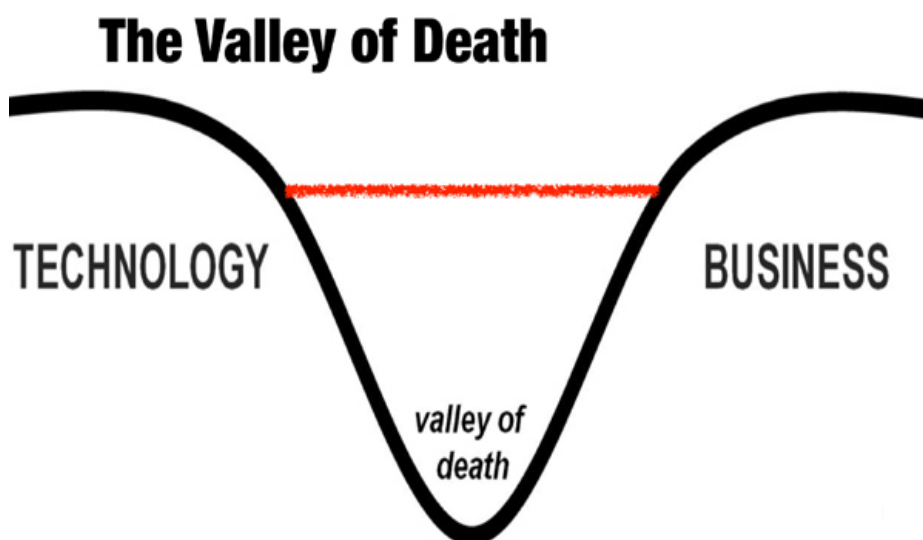
۳- ادامه سایر گام فرآیند کسب و کار برای تولید محصول با فناوری بدست آمده



اگر شما تجربه‌ای در راه اندازی کسب و کار ندارید و برای اولین بار توانسته اید به یک فناوری دارای مزیت راه اندازی کسب و کار دسترسی پیدا کنید، گزینه پیشنهادی من برای شما دو گزینه اول یعنی فروش فناوری یا اقدام برای جذب یک سرمایه گذار و انجام مشارکت در ادامه فرآیند کسب و کار است. چون همانطور که در مطالب قبلی اشاره شد با توجه به پیچیدگی‌های راه اندازی کسب و کار در اکوسیستم‌های اقتصادی امروز، بهتر است اگر تجربه‌ای در این حوزه نداریم در کنار یک فرد یا تیم با تجربه که سرمایه کافی هم دارند قرار بگیریم و با آن‌ها ادامه دهیم و در صورتیکه بتوانید گام‌های بعدی فرآیند را طی کنید و طبق مطالعات انجام شده دسترسی به منابع لازم را دارید می‌توانید گزینه سوم را انتخاب و گام‌های بعدی فرآیند کسب و کار را طبق مطالب بعد طی نمایید.

تبریک می‌گوییم، اگر شما تا این گام از کسب و کار را توانسته اید طی کنید به موفقیت خوبی دست یافته اید. دوستان خوب من توجه داشته باشید که امروز معاملات اقتصادی در دنیا به سمت تولید و فروش فناوری در حال انتقال است یعنی اینکه فروش فکر در دنیا متداول شده است. بسیاری از کشورهای دنیا و دانشگاه‌های بزرگ و افراد خلاق و دانشمند صرفاً تا مرحله تولید فناوری پیش رفته و پس از آن اقدام به فروش آن به کشورهای دیگر می‌کنند و یا با مشارکت آن‌ها اقدام به تولید محصولات مبتنی بر فناوری کرده و خود دوباره با انجام گام‌های خلاقانه یا فعالیت‌های تحقیق و توسعه، اقدام به تولید فناوری جدید می‌نمایند. در واقع می‌خواهم به این اشاره نمایم که تولید فکر و فناوری امروز خود یک کسب و

کار است و با گسترش چتر حمایتی قوانین مالکیت معنوی، افراد دانشمند و خلاق با خیالی آسوده می‌توانند از مزیت‌های مادی و معنوی افکارشان برخوردار شوند. دلیل اشاره من به این موضوع مراجعان محترمی است که گاهی فروش فناوری یا مشارکت در تولید محصولات فناورانه را به نوعی باخت برای خود تلقی می‌کنند و از این کار امتناع می‌ورزند، در حالی که به نظر من دانشمندان و افراد خلاق نباید خود را وارد پیچیدگی‌های اکوسیستم‌های اقتصادی نمایند و ادامه راه را به افراد با تجربه در این حوزه واگذار کنند و پس از فروش فناوری یا توافق با یک سرمایه‌گذار، با یک قرارداد خوب و قابل دفاع و کسب ثروت از فناوری ایجاد شده، اقدام به تولید فکر یا فناوری جدید نمایند و از این راه ضمن ارزش آفرینی متعدد در جامعه، تبدیل به یک شخص ثروتمند هم بشوند.



جالب است بدانیم که اصطلاحی به عنوان دره مرگ فناوری به همین دلیل در همین گام به کار برده می‌شود که صاحبان فناوری تمایل یا توانایی لازم برای فروش فناوری یا جذب سرمایه‌گذار و انجام مشارکت را ندارند و همچنین به دلیل عدم داشتن تجربه کافی برای راه اندازی کسب و کار مبتنی بر فناوری تولید شده، امکان ادامه مسیر کسب و کار برایشان میسر نمی‌شود و در این مرحله فناوری ایجاد شده بر اثر مرور زمان دچار فرسایش و کهنگی شده و اصلاحات فناوری اتفاق می‌افتد.

ما در بخش فرصت‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی ایران به راهکارهای تسهیل عبور از این دره اشاره خواهیم کرد.



### تشریح مفهوم شخصیت حقوقی (ثبت شرکت یا موسسه)

مایلم در بین دو بخش فناوری و تجاری‌سازی به موضوع تشکیل شخصیت حقوقی اشاره نموده و لزوم آن را تشریح کنم. دوستان گرامی:

انسان‌ها از بدو پیدایش تاکنون در انجام فعالیت‌های مختلف زندگی با یکدیگر به مشارکت پرداخته و در کنار هم زیسته‌اند. نوع مشارکت و میزان تأثیرگذاری در مشارکت، باعث میزان بهره‌مندی از مزایای فعالیت انجام شده بود. مثلاً فرض کنیم که آن‌ها باهم به شکار می‌رفتند و پس از شکار بستگی به توافقی که انجام شده بود از شکار انجام شده سهم می‌بردند و یا در جنگ‌ها شرکت کرده و از غنایم جنگ‌ها به میزان قدرت و تأثیرگذاری در جنگ برخوردار می‌شدند و یا به صورت گروهی تجارت می‌کردند و هرکس بر اساس میزان تأثیرگذاری در آن تجارت از سود حاصله بهره می‌بردند.

توافقات انجام شده قبل از هر گونه فعالیتی ممکن بود به صورت شفاهی بین طرفین انجام شده و طرفین با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر رعایت توافق پایبند باشند و یا به صورت کتبی بین افراد نوشته شوند و این نوشته‌ها شرایط یک فعالیت مشترک را تعیین کنند.





اگر به حال برگردیم و با مطالب گفته شده در این کتاب به لزوم مشارکت و انجام کارگروهی یا تیمی برای انجام کسب و کار پی برده باشیم، قطعاً ما نیز باید قبل از شروع هر کاری ابتدا توافقات لازم را با هم تیمی‌ها و شرکایمان انجام دهیم و سپس به انجام فعالیت مورد نظر بپردازیم و مطمئناً در غیر این صورت با شکست مواجه خواهیم شد.

فرض کنیم که انسان‌های اولیه‌ای هستیم که می‌خواهیم به شکار برویم و بدون انجام هیچ گونه هماهنگی و تقسیم وظیفه و نحوه تقسیم شکار به میدان شکار رفته ایم. خوب، مسلماً بی‌نظمی موجود در میدان شکار و عدم هماهنگی باعث فرار شکار شده و زحمت ما را برای یک شکار خوب چندین برابر و نتیجه را با خطر مواجه خواهد کرد و یا اگر نتیجه‌ای هم حاصل شود و شکاری بدست آید مطمئناً برای تقسیم آن با یکدیگر به دعوا خواهیم پرداخت و شاید اختلافات جدی ایجاد شود.

برگردیم به زمان حال، فکر کنیم با یک تیم فوتبال به عنوان یک بازیکن همراهی می‌کنیم و بدون شناخت از سایر اعضای تیم، تعیین موقعیت و جایگاه هریک از افراد در تیم، بدون داشتن مربی، عدم شناخت از زمین، عدم شناخت از تیم حریف و ... وارد میدان شویم. نتیجه را خودتان حدس بزنید. به نظرتان امکان برنده شدنمان هست؟!...

حال در فضای کارآفرینی و کسب و کار، ما با دست یافتن به یک ایده خوب کسب و کار و تولید فناوری کاربردی می‌خواهیم وارد اکوسیستم کسب و کار شویم. ممکن است تا این مرحله از کار را شخصاً و به تنهایی پیش برده باشید و یا اینکه به صورت گروهی به این مرحله رسیده باشید اما توصیه من به شما در این مرحله، تعیین تکلیف وضعیت تیم یا

گروهتان است. ما براساس مطالعات انجام شده به نیازهای منابع انسانی برای کسب و کارمان دست پیدا کرده ایم و ممکن است در گام‌های مختلف به جلب نظر و همکاری با این افراد بپردازیم. ممکن است برخی از منابع انسانی مورد نیاز را از طریق خرید خدمت یا به عبارتی استخدام و عقد قرارداد به صورت مقاطعی از زمان انجام دهیم و در مواقعی نیاز به مشارکت با افراد برای پیشبرد اهدافمان داشته باشیم. باید در انتخاب همکاران یا شرکایان دقت کنید زیرا ممکن است ناچار باشید بخش بزرگی از زندگی خود را کنار این افراد سپری کنید. شما مطمئناً به این نتیجه خواهید رسید که انتخاب یک شریک کاری به اندازه انتخاب یک شریک زندگی (همسر) مهم است و در انتخاب شریک کاری نیز باید به همان اندازه دغدغه داشته باشید، اما این دغدغه نباید تبدیل به وسواس شود به طوری که نتوانید شریکی برای خود انتخاب کنید. هرگونه شراکت نیازمند توافق است و امروزه با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی امکان توافقات شفاهی و استناد به آن وجود نداشته و یا غیر کاربردی است بنابراین باید همه توافقاتمان کتبی و به امضا و تایید طرفین برسد و مستند سازی شود.

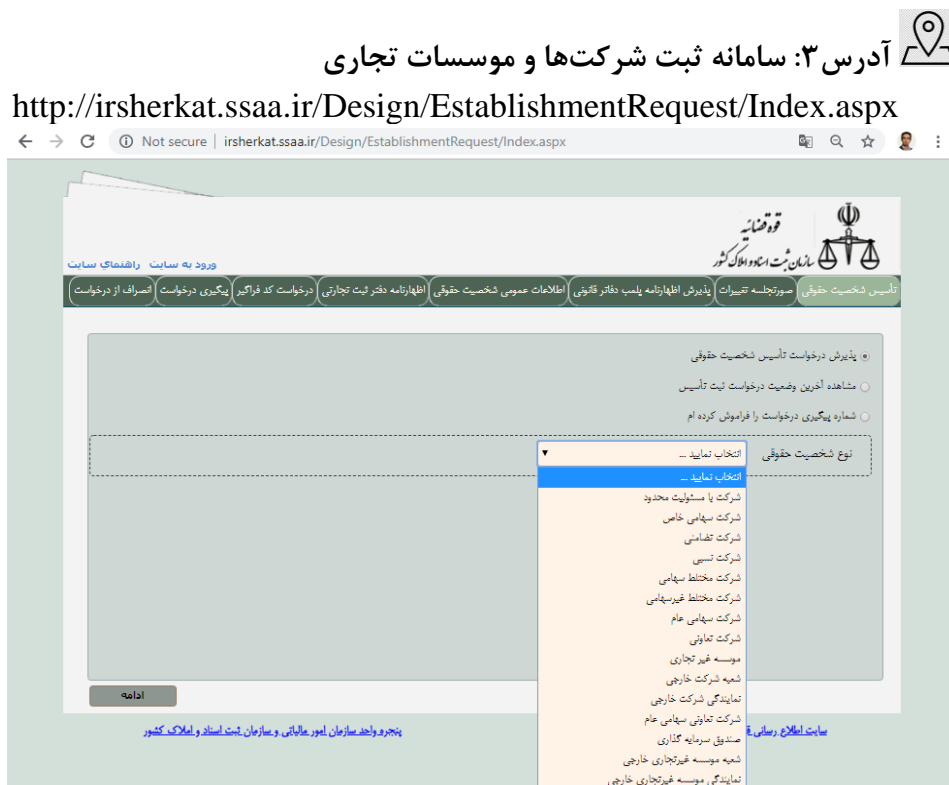


در اکوسیستم‌های اقتصادی به منظور تعریف قانونمند نحوه مشارکت و مستند سازی توافقات و به منظور حمایت از این اقدامات، قوانینی تصویب شده است که مهمترین آن‌ها قوانین مربوط به اشخاص حقوقی (شرکت‌ها) می‌باشد. این قوانین ملزومات و شرایط انواع

مشارکت را در قالب آیین‌نامه‌ها و اساسنامه مشخص کرده و افراد را در چتر حمایتی قانونی قرار می‌دهد.

نظر به نوع مشارکت و نحوه تقسیم کار و وظایف و همچنین نوع فعالیت مشترک، شما می‌توانید اقدام به تشکیل تیم، ساماندهی و انجام فرآیندهای ثبت قانونی آن در قالب یک نوع شرکت از انواع تعریف شده در قانون نمایید. البته این قوانین ممکن است در اکوسیستم‌های اقتصادی و کسب و کار موجود در کشورها یا مناطق مختلف متنوع باشند و شما باید دانش لازم در این خصوص را داشته باشید و یا از ظرفیت افراد متخصص در این حوزه استفاده نمایید.

شما با یک جستجو در اینترنت به راحتی می‌توانید به برخی از مفاهیم فوق و قوانین و مقررات مرتبط دسترس داشته باشید ولی با توجه به مباحث حقوقی و حساسیت در این مرحله، پیشنهاد من به شما حتما حتما بهره‌گیری از یک مشاور متخصص در این حوزه است تا بتواند به شما آدرس صحیح را نشان دهد. ضمناً در کشور جمهوری اسلامی ایران نیز تشکیل انواع شرکت‌ها و طی فرآیندهای مرتبط از طریق اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات تجاری از ادارات وابسته به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور که تحت مدیریت و نظارت قوه قضاییه است، انجام می‌شود که شما می‌توانید از طریق آدرس اینترنتی زیر به آن دسترسی داشته و تمامی اقدامات را به صورت آنلاین و با کمترین مراجعه حضوری انجام دهید.



شکل ۱۱- سامانه ثبت شرکتها و موسسات تجاری

## Innovation



A new idea,  
method, or device

## Commercialization



To manage on a  
business basis for profit

### گام پنجم: تجاری سازی

تجاری سازی عبارت است از انجام تمامی اقداماتی که محصولات تولید شده از فناوری ما را به دست مشتریان برساند و اطمینان لازم در مشتری را برای خرید محصول با خیال آسوده ایجاد می کند، مانند اخذ اعتبار نامه ها، گواهی نامه ها، مجوزها و استانداردهای لازم برای نمونه محصول تولید شده (کالا یا خدمت)، تشکیل شخصیت حقوقی، ثبت نشان، برند، اختراع و ... و انجام اقدامات لازم جهت آماده سازی فناوری برای ورود به بازار. فرآیند تجاری سازی بستگی به نوع محصول می تواند در کوتاه مدت به صورت ساده و یا در بلند مدت و طاقت فرسا باشد.

تا این گام از فرآیند کسب و کار ما صاحب یک ایده کسب و کار هستیم که مطالعات اعتبارسنجی و امکان سنجی را انجام داده و مستند سازی نموده ایم و گام های مرتبط با استفاده از مزایای قانون مالکیت معنوی را طی کرده و یک نمونه آزمایشگاهی از آن ساخته ایم و مالک یک فناوری شده ایم و می خواهیم محصولات ناشی از این فناوری را روانه بازار کنیم اما همانطور که قبلا هم مطالبی را آورده ام، برای اینکه بازار یا مشتریان به محصول ما اطمینان کنند و با خیال راحت برای آن پول پرداخت کنند ما باید حتما از مراجع معتبر و ذیصلاح اقدام به اخذ تاییدیه های لازم کنیم. نکته مهم که من می خواهم به آن تاکید کنم این است که ما با همان نمونه آزمایشگاهی که اقدام به تولید آن کرده ایم می توانیم برخی از گام های فرآیندهای مرتبط با تجاری سازی را طی کنیم.

بعضا ما به مواردی برخورد می‌کنیم که صاحب ایده کسب و کار با ذوق و شوق از ایده خلق یا کشف شده یا بدست آمده، بدون اینکه گام‌های پیشین را طی کند و حتی مطالعات کافی را انجام دهد و اقدام به تجاری‌سازی نماید، بلافاصله اقدام به طی فرآیندهای مرتبط با تولید انبوه از قبیل خرید زمین، سوله، تجهیزات، ماشین آلات و ... می‌نماید و بعد از آن پس از این همه سرمایه گذاری و تولید چند نمونه اقدام به طی فرآیندهای تجاری‌سازی برای ورود محصولاتشان به بازار می‌نمایند که همانطور که در تعریف هم گفته شد ممکن است فرآیند تجاری‌سازی برخی محصولات سال‌ها به طول بیانجامد و شخص اجازه یا امکان فروش محصولات تولید شده را در این بازه زمانی نداشته باشد که در اینصورت تمام هزینه‌ها و سرمایه گذاری انجام شده تا طی فرآیند تجاری‌سازی را کد بوده و بعضا صدمات جبران ناپذیری به کسب و کار وارد می‌کند. پس تاکید من به رعایت منظم و به ترتیب گام‌های معرفی شده در این کتاب است و اینکه ابتدا فرآیند تجاری‌سازی با نمونه آزمایشگاهی تولید شده انجام شود و باستناد مطالعات انجام شده در گام دوم که مراجع ذیصلاح در آن شناسایی شده و هزینه‌ها لازم پیش بینی گردیده اقدامات لازم جهت تجاری‌سازی انجام شود. برنامه زمانی ارائه شده از سوی مراجع ذیصلاح جهت طی فرآیندهای اخذ مجوزهای لازم می‌تواند مطالعات اولیه ما را تکمیل و در برداشتن گام‌های بعدی ما را مطمئن سازد.

همزمان با انجام فرآیندهای اخذ تاییدیه و مجوزهای لازم، ما می‌توانیم در صورت لزوم و پیش‌بینی در مطالعات انجام شده، نسبت به جلب مشارکت اقدام و فرآیندهای لازم جهت ثبت شرکت در نوع تعیین شده را انجام دهیم.

بدیهی است در صورتیکه اطمینان پیدا کردیم که در اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیصلاح مشکلی نخواهیم داشت، می‌توانیم گام‌های بعدی تجاری‌سازی را هم همزمان با طی مراحل اخذ مجوزها و استانداردها انجام دهیم و یادمان باشد که اگر نیاز به انجام اصلاحات در مطالعاتمان شد، حتما آن‌ها را به روز نماییم.

همه گام‌های کسب و کار با اهمیت هستند و کوتاهی در هر گام می‌تواند به گام‌های بعد و کل کسب و کار آسیب برساند و تجاری‌سازی نیز یکی از گام‌های با اهمیت در کسب و کار است که اگر انجام آن با اولویت بندی درست و با اطلاعات کافی انجام نشود، ممکن است در ادامه فرآیند ما را دچار مشکل جدی نماید. باید متوجه باشیم که پارامتر زمان در کسب و

کار بسیار تأثیرگذار است و ما باید فعالیت‌های کسب و کارمان را در سریعترین زمان انجام دهیم اما نباید عجله کنیم بلکه باید دقت کافی هم داشته باشیم.

یکی از روش‌هایی که می‌توان از زمان به نحو احسن استفاده کرد، انجام موازی برخی از فعالیت‌های مرتبط با گام‌های کسب و کار است. مثلاً ما در گام تجاری‌سازی فعالیت‌های مختلفی داریم که می‌توانیم برخی از آن‌ها را همزمان انجام دهیم. ما برای آنکه محصولاتمان را وارد بازار کنیم باید طبق مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی که انجام داده ایم اقدام به فعالیت‌هایی نماییم که با توجه به نوع کسب و کارمان این فعالیت‌ها می‌توانند متفاوت باشند اما برخی از آن‌ها مثل ثبت شرکت، ثبت علامت، ثبت لوگو، ثبت دامنه اینترنتی، طراحی سربرگ‌ها، کاتالوگ‌ها، کارت ویزیت، طراحی بسته بندی‌ها و آماده سازی آن، حضور در شبکه‌های اجتماعی و ... فعالیت‌هایی هستند که همزمان با طی مراحل اخذ استانداردها و مجوزهای لازم برای محصول تولید شده می‌توان انجام داد اما باید دقت کنیم که با توجه به مطالعات انجام شده چه کاری را در چه زمانی انجام دهیم.



### گام ششم: تولید انبوه

اکنون که گام‌های قبل را با موفقیت طی کردیم یعنی اینکه ایده کسب و کار انتخاب نمودیم و پس از مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی به اطمینان لازم دست پیدا کردیم که ایده ما مناسب برای ثروت آفرینی هست و بعد از آن نمونه‌سازی کرده و گام‌های تجاری‌سازی را نیز برداشته ایم اکنون تمامی مقدمات برای طی گام‌های تولید انبوه وجود دارد. باید دقت کنیم که هرآنچه در گام‌های قبل انجام داده ایم مقدمات رسیدن به مرحله تولید انبوه است و از اکنون وارد مرحله‌ای جدی از کسب و کارمان خواهیم شد. ما در مطالعات امکان‌سنجی و اعتبارسنجی اطلاعات لازم را برای این مرحله از کسب و کارمان نیز جمع آوری کرده ایم. ما می‌دانیم که برای راه اندازی کسب و کارمان از مرحله نخست تا مرحله ورود محصولاتمان به بازار و تداوم این چرخه به چه مقدار سرمایه نیاز داریم و روش‌های تامین آن را بررسی کرده و از آن مطمئن هستیم. ما می‌دانیم که شبکه نیروی انسانی مورد نیاز برای کسب و کارمان در دسترسمان قرار دارد و از آن مطمئن هستیم. ما می‌دانیم که هنوز بازار نیازمند محصولاتمان هست و مشتریانی هستند که حاضرند قیمتی که ما برای محصولاتمان را تعیین کردیم پرداخت کنند. ما می‌دانیم که منابع مورد نیاز



برای تولید محصولاتمان در دسترس هستند و می‌دانیم که کسب و کار ما در چه زمانی به سود دهی خواهد رسید و ما می‌دانیم که فناوری در اختیارمان تحت حمایت قانون مالکیت معنوی هست یا نه و می‌دانیم که کسب و کارمان با کدام جدول زمان بندی پیشرفت خواهد کرد و همه دانسته‌هایمان به صورت مستند در اختیار تیم راه اندازی کسب و کار قرار دارد. در واقع نقشه کسب و کارمان یا همان نقشه گنجان با جزئیات کامل و بدون هیچ گونه عیب و نقصی در دسترمان است و ما را در کوتاهترین زمان به مقصدمان خواهد رساند. نباید هیچ دوراهی یا نقطه ابهامی در نقشه تدوین شده وجود داشته باشد و اگر هم چنین است باید قبل از شروع به مرحله تولید انبوه با مراجعه به افراد متخصص در حوزه‌های مختلف کسب و کار نسبت به رفع ابهام و تعیین راه صحیح اقدام کنیم. باید دقت کنیم که هر ابهامی در نقشه کسب و کارمان ممکن است در مرحله عملیاتی ما را دچار سردرگمی و کسب و کارمان را با صدمات جدی روبرو نماید و باید بدانیم که هر حرکتی که خارج از نقشه کسب و کار باشد ممکن است ما را از مسیرمان منحرف نماید. پس در صورتی که نقشه ما کامل و تمامی منابع در دسترس هست می‌توانیم با خیالی آسوده و مطمئن گام تولید انبوه را برداریم.

### تحقیق و توسعه (Research and Development)

تثبیت نرخ نوآوری در یک کسب و کار و بعبارت دیگر زایش دانش جدید از تجربیات بخش‌های مختلف کسب و کار از بخش تحقیق و توسعه یک واحد اقتصادی ناشی می‌شود. اکنون فرض ما این است که ما مرحله تولید انبوه را نیز با موفقیت به پایان رسانیده و محصولات ما روانه بازار گردیده است و صاحب کسب و کار موفق نیز شده ایم اما نکته خیلی خیلی مهم این است که ما برای تداوم موفقیت و حیات کسب و کارمان باید حتما چرخه فناوری را در کسب و کارمان ایجاد کنیم. یعنی باید در طول زمان محصولات تولید شده را ارتقا دهیم و قابلیت‌های فناورانه جدید به آن اضافه کنیم و یا محصولات جدید با فناوری‌های به روز تولید کنیم.

جهت استمرار نوآوری و فناوری در کسب و کارمان، در مرحله تولید ما باید واحد تحقیق و توسعه کسب و کارمان را تشکیل دهیم. واحد تحقیق و توسعه یا واحد (R&D) متشکل از افراد خلاق و دانشمند در حوزه کسب و کار ما می‌باشند که وظیفه آن‌ها تضمین چرخه فناوری در نظام تولید و تجاری‌سازی محصول است. اگر به اشکال اولیه ما در این کتاب که

نشان دهنده تکامل نسل خودروها یا گوشی‌های موبایل بود برگردید متوجه خواهید شد که بعد از تولید اولین نسل گوشی‌ها یا اتومبیل‌ها، این واحدهای تحقیق توسعه یا همان افراد دانشمند و خلاق بودند که با مطالعه وضعیت فعلی و پیشنهاد ایده‌های جدید نسبت به ارتقای خودروها یا گوشی‌های موبایل اقدام کردند و اکنون ما نسل‌های پیشرفته تری از خودروها و گوشی‌ها را در دسترسمان داریم و اگر این اتفاق نمی‌افتاد شاید دیگر کسی حاضر نبود برای ماشین‌های نسل قدیمی پول پرداخت کند و یا شرکت‌های خودرو سازی و یا گوشی سازی در وضعیت فعلی قرار نداشتند.

روش‌های بازاریابی هم به همت واحدهای تحقیق و توسعه به سمت بازار سازی مهاجرت کرده و امروز در نحوه معرفی و فروش محصولات شرکت‌ها شاهد تحولات بزرگی هستیم. شکل بسته بندی‌ها و چاپ‌های انجام شده بر روی آن‌ها در هر دوره شاهد تحولاتی است امروز چاپ و بسته بندی را به یک صنعت در دنیا تبدیل کرده است و بسیاری از تغییرات در گام‌های مختلف فرآیند کسب و کار که با پیشنهادات ارایه شده از طرف واحد تحقیق و توسعه می‌تواند بازآفرینی شود.

در واقع فعالیت‌های تحقیق و توسعه منجر به دستیابی به دانش جدید با تکیه بر تجربیات بدست آمده می‌شود و دانش به دست آمده در ارتقای روش‌های تجاری سازی و فناوری محصولات در دست تولید و یا تولید محصولات با فناوری‌های جدید موثر خواهد شد. واحد تحقیق و توسعه جریان دانش را در محیط کسب و کار تضمین می‌کند و جریان دانش باعث بقای نوآوری و فناوری می‌شود بنابراین باید مطمئن باشیم که هرگونه فعالیت اقتصادی بدون داشتن تحقیق و توسعه مستمر، منجر به زوال و مرگ خواهد بود.

واحد تحقیق و توسعه صرفاً به نصب یک تابلو در محیط کسب و کار بر روی یک اتاق و یا خرید چند دستگاه گران قیمت و بعد از آن اخذ یک مجوز از برخی مراجع، مثلاً ادارات صنعت، معدن و تجارت نباید محدود شود بلکه باید فرهنگ تولید دانش در محیط یک کسب و کار ایجاد شود و همه اعضای کسب و کار از یک کارگر ساده گرفته تا افراد متخصص در تولید داده‌های مهم برای تبدیل شدن به اطلاعات و استخراج دانش از آن موثر باشند. در واقع تیم تحقیق و توسعه در شرکت‌های بزرگ وظیفه ایجاد این سازوکار یا فرآیند را به عهده دارند و سیستمی ایجاد می‌کنند که دانش افزایی در کسب و کار هیچ

وقت قطع نشده و از ظرفیت همه اعضای یک کسب و کار و تجربیات بدست آمده برای تولید و مدیریت دانش در محیط کسب و کار استفاده می‌کنند.

دقت داشته باشیم که امروزه در دنیا تعداد قابل توجهی اختراعات ثبت شده از طریق واحدهای تحقیق و توسعه حوزه‌های صنعت و خدمات انجام می‌شوند و این واحد با دستیابی به دانش‌های جدید در تولید یک محصول و تبدیل آن به فناوری‌های کاربردی اقدام به طی فرآیندهای قرار گیری در چتر قوانین مالکیت معنوی می‌کنند و از مزایای فناوری بدست آمده به صورت انحصاری در راستای توسعه کسب و کار و ثروت آفرینی استفاده می‌کنند.

متأسفانه یکی از دلایل اصلی شکست بنگاه‌های اقتصادی در کشور ما عدم پرداختن به موضوع تحقیق و توسعه است. بسیاری از صاحبان بنگاه‌های اقتصادی ما با این مفهوم غریبه هستند و برای ایجاد سازوکار لازم برای ایجاد جریان دانش و مدیریت دانش در محیط کسب و کار یا راه حلی ندارند و یا هرگونه راه حل را منجر به هزینه و بعضاً بدون توجه به تلقی می‌کنند و صدمات این نوع تفکر بعد از مدتی منجر به از دست رفتن بازار محصولات در حال تولید و نهایتاً شکست آن کسب و کار می‌شود.

«تحقیق و توسعه یک سرمایه گذاری مطمئن برای بهبود و توسعه کسب و کار و حفظ نرخ نوآوری و ضامن حیات کسب و کار است.»


باید و تاکید می‌کنم باید هرکسب و کاری در مقیاس خود دارای سازوکار لازم برای تضمین جریان نوآوری و فناوری داشته باشد و با استفاده از خروجی‌های آن اقدام به ارتقای محصولات تولید شده و یا تولید یک محصول جدید نماید.

ایجاد این سازوکار می‌تواند به روش‌های مختلف انجام شود. در کشور ما و کشورهای پیشرفته فرصت‌های قانونی برای تشکیل این واحد فراهم است که برخی از مالکان باهوش و فرصت طلب بنگاه‌های اقتصادی به خوبی از این فرصت استفاده می‌نمایند و طعم موفقیت‌های این فرصت طلبی را نیز می‌چشند که من در بخش‌های بعد برخی از این فرصت‌ها را معرفی خواهم کرد.

### خوب دوستان عزیز و گرامی:

تا این بخش از کتاب اگر همراه ما بوده اید مسلماً به اطلاعاتی در خصوص دانش نوین کسب و کار دست پیدا کرده با کلید واژه‌هایی آشنا شده اید. مطمئناً من ادعا ندارم که در این کتاب با تمام مفاهیم کسب و کارهای مهم به صورت مشروح درگیر بوده‌ام اما سعی داشتیم به آنچه در طی یک فرآیند کسب و کار در طول گام‌های متوالی دارای اهمیت هستند و خود با برخی از آن‌ها درگیر بوده و یا به اقتضای شغلم با آن روبرو بوده‌ام، اشاره‌هایی داشته باشم تا شما دارای کلید واژه‌هایی برای تحقیقات بیشتر و یا جستجو در اینترنت باشید و توجه کنید که اگر از اینترنت دنبال مطالب بیشتر می‌گردید حتماً به مراجع معتبر معتبر مراجعه نمایید.

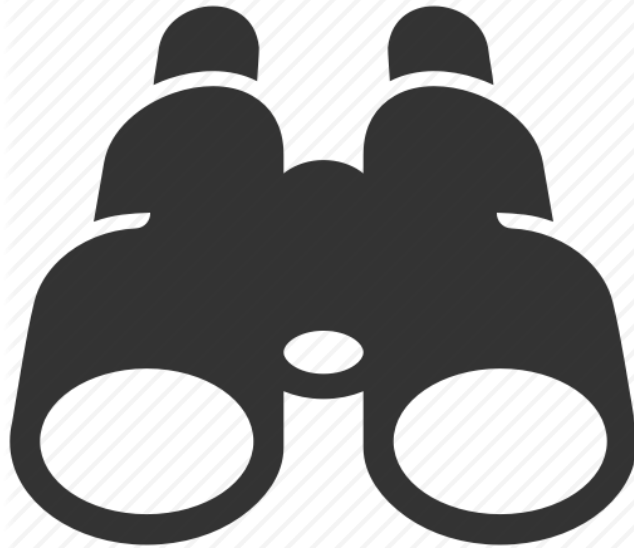
اگر شما چرخه دانش، ایده، مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی، فناوری، تجاری‌سازی و تولید انبوه را طی کردید و با تشکیل سازوکار تحقیق و توسعه (R&D) این چرخه را تکمیل کردید، مطمئن باشید که در آینده جزو فعالین اقتصادی موفق در عرصه‌های بزرگ خواهید شد و از لذت راه اندازی یک کسب و کار بر مبنای علم و دانش بهره‌مند خواهید شد. در بخش بعدی کتاب من به معرفی فرصت‌هایی می‌پردازم که شما را در برداشتن این گام‌ها یاری می‌کنند و شتاب شکل‌گیری کسب و کار شما را بیشتر می‌نمایند. پس در ادامه نیز باهم پیش برویم.



فرصت‌های موجود در  
اکوسیستم کارآفرینی ایران  
برای کسب و کارهای  
مبتنی بر نوآوری و فناوری

**فصل دوم**





## 👓 اهمیت فرصت‌شناسی در یک اکوسیستم اقتصادی:

فرصت‌شناسی و استفاده از آن یکی از شاخص‌های بسیار مهم در موفقیت کسب و کار است و ما باید در مراحل مختلف زندگی و کسب و کار و بعد از آن در مرحله ایجاد سازوکار تحقیق و توسعه در فضای اقتصادی خود حتما حتما حتما به ایجاد روش‌هایی برای مطالعه، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود و یا فرصت‌های امکان‌پذیر و در بهترین حالت به فرصت‌سازی در آینده اقدام کنیم. پارامترهای وسیع و مختلف سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تأثیرگذار در یک اکوسیستم اقتصادی و سایر اکوسیستم‌های مرتبط و موثر، فرصت‌شناسی در بخش‌های مختلف یک کسب و کار را نیازمند برخورداری از ظرفیت افراد متنوع و متخصص نموده است. برخی از فرصت‌ها دایمی و برخی از آن در محدوده زمانی تأثیرگذار است و شناسایی به موقع فرصت فراهم شده می‌تواند در جهش اقتصادی ما موثر باشد. به طور مثال فرض کنید در اکوسیستم اقتصادی کشورمان در طی برنامه‌های توسعه، قوانین و مقررات متعددی به منظور تسهیل و رفع موانع فرآیند کسب و کار وضع می‌شود و کارگروه‌ها و کمیته‌های مختلفی تحت نظر دستگاه‌های حاکمیتی و اجرایی به منظور سیاست‌گذاری و اجرای صحیح این قوانین و مقررات تشکیل می‌شود. پس واحد تحقیق و

توسعه یک کسب و کار باید به منظور بهره‌مندی از مزایای ایجاد شده، مدام به مطالعه این قوانین و مقررات بپردازد و از فرصت‌های فراهم شده در آن استفاده کند. یا فرض کنید ایجاد محدودیت و یا رفع محدودیت‌های گمرکی می‌تواند فرصت‌ها یا موانعی را ایجاد کند و یا شاید عوامل محیطی از قبیل سیل و زلزله و باد و باران در سایر اکوسیستم‌ها می‌تواند بازارهای جدید برای محصولات ما معرفی کند و شاید هم فرصت‌های پیش آمده در اکوسیستم‌های اقتصادی رقبا کار ما را سخت تر کرده و کسب و کار ما را نیازمند استراتژی‌های جدید برای حفظ حیات نماید.

«تحریم‌های اقتصادی برای برخی از فعالان اقتصادی فرصت‌هایی را فراهم کرده و یا برای برخی دیگر تهدیدی غیرقابل پیشگیری باشد»

در این فصل از کتاب تلاش خواهیم کرد تا فرصت‌هایی که در اکوسیستم کارآفرینی ایران برای هر گام از فرآیند کسب و کار وجود دارد را به شما معرفی نماییم. این فرصت‌ها به شما کمک خواهد کرد تا ریسک عدم موفقیت در کسب و کارتان را پایین آورده و با اطمینان بیشتری وارد فرآیند کارآفرینی شوید. همچنین استفاده از این فرصت‌ها در تسهیل فرآیندهای کسب و کار و تسریع انجام امور مربوطه نیز بسیار موثر خواهد بود.

خوشبختانه در کشور ما بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری اکوسیستم اقتصاد مبتنی بر نوآوری و فناوری روز به روز در حال شکل‌گیری و تکامل است و افرادی که وارد این اکوسیستم می‌شوند، می‌توانند با بهره‌مندی از ظرفیت‌های موجود در این اکوسیستم با قدرت و قوت قلب بیشتری به فعالیت‌های کارآفرینی و ثروت‌افزایی بپردازند. این اکوسیستم بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی را عضو و درگیر کرده است و سیاست‌گذاری‌های خوبی از طرف دولت نیز به منظور توسعه این اکوسیستم در سال‌های اخیر انجام شده است. تغییر میدان جنگ‌ها از نظامی به اقتصادی بر اهمیت و حساسیت توجه به تعالی اکوسیستم‌های اقتصادی نیز افزوده و مسئولان کشور با درک صحیح از این موضوع در حال تلاش برای مهاجرت از کسب و کارهای سنتی به سمت کسب و کارهای فناورانه هستند که بتوانند نیازهای اساسی سایر اکوسیستم‌ها را تامین و قدرت رقابت پذیری اقتصاد ملی در مواجهه با اکوسیستم‌های بین‌المللی را افزایش دهند. شکل‌گیری و راه‌اندازی مراکز نوآوری، مراکز رشد واحدهای فناوری، پارک‌های علم و فناوری، صندوق‌های پژوهش و فناوری و تقویت آن‌ها در سطح کشور در سال‌های اخیر و تصویب و اجرای قانون حمایت از شرکت‌ها و



موسسات دانش بنیان نیز نشان دهنده اراده نظام اقتصادی کشور به تشکیل اکوسیستم اقتصاد خلاق و دانش بنیان می‌باشد.

تکمیل اکوسیستم کسب و کارهای مبتنی بر فناوری و دانش بنیان در کشور، مقدمه شکل‌گیری یک اکوسیستم پایدار، رقابت پذیر، دارای مزیت و ... است که منجر به تحقق اقتصاد دانش بنیان در کشور خواهد شد و قرارگیری کسب و کارهای ما در زمره فعالیت‌های مرتبط با اقتصاد دانش بنیان می‌تواند توان رقابت پذیری و مقاومت ما را در تلام‌ها و ناآرامی‌های ناشی از سایر اکوسیستم‌ها تقویت نماید.

### چرا اقتصاد دانش بنیان؟

شاید برای شما سؤال پیش بیاید که چرا اقتصاد دانش بنیان منجر به یک اقتصاد مقاوم می‌شود و چه مزیت‌هایی برای کسب و کار ما ایجاد می‌گردد که مقاوم تر از کسب و کارهای سنتی باشد، می‌خواهیم به تحلیل‌ها و برداشت‌های خود از این حوزه و با توجه به مطالبی که تا این بخش از کتاب گفته شده است، اشاره کنیم:

نکته اول: اقتصاد دانش بنیان ناشی از نوآوری و فناوری است و در بخش تعریف ایده‌های مبتنی بر نوآوری و فناوری به بخشی از مزیت‌های این گونه ایده‌ها برای شروع یک کسب و کار اشاره کردیم این ایده‌ها منجر به تولید محصول (کالا یا خدمت) با مزیت رقابتی می‌شود و دست تولید کننده را در قیمت گذاری باز می‌گذارد، یعنی اینکه تولید کننده محصولات دانش بنیان می‌تواند کالاهای خود را به قیمت بالاتری بفروشد و اصطلاحاً ارزش افزوده ناشی از فروش محصولات دانش بنیان نسبت به محصولات غیر دانش بنیان بیشتر است.

باید دقت کنید که وقتی صحبت از ارزش افزوده می‌کنیم به معنای گرانفروشی نیست بلکه قیمت بالاتر محصولات ما ناشی از ارزشی است که در خلاقیت یا دانش به کاربرده شده برای آن محصول بر قیمت آن افزوده شده است و این دانش، جزو سرمایه‌ها و دارایی‌های نامحسوس ما می‌باشد که در دارایی‌ها و سرمایه‌های ما مورد محاسبه قرار گرفته و جزو ثروت ما محسوب خواهد شد. مثال محسوسی که در این حوزه می‌توانم برای بیشتر روشن شدن موضوع تشریح نمایم و شاید همه شما آن را احساس کرده باشید پولی است که بابت خرید دارو به شرکت‌های تولید کننده دارویی پرداخت می‌کنیم. بعضی وقت‌ها ما برای خرید یک ورقه قرص یا یک آمپول ناچار به پرداخت مبلغ زیادی هستیم که در مقایسه با اندازه،

مواد مصرفی و سایر ملزومات مصرف شده برای تولید آن دارو خیلی زیاد است اما ما به نکته‌ای که توجه نمی‌کنیم اینکه در تولید آن دارو دانشی که به کار برده شده، دارای ارزش زیادی بوده و سهم بیشتر قیمت دارو متعلق به آن دانش است یا فرض کنید وقتی یک جراح اقدام به یک عمل حرفه‌ای می‌نماید در کمتر از چند ساعت مبلغ قابل توجهی از بیمار دریافت می‌کند که در مقایسه با عملیات و اقدامات فیزیکی انجام شده، شاید از نظر ما خیلی گران است ولی برای آن پزشک ارزش افزوده ایجاد شده ناشی از دانشی است که برای آن عمل جراحی بکار می‌گیرد. پس امروز در دنیای تولید کالاها و ارائه خدمات، بیشتر ثروت از دانشی که در آن به کار برده شده است به دست می‌آید و ارزش افزوده و ثروت‌افزایی یکی از جنبه‌های بارز اقتصاد دانش بنیان است.

نکته دوم: در اقتصاد دانش بنیان مزیت رقابتی آن است. سؤال؟؟ چرا ما ناچاریم محصولات دانش بنیان را گرانتر بخریم و یا چرا علاقه داریم برای محصولات دانش بنیان پول بیشتری پرداخت کنیم؟؟

برای این سؤال می‌توان از چند جنبه مختلف پاسخ داد:

اول اینکه تولید محصولات دانش بنیان به دلیل فناوری استفاده شده در آن برای هرکس تا زمانی که به دانش آن فناوری دست پیدا نکند، مقدور نیست و به همین دلیل تولید کننده محصولات دانش بنیان می‌تواند با اقتدار اقدام به تولید و فروش محصولات خود نماید.

دوم اینکه تعداد قابل توجهی از محصولات دانش بنیان می‌توانند در محدوده چتر حمایتی قوانین مالکیت معنوی قرار بگیرند و با استفاده از حق انحصار در تولید، بتوانند سهم مناسبی از بازار را برای محصولات تولید شده خود فراهم آورند و هزینه‌های تجاری‌سازی خود را کاهش دهند.

سوم اینکه فناوری و نوآوری به عنوان یک مزیت در محصولات دانش بنیان می‌تواند در بازار برای بخش عمده‌ای از جامعه دارای ارزش باشد و یا ناچار به استفاده از آن باشند و بخواهند برای آن پول پرداخت کنند.

چهارم اینکه محصولات دانش بنیان با توجه به ماهیت دانش، قابل تکامل و توسعه هستند و در شرایطی که فعالیت تحقیق و توسعه داشته باشند می‌توانند مدام ورژن‌های جدید از محصول را ارائه نمایند و بازار را برای خود تضمین نمایند.

پنجم اینکه اغلب محصولات دانش بنیان، نیازهای اساسی جوامع (اکوسیستم‌های مختلف) هستند و حذف این محصولات از سبد زندگی، اغلب غیر ممکن است، بنابراین اعضای اکوسیستم‌های مختلف یا امکان حذف تولید کننده محصول دانش بنیان را به دلیل مزیت‌هایی که در سطرهای قبل گفته شد، ندارند و یا اینکه به علت نیاز به محصولات تولید شده آن‌ها علاقه‌ای به حذف آن‌ها ندارند.

و شاید ششم و هفتمی هم باشند که بتواند انگیزه شما را برای آغاز گام‌های شروع یک کسب و کار دانش بنیان بیشتر نماید و به نظر من با توجه به مزیت‌های اقتصاد دانش بنیان، مسلماً افرادی که به این حوزه ورود کنند شانس موفقیت و دوامشان در اکوسیستم بیشتر خواهد بود.

در ادامه، با توجه به گام‌های معرفی شده برای طی مراحل راه اندازی یک کسب و کار، تلاش خواهیم کرد که فرصت‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار کشور را برای هر گام تشریح نمایم و توضیحات بیشتر در این زمینه را نیز ارائه کنم.

## 👤 ۱- فرصت‌ها: معرفی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد

### واحدهای فناور

پارک‌های علم و فناوری یا مراکز رشد واحدهای فناوری در ایران به موسساتی اطلاق می شود که با مجوز وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تاسیس می‌شوند. این مراکز با بهره‌گیری از توان مدیران حرفه‌ای نسبت به تعریف و ارائه خدمات متنوع به افراد حقیقی و حقوقی دارای ایده‌های خلاقانه و فناورانه می‌پردازند و از طریق حمایت از این افراد در شکل‌گیری شرکت‌های خلاق و دانش بنیان تاثیر می‌گذارند.

در واقع مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در طول فرآیند زایش، رویش و توسعه یک کسب و کار، اقدام به ارائه خدمات تسهیل‌گری و شتابدهی به ذینفعان می‌نمایند. بیشتر مراکز رشد در ایران در کنار مراکز دانشگاهی و پژوهشگاه‌ها تاسیس گردیده‌اند و شاید کمتر دانشگاهی داشته باشیم که در سال‌های اخیر در جوار آن مرکز رشدی آغاز به کار نکرده باشد. در ابعاد بزرگتر و با امکانات و اختیارات بیشتر در طی سال‌های اخیر پارک‌های علم و فناوری نیز به صورت سازمان‌های مستقل زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شروع به فعالیت کرده‌اند. پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد در شکل‌گیری اکوسیستم

اقتصاد دانش بنیان در کشور نقش بسیار موثری ایفا نموده اند و شاید به نوعی بتوان گفت که متولی و آغازگری این حرکت در کشور با این مراکز بوده است. توسعه فرهنگ و گفتمان نوآوری با تکیه بر دانش و خلاقیت و تلاش برای تبدیل علم به ثروت با تکیه بر ظرفیت و پتانسیل افراد خلاق و دانشمند از عمده فعالیت‌های موثر پارک‌ها و مراکز رشد بوده است. امروز خوشبختانه ما در تمامی استان‌های کشور صاحب حداقل یک پارک علم و فناوری و بیش از چند مرکز رشد واحدهای فناور هستیم که با در اختیار داشتن بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری مناسب در حال ارائه خدمات به ذینفعان می‌باشند هرچند در برخی از استان‌ها به دلیل قدمت بیشتر، این مراکز دارای بسترهای مناسب تر و تکمیل تری هستند.

#### ۱-۱- مرکز رشد واحدهای فناور:

مراکز رشد واحدهای فناور مراکزی هستند که تحت نظارت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در جوار دانشگاه‌ها و یا زیر نظر پارک‌های علم و فناوری تاسیس می‌شوند و همچنین این مراکز می‌توانند در جوار مراکز صنعتی و یا توسط بخش خصوصی نیز دایر و مدیریت شوند. وظیفه اصلی این مراکز، مدیریت جریان تبدیل دانش به فناوری و کاهش ریسک‌های مرتبط با آن است. این مراکز با دسترسی به منابع انسانی و تجهیزات مناسب و با امکان استفاده از منابع دانشگاه‌ها می‌توانند مشاوره‌ها و کمک‌های لازم را به شما جهت آشنایی با روش‌های بهره برداری از دانش و خلاقیت برای تولید ایده‌های مناسب کسب و کار، انجام مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی و نحوه نمونه‌سازی ارائه نموده و ریسک فعالیت‌های شما را کاهش دهند. تامین بخشی از هزینه‌های اولیه کسب و کار به صورت ارائه خدمات، کمک‌های بلاعوض یا در قالب تسهیلات ارزان قیمت از قبیل تامین فضای استقرار (دفتر کار)، فضای‌های کارگاهی، اینترنت، ارائه مشاوره و آموزش در حوزه‌های مختلف کسب و کار و ... از جمله کمک‌های این مراکز به افراد خلاق و دانشمند هستند که تصمیم به طی گام‌های تبدیل دانش به ایده و راه اندازی کسب و کار را گرفته اند.



شکل ۱۲ - نقش مراکز رشد

افراد حقیقی و حقوقی خلاق و دانشمند می‌توانند با ورود به این مراکز رشد و قرار گیری در فضای کسب و کار از ظرفیت افراد متخصص فعال در این مراکز و امکانات آن بهره‌مند شده و به فرآیند آغاز کسب و کار خود شتاب بدهند.

آنچه در ادامه مطالب در خصوص مراکز رشد آمده است برداشت عینی از شیوه نامه تاسیس و فعالیت مراکز رشد واحدهای فناور است که توسط دفتر سیاست‌گذاری و توسعه فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری منتشر گردیده و شما می‌توانید نسخه‌های به روزتر آن را در وب سایت این دفتر به آدرس ذیل مشاهده نمایید.



واحدهای فناور در توسعه فناوری و نوآوری و به تبع آن در ایجاد رونق اقتصادی و کارآفرینی نقش بسیار موثری دارند. توسعه این واحدها در گرو ایجاد زیرساخت‌های لازم برای کاهش خطرپذیری آنها در دوران شروع فعالیت خود می‌باشد. یکی از مهمترین این زیرساخت‌ها، مراکز رشد واحدهای فناور (Incubator) است. مراکز رشد واحدهای فناور برای کارآفرینان و واحدهای فناوری که با تکیه بر علم، فناوری و نوآوری، دارای ایده‌های قابل تجاری شدن هستند، برای مدت زمان مشخصی اطلاعات و مشاوره‌های ضروری و نیز

خدمات و تجهیزات مناسب برای رشد و ارتقای آنها ارائه داده و آنها را برای حضور مستقل و موثر در عرصه کسب و کار و صحنه فناوری کشور آماده می‌کند.

### مفاهیم پایه در موضوع مراکز رشد

واحد فناور: منظور از واحدهای فناور واحدهایی هستند که به صورت گروه‌های نوآور و فناور و یا شرکت‌های با هویت حقوقی مستقل و با توجه به اساسنامه و یا سایر اسناد قانونی در زمینه کسب و کار با محوریت یک ایده نو و یا مستخرج از تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای، طراحی مهندسی، مهندسی معکوس، انتقال و مدیریت فناوری، ارائه خدمات تخصصی کسب و کار (از فناوری تا بازار) در جهت تجاری‌کردن نتایج تحقیقات فعالیت می‌کنند. این واحدها شامل هسته‌های فناور، گروه‌های پژوهشی کاربردی، واحدهای تحقیق و توسعه صنایع و همچنین شرکت‌های خصوصی و با رعایت قوانین و مقررات مربوط، شامل شرکت‌ها و مؤسسات خارجی می‌باشند.

مرکز رشد: نهادی پژوهشی و فناوری محسوب می‌شود که با ارائه خدمات حمایتی، از ایجاد و توسعه واحدهای فناور نوپا یا تازه تاسیس توسط کارآفرینان و نوآوران که با اهداف اقتصادی در زمینه‌های فناورانه و نوآورانه فعالیت می‌کنند، در قالب اجرای رویدادهای کارآفرینی، برنامه‌های شتابدهی، دوره‌های رشد مقدماتی و دوره‌های رشد پشتیبانی می‌کند. دوره رشد مقدماتی: دوره‌ای ۶ ماهه است که در آن به فرد یا افراد و هسته‌های فناور مستعدی که دارای ایده‌های نوآورانه هستند، مشاوره و آموزش‌های لازم برای آشنایی با بازار، شناسایی گروه‌کاری، پرورش و تثبیت ایده‌کاری و ایجاد هویت حقوقی مستقل داده می‌شود. زمان این دوره با تشخیص مدیر مرکز رشد برای متقاضیان، حداکثر برای ۳ ماه دیگر قابل تمدید است.

دوره رشد: دوره‌ای است ۳ ساله که طی آن واحدهای فناور مستقر در مرکز رشد موفق به تثبیت کسب و کار خود شده و پس از آن، از دوره خارج می‌شوند. زمان این دوره در موارد خاص، برای حداکثر ۲۰ درصد از واحدهای فناور مستقر با تصویب شورای مرکز رشد، حداکثر برای ۲ سال دیگر قابل تمدید است.

### اهداف و وظایف مراکز رشد

- فراهم کردن شرایط لازم برای شکل‌گیری و رشد واحدهای فناور و حمایت از این واحدها برای دستیابی به محصول/خدمت مرتبط با ایده‌محوری؛
- ایجاد زمینه کارآفرینی و حمایت از نوآوری و خلاقیت کارآفرینان، دانش‌آموختگان دانشگاهی و فناوران؛
- ایجاد زمینه‌های لازم برای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی، فناوری، ایده‌های نوآورانه و تولید محصولات/خدمات فناورانه؛
- ایجاد شرایط لازم برای توسعه شبکه همکاری بین بخش‌های تحقیقاتی و محیط کسب و کار با تأکید بر رویکرد محلی؛
- ایجاد شرایط لازم برای ورود فناوری‌های جدید و نوآوری در محصولات و خدمات از طریق حمایت و توسعه واحدهای فناور.

وظایف و اختیارات مهم مرکز رشد برای تحقق اهداف عبارتند از:

- جذب و پذیرش واحدهای فناور در چارچوب زمینه فعالیت مرکز رشد؛
- فراهم آوردن امکانات و زیرساخت‌های لازم جهت توسعه واحدهای فناور؛
- ارائه خدمات مورد نیاز واحدهای فناور در راستای تبدیل ایده‌های نو به محصولات قابل تجاری‌سازی؛
- حمایت مالی و نیز ایجاد زمینه‌های مناسب برای حمایت مالی از واحدهای فناور مستقر در مرکز رشد؛
- ایجاد زمینه‌های لازم برای تبلیغات، بازاریابی، تجاری‌سازی محصولات فناورانه و نوآورانه و شرکت در کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها در داخل و خارج کشور؛
- نظارت و ارزیابی فعالیت‌های واحدهای فناور مستقر در مرکز رشد؛
- فراهم آوردن شرایط و امکانات استفاده از مشاوران، کارشناسان و شرکت‌های خدماتی خارجی در چارچوب قوانین و مقررات.

### خدمات و حمایت‌های مراکز رشد

از جمله وظایف شاخص یک مرکز رشد ارایه خدمات به ویژه خدمات با ارزش افزوده بالا به واحدهای فناور مستقر است. این خدمات و حمایت‌ها در یک چارچوب اقتصادی و کسب و کاری معین در اختیار واحدهای فناور قرار داده می‌شود و شامل موارد زیر می‌شود:

- پشتیبانی عمومی از قبیل تأمین فضای کار و تجهیزات اداری؛
- خدمات آزمایشگاهی، کارگاهی و نمایشگاهی؛
- اطلاع‌رسانی علمی و فنی و مدیریت دانش؛
- حمایت مالی و اعتباری و مشاوره و پشتیبانی در تأمین منابع مالی؛
- مشاوره در حوزه‌های مدیریتی، حقوقی، بیمه و تأمین اجتماعی، تبلیغات، بازاریابی و تجاری‌سازی؛
- مشاوره در توسعه ارتباط با سازمان‌های اجرایی و اقتصادی؛
- مشاوره‌های مربی‌گری (Mentoring services) و آموزش‌های عمومی و تخصصی؛
- سایر خدمات مرتبط با رشد و توسعه واحدهای فناور.

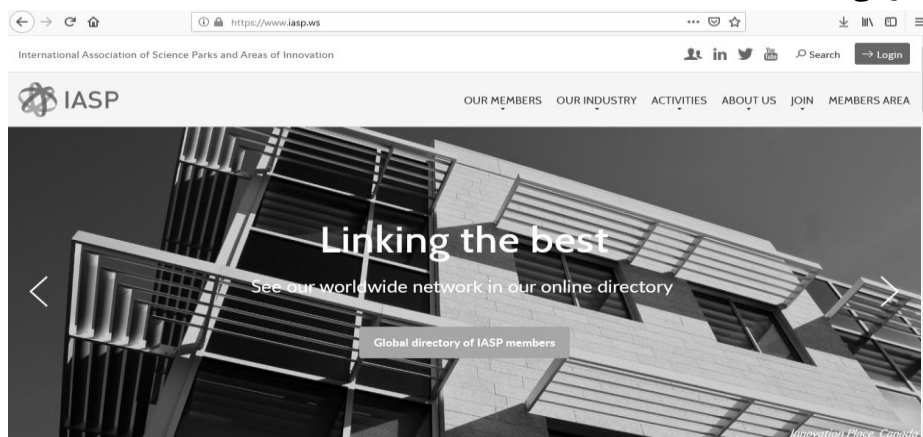
### ۱-۲- پارک علم و فناوری

پارک‌های علم و فناوری به منظور ایجاد و مدیریت اکوسیستم توسعه کسب و کسب و کارهای خلاقانه و دانش محور در محدوده‌های جغرافیایی مشخصی ایجاد می‌شوند. این پارک‌ها که توسط متخصصین حرفه‌ای تاسیس و مدیریت می‌شوند، باید بتوانند با شناسایی یا ایجاد اجزای سخت افزاری و تعریف نرم افزارهای مناسب، نسبت به شکل دهی اکوسیستم توسعه اقتصاد مبتنی بر نوآوری و دانش محور اقدام نمایند، یعنی اینکه تمامی عوامل موثر در زایش، رویش، توسعه و تعالی یک نوآوری یا فناوری باید توسط پارک‌ها شناسایی شده و نحوه تعامل و همکاری آن‌ها با یکدیگر به نحو صحیح و موثر تعریف گردد. فعالیت علمی و صحیح یک پارک می‌تواند باعث ایجاد تحرک و تحول اساسی در اقتصاد یک اکوسیستم و تبدیل شدن آن به یک اقتصاد خلاق و دانش محور شود به طوریکه تاثیرات فعالیت نمونه‌های موفق این پارک‌ها در اکوسیستم‌های مختلف در سایر نقاط جهان بسیار مشهود است.



شاید همه شما نام دره سلیکون (silicon valley) را شنیده باشید و تاثیرات آن در شکل‌گیری کسب و کارهای بزرگ را مطالعه نموده باشید و اگر اینچنین نبوده توصیه می‌کنم حتما این نام را در اینترنت جستجو کنید تا مطمئن شوید که یک پارک با مشخصات دره سلیکون تا چه اندازه توانسته است در شکل‌گیری یک اکوسیستم اقتصادی و ابر کسب و کارها موثر باشد و این در حالی است که این مدل موفق باعث ایجاد انگیزه در تمامی کشورهای دنیا برای شکل دهی چنین ساختارهایی در محدوده‌های جغرافیایی خود شده اند و اکنون ما پارک‌های علم و فناوری متعددی داریم که در سراسر دنیا با عناوین مختلف در حال فعالیت و ارایه سرویس به مشتریان خود می‌باشند.

شما می‌توانید با مراجعه به وب سایت انجمن بین‌المللی پارک‌های علم و فناوری (IASP(International Association of Science Parks and Areas of Innovation)) به فهرستی از پارک‌ها و مراکز علمی و فناوری فعال در دنیا و نحوه دسترسی و تعامل با آنها دسترسی داشته باشید.



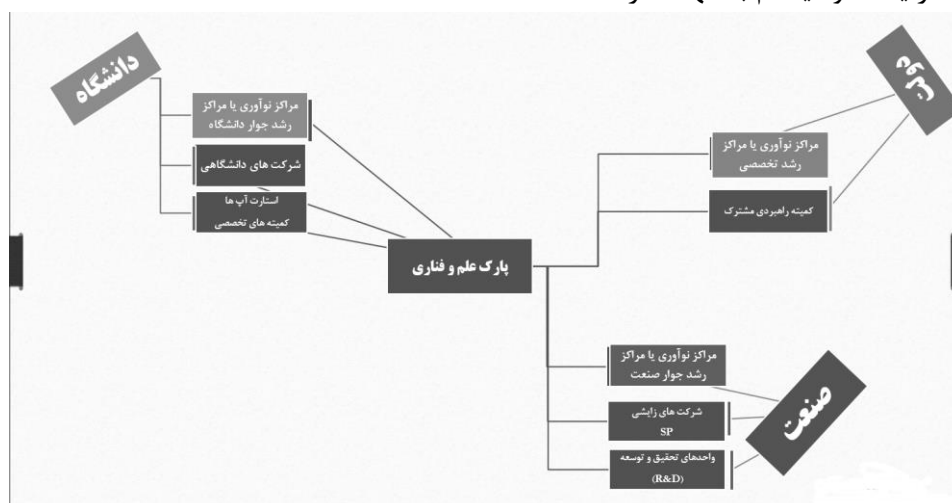
شکل ۱۳: آدرس وب سایت شبکه بین‌المللی پارک‌های علم و فناوری و مناطق نوآوری

همانطور که از اسم این مراکز نیز بر می‌آید (پارک)، عدم وجود هیچ شرایط خاصی برای عضویت، حضور و فعالیت در پارک‌ها به غیر از علاقمندی جهت ایجاد کسب و کارهای خلاقانه یا دانش محور، یکی از ویژگی‌های شاخص این مراکز می‌باشد. یعنی شما می‌توانید بدون توجه به سن و سال و مدرک تحصیلی و یا هر پارامتر دیگر به این پارک‌ها مراجعه

نمایید و از فضای اکوسیستمی آن‌ها برای متولد کردن یک فناوری ارزش آفرین و ثروت آفرین استفاده کنید.

در کشور ما نیز پارک‌های علم و فناوری از چندین سال پیش (نزدیک به سه دهه) به صورت مرحله به مرحله در نقاط مختلف کشور تاسیس گردیده و ما خوشبختانه در حال حاضر در تمامی استان‌های کشور شاهد فعالیت این مراکز هستیم و می‌توانیم یک سنجش واقعی از میزان تأثیرگذاری این پارک‌ها در اکوسیستم اقتصادی کشور داشته باشیم.

پارک‌های علم و فناوری در کشور ما نیز در تلاشند تا با ایجاد یا سازماندهی بسترهای توسعه فناوری‌های ارزش آفرین از جمله مراکز رشد، شتابدهنده‌ها، سازمان‌های تامین مالی، آزمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و ... جذابیت لازم را جهت جذب افراد خلاق و دانشمند به منظور فعالیت در محیط پارک فراهم آورند و در واقع مدیریت زنجیره اقتصاد خلاق و دانش محور را در یک اکوسیستم به عهده دارند.



شکل ۱۴: نحوه تعامل و ارتباط پارک‌های علم و فناوری با سایر اجزای اکوسیستم

در واقع شما می‌توانید با بهره‌گیری از خدمات پارک‌های علم و فناوری، تمامی گام‌های کسب و کارتان را با سرعت و دقت بیشتری طی کرده و ضمن برخورداری از تجربیات اکوسیستم پارک، از راه‌حل‌های آرایه شده توسط متخصصان حرفه‌ای مستقر در پارک برای برداشتن گام‌های صحیح استفاده نمایید.



شکل ۱۵- بخشی از خدمات پارک‌های علم و فناوری به واحدهای فناوری مستقر

دقت داشته باشید که یک پارک علم و فناوری می‌تواند دارای مراکز رشد یا مراکز نوآوری متعدد به صورت متمرکز و یا پراکنده در مناطق جغرافیایی مشخص باشد و شما در هر مرحله از زنجیره کسب و کار خودتان با یکی از این مراکز ارتباط داشته باشید. در ادامه با برداشت از اساسنامه پارک‌های علم و فناوری که از سوی دفتر برنامه ریزی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری منتشر گردیده با اهداف و اختیارات این مراکز بیشتر آشنا خواهید شد.

پارک علم و فناوری به عنوان نهادی اجتماعی-اقتصادی، موثر در امر توسعه فناوری و به تبع آن توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و اشتغال‌زایی تخصصی برای استقرار و حضور حرفه‌ای شرکت‌های فناوری کوچک و متوسط، واحدهای تحقیق و توسعه صنایع و مؤسسات پژوهشی که در تعامل سازنده با یکدیگر و با سایر نقش‌آفرینان نظام زیست بوم نوآوری به فعالیت‌های فناوری اشتغال دارند.

پارک مؤسسه‌ای پژوهشی و فناوری است که بوسیله متخصصین حرفه‌ای مدیریت می‌شود و به منظور افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقاء فرهنگ نوآوری و رقابت سازنده میان شرکت‌ها و واحدهای فناور حاضر در پارک و مؤسسه‌های متکی بر علم و دانش تأسیس می‌شود. برای دستیابی به این هدف، پارک جریان توسعه فناوری را در میان دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیق و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار به حرکت انداخته و مدیریت می‌کند و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق کانون‌های خلاقیت و شکوفایی، مراکز

رشد، شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری و فرآیندهای زایشی تسهیل می‌کند. پارک علاوه بر فضاهای کاری و امکانات باکیفیت بالا، خدمات با ارزش افزوده دیگری را فراهم می‌کند و در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد.

واحدهای فناور: منظور شرکت‌ها، مؤسسات، واحدهای تحقیق و توسعه و یا سایر اشخاص حقوقی و همچنین گروه‌ها و هسته‌های فناور فاقد هویت حقوقی تحت پوشش یا مستقر در پارک، یا مراکز رشد یا سایر بخش‌های وابسته به پارک هستند که در چارچوب ضوابط مربوطه در پارک پذیرفته و استقرار یافته‌اند و هویت حقوقی مستقل از پارک دارند. واحدهای فناور با توجه به اساسنامه و یا سایر اسناد قانونی خود در زمینه کسب و کار با محوریت یک ایده نو و یا مستخرج از تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای، طراحی مهندسی، مهندسی معکوس، انتقال و مدیریت فناوری و یا ارائه خدمات تخصصی کسب و کار (از فناوری تا بازار) به منظور تجاری‌کردن نتایج تحقیقات فعالیت می‌کنند. این تعریف با رعایت قوانین و مقررات مربوط، شامل شرکت‌ها و مؤسسات خارجی نیز می‌شود.

### اهداف پارک‌های علم و فناوری

- فراهم کردن بسترهای لازم برای استقرار واحدهای فناور و شرکت‌های دانش بنیان و اشتغال دانش‌آموختگان؛
- توانمندسازی اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری واحدهای فناور در زمینه فعالیت پارک؛
- توسعه کارآفرینی و حمایت از ایجاد و توسعه واحدهای فناور نوپا و نوآور در زمینه فعالیت پارک؛
- توسعه فناوری و نوآوری و حمایت از ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان؛
- تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و ثروت‌آفرینی مبتنی بر علم و فناوری؛
- ایجاد ارتباط مراکز علمی و پژوهشی با بخش‌های اقتصادی جامعه؛
- انتقال، جذب و کسب دانش فنی و سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی.

### وظایف و ماموریت‌های پارک‌های علم و فناوری

- جذب و پذیرش واحدهای فناور همسو با زمینه فعالیت پارک و نظارت و ارزیابی بر فعالیت آنها؛

- ارائه خدمات و مشاوره‌های مورد نیاز به واحدهای فناور؛
  - کمک به افزایش حضور و مشارکت تخصصی واحدهای فناور در سطح ملی و بین‌المللی؛
  - حمایت مالی و ایجاد زمینه‌های مناسب برای توسعه فناوری و جلب سرمایه‌گذاری در واحدهای فناور؛
  - ایجاد بستر مناسب برای فعالیت و استقرار واحدهای تحقیق و توسعه دولتی و غیردولتی داخلی و خارجی در پارک؛
  - جلب و سازماندهی توانایی‌ها و امکانات موجود در منطقه در راستای مأموریت و اهداف پارک؛
  - ایجاد زمینه لازم برای فعالیت مشترک بین پارک و واحدهای فناور آن با پارک و واحدهای فناور کشورهای خارجی؛
  - ایجاد زمینه مناسب برای حضور و همکاری واحدهای فناور و کشورهای خارجی در پارک؛
  - ایجاد هماهنگی و همکاری لازم با دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، پژوهشی و فناوری داخلی و خارجی، دستگاه‌های اجرایی، سازمان‌ها، نهادها و کلیه بخش‌های اقتصادی دولتی و غیردولتی برای توسعه فعالیت‌ها.
  - کمک به توسعه بازار محصولات و فناوری‌های واحدهای فناور از طریق انعقاد قراردادهای اجرایی، خدماتی، مطالعاتی، پژوهشی، توسعه فناوری و یا فروش محصول/خدمت با کارفرمایان بیرونی و واگذاری اجرای آنها به واحدهای فناور مربوطه.
- نکته مهم:

در تمامی کشورها و یا در واقع اکوسیستم‌های اقتصادی کشورها به منظور تشویق افراد به فعالیت در حوزه کسب و کارهای خلاقانه و دانش محور، قوانین و مقرراتی تصویب می‌شود که فعالیت این افراد یا شکل‌گیری و تعالی این کسب و کارها را تسهیل نماید. در کشور ما هم به منظور تشویق افراد فعال در پارک‌های علم و فناوری یک قانون بسیار موثر به پارک‌های علم و فناوری نیز تسری پیدا کرده است و آن برخورداری پارک‌های علم و فناوری از مزایای قوانین مناطق آزاد تجاری و صنعتی است. در واقع شرکت‌هایی که در محدوده پارک‌های علم و فناوری فعالیت می‌کنند از تمامی مزایای قانونی فعالیت در مناطق آزاد تجاری و صنعتی شامل معافیت‌های مالیاتی و عوارض، سرمایه‌گذاری خارجی، روابط

کار و مبادلات مالی بین‌المللی برخوردار بوده و شما می‌توانید با یک جستجو در اینترنت با جزییات این مزایا آشنا شوید.



شکل ۱۶- معرفی آدرس اینترنتی فهرست پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و نوآوری کشور

## ۲- فرصت‌ها: معرفی بند ج ماده ۶۴ قانون برنامه ششم موضوع حمایت از پژوهش‌های تقاضامحور

در مقدمه این فصل بر لزوم مطالعه و مرور قوانین و مقررات مصوب در طی برنامه‌های توسعه‌ای کشور را به منظور استفاده از فرصت‌های فراهم شده در آن تاکید کردیم. یکی از این فرصت‌های قانونی مربوط به بند ج ماده ۶۴ قانون برنامه ششم کشور است که به دولت اجازه می‌دهد تا از پژوهش‌هایی که نتایج آن می‌تواند راه حلی برای مشکلات کشور باشد به شرط آن که این پژوهش یک متقاضی و بهره‌بردار داشته باشد و به عنوان کارفرما حداقل ۵۱ درصد از هزینه پژوهش تقاضا شده را پرداخت نماید، حمایت مالی انجام دهد. این قانون جزو مصوبات قانون برنامه پنجم توسعه نیز بوده است که در قانون برنامه ششم نیز ادامه پیدا کرده و فرصتی را برای کارفرمایانی که متقاضی فناوری‌های تأثیرگذار در سطح ملی هستند، فراهم می‌نماید.

### آیین نامه اجرایی دبیرخانه بند «ج» ماده ۶۴ قانون برنامه ششم توسعه کشور

#### مقدمه:

این آیین‌نامه به منظور اجرای اثر بخش و هماهنگ بند «ج» ماده ۶۴، فصل ۱۲ قانون برنامه ششم توسعه کشور مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ مجلس شورای اسلامی درخصوص حمایت از پژوهش‌های تقاضا محور تهیه و تدوین گردیده است.

بند (ج) ماده ۶۴ قانون برنامه ششم توسعه کشور:

«دولت مجاز است به منظور پیشسازی در اقتصاد دانش‌بنیان و افزایش تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، برای توسعه و انتشار فناوری و حمایت از شرکتهای دانش‌بنیان مطابق قانون بودجه سنواتی نسبت به حمایت مالی از پژوهش‌های تقاضامحور مشترک با دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی، پژوهشی و فناوری و حوزه‌های علمیه در موارد ناظر به حل مشکلات کشور، مشروط به اینکه حداقل پنجاه و یک درصد (۵۱٪) از هزینه‌های آنرا کارفرما و یا بهره‌بردار تأمین و تعهد کرده باشد، اقدام نماید.

#### ماده ۱- اهداف:

- ۱- نهادینه‌سازی و ترویج فرهنگ همکاری و تعاملات مشترک بین مراکز پژوهشی و صنعت
- ۲- تبدیل علم به ثروت و تقویت ارتباط میان صنعت، دانشگاه، حوزه های علمیه و جامعه
- ۳- گسترش و حمایت از پژوهش‌های ناظر به حل مشکلات و رفع نیازهای کشور
- ۴- تشویق و حمایت از سرمایه گذاری ها و فعالیت بخش غیردولتی
- ۵- استفاده حداکثری از امکانات و توان پژوهشی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، پژوهشی و فناوری و حوزه های علمیه در حل مشکلات کشد.



دبیرخانه اجرایی این قانون در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مستقر گردیده و شما می‌توانید با مراجعه به وب سایت آن و مطالعه آیین نامه اجرایی و فرم‌های مرتبط از شرایط و ضوابط آن آگاه شده و در صورت لزوم از آن بهره‌مند شوید.





شکل ۱۷- وب سایت دبیرخانه پژوهش‌های تقاضا محور

### ۳- فرصت‌ها: معرفی قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش

#### بنیان

شاید مهمترین اتفاق در اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار فناورانه ایران در طی سال‌های اخیر پس از تشکیل مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، تصویب و اجرای قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان باشد. این قانون ایده‌های محصول محور به اصلاح دانش بنیان را در چتر حمایتی خود قرار می‌دهد و افراد دارای ایده‌های دانش بنیان می‌توانند از فرصت‌های فراهم شده در آیین نامه اجرایی این قانون پس از احراز شرایط و قرار گیری در فهرست شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان بهره‌مند شده و به موفقیت کسب و کار خود شتاب بیشتری دهند.

\*\*\*اما چه کسانی می‌توانند از مزایا و فرصت‌های این قانون برخوردار باشند؟ همانگونه که از عنوان این قانون کاملاً مشهود است فقط شخصیت‌های حقوقی (شرکت‌ها و موسسات) به شرط خصوصی بودنشان، می‌توانند در صورتی که مدعی داشتن دانش تولید یک محصول (کالا یا خدمت) دانش بنیان باشند می‌توانند پس از ارزیابی و احراز شرایط در زمره شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان قرار گیرند.

## قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان

تصویب: ۱۳۸۹/۸/۳۰      اجرا: ۹۱/۸/۲۱

### حمایت از تولید کالا یا خدمات دانش بنیان

سطح فناوری: کالاها و خدمات باید در حوزه فناوری‌های بالا یا متوسط به بالا بوده به این معنا که دانش فنی طراحی و تولید نمونه‌ی آزمایشگاهی یا صنعتی محصول به دلیل پیچیدگی فنی:

- ۱- به سختی قابل کپی‌برداری بوده و کسب آن از موانع اصلی ورود شرکت‌های دیگر به بازار باشد.
- ۲- نیازمند تحقیق و توسعه قابل توجه توسط تیم فنی خبره برای کسب آن باشد.
- ۳- منجر به ایجاد بخش عمده ارزش افزوده محصول، شده باشد.

شکل ۱۸- قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان

نکته اول این است که افراد حقیقی نمی‌توانند از مزایای این قانون برخوردار شوند و حتماً باید دارای یک شرکت یا موسسه باشیم.

نکته دوم اینکه شخصیت حقوقی شما می‌تواند هر نوع شرکت یا موسسه باشد و محدودیتی در ثبت انواع شرکت وجود ندارد.

نکته سوم اینکه شرکت شما باید حتماً خصوصی باشد یعنی حداقل ۵۱ درصد سهام آن متعلق به افراد و اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی باشد یا به عبارتی حداکثر سهامداری دولت در این شرکت‌ها باید مساوی یا کمتر از ۴۹ درصد باشد.

نکته چهارم اینکه شرکت مدعی داشتن دانش فنی تولید یک محصول دانش بنیان باشد، منظور از محصول (کالا یا خدمت دانش بنیان) یعنی اینکه شما صاحب یک فناوری شده اید یا محصولی ارائه می‌دهید که دارای شرایط زیر است:

۱- به سختی قابل کپی‌برداری می‌باشد و پیچیده بودن فناوری تولید و همچنین پرهزینه و دشوار بودن مهندسی معکوس آن کالا یا خدمت از موانع اصلی ورود شرکت‌های دیگر (رقبا) به بازار است.

۲- نیازمند تحقیق و توسعه قابل توجه توسط تیم فنی خیره برای کسب فناوری تولید کالا یا خدمت دانش بنیان می‌باشد.

۳- فناوری به کاربرده شده در تولید محصول منجر به ایجاد بخش عمده ارزش افزوده شده است.

اگر شما صاحب یک فناوری هستید و ادعا دارید سه مشخصه فوق را دارد و دارای یک شرکت هستید می‌توانید رایگان و به صورت کاملا الکترونیکی به سامانه‌ای که به همین منظور طراحی شده است، مراجعه نموده و درخواست ارزیابی کالا یا خدمت خود را ارایه نمایید.

The image shows a web browser window displaying a registration form on the website 'reg.daneshbonyan.ir'. The form is titled 'سامانه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت ها و موسسات دانش بنیان و نظارت بر اجرا' (Samaneh Evaluation and Identification of Company Competence and Supervision of Execution). It includes fields for 'نام کاربری (شناسه ملی شرکت)' (Username (National ID of company)), 'شناسه ملی نامعتبر است' (National ID is not valid), and 'رمز عبور' (Password). There is a reCAPTCHA security check and a 'من ریبات نیستم' (I am not a robot) checkbox. A 'ورود' (Login) button is present. At the bottom, there are links for 'ثبت نام' (Registration) and 'فراموشی رمز' (Forgot password), and a contact number: 'ارتباط با مرکز تماس دانش بنیان: call ۰۲۱۸۳۵۳۴'.

شکل ۱۹- وب سایت ثبت نام دانش بنیان

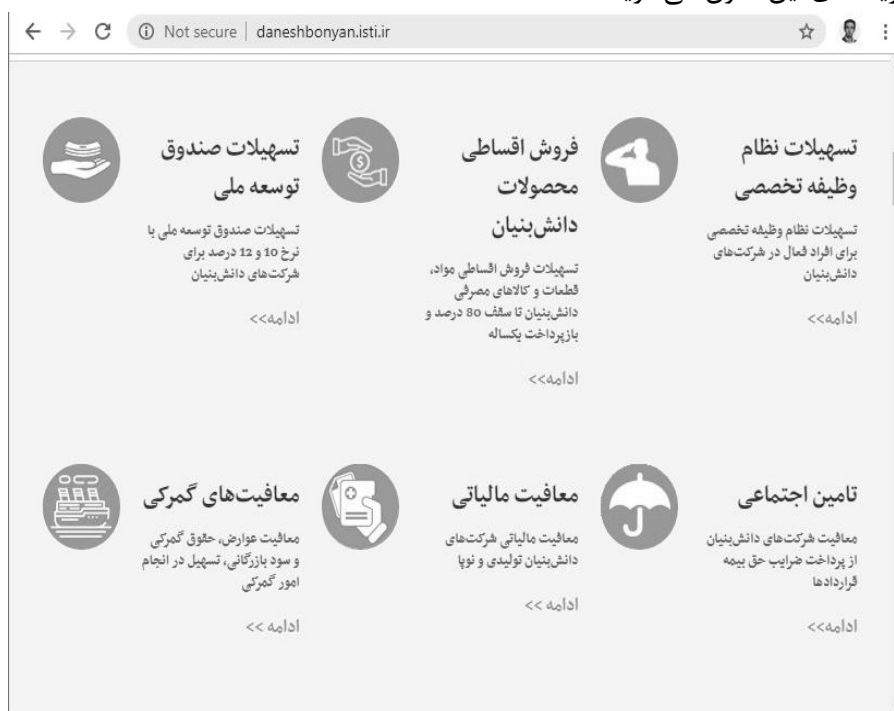
نکته‌ای که حایز اهمیت است و بعضا دوستان به دلیل مشاوره با افراد غیر مطلع و غیر کارشناس (منتور نماها) در این حوزه دچار انحراف می‌شوند، این است که برای احراز صلاحیت دانش بنیان، داشتن گواهینامه ثبت اختراع در اعضای موسس شرکت یا عضو بودن حداقل یک یا چند مخترع یا هیات علمی به عنوان سهامدار در شرکت را شرط لازم برای طی فرآیند احراز صلاحیت دانش بنیان می‌دانند در حالی که هیچ کدام از این شرایط در آیین نامه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و نظارت بر اجرا به عنوان شروط ارزیابی قید نگردیده است بنابراین دوستان، مرجع اطلاعات خود را برای ارزیابی و مشاوره صرفا وب سایت دانش بنیان و یا منتورهای آگاه و متخصص قرار دهند و با مراجعه به سامانه دانش بنیان و انجام ثبت نام و وارد کردن مشخصات شرکت و مشخصات فناوری‌های ایجاد شده، درخواست ارزیابی نمایید. مطمئن باشید که پس از تکمیل اطلاعات در سامانه، حتما بر روی گزینه یا منوی ارسال نهایی کلیک کرده باشید. پس از تکمیل اطلاعات در سامانه و درخواست ارزیابی، مدارک شما در دبیرخانه کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و نظارت بر اجرا که در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مستقر است بررسی اولیه شده و در صورت تایید اولیه به کارگزار ارزیابی ارجاع داده می‌شود.



شکل ۲۰- فرآیند ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان

طبق شکل فوق، کارگزار از طریق پست الکترونیکی یا شماره تماس که در سامانه ثبت کرده اید با شما تماس گرفته و با اخذ اطلاعات تکمیلی برنامه ارزیابی را برای شما مشخص می‌کند و در صورت نیاز پس از مراجعه به محل شرکت شما و راستی آزمایی ادعاهای انجام شده مجددا نظرات خود را به دبیرخانه کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و

نظارت بر اجرا ارجاع می‌دهد و دبیرخانه پس از بررسی نهایی در صورت احراز شرایط، شما را در لیست شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان قرار می‌دهد و شما حائز استفاده از تسهیلات و مزیت‌های این قانون می‌شوید.



باید دقت داشته باشیم که آیین نامه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان بنا به مقتضیات و شرایط زمانی و به منظور توسعه اکوسیستم اقتصاد دانش بنیان در مواقع ضروری ویرایش شده و نسخه‌های جدید آن در سامانه دانش بنیان بارگذاری می‌شود که لازم است جهت اطلاع از آخرین شرایط آیین نامه در مواقع لازم آن را از سایت دانلود و مرور کنید ضمناً طبق آیین نامه فوق، مهلت دوره‌ای بهره‌مندی از مزایای قانونی پس از تایید صلاحیت توسط دبیرخانه دو سال می‌باشد که شما پس از اتمام دوره دو ساله با ارایه درخواست از طریق سامانه دانش بنیان مجدداً ارزیابی می‌شوید و شرط تایید صلاحیت مجدد شما برای یک دوره دو ساله دیگر، فعال نمودن واحد تحقیق و توسعه شرکت به منظور ارتقای فناوری محصولات تولید شده و یا تولید یک محصول جدید می‌باشد به طوریکه در زمان ارزیابی مجدد، کالا یا خدمات شرکت شما دارای شرایط محصول

دانش بنیان باشد و شما می‌توانید در صورت احراز شرایط به مدت ۱۵ سال از مزایای قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان استفاده کنید.

شاید برای شما این سوال پیش بیاید که چرا اعتبار بهره‌مندی از مزایای قانونی پس از احراز شرایط به مدت دو سال می‌باشد و چرا فقط بعد از یک بار ارزیابی به مدت ۱۵ سال از مزایای قانون برخوردار نمی‌شوید.

برای پاسخ به این سوال، در خصوص نوآوری و فناوری کمی تامل کنید. حتما می‌دانید که یکی از خصوصیات بارز نوآوری و فناوری کهنه شدن آن است. به عبارتی دیگر فناوری به مرور زمان کهنه می‌شود و فناوری جدید جای آن را می‌گیرد و شاید شما امروز یک محصول دانش بنیان تولید کرده باشید که دارای فناوری بالا و پیچیده است ولی همین فناوری شاید بعد از گذشت زمان به یک فناوری در دسترس همه تبدیل شود و دیگر هیچ مزیتی برای تولید کننده یا مالک آن نداشته باشد. پس آیین نامه قانون به صورت هوشمندانه بازه زمانی ۲ ساله را در نظر گرفته است تا شما به عنوان مالک یک شرکت دانش بنیان مدام به فکر تثبیت نرخ رشد نوآوری و فناوری در شرکت خود باشید و همواره محصولات خود را از لحاظ تکنولوژی ارتقا دهید تا همیشه محصول شما در بازار دارای مزیت رقابتی باشد.

یکی دیگر از اقدامات انجام شده توسط کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان در سال‌های گذشته، جمع آوری و انتشار مجموعه‌ای با عنوان فهرست کالاها و خدمات دانش بنیان می‌باشد که در این فهرست عناوین کالاها و خدماتی که از نظر کارگروه دارای شرایط دانش بنیان بودن هستند و تولید کنندگان این کالاها می‌توانند در زمره شرکت‌های دانش بنیان قرار گیرند، منتشر گردیده است. این فهرست در بازه‌های زمانی مختلف به روزآوری شده و در وب سایت دبیرخانه به آدرس <http://www.daneshbonyan.ir> بارگذاری می‌شود و می‌تواند شما را از ویژگی‌های گروه‌های کالاها و خدمات دانش بنیان در حوزه‌های مختلف آشنا نماید.

دقت داشته باشید که تنها مرجع ثبت نام، پیگیری و استعلام امورات مربوط به شرکت‌های دانش بنیان سامانه فوق الذکر می‌باشد و این فرآیند تا به این تاریخ (۹۸/۰۳/۱۵) کاملا رایگان و بدون اخذ هیچ گونه هزینه‌ای انجام می‌شود. پس همین الان وب سایت فوق را به

بخش علاقمندی‌های مرورگر اینترنت خود بیافزایید و در مواقع لزوم با مرور آن از آخرین شرایط آیین نامه‌ای و حمایت‌های قانونی مصوب مطلع گردید.

پس از ارزیابی و قرارگیری شرکت یا موسسه شما در فهرست شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و انتشار آن از طریق سامانه دانش بنیان به آدرس فوق، شما از طریق دبیرخانه به مراجع حامی پیش بینی شده در آیین نامه معرفی می‌شوید و می‌توانید وارد فرآیند جذب حمایت جهت توسعه کسب و کار خود شوید. از جمله مراجع قانونی می‌توان به سازمان امور مالیاتی، گمرک کشور، کریدور صادرات فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی اشاره کرد که مشخصات شرکت شما جهت بهره‌مندی از مزایای قانونی به آن‌ها ارسال می‌شود. خوشبختانه با رویکرد بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراجع فوق، بسیاری از خدمات قانونی از طریق اینترنت قابل درخواست و پیگیری هست و شما می‌توانید از طریق نام کاربری و کلمه عبوری که در اختیار شما قرار خواهد گرفت، نسبت به ثبت درخواست و پیگیری آن اقدام نمایید.

در صورتی که شرکت یا موسسه شما به عنوان دانش بنیان تایید صلاحیت گردید و در لیست شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان حایز استفاده از مزایای قانونی قرار گرفت، بخش عمده از حمایت‌های قانونی از طریق صندوق نوآوری و شکوفایی انجام خواهد شد. پس از تصویب قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان، این صندوق به منظور تسهیل و تسریع در ارائه خدمات و تسهیلات اعتباری و مالی به شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان تاسیس شد و دانش بنیان‌ها به منظور برخورداری از انواع تسهیلات اعتباری و مالی به این صندوق معرفی می‌شوند (<http://www.nsfund.ir>). تشکیل و ارائه خدمات توسط این صندوق در اکوسیستم اقتصاد دانش بنیان کشور بسیار موثر می‌باشد که تنوع خدمات آن نیز روز به روز در حال افزایش بوده و شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان از طریق مراجعه به وب سایت صندوق به آدرس اینترنتی زیر می‌توانند ضمن آشنایی با خدمات صندوق، با نام کاربری و کلمه عبور اختصاصی خود به کارتابل شخصی شرکتشان ورود کنند و تقاضای تسهیلات و خدمات خود را ثبت نمایند.



شکل ۲۱: آدرس وب سایت سندوق نوآوری و شکوفایی

ضمناً دقت داشته باشیم که قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان از تولید و ارائه کالا و خدمات دانش بنیان حمایت می‌کند و شرکت شما به ازای تولید هر کالا یا خدمت که صلاحیت دانش بنیان را احراز کرده باشد، می‌تواند از حمایت‌های قانونی بویژه خدمات مالی و اعتباری این سندوق بهره‌مند گردد.

#### ۴- فرصت‌ها: معرفی برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق

دوستان عزیز؛

امیدواریم تا این بخش از کتاب توانسته باشیم اطلاعات خوبی در اختیار شما گذاشته باشیم و اما در ادامه در نظر داریم برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق را که توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حال پیاده سازی و مدیریت می‌باشد را به شما معرفی نماییم.

این برنامه شرکت‌ها و موسسات خلاق را تحت پوشش خود قرار می‌دهد و هدف آن شناسایی اجزای موثر در شکل‌گیری و تعالی شرکت‌های خلاق و تشکیل یک اکوسیستم می‌باشد به نحوی که شرکت‌های خلاق بتوانند در آن به رشد و بالندگی برسند.



اما تفاوت شرکت‌های خلاق و شرکت‌های دانش بنیان چیست؟ ما در بخش‌های قبلی کتاب در خصوص شکل‌گیری ایده به نکاتی اشاره کردیم و توضیح دادیم که شکل‌گیری یک ایده می‌تواند ناشی از خلاقیت افراد خلاق و یا خروجی یک مطالعه، پژوهش و حاصل یک تحقیق و توسعه باشد. ممکن است ایده شکل گرفته علی‌رغم نوآورانه بودن حایز شرایط دانش بنیان شدن نباشد یا به عبارتی شرایط شاخص‌های سه گانه ذکر شده در بخش شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان را احراز ننماید، به فرض پیچیدگی نداشته باشد ولی نوآوری آن بتواند منشا یک کسب و کار خلاقانه باشد که در این صورت می‌تواند با قرارگیری در برنامه زیست بوم شرکت‌های خلاق از مزیت‌های آن استفاده نماید. هرچند این برنامه نوپا بوده و گام‌های اولیه خود را در حال برداشتن می‌باشد ولی در همین شرایط نیز فرصت‌های مناسبی را فراهم آورده که شرکت‌های خلاق پس از احراز شرایط می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

**حوزه‌های صنایع خلاق**

- ۱ کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی
- ۲ صنایع دیداری و شنیداری
- ۳ صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی
- ۴ هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی
- ۵ بازی، اسباب بازی و سرگرمی
- ۶ طراحی و معماری
- ۷ یادگیری، نشر و چاپ
- ۸ گیاهان دارویی و طب سنتی

در چارچوب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و تدابیر مقام معظم رهبری و با اجرای قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان، تاکنون بیش از ۳۵۰۰ شرکت دانش بنیان عمدتاً در صنایع مبتنی بر دانش و فناوری پیشرفته تأیید صلاحیت شده‌اند.

در کنار شکل‌گیری شرکت‌های دانش بنیان، بخش دیگری از شرکت‌ها که عمدتاً در صنایع خلاق، فرهنگی و خدمات نوین مبتنی بر فضای دیجیتال فعال هستند در این زیست بوم ظهور و بروز نموده و در حال رشد می‌باشند که پیشران اصلی آنها استارت‌آپ‌های خلاق و نوآور هستند و پتانسیل و مزیت‌های قابل توجهی در ایجاد اشتغال جوانان تحصیل کرده و توسعه اقتصاد دانش بنیان دارند.

بنابراین ضرورت یافت تا در کنار قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان برنامه حمایتی متناسبی برای توسعه شرکت‌های خلاق طرح ریزی و اجرا گردد. لذا به موجب آیین‌نامه ابلاغی از سوی معاون محترم علمی و فناوری رئیس جمهور، برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق شکل گرفت تا با اجرای آن، ضمن شناسایی شرکت‌های خلاق حمایت‌های عمدتاً زیرساختی برای توسعه آنها ارائه گردد.

برنامه توسعه زیست بوم شرکت‌های خلاق

۰۲۱-۸۳۵۳۲۴۷۵  
ircreative.isti.ir  
ircreative@isti.ir  
@ircreative

به دلیل نوپا بودن این حوزه صرفاً به معرفی آن بسنده می‌کنم و دوستان علاقمند می‌توانند با مراجعه به وب سایت برنامه به آدرس <http://ircreative.isti.ir> از شرایط و حمایت‌های برنامه مطلع گردند.

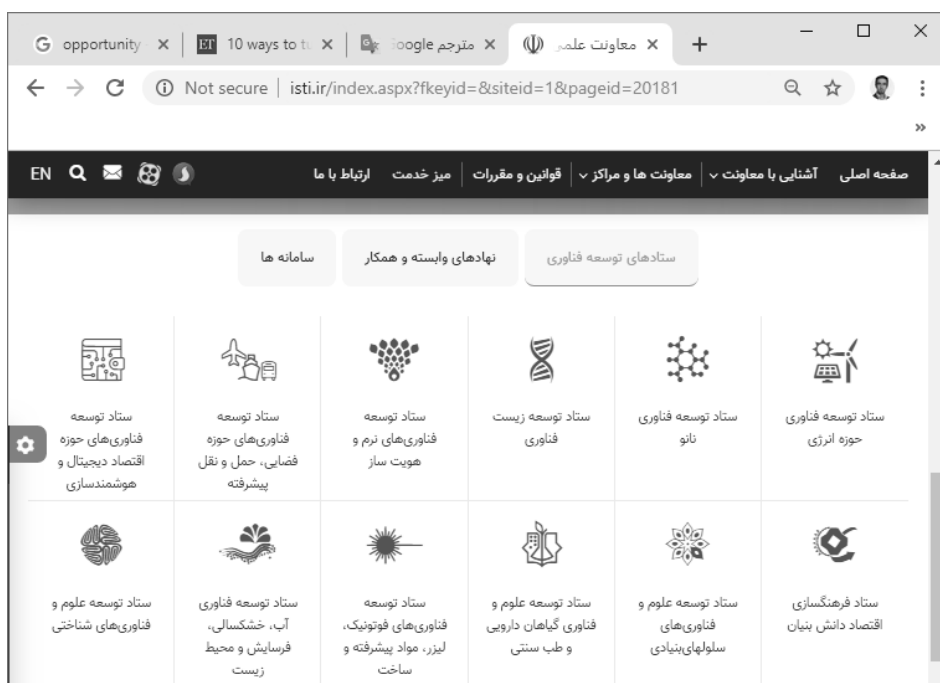
## ۵- فرصت‌ها: معرفی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و ستادهای توسعه فناوری

معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری را می‌توان از جدیدترین نهادهای تاسیسی انقلاب اسلامی ایران در حوزه پیشرفت و توسعه علمی خود برشمرد، که تأسیس آن به سال ۱۳۸۵ و بر اساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی به منظور حمایت و تقویت فعالیت‌های علمی و پژوهشی نخبگان کشور صورت گرفته است. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز بنا بر ضرورت و با هدف ارتقای اقتدار ملی، تولید ثروت و افزایش کیفیت زندگی مردم از طریق افزایش توانمندی‌های فناوری و نوآوری در کشور و ارتقای «نظام ملی نوآوری» و تکمیل مؤلفه‌ها و حلقه‌های آن ایجاد شده است. در ایجاد این نهاد اهداف دیگری همچون توسعه «اقتصاد دانش‌بنیان» از طریق هماهنگی و هم‌افزایی بین‌بخشی و بین‌دستگاهی، ارتقای ارتباط «دانش» با «صنعت» و «جامعه»، تسهیل تبادلات بین بخش‌های عرضه و تقاضای فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی دستاوردهای فناوری و نوآوری و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نیز مد نظر بوده است. علاوه بر موارد مذکور برای این معاونت اهدافی چون توسعه فناوری‌های راهبردی و اولویت‌دار ملی مطرح در نقشه جامع علمی کشور و اعتلای ارتباطات

معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری را می‌توان از جدیدترین نهادهای تاسیسی انقلاب اسلامی ایران در حوزه پیشرفت و توسعه علمی خود برشمرد، که تأسیس آن به سال ۱۳۸۵ و بر اساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی به منظور حمایت و تقویت فعالیت‌های علمی و پژوهشی نخبگان کشور صورت گرفته است. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز بنا بر ضرورت و با هدف ارتقای اقتدار ملی، تولید ثروت و افزایش کیفیت زندگی مردم از طریق افزایش توانمندی‌های فناوری و نوآوری در کشور و ارتقای «نظام ملی نوآوری» و تکمیل مؤلفه‌ها و حلقه‌های آن ایجاد شده است. در ایجاد این نهاد اهداف دیگری همچون توسعه «اقتصاد دانش‌بنیان» از طریق هماهنگی و هم‌افزایی بین‌بخشی و بین‌دستگاهی، ارتقای ارتباط «دانش» با «صنعت» و «جامعه»، تسهیل تبادلات بین بخش‌های عرضه و تقاضای فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی دستاوردهای فناوری و نوآوری و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نیز مد نظر بوده است. علاوه بر موارد مذکور برای این معاونت اهدافی چون توسعه فناوری‌های راهبردی و اولویت‌دار ملی مطرح در نقشه جامع علمی کشور و اعتلای ارتباطات بین‌المللی علمی، فناوری و نوآوری و توسعه دیپلماسی

علمی و فناوری نیز تعیین شده است. در راستای تحقق اهداف فوق و پاسخگویی به نیازهای جامعه وظایف متعددی برای این معاونت در نظر گرفته شده است. از جمله مهمترین این وظایف در سطح کلان می‌توان به برنامه‌ریزی، هماهنگی بین بخشی و هم‌افزایی در «نظام ملی نوآوری» و بین برنامه‌های توسعه و سیاست‌های کلان توسعه علم و فناوری کشور اشاره کرد. در کنار این وظایف کلان، وظایف دیگری نیز با محوریت حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و به طور کل تقویت پایه‌های اقتصاد دانش‌بنیان در نظر گرفته شده که در برگیرنده مواردی چون، توسعه فناوری، تقویت فرآیند تجاری‌سازی و حمایت از موسسات و شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های طراحی مهندسی، حمایت از گسترش فعالیت تحقیق و توسعه در کشور و ارتقای توان «مدیریت فناوری» در شرکت‌های دانش‌بنیان، ارتقای کارآفرینی فناورانه و بهبود فضای کسب و کار دانش‌بنیان و هدایت سرمایه‌های کشور جهت تولید کالاها و خدمات دانش‌بنیان، توسعه ساز و کارهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر و تأمین مالی لازم در اقتصاد دانش‌بنیان، حمایت از ایجاد و توانمندسازی تشکلهای خصوصی در زمینه تولید و توسعه صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان، تحریک تقاضا، بازارسازی و تضمین بازار برای تولیدات داخلی و بازاریابی و صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان و ... است.

نهادهای علمی و فناوری وابسته به ریاست‌جمهوری شامل ستاد نانو، صندوق حمایت از پژوهشگران و نوآوران و نیز پارک فناوری پردیس که قبل از تشکیل معاونت علمی و فناوری وابسته به نهاد ریاست‌جمهوری بودند نیز تحت نظر معاونت علمی و فناوری قرار گرفته‌اند. همچنین بر اساس مصوبات دولت، شورایعالی انقلاب فرهنگی و نیز دیگر مراجع قانون‌گذاری موارد متعددی از امور جاری این بخش مهم کشور از جمله تنظیم منابع و تأیید پژوهش‌های وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی نیز بر عهده این معاونت گذاشته شد، که کامل این موارد در بخش قوانین و مقررات همین وبگاه آمده است.



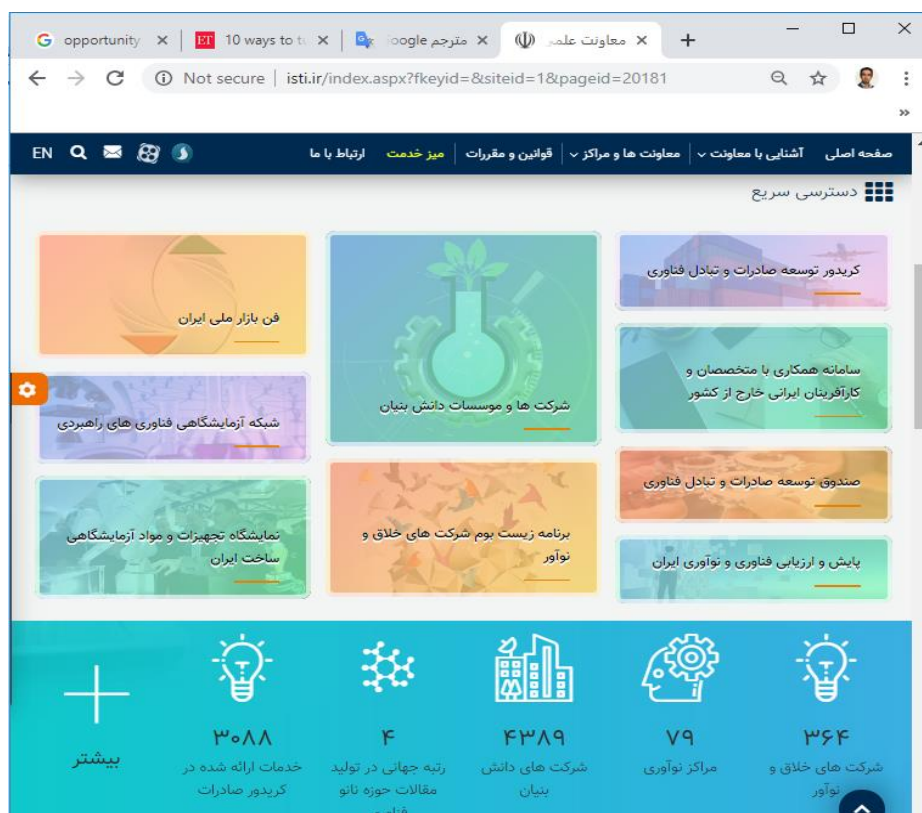
در یک نگاه سریع اهداف و وظایف معاونت را می توان چنین برشمرد :  
اهداف:

- ارتقای تولید ثروت از طریق افزایش توانمندی های فناوری و نوآوری در کشور
- ارتقای زیست بوم نوآوری و شتابدهی اقتصاد دانش بنیان
- تحقق مرجعیت علمی، افزایش سهم اقتصاد دانش بنیان پژوهشی از تولید ناخالص داخلی و مصرف بهینه منابع
- گسترش حمایت از توسعه اقتصاد دانش بنیان و حمایت از نوآوری و پژوهش های مسأله محور

وظایف اساسی:

- ارتقا و تقویت فرآیند شتابدهی به توسعه اقتصاد دانش بنیان در چارچوب قوانین، مقررات و اسناد بالادستی
- ایجاد و تقویت زیست بوم نوآوری و تکمیل مولفه ها و حلقه های آن و تقویت زیرساخت های نهادی آن
- حمایت از ایجاد، توانمندسازی و توسعه شرکت ها و موسسات دانش بنیان

- توسعه و تجاری‌سازی فناوری‌های راهبردی و مورد نیاز کشور در چارچوب نقشه جامع علمی کشور
- حمایت از نوآوری و پژوهش‌های مسأله محور و تجاری‌سازی دستاوردهای فناوری و نوآوری
- تقویت ارتباط میان موسسات آموزش عالی، پژوهشی و فناوری با بخش‌های صنعتی، اقتصادی و اجتماعی و تقویت زیرساخت‌های نهادی مورد نیاز برای اجرای این مأموریت
- تقویت فعالیت‌های تحقیق و توسعه بنگاه‌های اقتصادی با هدف افزایش تولید
- رصد، پایش و حمایت از تحریک تقاضای محصولات فناورانه و دانش‌بنیان
- ارتقای صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان
- اعتلای ارتباطات بین‌المللی فناوری و نوآوری و توسعه دیپلماسی فناوری
- ایجاد نظام مدیریت یکپارچه فناوری و نوآوری در دستگاه‌های اجرایی
- ارتقای یادگیری فناوری در سطح ملی و تقویت توانمندی‌های فناورانه داخلی از طریق استفاده حداکثری از ظرفیت طرح‌های توسعه‌ای ملی، خریدهای دولتی از خارج و فعالیت و سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در داخل کشور



شکل مراکز وابسته به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

بسیار خوب دوستان عزیز:

همان طور که اشاره شده است اکوسیستم های اقتصادی مجموعه ای از اجزای سخت افزاری و نرم افزاری هستند که در کنار هم و در تعامل باهم باعث ایجاد محیطی مطلوب جهت شکل گیری و رونق کسب و کار می شوند. آنچه در صفحات پیشین معرفی کردیم در واقع فرصت هایی هست که در طی چند سال اخیر در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه ایران شکل گرفته است و ما تنها به تعدادی از فرصت های پراهمیت اشاره کردیم و این در حالی است که فرصت هایی به صورت اختصاصی از طریق وزارتخانه ها و دستگاه های تخصصی نیز به این اکوسیستم اضافه شده است که شما می توانید با انجام جستجو از طریق اینترنت نسب به شناسایی و بهره برداری از آن اقدام کنید. به طور مثال وزارتخانه جهاد کشاورزی برای شرکت های خلاق و دانش بنیان حوزه کشاورزی تسهیلات قابل توجهی فراهم کرده و با

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای فعالان حوزه ای سی تی و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز برای صنایع دانش بنیان خدمات قابل توجهی ارائه می‌دهند که شما می‌توانید بر اساس حوزه تخصص فعالیت خود، ضمن بهره‌مندی از فرصت‌های فوق به جستجوهای تخصصی در اینترنت اقدام کنید و از فرصت‌های فراهم شده توسط سازمان‌های تخصصی مرتبط مطلع و بهره‌مند شوید.

در ادامه تلاش خواهیم کرد تا همگام با فرآیند تشکیل، توسعه و تداوم کسب و کار به فرصت‌های مرتبط نیز اشاره کنیم.







تطبيق گامها و  
فرصت ها

فصل سوم





به تصویر فوق برمی گردیم و تلاش می کنیم تا فرصت های موجود در هر یک از گام های فرآیند کسب و کار را تشریح کنیم در واقع می خواهیم با توجه گام های معرفی شده در فصل اول و فرصت های معرفی شده در فصل دوم، به شما بگوییم که برای هر کدام از گام ها از چه فرصت هایی می توانید استفاده کنید. پس همراهان باشید...

## 👤 ۱- فرصت‌های گام اول؛ برای رسیدن به دانش چه فرصت‌هایی

### فراهم است؟

اولین گام برای ورود به فضای کسب و کار، دسترسی به دانش تخصصی لازم در حوزه تخصصی آن کسب و کار بیان شد و ما خوشبختانه در اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار ایران دارای فرصت‌های زیادی برای دسترسی به دانش در حوزه‌های مختلف هستیم. امروزه ما بیشترین مراکز دانشگاهی و بیشترین تعداد فارغ التحصیلان را در کشورمان داریم که سرشار از داده‌ها و اطلاعات انباشته شده هستند و همچنین ما در کنار افراد و اشخاص فوق العاده با تجربه و دارای اطلاعات در حوزه‌های مختلف کسب و کار زندگی می‌کنیم که حاضرند دانش خود را بعضاً به صورت رایگان در اختیار افراد علاقمند قرار دهند و فرصت‌هایی را برای انتقال دانش خود به علاقمندان فراهم کنند.

داده‌های اطراف شما، رویدادهایی که برگزاری می‌شوند، کارگاه‌ها، همایش‌ها، سمینارها و هرآنچه که به ذهن شما داده‌هایی وارد می‌کنند و یا اطلاعاتی در اختیار شما قرار می‌دهند به عنوان فرصت‌های به دست آوردن دانش برای شما هستند. در اکوسیستم کسب و کار و کارآفرینی کشورمان می‌توان به دانشگاه‌ها، مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات کل آن در استان‌ها و موسسات ذیل آن و ... اشاره کرد که فرصت‌هایی را برای دانش‌افزایی در اختیار شما قرار می‌دهند که می‌توانید بر اساس حوزه ایده محوری و کسب و کارتان از فرصت‌های فراهم شده بهره‌مند شوید.

فرصت بدست آوردن دانش در مجاورت کسب و کارها نیز فراهم است. همانطور که در مطالب قبل اشاره شد، واحدهای تحقیق و توسعه وظیفه مدیریت دانش ناشی از تجربیات آن کسب و کار را به عهده دارند که این دانش بسیار ارزشمند است و می‌تواند در کمترین زمان به فناوری‌های کاربردی تبدیل شوند.

اما باید دقت داشته باشید که به همان اندازه که دانش‌افزایی در حوزه یک کسب و کار در موفقیت کسب و کار شما می‌تواند موثر باشد، به همان اندازه قرار گرفتن در معرض داده‌های زاید و هرز و به تبع آن پردازش خواسته یا ناخواسته این داده‌ها می‌تواند منجر به اتلاف قدرت تخیل و فکر شما گردیده و تبدیل به زباله‌های اطلاعاتی در پیرامون شما گردند که

بعضا آنچه‌ان ذهن شما را درگیر خود می‌سازند که شما را از پرداختن به اطلاعات مهم و موثر غافل می‌نمایند. از این قبیل داده‌ها می‌توان به سیل داده‌هایی که از طریق ماهواره، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، پیام رسان‌ها و ... اشاره کرد ولی غیر از این منابع داده‌ای انحرافی، بر خا و متاسفانه امروزه مراکز آموزشی و دانشگاهی ما نیز بعضا ماخذ داده‌های کهنه و فرسوده و یا نامنظم هستند که امکان پردازش و بهره برداری از آن در قالب دانش کاربردی و ارزش آفرین وجود ندارد و صرفا حضور در این دوره‌ها منجر به اتلاف وقت می‌شود. هرچند که مدرک یا گواهی نیز صادر گردد.

خلاصه کلام اینکه امروز بیشتر آموزش‌ها و کارگاه‌هایی که برگزاری می‌شود یک فرصت برای برگزار کننده فراهم می‌کند تا به پول شما دسترسی داشته باشد پس هوشمندانه نسبت به گزینش منابع آموزشی و دانشی خود اقدام نمایید.

شبکه‌های اجتماعی و نرم افزارهای پیام رسان اگر به درستی استفاده شود میتواند در اشتراک اطلاعات مرتبط با کسب و کار بسیار موثر باشد و باعث هم افزایی داده‌های افراد حاضر در گروه و تحلیل اطلاعات بدست آمده و دسترسی به دانش تخصصی در حوزه‌های مرتبط گردد. به نظر می‌رسد در کشور ما افراد زیادی هستند که مراحل قرارگیری در معرض داده را گذرانده و بعضا با تحلیل داده‌ها و دسترسی به اطلاعات ناشی از آن نیز آشنا شده اند ولی در گام سوم که از دل اطلاعات بدست آمده بتوانند به یک ایده خوب و باارزش دسترسی پیدا کنند، دچار مشکل هستیم. آنجا که باید از اطلاعاتمان نتیجه گیری کنیم عموما ادامه نداده و صرفا به همین اطلاعات بسنده می‌کنیم و متاسفانه نظام آموزشی کشور ما نیز به مرحله تولید دانش از اطلاعات توجه جدی نکرده است.

در هر حال طی صحیح و کاربردی فرآیند داده، اطلاعات و دانش بستگی به مهارت‌های فردی شما و بویژه قدت تحلیل و تخیل شما دارد که بتوانید با قرار گیری در معرض داده‌ها و اطلاعات معتبر و شناسایی و کشف ارتباط بین آن به دانش تخصصی دست پیدا کنید و از این دانش ایده‌های کاربردی بدست آورید

## ۲- فرصت‌های گام دوم (برای ایده‌پردازی کدام فرصت‌ها فراهم است)

تاکید ما به دوستان عزیز و مطالعه کنندگان این کتاب تمرین و تکرار ایده پردازی و ایده یابی از دانش در اختیارشان است. این تمرین در فضای تیمی و گروهی نتیجه بهتری را به دست می‌دهد و شکل‌گیری یک ایده با ارزش در ذهن شما می‌تواند گام اول آغاز کسب و کارتان باشد.

برای تمرین ایده پردازی نیز می‌توانید در فضاها و رویدادهای مرتبط با کارآفرینی و کسب و کار که در طی سال‌های اخیر با عناوین مختلف و از جمله استارت‌آپ و یکندها برگزار می‌شوند، قرار بگیرید و در این محیط ضمن کسب اطلاعات در حوزه کسب و کار در مسیر ایده پردازی نیز قرار بگیرید.

پیشنهاد می‌کنم در جشنواره‌ها و مسابقات ایده پردازی هم در حد توان خود شرکت کنید تا ذهن شما درگیر استفاده از اطلاعات انباشته شده به منظور استخراج ایده‌های موثر گردد و حتماً باز هم به این موضوع دقت کنید که اولین ایده حتماً بهترین ایده نیست و شاید لازم باشد که شما ایده‌های مختلف را برای انتخاب یک گزینه مناسب بررسی و تجربه کنید.

پس از شکل‌گیری ایده کسب و کار، شما وارد عرصه کارآفرینی شده اید و یک شخص کارآفرین یا فن آفرین باید امکان تشخیص فرصت‌های معتبر موجود در اکوسیستم اقتصادی پیرامونش را برای طی سایر گام‌های کسب و کار شناسایی کند که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

ایده ناشی از خلاقیت و علم است و میزان خلاقیت و علم در افراد مختلف متفاوت است اما هر دوی این شاخصه ضمن اینکه به استعدادها و ظرفیت‌های یک شخص بستگی دارد ولی نیازمند آموزش و توانمند سازی است. یعنی هرچقدر هم که یک فرد با استعداد باشد اگر در شرایط و محیط آموزش قرار نگیرد شاید هیچ وقت نتواند تبدیل به یک دانشمند شود و هرچه خلاق باشد اگر دسترسی به امکانات و ابزار لازم را نداشته باشد شاید هیچ وقت نتواند خلق کند.

در بخش قبل در خصوص ایده کسب و کار و مشخصات یک ایده خوب توضیحاتی ارائه گردید اما شاید برخی از شما دوستان توانمندی خلق یک ایده خوب برای شروع کسب و

کار را در خود نبینید یا برای شما سوال باشد که در اکوسیستم کارآفرینی منطقه شما کدام فرصت‌ها وجود دارد که با بهره‌مندی از آن می‌توانید به ایده‌های مناسب برای کسب و کار دسترسی داشته باشید.

امروزه در اکوسیستم‌های اقتصادی فرصت‌ها و روش‌های متعددی برای کمک به شکل‌گیری ایده انجام می‌شود که به تبع از آن در کشور ما نیز فعالیت‌هایی در این حوزه در حال انجام می‌باشد. مسلماً شما جزو یکی از دو گروه زیر هستید:

۱- فردی که هیچ تجربه کسب و کاری ندارید و می‌خواهید وارد اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار شوید.

۲- فردی که عضو یک خانواده کسب و کار هستید و می‌خواهید فناوری‌های جدید به کسب و کار خود تزریق کنید.

اگر شما عضو گروه اول هستید بهتر است که در رویدادها و کارگاه‌هایی که مراکز نوآوری دانشگاه‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری برگزار می‌کنند، شرکت نمایید. این رویدادها به شما جسارت ایده پردازی و اطلاعات لازم در خصوص مبانی کسب و کار را می‌دهند و جرات شما را برای شروع یک کسب و کار بیشتر می‌کنند. شما هیچ محدودیتی برای شرکت در این رویدادها ندارید و می‌توانید تا زمان دستیابی به یک ایده خوب برای کسب و کارتان و یا عضویت در یک تیم دارای ایده کسب و کار به این رویدادها بپیوندید. هرچند این رویدادها در اکوسیستم ما نوپا هستند و بعضاً به درستی اجرا نمی‌شوند اما اگر شما فرد باهوش و علاقمندی باشید شرکت در این رویدادها می‌تواند در شکوفایی خلاقیتتان، یادگیری مدل‌های نوین کسب و کار و بویژه در شناسایی افراد علاقمند در حوزه کسب و کار و تیم‌سازی برای شما بسیار موثر باشند.

در صورتی که عضو گروه دوم و دارای کسب و کار هستید و دنبال فناوری‌های جدید برای ایجاد نوآوری در محصولات خود هستید بازهم نیازمند افراد خلاق و دانشمند هستید که می‌توانید آن‌ها را در مراکز دانشگاهی، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری پیدا کنید. این افراد حاضرند در راستای اهداف شما نسبت به بکارگیری علم و خلاقیت خود اقدام کنند و نتایج آن را با توافقی مناسب در اختیارتان قرار دهند. البته ممکن است شما به این نتیجه برسید که تعدادی از این افراد را به استخدام خود درآورید که در این صورت باید بدانید که این به کارگیری و نگهداشت این افراد و ایجاد تعهد برای آن‌ها جهت خدمت به کسب و کار

نیازمند تامین مقدماتی است که بعضاً سخت و هزینه‌های زیادی را برای شما خواهد داشت. در اکوسیستم‌های پیشرفته اقتصادی دنیا، افراد صاحب کسب و کار و افراد خلاق و دانشمند در یک مشارکت برد برد اقدام به همکاری برای توسعه فناوری در کسب و کار می‌کنند و این اقدام برای هر دو گروه ثروت آفرینی می‌کند که در کشور ما بعضاً از این ارتباط با عنوان ارتباط دانشگاه با صنعت یاد می‌شود که بنا به دلایلی این مشارکت برد برد تا کنون به جایگاه مطلوب خود نرسیده است.

به منظور توسعه فرهنگ مشارکت افراد خلاق و دانشمند در ارتقای فناوری در حوزه کسب و کار، مشوق‌های قانونی از طریق سازمان‌ها و نهادهای مختلف ارائه می‌شود که شما می‌توانید با جستجوی کلید واژه «حمایت از پژوهش‌های تقاضا محور» به مطالب خوبی در اینترنت در این حوزه دسترسی پیدا کنید که در فصل دو نیز به آن اشاره نمودیم. ممکن است این جستجو شما را به وب سایت‌های مرتبط با معرفی قوانین و یا وب سایت صندوق‌های حمایتی هدایت نماید که پس از مطالعه آن‌ها می‌توانید از فرصت‌های فراهم شده استفاده کنید.





### ۳- فرصت‌های گام سوم و چهارم؛ برای مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی و نمونه‌سازی از کدام فرصت‌ها می‌توانم استفاده کنم

گام سوم در الگوی معرفی شده در این کتاب انجام مطالعات اعتبارسنجی و امکان‌سنجی برای ایده معرفی شده یا بدست آمده است. با توجه به پارامترهای مختلف تأثیرگذار در یک کسب و کارو نیاز به دسترسی به اطلاعات در حوزه‌های مختلف جهت اعتبارسنجی و امکان‌سنجی ایده، مطمئناً در تدوین یک نقشه راه مناسب و حرفه‌ای نیاز به اخذ مشاوره و همکاری از افراد و اشخاص مختلف خواهیم داشت که در حوزه‌های مختلف کسب و کار دارای مهارت و تجربه هستند. مسلماً اگر شما در حال حاضر صاحب یک کسب و کار هستید، قبلاً یک بار این مراحل را طی کرده و به منابع اطلاعاتی جهت تدوین نقشه کسب و کار جدید دسترسی خواهید داشت اما اگر شما هم مثل افراد تازه کار به منابع اطلاعاتی مناسب دسترسی ندارید و به یک ایده فناورانه دست یافته‌اید، بهتر است به مراکز رشد واحدهای فناور مراجعه کنید.

غیر از مراکز رشد واحدهای فناوری که از بودجه دولتی برای برای ارایه خدمات شتابدهی و تسهیل‌گری به طی فرآیندهای کسب و کار کمک می‌کنند در سال‌های اخیر مراکزی با عناوین شتابدهنده‌های خصوصی، کارخانه‌های نوآوری و ... در اکوسیستم‌ها شکل گرفته‌اند که با عناوین متعدد در صدد ارایه خدمات به افراد صاحب ایده هستند. اما باید دقت داشته باشیم که در هنگام ورود به هر یک از این مراکز، نحوه همکاری و تعامل دوطرفه و شرایط پیشنهادی را بررسی و به دقت مطالعه کنیم و بعد تصمیم بگیریم چرا که برخی از این مراکز در قبال کمک‌هایی که به شما ارایه می‌دهند انتظار حق‌السهمی از کسب و کار شما خواهند داشت. باید در میزان و نحوه مشارکت به دقت چانه زنی شود و توافقات و مستندات فی‌مابین کاملاً آگاهانه پذیرفته و امضا گردد که بعدها سر‌گلایه از ندانم کاری‌ها باز نشود.

در کنار مراکز رشد و مراکز شتابدهی و ... می‌توانید با مراجعه به دستگاه‌های اجرایی تخصصی از ظرفیت کارشناسان این دستگاه‌ها هم بهره‌مند شوید. دقت کنید که شاید یک ایده به نظر شما خیلی بکر و منحصر به فرد باشد اما وقتی به کارشناسان مرتبط با حوزه ایده شما در یک دستگاه تخصصی مراجعه کنید و ایده خود را با آن‌ها در میان بگذارید ممکن است پروژه‌های متعدد موفق یا ناموفق که مرتبط با ایده شما در آن دستگاه اقدام به طی فرآیندهای قانونی شده است را در معرض مطالعه شما قرار دهند که همین اطلاعات

ارزشمند از تکرار یک شکست دیگر جلوگیری و یا فاصله شما را با موفقیت کمتر نمایند. پس اگر مثلاً ایده‌ای در حوزه کشاورزی داشتید حتماً با مراجعه به مجموعه ادارات و سازمان‌های ذیل وزارت جهاد کشاورزی از اطلاعات کارشناسان مستقر در آن‌ها برای اعتبارسنجی و امکان‌سنجی ایده خود حتماً استفاده کنید و یا اگر ایده‌ای در حوزه گردشگری داشتید می‌توانید به مجموعه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و یا برای ایده‌های مرتبط با صنعت به مجموعه‌های مرتبط با وزارت صنعت، معدن و تجارت مراجعه نمایید.

هرگز از ظرفیت اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی هم غافل نشوید و از ظرفیت نیروهای با تجربه و متخصص عضو این اتاق در پیشبرد اهداف خود استفاده کنید. به یاد داشته باشید که همیشه افرادی هستند که حاضرند تجربیات خود را در برابر یک خواهش مودبانه و پرسش‌های کوتاه در اختیار شما قرار دهند، فقط باید در زمان و مکان مناسب به این افراد مراجعه کنید که این بستگی به تبحر شما خواهد داشت.

کلینیک‌های کسب و کار هم که با همکاری افراد متخصص راه اندازی می‌شوند می‌توانند مرجع دیگری برای مراجعه شما جهت تکمیل مطالعات شما باشند. ولی در هر حال باید هوشمندانه از ایده خود مراقبت کنید و مواظب افراد سودجو و فرصت طلب به منظور پیشگیری از هرگونه سوءاستفاده باشید.

در این بخش از کتاب شما را با یک واژه جدید نیز آشنا می‌نماییم و یا اگر آشنا هستید کمی بیشتر در مورد این واژه بحث می‌نماییم.

منتور کیست؟

در کارگاه‌هایی که برگزار می‌کنیم منتور را به صورت لغت به لغت به مربی ترجمه می‌نماییم و از آن به افرادی اشاره می‌کنیم که فرآیندهای مرتبط با کسب و کار را طی کرده باشند و به اکوسیستم اقتصادی کسب و کار، مفاهیم و روش‌های انجام آن مسلط باشند. باید توجه کنیم که مربی کسی است که خود در معرض تمام وقایع و اتفاقات ممکن در یک حوزه قرار گرفته و اکنون می‌تواند شخص تحت مربی‌گری خود را به درستی هدایت و تربیت نماید. من همیشه محیط کسب و کار را به رینگ بوکس تشبیه می‌کنم که اگر با آمادگی لازم وارد آن نشویم البته بسته به اینکه در چه سطح از مسابقاتی هستیم و با چه وزن از حریف‌هایی روبرو می‌شویم به همان اندازه هم دچار صدمات جدی می‌شویم. اگر این مثال را در ذهن

خود تداعی کنید مفهوم و اهمیت یک مربی را در ذهن خود شفاف تر درک خواهید کرد. مطمئن باشید که اگر یک مربی قبلا خود وارد رینگ بوکس نشده باشد و در سطوح مختلف مبارزه نکرده باشد هیچ وقت صرفا با مطالعه یک کتاب یا دیدن چند فیلم آموزشی و یا گرفتن چند عکس با قهرمانان بوکس نمی‌تواند یک شاگرد را برای مسابقات واقعی آماده کند پس یک شخص هم اگر خود سرد و گرم فرآیند راه اندازی یک کسب و کار را نچشیده باشد و در فراز و فرود دشواری‌های پیش آمده صاحب تجربه کافی نشده باشد را نمی‌توان یک منتور نامید که متاسفانه امروز در جامعه ما این واژه نیز در حال بی ارزش شدن است. بگذریم...

هدف از اشاره به این واژه هدایت شما به سمت مربیان یا منتورهای باتجربه هست که می‌توانید با قرار گرفتن تحت هدایت و راهبری این افراد و با بهره‌گیری از تجربیات آن‌ها، موفقیت کسب و کارتان را تضمین کنید اما به شرطی که رفتار منتورنماها نشوید که در این صورت ممکن است از ترکستان سر در بیاورید.

توصیه من مطالعه رزومه و تجربیات کاری منتورها و موفقیت‌ها و شکست‌های آنها قبل از هرگونه مذاکره است و اگر در حوزه تخصصی ایده شما یک منتور در دسترس شما بود، سعی کنید به هر ترتیب از مربی‌گری او برای ادامه گام‌هایتان بهره‌مند شوید. برخی از این افراد با عضویت در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و با درک مسئولیت اجتماعی، برای ارایه مشاوره‌های رایگان اعلام آمادگی نموده‌اند که شما می‌توانید از طریق این مراکز با آن‌ها آشنا شوید.

## ۴- فرصت‌های گام پنجم: برای تجاری‌سازی از کدام فرصت‌های موجود در اکوسیستم ایران می‌توانم استفاده کنم

تجاری‌سازی فناوری گام‌هایی هست که توسط صاحب یا صاحبان ایده برداشته می‌شود تا فناوری ایجاد شده در قالب یک محصول روانه دست مشتری شود و تمامی اقدامات این مسیر را شامل می‌شود. ما در بخش‌های قبل به اخذ مجوزها و استانداردهای لازم از مراجع ذیصلاح اشاره کردیم اما گام‌های دیگری هم هست که برای تجاری‌سازی یک فناوری باید برداشته شود که می‌توان به ایجاد و ثبت نام و علامت تجاری، ثبت لوگو، تهیه ابزارهای معرفی محصول به بازار از قبیل وب سایت، کاتالوگ، بروشور، کارت ویزیت و ... را نام برد. علاوه بر این باید با مفاهیم شخصیت‌های حقوقی و نحوه تشکیل یک شرکت و نحوه تعامل با سازمان‌های مرتبط با کسب و کار از قبیل اداره مالیات، اداره تامین اجتماعی، اداره کار، بانک‌ها و موسسات مالی و ... نیز باید آشنا شد که بتوان همزمان با اخذ مجوزهای لازم برای تولید محصول سایر گام‌های تجاری‌سازی را نیز طی کرد تا آمادگی لازم را برای تولید انبوه داشته باشیم.

در اکوسیستم کارآفرینی کشورمان، شتابدهنده‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری هر کدام در بخشی از فرآیند تجاری‌سازی می‌توانند خدمات موثری را به شما ارائه دهند ولی بیشترین تأثیرگذاری در این حوزه بر عهده پارک‌های علم و فناوری گذاشته شده است. شما می‌توانید با یک فناوری (یک نمونه ساخته شده از ایده) و مطالعات انجام شده در قالب یک شرکت وارد نزدیکترین پارک علم و فناوری شوید و با بهره‌مندی از خدمات این مرکز به فرآیند تجاری‌سازی فناوری خود سرعت ببخشید و در مدت زمان و ریسک کمتر خود را برای مراحل تولید انبوه آماده کنید.

شما از ظرفیت پارک‌های علم و فناوری برای شکل‌گیری واحد تحقیق و توسعه خود نیز می‌توانید بهره ببرید. پارک‌های علم و فناوری به عنوان دستگاه‌های دولتی و با دسترسی به بسترهای سخت افزاری دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و ارتباط موثر با سایر دستگاه‌های دولتی می‌توانند در بکارگیری ظرفیت دولت برای توسعه کسب و کار شما بسیار موثر باشند. در صورتی که شما گام‌های کسب و کارتان را به درستی طی کردید و بعد از مرحله تجاری‌سازی وارد فرآیند تولید انبوه شده اید باید دقت داشته باشید که برای ایجاد چرخه

کامل نوآوری و فناوری در کسب و کارتان، حتما باید نسبت به دستیابی به دانش فنی جدید از تجربیات به دست آمده اقدام کنید و دوباره از دانش فنی ایده‌های نو بیافرینید و این چرخه را جهت استمرار حیات کسب و کارتان تکرار کنید.

شما می‌توانید واحدهای تحقیق و توسعه خود را در پارک‌های علم و فناوری مستقر کنید و از ظرفیت این مراکز برای کاهش هزینه‌ها و تداوم فناوری در کسب و کارتان استفاده کنید، یعنی در مدیریت کسب و کار شما نباید ارتباطتان با پارک‌های علم و فناوری قطع گردد و شما می‌توانید به صورت مستمر از خدمات و مزایای این مراکز به منظور ارتقا و تعالی کسب و کارتان بهره‌مند شوید.

## ۵- فرصت‌های گام ششم؛ تولید انبوه

توضیح در خصوص فرصت‌های مربوط به گام ششم نیاز به مطالب مفصلی دارد که از حوصله این کتاب و شما شاید خارج باشد ولی به منظور آشنایی دوستان مختصراً به مواردی اشاره می‌کنیم. اینکه ایده شما در چه حوزه‌ای باشد محل استقرار و فعالیت شما در گام ششم ممکن است متفاوت باشد. شما ممکن است در یک کارگاه کوچک داخل پارک علم و فناوری یا شهرک‌های علمی و تحقیقاتی این گام را نیز بتوانید انجام دهید و یا نیاز به فضاهای بزرگتر در داخل شهرک‌های صنعتی داشته باشید. ممکن است محصول شما خدماتی باشد که در یک ساختمان چند اتاقه قابل تولید و انتشار باشد و یا اینکه نیاز به زمین و سوله و دستگاه‌های متعدد داشته باشید. اما آنچه مهم است مطالعه انجام شده شما و پیش بینی تمامی این موارد در ابتدای فعالیت شماست که قطعاً با یک نقشه راه صحیح امکان ادامه فعالیت‌ها برای شما میسر می‌باشد و قطعاً با ایجاد واحد تحقیق و توسعه و ارتباط مستمر با پارک‌های علم و فناوری و مراکز دانشگاهی امکان تولید محصولات با فناوری‌های جدید برای شما فراهم شده و کسب و کارتان همیشه زنده و پایدار خواهد بود.

انشاءالله...

## حرف پایانی یک آغاز

دوستان خوبم؛

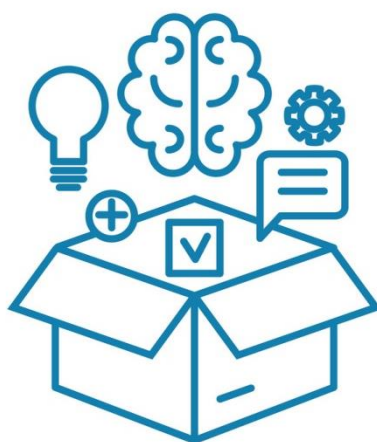
از اینکه تا پایان این کتاب ما را همراهی کردید از صرف وقت و حوصله شما برای مطالعه این کتاب بی نهایت سپاسگزاریم. امیدواریم مطالب این کتاب باعث افزایش اطلاعات شما در حوزه کسب و کار گردد و باعث کسب دانش کسب و کار شود. مطمئناً با مطالعه این کتاب شما هم با ما هم عقیده شده اید که راه اندازی و مدیریت موفق یک کسب و کار در اکوسیستم‌های متعدد شکل گرفته در دنیا نیازمند داشتن دانش در حوزه‌های مختلف کسب و کار می‌باشد و به عبارتی امروزه کسب و کار یک فرآیند علمی است و بدون داشتن علم کسب و کار نمی‌توانیم در آن موفق شویم. نکته دیگر اهمیت تیم سازی و شبکه سازی برای موفقیت یک کسب و کار است که به نظر ما بدون داشتن امکان تیم سازی حتی تفکر به کسب و کار هم شاید نوعی اتلاف وقت باشد و اینکه شاید یکی از بارزترین گام‌های فرآیند کسب و کار همان مطالعات امکان‌سنجی و اعتبارسنجی و تدوین یک نقشه راه کسب و کار است که بدون آن در پیچ و خم‌های اکوسیستم‌های اقتصادی دچار سرگردانی خواهیم شد. و صد در صد با ما به یک نگاه مشترک رسیده اید که برای موفقیت کسب و کارمان در هر اکوسیستمی باید به فرصت‌های موجود در آن شناخت داشته باشیم و شاید بدون استفاده از این فرصت‌ها امکان رقابت و تداوم کسب و کار برایمان سخت باشد. امیدوارم توانسته باشیم آنچه در افکارمان بود را در قالب جملاتی ساده و روان بیان کرده باشیم و در شکل‌گیری یا توسعه و تعالی کسب و کارتان موثر باشیم. مشتاقانه منتظر شنیدن نقطه نظرات و پیشنهادات شما از طریق کانال‌های ارتباطی اعلام شده هستیم و امیدواریم بتوانیم با همفکری و هم‌افزایی در تولید و انتشار محتوای‌های مربوط به کسب و کار موثر واقع شویم.

موفقیت و دوام کسب و کارتان را از خداوند متعال خواستاریم





## منابع



- تجربیات و آموخته‌های خودمان

اینترنت من جمله:

- وب سایت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

- وب سایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

- وب سایت صندوق نوآوری و شکوفایی

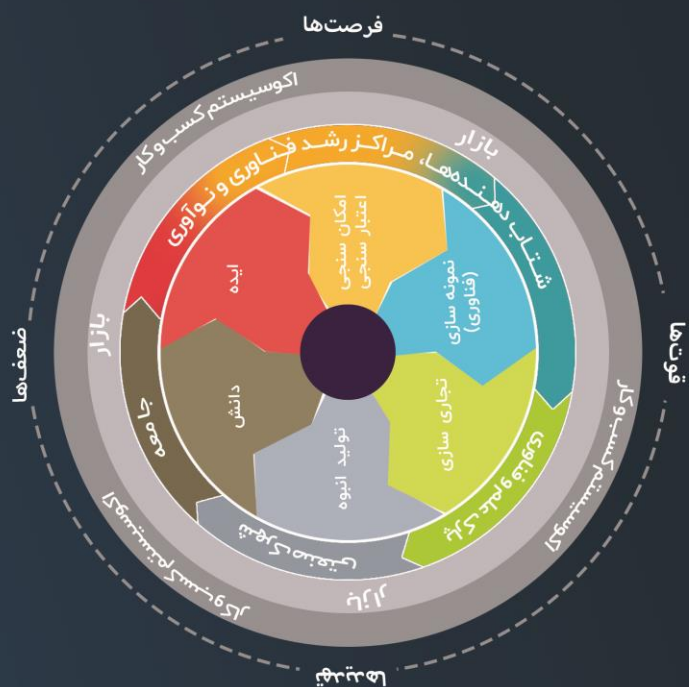


## راه‌های ارتباط با ما



[www.royanafzar.com](http://www.royanafzar.com)  
[dindar@royanafzar.com](mailto:dindar@royanafzar.com)  
[vbears@gmail.com](mailto:vbears@gmail.com)  
[moinpour@royanafzar.com](mailto:moinpour@royanafzar.com)  
اینستاگرام: @wemuststartnow

گام به گام فرآیند تبدیل خلاقیت و دانش  
به ثروت با مروری بر فرصت‌های  
موجود در اکوسیستم کسب و کارهای  
خلاقانه و دانش محور



انتشارات نور علم  
ISBN: 978-600-169-362-5

