

اصطلاحات و مفاهیم مقدماتی در نوآوری و کارآفرینی

گردآوری و تنظیم: محمد سعادت سرشت
دفتر توسعه اکوسیستم نوآوری فناورانه
معاونت پژوهشی - پردیس دانشکده های
فنی - دانشگاه تهران - زمستان ۱۳۹۸

پیش درآمد

از اوایل سال ۱۳۹۸ که دفتر توسعه اکوسیستم نوآوری فناوریانه در معاونت پژوهشی پردیس فنی دانشگاه تهران تاسیس شد، اینجانب اگرچه در حوزه مهندسی و بخصوص مهندسی نقشه برداری دارای دو دهه آموزش، تحقیق، نوآوری و تجربیات اجرایی بوده‌ام اما با مقوله نوآوری و کارآفرینی بصورت آکادمیک آشنایی چندانی نداشتم. اوایل، در جلسات و کنفرانسهای مربوط به این حوزه، با اصطلاحات و واژه های ناآشنایی همچون منتورینگ، اکوسیستم، بوت کمپ، بوم کارآفرینی، ریورس پیچ، استارت‌آپ هکتون و ... برمی‌خوردم که ذهن مرا به خود مشغول می‌کرد و شرکت در ادامه بحث را برایم با دشواریهایی همراه می‌کرد. همین مساله چند ماه بعد هنگامی که مطالبی را در حوزه نوآوری و کارآفرینی برای همکارانم در جلسات پژوهشی مطرح می‌کردم پیش آمده بود. لذا بارها به من گفته شد که فهرستی از این اصطلاحات و مفاهیم را تهیه کنم و در اختیار ایشان قرار دهم. این موضوع در ابتدا برایم امری نه چندان پیچیده به نظر می‌رسید اما هنگامیکه به جدّ به آن پرداختم متوجه شدم متاسفانه گاهی اختلاف نظرهای فاحشی بین فعالان این حوزه حتی در مفاهیم پایه وجود دارد. خوشبختانه بواسطه شانس آشنایی با اساتید گرانقدری همچون آقایان دکتر میگون پوری، دکتر کریمی، و دکتر زارعی هنزکی، در حال حاضر کاملاً بر این امر واقفم که مقوله نوآوری و کارآفرینی حوزه‌ای کاملاً تخصصی است و نیاز به تهیه کتابچه‌ای با زبان ساده اما بسیار دقیق و تخصصی از سوی متخصصان امر به شدت حس می‌شود. با اینحال بواسطه درخواست و تاکید همکارانم در پردیس فنی و فورس ماژور بودن موضوع، تصمیم گرفتم جستاری از اصطلاحات و مفاهیم مطرح در این حوزه را همراه با ذکر منابع، گردآوری کرده و در اختیار ایشان قرار دهم. لازم به ذکر است که مطالب این مجموعه صرفاً نوعی گردآوری اطلاعات از محیط و اینترنت بوده است بطوریکه اولاً نمی‌توان گفت از لحاظ آکادمیک دارای اعتبار علمی متقن است و ثانیاً متاسفانه ارائه آن دارای یک ساختار مرتبط و کاملی نمی‌باشد. با این وجود امیدوارم این نوشته بتواند گوشه ای از مشکلات همکاران برای آشنایی با حوزه نوآوری و کارآفرینی را برطرف کند.

با آرزوی ایرانی آباد و سربلند

محمد سعادت سرشت

بهمن ۱۳۹۸

نوآوری

نوآوری یکی از واژه‌هایی است که امروزه به کرات در فضای کسب‌وکار، مدارس، دانشگاه‌ها و حتی محیط‌های اجتماعی مختلف شنیده می‌شود. اما به راستی این مفهوم که پیوندی تنگاتنگ با مفاهیمی مانند خلاقیت، فناوری، اختراع و اقتصاد دانش‌بنیان دارد، به چه معنا است؟ نوآوری ریشه در واژه لاتین «Innovare» داشته و به صورت کلی، به معنای «ایجاد یک چیز جدید» است. باید توجه داشت که مدیریت کارآمد فرآیند نوآوری، در گرو درک صحیح و عمیق مفهوم نوآوری است. ماهیت نوآوری، ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و یا روش خلق و عرضه آن‌ها، با هدف پاسخگویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان است. انجام صحیح این تغییرات و موفقیت در آن، منوط به مشاهده پیوندها، کشف فرصت‌ها و استفاده مناسب از آن‌ها است.

<https://patentoffice.ir/>

ابعاد نوآوری

۱) نوآوری در محصول که به معنای ارائه یک محصول یا خدمت جدید از سوی یک کسب‌وکار است، ۲) نوآوری در فرآیند که بر خلاف نوآوری در محصول، اصلاح و بهبود روش‌های تولید و عرضه یک محصول یا خدمت را هدف قرار می‌دهد (هدف نهایی از نوآوری فرآیند، تقویت بهره‌وری است)، ۳) نوآوری در موقعیت که به تغییر در زمینه‌ای که کالا یا خدمت در آن عرضه می‌شود، اشاره دارد و در نهایت، ۴) نوآوری در پارادایم که تغییر مدل ذهنی و منطق رفتارهای سازمانی را موجب می‌گردد. لازم به ذکر است مرزی روشن بین انواع نوآوری وجود نداشته و گاهی این مرزها کمرنگ شده و حتی از بین می‌روند.

<https://patentoffice.ir/>

فرآیند نوآوری

فرآیند نوآوری، شامل چند مرحله کلیدی است که هر یک از آن‌ها، با چالش‌های مخصوص به خود همراه است. بدیهی است، موفقیت احتمالی در نوآوری، مترادف با مدیریت بهینه این چهار مرحله خواهد بود. مرحله نخست، «جستجو» نام دارد. «یافتن، یافتن» م‌شهور ارشمیدس (جرقه ناگهانی یک ایده ناب)، تقلید و کپی‌برداری، سیگنال‌های بازار و حتی بررسی رفتار رقبای، می‌تواند نمونه‌هایی از فهرست طولانی منابع شناسایی فرصت‌ها و خلق ایده باشد. از میان انبوه ایده‌های مطرح، گزینه‌هایی را باید «انتخاب» کرد که احتمال رشد و توسعه و در مقیاس کلان‌تر، موفقیت را افزون‌تر نماید. باید توجه داشت که فرآیند انتخاب، نه تصادفی، بلکه مبتنی بر یک انتخاب راهبردی بر مبنای توانمندی‌های فعلی و تمایز رقابتی است. پس از خلق و انتخاب ایده، محقق کردن آن مطرح می‌شود که مرحله‌ای کاملاً چالش‌برانگیز است. منابع محدود و کمیاب اعم از پول، دانش، نفرت و ... را باید گرد هم آورد و «اجرای» ایده را آغاز نمود. برخلاف پروژه‌های متداول، دشواری این مرحله در اجرای کاری است که تا پیش از این سابقه نداشته و همین عامل، می‌تواند اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای به همراه داشته باشد. در نهایت مسئله «نحوه بهره‌مند شدن» از ارزش‌های نوآوری مطرح می‌شود. خروجی نوآوری می‌تواند یک محصول، خدمت، فرآیند و یا یک نوآوری اجتماعی باشد.

<https://patentoffice.ir/>

انواع نوآوری

به منظور درک بهتر نوآوری و انواع آن، می‌توان یک ماتریس مبتنی بر دو بعد «تغییر در مدل کسب‌وکار» و «تغییر در فناوری» را در نظر گرفت. تغییر اساسی در مدل کسب‌وکار یا فناوری، گویای «نوآوری نفوذی» است. در این حالت، یا مدل کسب‌وکار با تغییر اساسی روبرو شده و فناوری صرفاً بهبود می‌یابد و یا این‌که فناوری با تغییر و تحول بنیادین مواجه بوده و مدل کسب‌وکار به صورت تدریجی تغییر می‌کند.

نوع دیگر نوآوری که در ادبیات نوآوری و فناوری بسیار مشهور است، «نوآوری رادیکال یا انقلابی» است که تغییرات اساسی و هم‌زمان در مدل کسب‌وکار و فناوری را نشان می‌دهد. نوآوری‌های رادیکال، دارای نتایج غیرمنتظره‌ای بوده که صرفاً می‌تواند هدررفت منابع را به دنبال داشته و یا این‌که ساختار یک صنعت و بازار را به کلی دگرگون نماید.

در نهایت، «نوآوری تدریجی» بوده که در نقطه مقابل نوآوری رادیکال قرار گرفته و به تغییرات تدریجی و اصلاحات مستمر در مدل کسب‌وکار و فناوری اشاره دارد. معضل بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، عدم درک صحیح نوآوری‌های تدریجی است؛

به گونه ای که نوآوری را تنها در یک پیشرفت فناوریانه بزرگ و تحول آفرین خلاصه می کنند. این امر، موجب می شود تا هزینه برای نوآوری به شدت افزایش یافته و سازمان از نوآوری های کوچک و در عین حال اثرگذار، غافل گردد.

<https://patentoffice.ir/>

مدلهای نوآوری

هر یک از مدل های نوآوری، تلاش دارد تا نحوه تحقق نوآوری را به نحوی تبیین نماید. البته مدل های نوآوری در طول زمان ثابت نبوده و به تدریج، تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و دانشی، با تغییر و تکامل همراه می شوند:

- مدل فشار فناوری: بسیاری از پیشرفت های فناوریانه و نوآوری ها، بر اثر فشار علم و فناوری پدید آمده اند. به عبارت دیگر، خط شکنی های فناوریانه، بر مبنای اکتشافات علمی و پیشرفت های فنی که قبلاً رخ داده اند، صورت می گیرد. علم و دانش، خوراک اولیه توسعه فناوری را فراهم آورده و توسعه فناوری نیز، موجب خلق بازارهای جدید می گردد. در این مدل، نوآوری همچون یک فرآیند خطی و با تأکید بر تحقیق و توسعه نگریسته می شود.
- مدل کشش بازار: بر خلاف مدل فشار فناوری، گاهی نوآوری در اثر کشش بازار صورت می گیرد؛ یعنی فناوری یا محصول جدید، برای پاسخ دادن به یک نیاز یا تقاضای بازار توسعه یافته و موجب تجاری سازی یک نوآوری جدید می شود. در اینجا نیز، فرآیند نوآوری کاملاً خطی بوده و بازار به عنوان منبع الهام ایده ها و هدایت فرآیند تحقیق و توسعه محسوب می شود.
- مدل دوگانه: منظور از مدل دوگانه نوآوری، ترکیبی از دو مدل خطی فشار فناوری و کشش بازار است. در اینجا یک فرآیند متوالی با حلقه بازخورد و نوعی توازن بین «تحقیق و توسعه» و «بازار» به چشم خورده و تأکید بر یکپارچگی بیشتر این دو مفهوم است.
- مدل یکپارچه: در مدل یکپارچه، ارتباط و تعامل با مشتریان و تأمین کنندگان مطرح بوده و یکپارچگی «تحقیق و توسعه» و «تولید»، به منظور افزایش توان طراحی و بالا بردن همکاری ها، مورد توجه قرار می گیرد. همکاری های افقی و سرمایه گذاری مشترک، از کلیدواژه های این مدل از نوآوری است.
- مدل یکپارچه شبکه ای: در این مدل، به عنوان تکامل یافته مدل های قبلی، توسعه ای موازی و کاملاً یکپارچه روی می دهد. ارتباطات نزدیک با مشتریان، یکپارچگی راهبردی با تأمین کنندگان و ارتباطات افقی به ویژه سرمایه گذاری مشترک، تحقیقات گروهی، همکاری در تنظیم بازار و ... از ویژگی های این مدل است. برخلاف مدل های قبلی، تأکید مدل نوآوری یکپارچه و شبکه ای، بر روی انعطاف پذیری کسب و کار و سرعت توسعه بوده و تمرکز بر مشتری، در مرکز راهبردهای اتخاذ شده قرار دارد.

<https://patentoffice.ir/>

نوآوری باز

گفتنی است که یکی از ویژگی های قابل توجه در فضای رقابتی حاضر، شدت گرفتن رقابت ها بوده که شرکت ها و بنگاه های اقتصادی را در شرایط عدم قطعیت و نگرانی مداوم پیرامون از دست دادن سهم بازار خود قرار می دهد. در این میان، تغییر و تحولات سریع در حوزه فناوری، افزایش هزینه های نوآوری، رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و فناوری ها، موجب شده است تا تعاملات سازمان ها با محیط پیرامون به شدت افزایش یابد. این ویژگی ها، موجب شده است تا یک حرکت تدریجی، از «نوآوری بسته» به سوی مفهوم نوین «نوآوری باز» رخ دهد. نوآوری باز یا «Open Innovation»، نخستین بار در سال ۲۰۰۳ میلادی، از سوی «هنری چسبرو» معرفی گردید که به معنای استفاده از جریان های داخلی سودمند (دانش و ایده های داخلی) و تلفیق آن با دانش خارج از شرکت، به منظور شتاب دادن به نوآوری داخلی است. این الگوی نوین نوآوری، به شرکت ها توصیه می کند تا همان مقدار که به ایده های داخلی شرکت بها می دهند، به ایده هایی که در خارج از شرکت وجود دارند نیز اهمیت دهند.

<https://patentoffice.ir/>

خلاقیت

یعنی بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یا تبلور یک فکر یا مفهوم جدید است و نیز برخی خلاقیت را به ترکیب ایده ها یا ایجاد پیوستگی بین ایده ها تعبیر نموده اند. ویژگی های افراد خلاق عبارتند از سلاست و روانی ادراکی، انعطاف پذیری ادراکی، ابتکار عمل،

ترجیح پچپیدگی به سادگی، استقلال رأی، اعتماد به نفس، تمرکز ذهنی، مخاطره پذیر بودن، دانش، زندگی نامه، نیاز به کسب موفقیت، و رقابتجو. فنونی برای خلاقیت و نوآوری وجود دارد که عبارتند از: یادداشت برداری، انتخاب زمان و مکان مناسب برای اندیشیدن، تقویت حسن کنجکاو و توان پرسش، استفاده از روابط بین افکار و تداعی معانی، تحلیل شبکه یا ارتباط اجباری، هم اندیشی قیاسی مستقیم یا طوفان مغزی (Brain Storming)، هم اندیشی غیر مستقیم یا گردش تخیلی Speculative Excursion، و هم اندیشی رقابتی مستقیم یا گروه اسمی Nominal Group.

www.agriservices.ir

خلاقیت و نوآوری

خلاقیت بحثی گسترده بوده که مربوط به گامهای اولیه نوآوری در شناسایی فرصتهای کسب و کار و انجام طراحیها و ارائه راهکارهای هوشمندانه برای حل یک مساله مشخص است.

اکوسیستم (زیست بوم) و سیستم

عبارت اکوسیستم Ecosystem یا زیست بوم از فرهنگ واژگان زیست شناسی عاریه گرفته شده است و به مجموعه ای از عناصر فیزیکی و اجزاء حیاتی گفته می شود که ارتباط توأم با نیاز متقابل با یکدیگر دارند. این ارتباط صرف نظر از مقیاس و نوع، سبب می شود کل آن مجموعه علاوه بر تأمین منابع مورد نیاز خود، منابع مورد نیاز سایر اجزا را نیز تأمین کند. در زبان انگلیسی به اکوسیستم Environment هم می گویند.

<https://motamem.org/>

سیستم

سیستم به مجموعه ای از اجزا که با هدف مشخصی گرد هم آمده اند و طبق قوانین مشخصی با هم همکاری می کنند گفته می شود. سیستم از اجزای متعدد تشکیل می شود. اجزای سیستم با یکدیگر در ارتباط و تعامل هستند. برای سیستمها می توان رفتار تعریف کرد. با حذف هر یک از اجزای سیستم، رفتار کلی سیستم تغییر می کند. معمولاً برای سیستم یک مرز تعریف می شود. برای بسیاری از سیستمها می توان هدف تعریف کرد. سیستمها را می توان به دو دسته ی باز و بسته تقسیم کرد.

<https://motamem.org/>

تفاوت اکوسیستم و سیستم

قوانین سیستم توسط حاکمیت یا رگولاتوری اعمال می شود. اما در اکوسیستم همه چیز به رگولاتوری برنمیگردد و روابط بین بازیگران و اجزا از طریق همکاریهای دوجانبه شکل میگیرد. قوانین با یک سطح حداقلی از طرف رگولاتوری اعمال میشود اما مانع توسعه همکاریهای دوجانبه بین بازیگران نیست. با گذشت زمان، خود بازیگران اکوسیستم را شکل داده و توسعه می دهند. به بیان دیگر اکوسیستم در بیشتر مواقع از ترکیب ما با محیط ساخته می شود. مثلاً خودرو مثالی از یک سیستم است که از موتور، دینام، باتری و مانند اینها تشکیل شده و در عین حال معروفترین اکوسیستم هم همان اکوسیستم طبیعی است که حیوانات، گیاهان و اجزای غیرزنده آن را شکل می دهند. بزرگترین تفاوت اکوسیستم با سیستم این است که با حذف یک جز از یک سیستم، سیستم به شدت آسیب می بیند و نمی تواند به هدف خود برسد یا به زبانی دیگر حذف یک جز منجر به نابودی سیستم می شود اما در اکوسیستم حذف یکی از اعضا احتمالاً به آن آسیب وارد می کند اما منجر به از کارافتادن کامل آن نمی شود.

<https://motamem.org/>

کارآفرین

کارآفرین (Entrepreneur)، فردی است که با صرف زمان و انرژی لازم، منابع، نیروی کار، مواد اولیه و سایر داراییها را به گونه ای هماهنگ می سازد که ارزش آنها یا محصولات حاصل از آنها نسبت به حالت اولیه اش افزایش یابد (ایجاد ارزش افزوده کند). کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شوند. خصوصیات مهم کارآفرینان عبارت است از: مسئولیت پذیری، ریسک پذیری

متعادل، اعتماد به موفقیت، تمایل به گرفتن بازخورد سریع، انرژی بالا، آینده نگری، مهارت در سازماندهی، توجه به ارزش موفقیت، تعهد بالا، تحمل ابهام، و انعطاف پذیری.

<https://fa.wikipedia.org/>

کارآفرینی

کارآفرینی (Entrepreneurship) به فرآیند خلق ارزش جدید (مادی یا معنوی) از طریق یک تلاش متعهدانه با در نظر گرفتن ریسکهای ناشی از آن اطلاق می شود. واژه کارآفرینی از کلمه فرانسه "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خویش تشریح نموده اند. کارآفرینی به عنوان گرایشی از رشته های مدیریت کسب و کار (MBA) و (DBA) و همچنین مدیریت بازرگانی نیز تصویب و بعضاً اجرا شده است.

<https://fa.wikipedia.org/>

انواع کارآفرینی بسته به اندازه کسب و کار

- کارآفرینی کسب و کارهای کوچک: اولین مورد از انواع کارآفرینی متعلق به خلق کسب و کارهای کوچک است. فروشگاه های مواد غذایی آنلاین، آژانس های مسافرتی و نظایر آنها جزء کسب و کارهای کوچک دسته بندی می شوند. صاحبان کسب و کارهای کوچک، افرادی هستند که مدیریت کسب و کارشان را خود بر عهده می گیرند. این گونه افراد با سختی و تلاش و ممارست فراوان به سود دهی می رسند. این قسم از انواع کارآفرین، افرادی هستند که اعضای خانواده یا کارمندان محلی را استخدام می کنند. موفقیت این گونه از انواع کارآفرین بسیار ساده و در سایز کوچک است.
- کارآفرینی در استارت آپ مقیاس پذیر: هدف استارت آپ های مقیاس پذیر این است که رشد سریعی داشته باشند و به شرکت های بزرگی تبدیل شوند. انگیزه این گونه از انواع کارآفرینی درآمد نیست بلکه سود و افزایش قیمت سهام آنها است. شرکت های پیشرو در زمینه وب و مبتنی بر نرم افزار مانند فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام جزء استارت آپ های مقیاس پذیر لحاظ می شوند.
- کارآفرینی در شرکت های بزرگ: شرکت های بزرگ عمر محدودی دارند. این شرکت ها بیشتر از طریق حفظ نوآوری و ارائه محصولات جدید که مرتبط با هسته اصلی محصولات خود هستند رشد پیدا می کنند. ایجاد تغییر در ذائقه مردم، تکنولوژی های جدید، قانون گذاری، رقبای جدید و غیره می تواند برای نوآوری های مختل کننده فشار ایجاد کند که مستلزم این است که شرکت های بزرگ تمامی محصولات جدید تولید کنند که آن را به مشتریان جدید در بازارهای نو و جدید به فروش برسانند.

<https://fardapaper.ir/management/entrepreneurship-management/technological/>

<https://www.jet.ir/article/57>

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی فرآیند دنبال کردن راه حل های خلاقانه برای مسائل اجتماعی، محیط زیستی و فرهنگی است و اغلب با بخش داوطلبانه و غیرانتفاعی در ارتباط و همکاری است. به طور ویژه، کارآفرینان اجتماعی، مأموریتی برای خلق و نگهداری ارزش های اجتماعی در خود احساس می کنند. از اهم مراددی که در کارآفرینی اجتماعی به آنها پرداخته می شود می توان به حل مشکلاتی که گروه زیادی از مردم را درگیر کند (مانند ترافیک در شهر های بزرگ)، حل مسائل زیست محیطی، موضوعاتی که مربوط به بهبود زندگی مردم باشد (مانند کاهش فقر در جامعه یا ایجاد فرصت های خلق پول در کشور های در حال توسعه)، و کلیه راهکارهایی که هزینه تولید کالایی حیاتی و یا عمومی را کاهش دهد اشاره نمود.

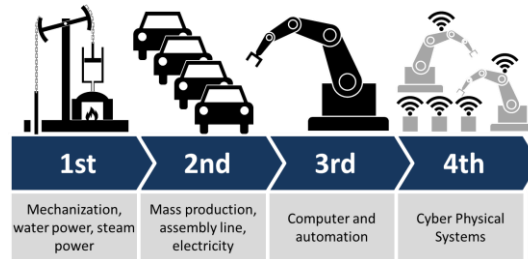
کارآفرینی فناوریانه

کارآفرینی فناوریانه به عنوان پیوند بین علم و فناوری از یک طرف و ارزش های جدید علمی خلق شده برای جامعه از طرف دیگر، استانداردها و شرایط زندگی افراد جامعه را بهبود می بخشد و در رفاه عمومی، اقتصادی و اجتماعی نقش ایفا می نماید. کارآفرینی فناوریانه مبتنی بر مفهوم فرصت، یافتن راه حل هایی در جست و جوی مسائل در مورد یک فناوری خاص است که به تشخیص، کشف یا خلق فرصت مبتنی بر فناوری و بهره برداری از آن منجر گردد. کارآفرینان فناوری قصد دارند تا با شناسایی و بهره برداری از

راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری، به ایجاد و کسب ارزش اقتصادی دست بزنند. به گفته محققان، فناوری به‌خودی‌خود خلق ارزش را تضمین نمی‌کند بلکه فناوری‌ها زمانی خلق ارزش می‌کنند که به شکل محصولات جدید متبلور شوند. محصولاتی که به سرعت به بازارها راه یافته و سود ویژه‌ای برای شرکتها به ارمغان آورند. امروزه فناوری‌های نوینی در انقلاب صنعتی چهارم ظهور نموده است که مبنای بسیاری از شرکتهای کارافزین فناورانه شده است.

I4

انقلاب صنعتی چهارم **Industry4** چهارمین دوره اصلی از بدو انقلاب صنعتی است. این دوره با اشاعه فناوریهای فاصله میان سپهرهای فیزیکی، رایانشی و زیستی را کمرنگ یا حذف می‌کنند، مشخص می‌شود. این دوره با ظهور فناوری‌های نوین در چند حوزه رباتیک، هوش مصنوعی، زنجیره بلوکی، نانو تکنولوژی، پردازش کوانتومی، زیست فناوری، اینترنت اشیا و خودروهای خودران همراه است. این انقلاب، کل نظام تولید، مدیریت و حکمرانی را در هر صنعت و هر کشوری متحول می‌کند.



نوآوری فناورانه

نوآوری فناورانه یا Technovation هر نوع نوآوری است که مبتنی بر فناوری باشد. امروزه فناوریهای مربوط به انقلاب صنعتی چهارم شامل رباتیک، هوش مصنوعی، زنجیره بلوکی، نانو تکنولوژی، پردازش کوانتومی، زیست فناوری، اینترنت اشیا و خودروهای خودران در این حوزه جای می‌گیرند.

رابطه کارآفرینی و نوآوری

یوزف شوپمپتر فرایند کارآفرینی را "تخریب خلاق" می‌نامد. به عبارت دیگر ویژگی تعیین‌کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین در امور جاری است. ژورف شوپمپتر که از او به عنوان پدر کارآفرینی یاد می‌کنند، واژه نوآوری را به کارآفرینی پیوند می‌دهد. به عبارت دیگر ویژگی تعیین‌کننده در کارآفرینی انجام کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین در امور جاری می‌داند. از نظر او نوآوری در هر یک از زمینه‌های ذیل کارآفرینی محسوب می‌شود: ارائه کالای جدید، ارائه روش جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری جدید، یافتن منابع جدید، و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت. پیتراکر، پدر علم مدیریت، کارآفرین را فرد نوآوری می‌داند که فعالیتی را با سرمایه اقتصادی خودش شروع می‌کند، ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و در محیط اطراف خود تحول ایجاد می‌کند و به سمت بهتر شدن می‌برد.

اکوسیستم کارآفرینی

تلفیق و به‌کارگیری این عبارت به صورت «اکوسیستم کارآفرینی»، «اکوسیستم کسب و کار»، «اکوسیستم فناوری»، «اکوسیستم دیجیتال» و موارد مشابه در ایران از سال ۱۳۹۰ مطرح گردید. در یک تعریف ساده و خلاصه اکوسیستم کارآفرینی عبارت است از «مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها، روش‌ها، قوانین، رویدادها و تمامی اجزاء مرتبط که در یک محدوده جغرافیایی با تمرکز بر فعالیت‌های کارآفرینی اقدام به خلق ارزش‌های مضاعف، رشد اقتصادی و بالابردن بهره‌وری می‌کنند». برای مثال اکوسیستم کارآفرینی «سیلیکون ولی» در سانفرانسیسکو یکی از موفق‌ترین، قدیمی‌ترین و تأثیرگذارترین اکوسیستم‌های کارآفرینی حال حاضر در دنیاست. یک اکوسیستم سالم کارآفرینی طی چند شرط ذیل محقق می‌شود: محیط کارآفرینی سازگار با پیرامون، پشتیبانی سیاستها و قوانین از کارآفرینان، تشویق سرمایه‌گذاران برای مشارکت در کسب و کارهای جدید، تغییر باورهای فرهنگی در برابر شکست یا مدیریت یک کسب و کار، ترویج موفقیت‌ها، پشتیبانی روند کارآفرینی از راه تعامل و گفتگوی میان کارآفرینان و متقاضیان.

<https://isfahanplus.ir/>

فرهنگ کارآفرینی و نوآوری

برای دستیابی به اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی بایستی ابتدا فرهنگ فردی، گروهی و سازمانی به پارادایم D&D تغییر نماید. برای فرهنگسازی باید اساتید، دانشجویان و کارمندان را آموزش داد. رویدادهای متعدد کارآفرینی و نوآوری، حضور در صنعت و بازدیدهای مربوطه، تغییر قوانین و رویکردها و درنهایت تغییر انتظارات و افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی و توجه به اخلاق حرفه ای در این زمینه بسیار موثر بوده و سطح آمادگی یا Readiness بازیگران اکوسیستم را افزایش می دهد.

مرکز نوآوری

طبق تعریف صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران، مرکز نوآوری (Innovation Center)، "مرکزی است متشکل از یک یا چند تیم نوآور که با همکاری مراکز تحقیقاتی و شرکتهای متقاضی محصولات جدید در یک حوزه تخصصی در چارچوب برنامه ای بلندمدت با هم همکاری می کنند." مراکز نوآوری شامل تیم هایی از افراد و معمولاً سایت هایی هستند که به عنوان قطب فناوری و نوآوری شناخته می شوند و هدف آنها ایجاد یک اکوسیستم حاوی استارت آپ ها، شتاب دهنده ها، سرمایه گذاران، فروشندگان و مؤسسات آکادمیک و دانشگاهی است وظیفه مراکز نوآوری، پیشرو بودن و ریسک کردن راه حل های جدید برای مشتریان، تست کسب و کار مدل های جدید و ارزیابی فناوری های جدید است تا بتواند سهم بازار یک شرکت را ارتقا دهد.

<http://nanomatch.ir/>

تفاوت مرکز نوآوری و شتاب دهنده

- شتاب دهنده ها از طریق توانمندسازی و حمایت مالی اولیه (سیدمانی) استارت آپها، ضمن اختصاص سهامی برای خود، آنها را به حالت شرکتهای مستقل رها می سازند یا به سرمایه گذار خطرپذیر وصل می کنند. اما در مراکز نوآوری این گونه عمل نمی کنند و در هسته های پژوهشی خود و همچنین از طریق جذب پژوهشگران نوآور در زمینه های مختلف به مطالعه طرح های مختلف می پردازند و بحث تجاری سازی را با یک شریک یا همکار صنعتی یا دولتی انجام می دهند.
- شتاب دهنده ها می توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند. اما مراکز نوآوری عموماً وابسته به دولت ها هستند.
- شتاب دهنده ها معمولاً با برگزاری رویداد دورهمی (استارت آپ ویکند) یا برگزاری مسابقات موضوعی (استارت آپ هکتون) یا بررسی و ارائه مشکلات صنعت (ریورس پیچ) به جذب ایده می پردازند. اما در مراکز نوآوری معمولاً افراد، خود درخواست بررسی ایده را می دهند و یا به عنوان یک پژوهشگر از آنها دعوت به همکاری می شود.
- پروژه های شتاب دهنده ها معمولاً کوتاه مدت حداکثر ۶ ماه هستند. مراکز نوآوری اکثراً با پروژه های بلندمدت کار می کنند.
- شتاب دهنده ها معمولاً هر ایده ای که در ابتدا حتی هیچ ربطی به علم ندارند را می پذیرند. اما در مراکز نوآوری معمولاً کارها بر مبنای پژوهش و تحقیق سیستماتیک انجام می شود.

اهداف مراکز نوآوری

- ایجاد زمینه مناسب برای بروز خلاقیت و بستری برای رشد و پرورش ایده های نو بر مبنای دانش
- حمایت از طرح های پژوهشگران، محققان، دانشجویان و دانش آموزان
- کمک به شکل گیری و حیات شرکتهای دانش بنیان
- ایجاد بستر مناسب برای کارآفرینی، اشتغال و تجاری سازی محصولات
- تولید فن آوری و خروج از مونتاژکاری
- ایجاد ارتباط بین دانشگاه، صنعت و دولت و تأمین سرمایه های مادی و معنوی
- ایجاد شور و انگیزه جهت نوآوری در علوم مختلف اعم از علوم حاضر و جدید
- گسترش فناوری و ایجاد بستر تجاری سازی در زمینه های مختلف (خروج از فرهنگ تک محوری بودن و ترک عادت تولید فقط در یک زمینه خاص)

وظایف یک مرکز نوآوری

- شناسایی نخبگان، پژوهشگران و محققان توانمند و تشکیل گروه های پژوهشی و حمایت از ایشان

- شناسایی شرکت‌های همکار و تشکیل تیم صنعتی یا مشارکت
- ایجاد لینک بین هسته پژوهشی و شرکت همکار
- تأمین نیازها، رصد اتفاقات و پیشرفت‌های انجام‌شده
- تجاری‌سازی محصول نهایی، معرفی آن به بازار با استفاده از کمک شرکت همکار
- تشویق افراد به تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از ایشان

استارت‌آپ

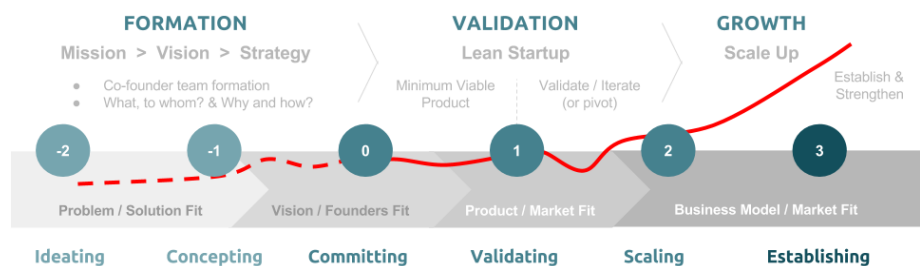
شرکت نوپا یا نوآفرین یا استارت‌آپ (Startup Company) به یک شرکت یا کسب‌وکار گفته می‌شود که معمولاً به تازگی و در نتیجه کارآفرینی ایجاد شده‌است، رشد سریعی دارد، و در جهت تولید راه‌حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته‌است. این شرکت‌ها معمولاً مبتنی بر ایده‌هایی ریسک‌پذیر هستند که مدل کسب‌وکارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است. شرکت‌های نوپا می‌توانند در هر حوزه‌ای ایجاد شوند شرکت‌های نوپا برای رشد سریع خود نیاز به جذب سرمایه دارند.

تفاوت استارت‌آپ با کسب و کارهای سنتی

- رشد و توسعه: استارت‌آپ‌ها به صورت مرحله‌ای رشد کرده و سپس به بلوغ می‌رسند. این بدان معناست که از مرحله پروراندن ایده تا مرحله عملی کردن و پا گرفتن کسب و کار نوپا استارت‌آپ‌ها یک سیر تکاملی را طی می‌کنند. اما کسب و کارهای سنتی با تزریق سرمایه، کسب و کار جدید کلید می‌خورد و به مرحله فروش می‌رود.
- مقیاس‌پذیری: برخی از افراد مقیاس‌پذیری و رشد را به جای یکدیگر به کار می‌برند. اما رشد زمانی اتفاق می‌افتد که با توجه به گسترش کسب و کار هم‌زمان نیاز به منابع بیشتری پیدا کنید. در این صورت ضریب درآمد افزایش چشم‌گیری نخواهد داشت و هر دو عامل با یکدیگر رشد داشته‌اند. نمودار هزینه‌ها و درآمد در کسب و کارهای سنتی خطی است. اما هنگامی که یک استارت‌آپ به مقیاس‌پذیری می‌رسد درآمد آن یک تابع نمایی است.
- ریسک‌پذیری: استارت‌آپ‌ها اغلب یک روش درآمدزایی ریسک‌پذیر هستند. چون در هر مرحله‌ای از آن امکان شکست استارت‌آپ وجود دارد. در کسب و کارهای سنتی اغلب ریسک و خطری این‌چنینی کسب و کار را تهدید نمی‌کند.

سیر تکامل استارت‌آپ

مراحل توسعه استارت‌آپ شامل ۶ مرحله است که از شکل‌گیری ایده شروع و به رشد، ایجاد و سازماندهی منتهی می‌شود: از ایده تا کسب و کار و از تیم تا سازمان. مدل سایت استارت‌آپ سه مرحله کلی شکل‌گیری (ماموریت، چشم‌انداز و استراتژی)، اعتبارسنجی (استارت‌آپ ناب شامل حداقل محصول قابل ارائه یا ام‌وی‌پی/ولیدت و تکرار یا حتی چرخش) در نهایت رشد را شامل می‌شود.



<http://manuelohan.com/startup-development-phases/>

مرحله شکل‌گیری استارت‌آپ

۱) گام منفی ۲: ایده پردازی (Ideating): در این گام جاه طلبی‌های کارآفرینانه و یا ایده کالا یا خدمت با پتانسیل رشد بالا برای یک بازار هدف به اندازه کافی بزرگ در ذهن فرد شکل می‌گیرد که منجر به ارائه ایده اولیه در مورد چگونگی ایجاد یک ارزش می‌شود. در این گام صرفاً یک فرد یا به تیم مبهم و ساختار نیافته بدون هیچگونه توافق مشترک یا شکل‌دهی تیمی با توازن نادرست از مهارت‌ها وجود دارد.

۲) گام منفی ۱: ایجاد مفهوم اولیه (Concepting): در گام بعد، ماموریت و چشم انداز کوتاه مدت برای چند سال آینده با استراتژی های اولیه و مایلستون های کلیدی جهت رسیدن به جایی که برای استارتاپ ترسیم شده است ارائه می شود. در این گام، دو یا سه هم بنیانگذار کارآفرین اصلی با مهارت های مکمل و برنامه مشخص مالکیت شکل گرفته اند. همچنین ممکن است اعضای دیگری نیز برای بعضی نقش ها و مسئولیت های خاص به تیم اضافه شده باشند.

۳) گام صفر: ایجاد تعهد (Committing): در آخرین گام مرحله شکل دهی، تیم موسسان متعهد، دارای مهارت های متوازن با چشم انداز، نگرش و ارزش های مشترک ایجاد شده اند. در این گام، توانایی توسعه نسخه اولیه از کالا یا خدمت، یا وجود یک محصول اولیه یا خدمت در بازار تعهد شده است. قرارداد شراکت هم بنیانگذاران (SHA) شامل مایلستون ها، تعهدات زمانی و مالی هریک از سهامداران متناسب با سه سال آینده نیز امضا شده است.

مرحله اعتبارسنجی استارتاپ

۴) گام ۱: اعتبار بخشی (Validating): در این گام فرضیات برای اعتباردهی راه حل ها به منظور نشان دادن رشد کاربر و یا درآمد اولیه مورد تکرار و تست قرار می گیرند. شاخص های کلیدی عملکرد اولیه مورد شناسایی قرار گرفته و امکان جذب منابع اضافی (همچون منابع مالی و انسانی) از طریق سرمایه گذاری ها یا دریافت وام و... میسر می گردد. این امر منجر به دریافت سهام یا تسهیم درآمد از درآمدهای آینده می شود.

مرحله رشد استارتاپ

۵) گام ۲: افزایش مقیاس (Scaling): در این گام، تمرکز روی رشد مبتنی بر شاخص های کلیدی عملکرد برای کاربران، مشتریان یا درآمدها و یا حتی کسب و سهم بازار بزرگ یا سریع در بازار هدف می باشد. در واقع هدف اصلی افزایش توانایی یا خواستن برای رشد سریع است. برای این منظور معمولاً در این گام، شرکت از آمادگی کافی برای جذب سرمایه برخوردار بوده و سرمایه موردنیاز جذب می شود. به دنبال آن، استخدام، بهبود کیفیت و پیاده سازی فرایندها صورت می گیرد.

۶) گام ۳: تا سیس / راه اندازی (Establishing): گام آخر تکامل استارتاپ، دستیابی به رشد قابل توجهی است که امکان تداوم آن وجود داشته باشد. در این گام، سرمایه گذاران به موفقیت استارتاپ اعتماد دارند و لذا منابع مالی و انسانی براحتی جذب می شوند. بسته به ماموریت، چشم انداز و تعهدات استارتاپ، رشد شرکت بصورت پایداری ادامه پیدا می کند بطوریکه اهداف استارتاپ بین مشتریان تبدیل به یک فرهنگ می شود. همچنین بنیانگذاران و سرمایه گذاران استارتاپ یا با فروش سهام خود به مقادیر کلان، از کسب و کار خارج می شوند و یا به همکاری شان ادامه می دهند.

مراحل توسعه استارتاپ از منظر پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

در این برنامه، سه مرحله و پنج گام برای تکامل استارتاپ لحاظ شده است. در مرحله اول هسته نوآور ایده خود را در مرکز نوآوری شکل داده و در طول دو برنامه رویش و شکوفایی، نمونه اولیه محصول خود را تولید می کند. در مرحله دوم، شرکت استارتاپی متولد شده و در طول دو برنامه رشد و پسا رشد محصول خود را به بازار عرضه می کند. در مرحله سوم، از طریق برنامه توسعه، شرکت محصول خود را در بازار تثبیت و گسترش می دهد.



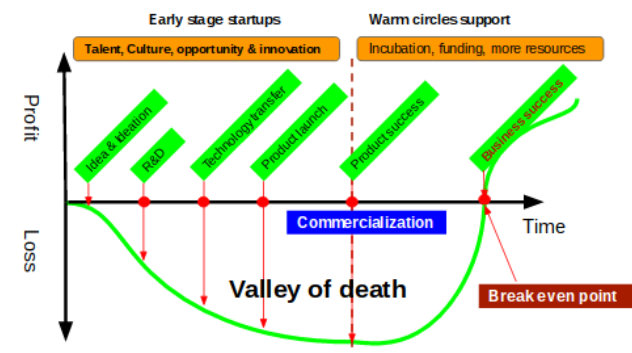
استارتاپ ناب

استارتاپ ناب **Lean Startup** سیستمی است برای ساخت یک کسب و کار یا محصول در مؤثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست. در این رویکرد برای راه اندازی کسب و کار و محصول همه ایده‌های محصول و کسب و کار فرضیاتی تلقی می شوند که باید با آزمایش کردن سریع در بازار اعتبارسنجی شوند. این رویکرد بر آزمایش کردن علمی، بیرون دادن تکرارشدنی محصول و بازخورد مشتریان استوار است تا به یادگیری معتبر برسد. همانند رویه‌های مدیریت ناب، فلسفه استارتاپ ناب به دنبال حذف کارهای بی‌فایده و افزایش کارهای ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول است به گونه‌ای که استارتاپ‌ها بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، طرح‌های کسب و کار مفصل و محصولی بی‌نقص شانس موفقیت بیشتری داشته باشند. تمرکز آن بیشتر بر شناخت عمیق نیاز مشتری و طراحی اولیه محصول قابل قبول از نظر مشتری MVP با کمترین هزینه و زمان و ارائه آن به بازارهای هدف است. کمال در ساخت محصول، طرح‌های کسب و کار دراز مدت در یک بازار غیرقطعی یا ناشناخته، یا مفروضات اعتبارسنجی نشده همگی چیزهای هستند که به کار برندگان استارتاپ ناب از آن‌ها پرهیز می کنند.

<https://fa.wikipedia.org/>

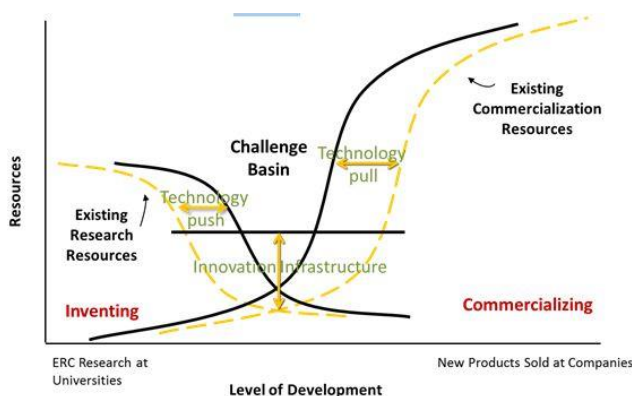
دره مرگ Valley of Death

بر اساس مدل مارمر (Marmer) یک استارتاپ از مراحل کشف (Discovery)، اعتبارسنجی (Validation)، کارایی (Efficiency)، مقیاس (Scale) عبور میکند و در هر مرحله اعضای تیم باید کارهای مشخصی انجام دهد و به نتایج مشخصی برسد تا به سلامت به سمت بزرگ شدن پیش بروند. عبور ناقص از هر مرحله، و ورود به مرحله ی دیگر باعث ایجاد ناسازگاری در استارتاپ میشود و این یعنی هزینه. مطالعه ی مراحل رشد یک استارتاپ، مستقل از اینکه بر اساس چه مدلی باشد، میتواند مسیر کوتاه تری به سمت موفقیت باشد. طی کردن دقیق قدمهایی مانند، "فیت کردن محصول یا بازار"، یا شناخت دقیق "قیف مشتری" میتواند مسیر موفقیت استارتاپ را هموارتر نماید.



دره مرگ بین صنعت و دانشگاه

بین صنعت و دانشگاه دره مرگ فناوری وجود دارد که برای موفقیت در ارتباط این دو باید بین آن دو پلی زد تا انتقال فناوری در روی آن از سمت دانشگاه به صنعت رخ دهد. این امر با تمرکز بر نوآوری و کارآفرینی برای دانشجویان و اتکا به شرکتهای استارتآپی صورت می‌گیرد. در یک سوی دره، دانشگاه با حمایت مالی بالای دولت در تحقیقات بنیادی وجود دارد. در سوی دیگر دره، بازار کسب و کار و سطح بسیار بالاتری از سرمایه گذاری صنعت در توسعه مستقیم محصول وجود دارد. بین آن دو به اصطلاح دره مرگ است که در آن بسیاری از نوآوریهای بالقوه به دلیل کمبود منابع مورد نیاز برای توسعه آنها تلف می‌شوند. عبور از آن دره به تعامل پیچیده ای از روابط در اکوسیستم نوآوری نیاز دارد.



<http://erc-assoc.org/book/export/html/749>

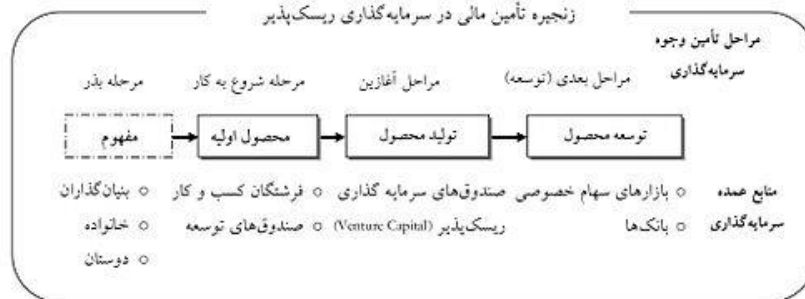
سرمایه گذاری خطر پذیر

سرمایه گذاری خطرپذیر (Venture Capital) که از آن با عنوان‌های «سرمایه گذاری جسورانه» یا «سرمایه گذاری کارآفرینی» نیز نام می‌برند، عبارت است از تأمین سرمایه لازم برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای نوپا یا استارت آپ و کارآفرین که مستعد جهش و رشد ارزش و البته ریسک فراوانی است. این شرکت‌ها در مراحل ابتدایی رشد و تکامل اقتصادی خود، مورد توجه سرمایه‌گذارانی هستند که با ارزیابی موشکافانه خود، شکاف سرمایه و کمبود نقدینگی شرکت‌های کارآفرین را جبران می‌کنند و در گروه سهام‌داران آنها قرار می‌گیرند. سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر با مدیریت فعالانه و برنامه‌ریزی در توسعه مدل‌های راهبردی، در کسب‌وکار هدف و ارزش افزوده و افزایش قیمت سهام این شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. رونق و توسعه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر موتور محرکه و محور اصلی رشد محصولات جدید و نوآوری در عرصه فناوری است.

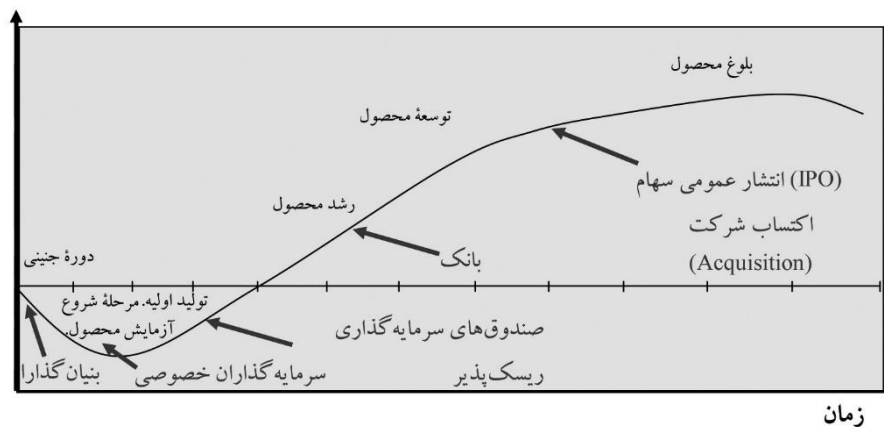
روش‌های تأمین مالی در صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر

- سرمایه نزدیکان، دوستان و اقوام
- کارتهای اعتباری
- فرشتگان نجات کسب و کار

- تهیه‌کنندگان و مشتریان
- مؤسسات وام دهنده مثل بانک‌ها و مؤسسات اعتباری
- سرمایه‌گذاران خطرپذیر
- اجاره به شرط تملیک
- بانک‌های تجاری
- فروش سهام و ورود به بازار بورس
- تامین مالی جمعی (Crowdfunding)



دوره های سرمایه گذاری در شرکتهای استارت‌آپی



سرمایه گذاری جمعی Crowdfunding

جذب هزاران، حتی میلیون‌ها دلار سرمایه از طریق میلیون‌ها نفر که پولی برای سرمایه‌گذاری دارند. کارآفرین و ایده‌پرداز می‌توانند بسته به جامعه هدف، نیازها و محدودیت‌های موجود، یکی از سه دسته‌بندی «مبتنی بر کمک بلاعوض»، «مبتنی بر پاداش» و «مبتنی بر شراکت» را انتخاب کند. پلتفرم میزبان، به نسبت سرمایه‌های تأمین شده، مبلغی را به‌عنوان کارمزد کسر کرده و مابقی آن را به کارآفرین یا ایده‌پرداز پرداخت می‌کند. معمولاً روند جذب سرمایه دارای محدودیتی‌های زمانی است و کارآفرین یا ایده‌پرداز ملزم است تا در مهلت‌های ۳۰ الی ۶۰ روزه، سرمایه‌ی مورد نیاز خود را جذب نماید.

<https://www.tgju.org/>

شتاب‌دهنده

شتاب‌دهنده‌ها (Startup Accelerator) از یک تیم استارت‌آپ که ایده‌ای مورد تأیید آن‌ها دارد حمایت می‌کنند، در واقع ایده‌های استارت‌آپ‌های مختلف را گلچین می‌کنند و بهترین آن‌ها که در کمترین زمان به بیشترین سود برسد را انتخاب می‌کنند. آن‌ها شرکتی با گروه استارت‌آپ تأسیس و در مقابل سرمایه‌گذاری اولیه و آموزش‌ها و خدماتی که به صاحبان ایده می‌دهند سهمی از شرکت را در اختیار می‌گیرند، البته می‌تواند تأسیس شرکت هم در کار نباشد و در قبال حمایت‌های مالی و معنوی از طرح‌ها، سهمی از آینده تولیدی محصول را در اختیار بگیرند. ایده اصلی یک شتاب‌دهنده در تسریع فرآیندی است که در مراکز رشد رخ می‌دهد. شرکت‌ها در زمان‌های متفاوت به یک مرکز رشد وارد می‌شوند و پس از مدتی، مدیران مراکز رشد به تصمیم‌گیری در مورد آن‌ها می‌رسند.

هدف یک شتابدهنده آن است که اولاً مجموعه ای از شرکتهای نوپا را مشابه یک دوره دانشگاهی، به صورت همزمان وارد یک دوره شتابدهنده کنند و دوماً با نقش کاتالیزوری، فرآیند موفقیت یا شکست آنها را در یک دوره سریع چندماهه ارزیابی کنند. دو جهت گیری اساسی وجه تمایز یک دوره شتاب دهنده است: ۱) مشاوره و حمایت فشرده مالی و فکری از شرکتهای عضو و ۲) انتظار متقابل توسعه سریع از آنها.

<https://fa.wikipedia.org/>

کلینیک کسب و کار

کلینیک کسب و کار همانطور که از نامش پیداست به ارائه خدمات مشاوره ای و اجرایی به شرکتهای نوپا در مراحل مختلف تکامل خود می پردازند. فهرستی از این موارد که موجب توانمندسازی شرکت نوپا می شود عبارتست از:

- خدمات مشاوره ای: شناسایی فرصتها و خلق ایده، راه اندازی استارتاپ، رشد سریع، منتورشیپ، جذب سرمایه، ارزش گذاری، ارزیابی، افزایش سرمایه، امور حقوقی بیمه و قانون کار، امور مالی و سرمایه گذاری، بازاریابی و فروش، واردات و صادرات، فناوری اطلاعات، توسعه کسب و کار، مدیریت منابع انسانی
- خدمات اجرایی: تدوین طرح کسب و کار، برنامه ریزی استراتژیک، خدمات تجارت الکترونیک، تدوین برنامه بازاریابی، تدوین کمپین های تبلیغاتی، خدمات مطالعات بازار، عارضه یابی سازمانی، مشاوره و پیاده سازی استانداردهای کیفیت ISO، خدمات ثبت برند، تدوین طرح توجیهی (امکانسنجی)، سفارش پروژه، فرایند انجام پروژه،
- خدمات آموزشی: دیجیتال مارکتینگ، فروش و بازاریابی، بازار سرمایه، بورس و مالی، تجاری سازی، تامین مالی، مدل کسب و کار، طرح کسب و کار، مدیریت کسب و کار، تحلیل بازارهای کسب و کار، تحلیل رقبای کسب و کار، چالش ها و مفاهیم مالی، چالش ها و مفاهیم حقوقی، سرمایه گذاری خطرپذیر، ارزش گذاری در فضای عدم قطعیت، شاخص های کلیدی عملکرد، تحلیل پورتفولیوی سرمایه گذاری
- خدمات ارزیابی: ارزیابی ایده استارتاپ، ارزیابی مدل کسب و کار، ارزیابی پیش بینی های مالی، ارزیابی بازار کسب و کار، ارزیابی طرح کسب و کار، ارزیابی رقبای کسب و کار، ارزیابی شاخص های رشد، ارزیابی ایده کسب و کار، ارزیابی مو شکافانه استارتاپ، ارزیابی ریسک کسب و کار، ارزیابی پورتفولیوی سرمایه گذاری، ارزش گذاری در فضای عدم قطعیت، ارزیابی وام قابل تبدیل به سهام

<https://kasbokarclinic.ir/>

بروکر فناوری

بروکر یا کارگزار فناوری (Technology Brokers)، بالاتر از یک مشاور است. بروکر مفهوم نسبتاً جدیدی است و معمولاً به عنوان مشاوران مورد اعتماد تعریف می شوند که از دانش و تجربه تخصصی خود در یک بخش خاص از صنعت استفاده می کنند. این افراد می توانند تحویل پروژه یا راه حل مساله را با بهره گیری از یک شبکه از ارائه دهندگان متخصص تسهیل کنند. بروکرها دارای شبکه ای از شرکا هستند که علاوه بر ارائه بهترین راه حل برای رفع نیاز مشتری، هزینه های عملیاتی را نیز کاهش می دهند. نقش بروکر، ارائه خدمات برای کمک به توسعه کسب و کار، انتخاب شریک و ارائه مشاوره مدیریتی برای بهبود وضع صنعتی است. از مهمترین بروکرهای دنیا میتوان به شبکه کسب و کار اروپا (EEN)، مرکز تبادل و انتقال فناوری شانگهای چین، موسسه تخصصی اینو سنتیو، موسسه b2Match و موسسه ناین سیگما اشاره نمود.

شرکتهای دانش بنیان

شرکت های دانش بنیان، کسب و کارهای دانش محوری هستند که با هدف تبدیل پایدار دانش به ثروت شکل گرفته و فعالیت های اقتصادی آنها مبتنی و همراه با فعالیت های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری های نو و پیشرفته است و از این طریق منجر به توسعه اقتصاد دانش محور در یک جامعه می شوند. تیری جانسن، چرخه حیات یک شرکت دانش بنیان را به هفت مرحله دانه گذاری یا سیدمانی (Seed)، شروع (Start-up)، رشد (Growth)، ثبات (Established)، توسعه (Expansion)، بلوغ (Mature) و خروج (Exit) تقسیم کرده است.

<https://www.sid.ir/>

منتور و منتورینگ

منتورها افراد متخصصی هستند که مهارتهای مطرح در نوآوری و کارآفرینی و مهارتهای تخصصی یک حوزه فناوری را به کاربر آموزش داده و توانمندسازی می کنند.

توانمندسازی

مرتبط با بحث آموزش و منتورینگ تیم های استارتآپی است

کافه فناوری یا کافه نوآوری

محل است که بازیگران اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی در آنجا بصورت غیر رسمی با هم ملاقات کرده چای می نوشند و به مذاکره و رایزنی می پردازند. ممکن است برنامه هایی جانبی مربوط به نوآوری هم در حاشیه این مکان برگزار شود. گاهی به آن برنامه ها عبارت " یک جرعه فناوری" اطلاق می شود.

برنامه اقدام

سند راهبردی دانشگاه است که مبتنی بر سه هدف توسعه نوآوری و کارآفرینی، اخلاق حرفه ای و بین المللی سازی می باشد.

طراحی و توسعه محصول جدید

شامل فعالیتها و تصمیماتی است که از مرحله ایجاد ایده تا ورود محصول به بازار را در بر می گیرد. برای اغلب شرکتهایی که می خواهند نوآور باشند و عموماً در زمینه توسعه محصول جدید فعالیت می کنند، هدف از این بحث، بهبود مواردی مانند کنترل زمان، هزینه، کیفیت، عملکرد و در کل بهبود خروجی محصول جدید برای کسب و بهره گیری از فرصتهای پیش رو می باشد. طراحی و توسعه محصول جدید شامل هفت مرحله استراتژی، تولید ایده، غربالگری ایده، تحلیل کسب و کار، توسعه، آزمون و تجاری سازی می باشد. اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولات کلی که به طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می رود. امروزه عمر بازار محصولات در حال کاهش است و پیش بینی می شود که نرخ توسعه محصولات در هر پنج سال دو برابر شود. در نتیجه، محصولات جدیدی که نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازند و از آن فراتر روند، عاملی کلیدی در حفظ و بهبود مزیت رقابتی به شمار می روند.

پارادایم D&D در مقابل R&D

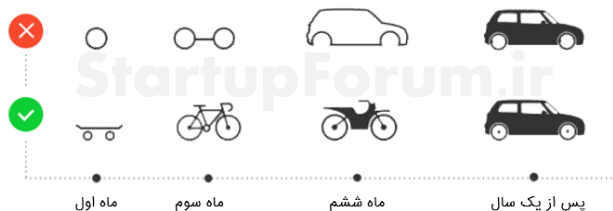
بجای تحقیق و توسعه امروزه در فضای نوآوری فناورانه، پارادایم طراحی و توسعه محصول جدید یا New Product Design and Development یا NPD2 مطرح می باشد که از شناسایی فرصت و ایده پردازی گرفته تا تجاری سازی محصول را شامل می شود.

حداقل محصول پذیرفتنی MVP

یکی از مهم ترین مفاهیم مطرح شده در حوزه کارآفرینی، MVP یا Minimum Viable Product است. این اصطلاح که معادل فارسی آن «حداقل محصول پذیرفتنی» است، به محصولی گفته می شود که دارای حداقل ویژگی های لازم و کافی برای عرضه به مشتریها باشد و هدف از ارائه آن، مشاهده بازخورد مشتریها نسبت به محصول است. این محصول یک نمونه ناقص از محصول نهایی نیست؛ بلکه یک محصول قابل فروش است که می تواند در آینده ویژگی های جدیدی به آن اضافه شود. هدف از MVP:

- توانایی سنجش فرضیه های یک محصول با حداقل منابع
- افزایش سرعت یادگیری
- ارائه هرچه سریع تر محصول به مشتری
- ایجاد نمونه اولیه و توسعه ویژگی های آن در آینده
- کاهش اتلاف زمان برای طراحی بخش هایی که مورد توجه مشتری نیستند
- نمایش توانایی های تیم توسعه دهنده در ساختن محصول مورد نیاز

مراحل از یک محصول که MVP نادرست و درست را نشان می دهد



سطح آمادگی فناوری TRL

عبارت Technology Rediness Level به سطح آمادگی یا بلوغ فناوری اشاره دارد و سنجهای نه مرحله ای برای ارزیابی وضعیت توسعه فنی یک فناوری جدید است.

۱. TRL ۱: مشاهده و درک اصول علمی پایه و گزارش آنها
۲. TRL ۲: مدلسازی ایده اصلی فناوری و کاربرد آن
۳. TRL ۳: اثبات عملکرد در سطح مدل ریاضیاتی و آزمایش های اولیه
۴. TRL ۴: دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیط آزمایشگاهی
۵. TRL ۵: دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیطی شبیه به محیط عملکرد واقعی
۶. TRL ۶: دستیابی به نمونه اولیه کارآمد در محیطی که به محیط عملکرد واقعی شباهت دارد
۷. TRL ۷: اثبات عملکرد نمونه اولیه در محیط واقعی
۸. TRL ۸: تکمیل سیستم نهایی و دستیابی به شرایط لازم برای کاربرد عملیاتی/ افزایش مقیاس تولید به سطح تولید پایلوت
۹. TRL ۹: راه اندازی سیستم نهایی در محیط واقعی/ راه اندازی خط تولید

سطح آمادگی بازار MRL

سطح آمادگی بازار سنجهای برای درک و کمی سازی ویژگی های بازاری یک محصول جدید و ترجمه آنها به قابلیت های فنی درون شرکت توسعه دهنده محصول است. توجه به سطح آمادگی بازار می تواند خطر شکست بازار را کاهش دهد. این مفهوم شکل عملیاتی شده و بسط یافته مفهوم سطح آمادگی تقاضا (DRL) است. سطوح نه گانه آمادگی بازار به ترتیب زیر تعریف می شوند:

۱. MRL ۱: شکل گیری این احساس که "چیزی کم است"
۲. MRL ۲: شناسایی یک نیاز بخصوص
۳. MRL ۳: شناسایی ویژگی های مورد انتظار محصول/ خدمت جدید
۴. MRL ۴: کمی سازی ویژگی های مورد انتظار محصول/ خدمت جدید
۵. MRL ۵: شناسایی توانمندی های سیستمی مورد نیاز برای خلق راه حل (مانند راهبری پروژه)
۶. MRL ۶: ترجمه ویژگی های مورد انتظار محصول/ خدمت جدید به توانمندی های فنی مورد نیاز برای خلق راه حل
۷. MRL ۷: تحلیل توانمندی ها و منابع ضروری موجود برای ارائه راه حل
۸. MRL ۸: شناسایی متخصصان دارای توانمندی
۹. MRL ۹: خلق راه حل مطابق با نیاز تحلیل شده بازار

مدیریت فناوری و سطوح آمادگی فناوری و بازار

سطوح آمادگی فناوری و سطح آمادگی بازار باید به هنگام برنامه ریزی برای توسعه محصول جدید و همچنین، ارزیابی طرح های پیشنهادی برای اخذ حمایت های دولتی مورد توجه قرار گیرند. تعیین سطوح آمادگی مذکور در آغاز پروژه و تلاش برای ارتقاء همزمان آنها احتمال موفقیت در تجاری سازی نوآوری را افزایش می دهد.

TRL پایین و MRL پایین: عدم آمادگی برای ورود به بازار

TRL و MRL بالا: آمادگی برای ورود به بازار

TRL و MRL پایین: ریسک شکست فنی در صورت ورود به بازار

TRL و MRL پایین: ریسک شکست بازار در صورت ورود به بازار

بهترین مسیر به هنگام توسعه محصول جدید، افزایش همزمان TRL و MRL است.

تجاری سازی محصول

بخش قطعی از یک نوآوری، فرآیند تجاری سازی یا صنعتی سازی محصول یا خدمت است و زمانی سازمان ها می توانند موانع بزرگ ورود سرمایه و ساخت قطعات فن آوری را از میان بردارند که تاکید آنها روی کاهش زمان ورود محصول خدمت به بازار و کاهش هزینه های غیرکیفی در معرفی محصول جدید باشد. تجاری سازی عبارت است از تبدیل یافته های جدید و ایده های پژوهشی به محصولات و خدمات و فن آوری های قابل ارائه به بازار، به عبارت دیگر تجاری سازی تحقیقات مجموعه تلاشی را که به منظور فروش کارهای تحقیقاتی با هدف کسب سود و ارتباط هر چه بیشتر آموزش و پژوهش با اهداف اقتصادی و اجتماعی صورت می پذیرد را گویند با توجه به تعاریف بالا تجاری سازی را می توان به بازار رسانیدن یک ایده و یا یک نوآوری دانست. تجاری سازی نتایج تحقیق، یکی از گام های مهم نظام نوآوری است که پایداری و استمرار امر تحقیق را تضمین می کند و متناسب با آن علاوه بر فراهم آوردن ارزش های اقتصادی قابل توجه برای سازمان ها، رشد اقتصادی دانش محور جامعه را تسریع می نماید اساس فرآیند تجاری سازی مشارکت بخش تحقیقاتی و بخش صنعت، در تبدیل نتایج تحقیقات به نوآوری است و امروزه تجاری سازی به یکی از حلقه های اصلی فرآیند نوآوری تبدیل شده است تجاری سازی، فرآیند انتقال دانش و فناوری از مرکز تحقیقاتی به صنایع موجود یا کسب و کارهای جدید است.

<http://jks.atu.ac.ir/>

کهدهای کارآفرینی فناورانه

یکی از روش های آموزش کارآفرینی که امروزه در اغلب دانشگاه های مطرح دنیا استفاده می شود، دوره کهد کارآفرینی است که در کنار دوره اصلی، آموزش کارآفرینی به دانشجویان را انجام می دهد. اجرای این دوره ها می تواند تاثیر به سزایی در توانمندسازی دانش آموختگان دانشگاه در ایجاد محیط های کسب و کار، کارآفرینی و پاسخگویی به نیازهای تخصصی جامعه داشته باشد. در نهایت، فردی که دوره کهد کارآفرینی را گذرانده است باید توانایی ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای نوپا، تیم سازی و رهبری راه اندازی کسب و کارهای نوپا، و تشخیص فرصت های کارآفرینانه را داشته باشد.

فرهنگ استارتاپی

در روز دانشجو و روزهای ثبت نام دانشجویان جدیدالورود و بصورت منظم در طول ترم رویدادهای استارتاپی باید برگزار شود تا دانشجویان با فضای نوآوری و کارآفرینی بصورت عملی آشنا شوند و حتی در صد کوچکی از آنها به آن ورود یابند و شرکت استارتاپی تاسیس نمایند. وجود اینرسی در اساتید و دانشجویان برای ورود به فضای نوآوری بایستی با این رویدادهای فرهنگ سازی در طول زمان برطرف شود.

داستانهای کارآفرینان موفق

یکی از عوامل مهم فرهنگ سازی فردی و توسعه اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی، شنیدن تجربیات کارآفرینان موفق و همزادپنداری با آنان می باشد. این امر میتواند بصورت جلسات سخنرانی، حضور در یک جلسه از کلاسهای درسی، برنامه های تلویزیونی/تلوپوئی و شبکه های اجتماعی محقق شود.

کیف نوآوری فناورانه

ابتدا مسایل صنعتی مطرح در حوزه های فناوری مختلف، توسط شتاب دهنده های تخصصی در برنامه های اول ترم به دانشجویان جدیدالورود از طریق برگزاری رویدادهای مختلف ارائه میشود. سپس تعدادی از دانشجویان فیلتر شده و وارد مصاحبه و شکل دهی می

شوند. سپس تعدادی فیلتر شده و وارد پیش شتاب دهی می شوند. تیم های کاری شکل گرفته با طرح بازار مشخص وارد برنامه شتابدهی شده و سیدمانی دریافت میکنند. سپس تیمهای موفق به جذب سرمایه وارد مرحله پسا شتاب دهی و توسعه می گردند. این فرایند یک قیف نوآوری است که ورودی آن همه دانشجویان و خروجی شرکتهای نوآور فناورانه می باشد. دانشجویان در ابتدای ورود به دانشگاه، خود را در مواجهه با صنعت و بازار دیده و پیوستار پژوهش و آموزش با نوآوری را بخوبی درک می کنند.

زنجیره ارزش

مجموعه عملیاتی است که در یک صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می گیرد تا به خلق ارزش منجر شود. به بیان دیگر، زنجیره ارزش، استراتژی هنر ارزش ایجاد کردن است. بر اساس این دیدگاه، هر شرکتی یک موقعیت در زنجیره ارزش را به خود اختصاص می دهد. در این جریان تأمین کنندگان ورودی ها را مهیا می کنند، شرکت ارزش را به این ورودی ها اضافه می کند و سپس آن را به عامل دیگری در زنجیره انتقال می دهد تا در نهایت به مشتری برسد. از این دیدگاه به نظر می رسد که استراتژی در ابتدا هنر قرار دادن شرکت در مکان درستی از زنجیره ارزش و چیدمان درست عاملان و محصولات و فعالیتها در این زنجیره است. امروزه رقابت جهانی، تغییر کردن بازارها و تکنولوژی های جدید راه های جدید ایجاد ارزش را از لحاظ کیفیت به وجود آورده است. در چنین محیط پویای رقابتی دیگر استراتژی برای قراردادن یک مجموعه ثابت از فعالیتها در زنجیره ارزش به کار نمی رود. شرکت های موفق به جای افزودن ارزش آن را دوباره ایجاد می کنند. تمرکز تحلیل استراتژیک دیگر شرکت یا صنعت نیست بلکه سیستم ایجاد ارزش در میان عاملان متفاوت اقتصاد- تهیه کنندگان، شرکای تجاری، پیمانها، مشتریان- برای تعاون در ایجاد ارزش است. وظیفه استراتژیک کلیدی دوباره پیکربندی در میان نقش ها و ارتباطات در مجموعه عاملها در جهت ایجاد ارزش در شکل های جدید و توسط گرداننده های جدید است.

نهادهای اکوسیستم کارافرینی

نهاد های مختلفی در اکوسیستم کارافرینی وجود دارند که عبارتند از شتاب دهنده ها، استارتا پها، شرکتهای دانش بنیان، سرمایه گذاران و صندوقهای سرمایه گذاری، نهادهای مشاوره کسب و کار از لحاظ مالی، حقوقی، تحلیل بازار، طراحی و توسعه محصول، نهادهای پشتیبانی و ارائه خدمات و ...

پیوستار آموزش، پژوهشی و نوآوری

فضای نوآوری در دانشگاه باید در کلاسهای درسی و پژوهشهای تحصیلات تکمیلی ر سوب داشته باشد و جدای از آنها نباشد. اگر پیوستار نوآوری با آموزش و پژوهش رعایت نشود از یک سو عدم توجه به آن موجب می شود آموزش و پژوهش با صنعت ارتباط ساختاری پیدا نکند و از سوی دیگر توجه بیش از حد به آن باعث می شود دانشگاه اصالت خود را که ریشه در آموزش و پژوهش دارد از دست بدهد و تبدیل به یک شرکت فناوری بزرگ شود!

TPS

حل مسایل و مشکلات صنعتی Technical Problem Solution یا TPS های صنعتی که باید توسط استارتا پها شناسایی شده و نوآوری، پژوهش و آموزش در راستای ارائه راهکار برای آنها قرار گیرند. همچنین موضوعات پایان نامه های دانشجویی بایستی برگرفته از این TPS های صنعتی باشند تا دانشجو پس از دفاع از تز بتواند در آن حوزه تمرکز کرده و نتیجه عملی تحقیق خود را در قالب یک محصول اجرایی ارائه نموده تا علاوه بر اشتغال خودش و کسب درآمد، کارآفرینی برای دیگران بنماید.

فرهنگ سازی و نهادسازی

دو جنبه مهم در توسعه اکوسیستم کارافرینی است. فرهنگ سازی آگاهی و آمادگی ذهنی گرایش افراد به نوآوری و کارافرینی را میسر می سازد و نهادسازی به تسهیل و تعریف فرایندها برای مدیریت توسعه اکوسیستم اقدام می کند.

پارک علم و فناوری

پارک علم و فناوری واحدی است که با مؤسسات آموزشی و پژوهشی در ارتباط است، زیر ساختها و خدمات پشتیبانی، خصوصاً مستغلات و فضاهای اداری را برای واحدهای تجاری فراهم می نماید، و وظیفه انتقال و همچنین توسعه فناوری را از دانشگاه به صنعت بر عهده دارد. پارک علم و فناوری به وسیله متخصصان حرفه ای اداره شده و هدف اصلی آن افزایش ثروت جامعه از طریق تشویق و

ارتقاء فرهنگ نوآوری و افزایش توان رقابت در میان شرکت‌ها و مؤسسه‌ساز است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می‌کنند. برای دستیابی به این هدف، یک پارک علمی با ایجاد انگیزش و مدیریت جریان دانش و فناوری در میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهش و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، ایجاد و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرایندهای زایشی تسهیل می‌نماید. پارک‌های علمی همچنین خدماتی با ارزش افزوده بالا و فضاهای کاری و تأسیسات مناسب و کیفی به مؤسسات مستقر در پارک ارائه می‌نمایند.

مرکز رشد یا انکوباتور

ایجاد مراکز رشد با هدف کاهش موانع و کاستن عوامل بازدارنده فعالیت‌های آغازین مؤسسات فناور نوپا می‌باشد. این مراکز با پشتیبانی‌های لازم و ارائه خدمات اولیه، نقش مؤثری در پاگرفتن و بالندگی و بالاخره افزایش ضریب موفقیت این واحدها خواهند داشت. انکوباتور دستگاهی است که تخم مرغ را در آن گذاشته تا در مدت کوتاهی تبدیل به جوجه شود. همین نقش حمایتی را مراکز رشد در خصوص بلوغ شرکت‌های نوپا دارند. یک شرکت نوپا معمولاً یک تا سه سال را در مرکز رشد می‌گذراند تا رشد یافته و بتواند در بیرون ادامه کار دهد.

<https://fa.wikipedia.org/>

بازاریابی فعال برای تحقیقات پژوهشی

یکی از وظایف شتاب دهنده‌ها یا کارگزاران فناوری، بازاریابی فعال برای محصولات و پتانسیلهای موجود در تحقیقات دانشگاهی است. همچنین فرصتهای بازار را شناسایی کرده و به دانشگاهیان ارائه می‌کند.

دانشگاه نسل ۱، ۲، ۳ و ۴

دانشگاه نسل ۱ دانشگاه آموزش محور است و در دوره انقلاب صنعتی اول برای آموزش نیروی کار شکل گرفت. دانشگاه نسل ۲ دانشگاه آموزش و پژوهش محور است که علاوه بر آموزش نیروی متخصص، مشکلات پیش روی صنعت را گرفته و با پژوهش بر آن راهکار ارائه می‌دهد. دانشگاه نسل ۳ دانشگاه آموزش، پژوهش و نوآوری محور است که علاوه بر موارد فوق، از صنعت می‌خواهد در داخل دانشگاه حضور یافته و نیروهای دانشگاهی در قالب شرکت‌های نوپا بصورت بلند مدت و در ارتباط ساختاری با صنعت به طراحی و توسعه محصولات نوین خود می‌پردازند. در دانشگاه نسل ۳ آموزش و پژوهش در راستای توسعه نوآوری و کارآفرینی و ثروت آفرینی معنی می‌یابد. دانشگاه نسل ۴ رسوخ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاه نسل ۳ به اطراف و خارج از آن است بطوریکه اکوسیستم فوق یک محله شهرداری و حتی یک شهر را دربر می‌گیرد (مانند سیلیکون ولی).

مسئولیت پذیری اجتماعی

یکی از تفاوت‌های دانشگاه نسل ۳ و ۴ با نسل ۱ و ۲ این است که دانشگاه نسبت به همه مسایل جامعه حساس بود و به دنبال شناسایی فرصتها و مشکلات و توسعه نوآوری در آن زمینه‌ها است.

کنفرانس در راستای حل مسایل کشور

هدف از کنفرانس علمی در دانشگاه نسل ۳ و ۴ شناسایی فرصتهای کسب و کار فناورانه در تعامل با بازیگران دیگر در جامعه داخلی و بین‌المللی است. اگر بعد از کنفرانس، اتفاقی در افزایش سطح همکاریهای آموزشی، پژوهشی و فناورانه با خارج از دانشگاه رخ ندهد، برگزاری کنفرانس صرفاً بر اساس فلسفه دانشگاه نسل ۱ و ۲ که همانا توسعه و به اشتراک گذاری علم است معنی می‌یابد. برای این منظور باید فرهنگ سازی در امتداد توسعه همکاریها پس از رویدادها و همایشها صورت گیرد.

توسعه کسب و کار بین‌المللی

در دانشگاه نسل ۳ و ۴ هدف اصلی دفتر بین‌الملل، شناسایی فرصتها و توسعه کسب و کار بین‌المللی است. اساتیدی که به فرصت مطالعاتی می‌روند در واقع نمایندگان دانشگاه برای شناسایی این فرصتها و توسعه کسب و کار فناورانه هستند.

تفاهم نامه های MOU

یک توافق نامه غیر مستقیم بین شرکا است که، طرفین در آن جزئیات شرایط و مسئولیت های خود را نوشته و بایکدیگر توافق می کنند. معمولاً اولین مرحله برای ایجاد یک قرار داد میباشد. از لحاظ قانونی MOU الزامی نمی باشد، اما به عنوان مدرکی معتبر از لحاظ قانونی به حساب می آید. MOU و چون از معاهده ها سریع تر و آسان تر است در روابط و قراردادهای بین المللی کاربرد زیادی داشته و همچنین می توانند به عنوان ابزارهای اصلاحی در معاهدات داخلی نیز استفاده شوند؛ اما از لحاظ پیچیدگی و زمانی با یکدیگر تفاوت هایی دارند ولی در مجموع نشان دهنده توافقاتی بین طرفین، مبنی بر شرایط ذکر شده آنها می باشد.

<http://fallahpour.com/2019/06/21/mou/>

اخلاق حرفه ای

خلاق حرفه ای دربرگیرنده اصول، وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد انتظار از افراد حرفه ای در مشاغل گوناگون است. افراد شاغل در موقعیت های حرفه ای از مهارت ها و دانش خود برای انجام کار بهره می گیرند. این افراد قادر به قضاوت، اعمال مهارت ها و دانش و تصمیم گیری بر اساس دانش خود در شرایطی که عموم جامعه به دلیل نداشتن این دانش و مهارت قادر به این کار نیست هستند. چگونگی استفاده از این دانش و مهارت در هنگام ارائه خدمات به جامعه یک مسئله اخلاقی و موضوع اخلاق حرفه ای است. برخی از مؤلفه ها که توسط بعضی از سازمان ها حرفه ای برای اخلاق حرفه ای مطرح می شود عبارتند از: صداقت، راست کرداری، شفافیت، مسئولیت پذیری، رازداری، بی طرفی، احترام، تابع قانون بودن، وفاداری و پیش بینی پذیری.

<https://fa.wikipedia.org/>

فرهنگ شبکه سازی و کار تیمی

در اکوسیستم کارآفرینی، کار تیمی یک اصل است و فرهنگ آن باید آموزش داده شود. رای موفقیت هر تیم اصولی وجود دارد. اگر اعضای تیم این اصول را مبنای کار خود قرار دهند، می توانند صرف نظر از میزان استعدادشان، اعضای مؤثرتری باشند. در ادامه ۱۷ اصل برای کار تیمی بیان شده است: ۱- انعطاف پذیری و سازگاری با تیم، ۲- همکاری و مشارکت بین اعضای تیم: ۳- تعهد داشتن ۴- ارتباط بین اعضای تیم ۵- شایستگی، لیاقت و کفایت داشتن ۶- اعتماد داشتن اعضای تیم به یکدیگر ۷- انضباط ۸- ارتقا توسط اعضای تیم ۹- مشتاق بودن ۱۰- داشتن قصد و هدف ۱۱- آگاهی از وظایف ۱۲- آمادگی ۱۳- رابطه مندی ۱۴- اصلاح و بهبود خود ۱۵- از خودگذشتگی ۱۶- راه حل گرا بودن ۱۷- پیگیری

<http://www.ictstartups.ir/fa/content/7920>

فرهنگ ایجاد کسب و کارهای نوپا

دانشجو در ابتدای ورود به دانشگاه نباید نگاه دانش آموزی داشته باشد که صرفاً درس بخواند یا نگاه تحقیق برای چاپ مقاله! بلکه دیدگاهش باید این باشد که به دنبال هدف از درس خواندن و تحقیق کردن باشد و فرصتی را در بازار کار تخصصی خودش شناسایی کند که احتمالاً نیاز به تخصصهای بین رشته ای دارد تیم سازی کند شرکت نوپا تشکیل دهد مطالعات و پژوهشهای پایان نامه اش را در آن راستا قرار دهد و حداقل یک دوره ۵ تا ۱۰ ساله حتی بعد از فارغ التحصیلی به آن موضوع بپردازد تا بتواند محصول نوینی را ایجاد کند افرادی را بکار بگمارد ثروت آفرینی برای خود و جامعه اش انجام دهد و پتانسیلهای درونی خود را شکوفا سازد. دانشگاه سکویی برای شکوفایی ایده ها و نوآوری و پرتاب به دنیای کسب و کار فناوریانه باید باشد. همه اینها از طریق تغییر نگرش استاد و دانشجو و توانمندسازی آنها و ایجاد بسترهای مورد نیاز و شبکه سازی در دانشگاه شکل می گیرد.

فرهنگ همکاری بین رشته ای

جهت ایجاد نوآوری فناوریانه در کاربردهای مختلف، نیاز به تخصصهای مختلفی است که همکاریهای بین رشته ای را می طلبد. حضور اساتید و دانشجویان در دانشکده های دیگر برای مقوله آموزش، طرح های کهد و دووجهی، همکاری با استاد راهنمای دوم یا مشاور از دانشکده و تخصص دیگر در پایان نامه ها، تشکیل شرکت نوپا از افراد با تخصص های مکمل هم، فعالیت در مراکز نوآوری با فضاهای کار اشتراکی، تعریف خوشه های فناوری مشترک در سند راهبردی هر دانشکده و همکاریهای فیما بین، ایجاد موسسات، مراکز و هسته های پژوهشی مربوط به یک مساله کاربردی شامل تخصصهای مختلف از جمله عوامل تقویت فرهنگ همکاری بین رشته ای می باشد.

نقش انجمن های علمی و کانون فارغ التحصیلان دانشکده ها در نوآوری

انجمن های علمی به عنوان کانون و نهاد مهم دانشجویی برای فرهنگ سازی و توسعه اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری مطرح می باشد. برای مثال رویدادهای مختلف نوآوری با کمک این نهاد قابل اجرا است. اجرای بسیاری از برنامه ها که نیاز به شبکه سازی دارند نیز با انجمن های علمی و کانون فارغ التحصیلان قابل اجرا می باشد. این نهادها میتوانند برای توسعه فعالیتهای فرهنگی خود از فرصتهای درآمدزایی مناسبی هم در اکوسیستم نوآوری برخوردار شوند. مهمترین نقش این نهادها، بواسطه ارتباط گسترده آنها با دانشجویان و فارغ التحصیلان، رفع اینرسی دانشجویان در گرایش به فرهنگ و فعالیتهای استارتآپی است.

فرهنگ ریسک پذیری

طبق تعریف کارآفرینی، در فرایند خلق ارزش یا محصول جدید، تلاش متعهدانه ای با قبول ریسکهای ناشی از آن صورت می گیرد. این امر نیاز به فرهنگ ریسک پذیری دارد. در این رابطه، پذیرش عبارت "من خودم مسئول هر آنچه هستم که برای من اتفاق می افتد" بسیار مهم است. همچنین در یک شرکت نوپا، نه تنها به یک فرد پیشرو یا رهبر ریسک پذیر مورد نیاز است بلکه حمایت بیرونی نیز برای کسب موفقیت لازم است. داشتن محصولی با مزیت رقابتی، اعتماد به شرکا، پذیرش ریسک بصورت گروهی و فرهنگ القای پذیرش ریسک از سوی جامعه بجای القای درونی، مجموعه عواملی هستند که موجب افزایش رشد و توسعه تا چند برابر می شوند.

<https://www.mahanbs.com/>

توانمندسازی تخصصی مدیران دانشگاه نسل چهارم

مدیران دانشگاه نسل چهارم باید با عوامل موثر بر اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری فناورانه آشنا بوده، بازیگران آن را بشناسند، سیاستگذاری آن را بدانند، با فرایند طراحی و توسعه محصول جدید و مهندسی کسب و کار آشنا شوند، مدیریت شتابدهنده ها، مراکز رشد و نوآوری را بدانند و فرهنگ سازی، نهادسازی، و شبکه سازی نمایند.

سازمانهای مردم نهاد (سمن) NGO

از آنجاکه کارآفرینی اجتماعی فرآیند دنبال کردن راه حل های خلاقانه برای مسائل اجتماعی است، پیاده سازی آن باید در بستر نهادهای اجتماعی صورت گیرد. سمن های برآمده از فعالیتهای غیرانتفاعی جوامع میتوانند نقش موثری در پیاده سازی راه حلهای خلاقانه فوق در بستر اجتماع داشته باشند.

نمونه های موفق

برای اینکه دانشگاه کارآفرین و نوآور شکل بگیرد یکی از بهترین عوامل فرهنگ سازی معرفی نمونه های موفق در هر دانشکده و پشتیبانی و تبلیغات روی آنها است.

روانشناسی موفقیت

برای ایجاد انگیزه و تحرک در اساتید و دانشجویان برای توسعه اکوسیستم استارتآپی، جلسات روانشناسی موفقیت بایستی در بین افراد برگزار شده و موارد زیر در این جلسات به بحث گذاشته شود: ۱- درباره چرایی کاری که انجام می دهید، آگاهی پیدا کنید. ۲- آغوش تان را به سوی کامیابی باز کنید. ۳- توجه خود را به «اکنون» معطوف کنید. ۴- قدرت هدف را بیابید. ۵- دید خود را گسترش دهید. ۶- سرزنش گر درون تان را خاموش کنید. ۷- مثبت اندیشی را تمرین کنید. ۸- پذیرفتن را تمرین کنید. ۹- به دنبال پیشرفت های شخصی و حرفه ای باشید. ۱۰- خودتان را عاشقانه دوست داشته باشید.

<https://www.chetor.com/>

تور اکوسیستم

اکوسیستم کارآفرینی در دانشگاه نسل ۳ و ۴ دارای بازیگران و نهادهای مختلفی بوده و فرایندهای کاری متعددی در آن جریان دارد. آشنایی دانشجویان تازه وارد از طریق برگزاری تور در این اکوسیستم می تواند آنها را آشنا با آن کرده و انگیزه بخش باشد.

ایجاد زیست بوم زنجیره ارزش صنعتی

منظور ایجاد محیطی پویا که بازیگران مختلف در آن با هم تعامل داشته و حلقه های ایده، طراحی، ساخت نمونه، طرح کسب و کار، تولید و توسعه محصول را در آن شکل دهند.

کارافرینی بین المللی

بدون لحاظ ارتباطات بین المللی و تعریف فضای کسب و کار بین المللی، اثربخشی دانشگاه کارآفرین بسیار کم رنگ شده و بسیار از فرصتهای کسب و کار از دست میروند و حتی پرداختن به آنها توجیه اقتصادی ندارد.

سیاستهای حمایتی دولت از شرکتهای استارتآپی

الف) مرحله سیدمانی: شرکتهای در مرحله دانه گذاری، بیش از هر چیز دیگری، به مشاوران خبره در صنعت مورد نظر نیاز دارند. انجام تحقیقات بازار، کشف فرصتها و انطباق ایده با نیاز بازار باعث می شود دانه اولیه در زمین مناسبی قرار داده شود. این کار هزینه خطا را به حداقل رسانده و از صرف زمان و پول زیاد برای اصلاح طراحی در مراحل آتی می کاهد.

ب) مرحله شروع: فراهم کردن زیرساختهای لازم برای شروع فعالیت شرکت، شامل محل و امکانات لازم جهت تولید فن آوری، همچنین اعطای تسهیلات قرض الحسنه با دوره تنفس مناسب برای تامین هزینههای طراحی و توسعه، نیروی انسانی و سایر هزینههای جاری، می تواند به عبور موفقیت آمیز شرکتهای از این مرحله کمک کند.

ج) مرحله رشد: تخصیص منابع مالی به صورت تسهیلات سرمایه در گردش برای تامین هزینههای بازاریابی، کاهش تعرفه تبلیغات، حمایت از امکان حضور در نمایشگاههای تخصصی و لیزینگ محصولات دانش بنیان می تواند از مهم ترین گامهای حمایتی دولت در این مرحله باشد.

<http://cbd.nsfund.ir/>

چابکی سیستم

سیستم Agile به سیستمی گویند که در کوتاهترین زمان با کیفیت قابل قبولی پاسخ میدهد. فرصتها همیشه در یک بازه زمانی معمولاً محدودی وجود دارند و برای دستیابی به آنها باید Agile یا چابک بود.

شتاب دهنده یا کارگزار سرمایه؟

بعضا دیده می شود که شتاب دهندهها دانش شتابدهی و منتورینگ را ندارند و صرفاً یک کارگزار سرمایه هستند که سرمایه خود را روی ایده تیمهای استارتآپی هزینه می کنند. معمولاً بواسطه ضعف دانشی، این ناشتاب دهندهها غیر تخصصی بوده و محصولات خروجی قابل قبولی ندارند و اکثر استارتآپهای آنها نیز موفق نمی شوند. دلیل حضور بعضی از این ناشتاب دهندهها در اکوسیستم استارتآپی نیز دستیابی به ویتترین زیبای نوآوری، زد و بند و دریافت پولهای کلان در این حوزه و انجام پولشویی در پشت صحنه آن است.

فرشتگان کسب و کار

(Angel Investors) اشخاصی هستند که با ورود خود به یک استارتآپ، به غیر از امید، تجربه، شبکه افراد و سرمایه می آورند. تفاوت آنها با سرمایه گذاران معمولی در ریسک پذیری بالا، نوع مشارکت آنها و میزان زمانی است که بروی استارتآپ می گذارند.

سیدمانی

سرمایه بذری (Seed Funding) یک گیاه از یک بذر شروع به رشد می کند. بیشتر استارتآپها نیز برای رشد خود به میزان معینی از جذب سرمایه نیاز دارد تا رشد کنند، به این سرمایه که در مراحل اولیه در اختیار استارتآپ قرار می گیرد، سرمایه بذری گفته می شود.

شتابدهنده های سازمانی تخصصی نسل سه

شتابدهندههای نسل یک عمومی بوده و هر ایده ای را از جامعه گرفته و در هر حوزه ای اقدام به توسعه نوآوری می نمایند. شتاب دهندههای سازمانی نسل سه تخصصی بوده و تمامی تلاش خود را حول و حوش ایجاد و توسعه نوآوری در یک سازمان و یک کاربرد مشخص می نمایند. مثلاً شتاب دهنده هوشمندسازی صنعت انرژی.

ارزش گذاری شرکت های استارت آپی فناور

بحث قیمت گذاری روی یک شرکت یا یک طرح و ایده یا یک محصول نوآور امری تخصصی در حوزه کارآفرینی و مهندسی کسب و کار بوده و روشهای مختلفی برای آن وجود دارند که هر یک مزایا و معایبی دارد مانند روشهای مبتنی بر دارایی، جریانهای نقدی، نسبی، کیفی/شهودی.

<https://charkhacademy.com>

مراکز رشد و مراکز نوآوری

مرکز رشد یا انکوباتور از ایده دانشجو و شرکت استارتآپی آن چندین سال حمایت مادی و معنوی میکنند تا کسب و کاری شکل بگیرد. مرکز نوآوری هم همین نقش را دارد اما مفهومی جدیدتر است که در آن شتاب دهنده‌ها بجای چند سال در چند ماه به کسب و کار استارتآپ شتاب داده و آن را به بلوغ میرسانند.

پلت فرم توسعه همکاری های بین المللی

دانشگاه برای بین المللی شدن باید زیرساختهای مورد نیاز شامل فرهنگ سازی، نهادسازی، تعریف فرآیندها و قوانین و دستورالعملهای اجرایی مشخص را ایجاد کرده و از لحاظ مالی، قانونی، ساختاری و فیزیکی خود را بازسازی نماید. هر استاد در روابط خود با محیط داخل و بخصوص خارج کشور، نقش یک مامور شناسایی فرصتهای کسب و کار بین المللی را باید داشته باشد و زمینه های همکاری را توسعه دهد.

UCE2

University Campus Entrepreneurship Ecosystem دانشگاهی که مجموعه دانشکده ها و مراکز پژوهشی مستقر در آن دارای یک اکوسیستم کارآفرینی هستند.

شتابدهنده های اشتغال و خود اشتغالی مهارت محور

شتابدهنده اشتغال یا استارتآپ استدیو اشتغال به دنبال شناسایی افراد مستعد از طریق برگزاری استارتآپ هکتون و استارتآپ میکند بوده تا بعد از توانمندسازی و افزایش مهارت در آنها، ایشان را به فرصتهای کاری موجود معرفی نماید. به بیان دیگر، توسعه خود اشتغالی مبتنی بر مهارت های فنی و کسب و کار انجام می شود. استارتآپ ممکن است قراردادی با سازمان خصوصی یا دولتی مشخصی منعقد نماید و این نیروهای متخصص را برای ایشان شناسایی و تربیت نماید. معمولاً از افراد شرکت کننده نیز هزینه دریافت می شود که در صورت جذب آنها، در صد زیادی از هزینه یا کل آن برگردانده میشود. این نوع شتاب دهنده ها را میتوان برای موضوع کارآموزی دانشجویان در دانشگاه نیز بکار گرفت.

بوت کمپ

رویدادی معمولاً چند روزه است که شتاب دهنده های اشتغال یا تخصصی سازمانی برگزار میکنند و در آن برای یک کاربرد مشخص از طریق برگزاری رویداد پیچ، TPSهای سازمانی را معرفی میکنند. سپس به شناسایی دانشجویان مستعد و توانا در یک حوزه تخصصی پرداخته و از طریق برگزاری دوره های توانمندسازی برای آنها در چند روز تا چند هفته تیم سازی کرده و شرکتهای استارتآپی را برای حل مشکلات آن سازمان ساماندهی می کنند تا بعد آنها را شتابدهی کنند.

فضای کاری اشتراکی

فضای کار اشتراکی (Co-working Space)، کارمندان دورکاری، صاحبان کسب و کارهای کوچک و کارکنان و فریلنسرها را در یک محیط کاری مشترک، دور هم جمع می کند. مزیت کلیدی فضای کاری مشترک، انعطاف پذیری آن است. هر فضای کاری مشترک، طرح و مدل مختلفی دارد، مانند یک دفتر با تعدادی میز و تقسیم بندی فضای کاری یا با تقسیم بندی های بیشتر (با دفتر کار خصوصی و اتاق های ملاقات). شما می توانید از «hot desk» هر میزی که خالی است استفاده کنید یا با کمی پرداخت بیشتر، میز مختص خود را داشته باشید. شما همچنین می توانید اتاق های جلسه رزرو کرده یا از فضای کاری مشترک به عنوان یک دفتر مجازی، استفاده کنید.

فضای کاری با هر مدلی که باشد، باید در امکانات و مناطق عمومی دفتر کار (مانند آشپزخانه) با همکارانتان سهیم شوید. بسیار مهم است که فضای کاری مشترکی را پیدا کنید که با استارتاپ شما، هم از نظر نیازهای کسب و کارتان و هم از نظر اخلاقی، مطابقت داشته باشد. فضاهای کاری مشترک، در ساختار قیمت‌گذاری و سطح تعهدشان انعطاف‌پذیر هستند. اکثریت به شما اجازه می‌دهند که یک فضا را به صورت ماهیانه، هفتگی یا حتی روزانه اجاره کنید.

<https://rokida.com/5084/5-advantages-that-have-a-common-workspace-for-your-startup/>

هاب نوآوری

هاب نوآوری (Innovation Hub) به فضا یا مرکزی اشاره دارد که همه بازیگران اکوسیستم در آن حضور دارند و با هم رابطه برقرار می‌کنند. هاب نوآوری می‌تواند به شکل برج نوآوری، کارخانه نوآوری، برگزاری یک رویداد فراگیر، دفتر دائمی و مانند آن محقق شود. معمولا در هاب نوآوری یک ستاد یا گروه کانونی وظیفه رگولاتوری دارد که شامل موارد زیر می‌شود: طراحی، ایجاد و توسعه و ارزیابی و پایش اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی فناوریانه پردیس فنی، فرهنگ سازی اکوسیستم نوآوری فناوریانه، ارتقا سطح توانمندسازی نوآوری فناوریانه اکوسیستم، مشاوره و راهنمایی دانشجویان و اساتید، تنظیم قواعد و دستورالعملها، ارزیابی و پایش بازیگران اکوسیستم، خدمات عمومی به بازیگران اکوسیستم، و مرکز ارتباطات داخلی و خارجی.

منطقه اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی

در دانشگاه نسل ۴ اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی از داخل دانشگاه به بیرون آن رسوخ نموده و یک منطقه شهری یا حتی یک شهر را شامل می‌شود. در این منطقه، پس از تفاهم با شهرداری میتوان مزیت‌هایی را مانند کاهش عوارض شهرداری، رفع محدودیت‌های ترافیکی، یا مزایای منطقه آزاد و ... را ایجاد نمود تا کسب و کارهای فناوریانه تشویق شوند که در آن منطقه مستقر شوند و در اکوسیستم نوآوری دانشگاه مشغول به فعالیت شوند. در اطراف دانشگاه تهران منطقه "شهر دانش" مطرح شده است که ما در پردیس فنی ناحیه نوآوری دانشگاه تهران موسوم به UT²Z را معرفی کرده‌ایم (University of Tehran Technovation Zone).

ضمانت اجرای صیانت از مالکیت فکری در دانشگاه

اخیرا (زمستان ۱۳۹۸) دستورالعمل مالکیت فکری دانشگاه تهران ارائه شده است اما نکته مهم و کلیدی که در آن مغفول مانده، ضمانت اجرای صیانت از پتنتها است که نیاز به یک مرکز حقوقی تخصصی کسب و کار دارد.

کانون شکوفایی و خلاقیت

اولین گامهای فرایند شناسایی فرصت تا تجاری سازی محصول مربوط به بحث شناسایی فرصت و خلق ایده برای آن است که در کانون شکوفایی و خلاقیت صورت می‌گیرد. در این کانون، رویدادهای مختلفی برای ایده سازی، تیم سازی و طراحی محصول نوین برای توانمندسازی افراد برگزار می‌شود.

پیوستار آموزش، پژوهش و نوآوری

در دانشگاه نسل ۲ پژوهش بدون آموزش و بالعکس میسر نیست. در دانشگاه نسل ۳ موضوع نوآوری برای رفع نیازهای صنعت هم مطرح می‌شود و یکی از رسالت‌های مهم دانشگاه، نوآوری و طراحی و توسعه محصولات فناوریانه باید باشد. به دنبال آن پژوهش و آموزش هم مطرح می‌شود که این دو در راستای توسعه ارتباط با صنعت و رفع نیازهای فناوریانه جامعه است. اما باید توجه داشت که نباید در دام نوآوری افتاد و از پژوهش و آموزش غافل شد. لذا بحث پیوستار آموزش، پژوهش و نوآوری مطرح است و دانشجو و استاد نباید این سه مقوله را جدا از هم ببینند و ارتباطی ساختاری بین این سه برقرار است. پژوهشها برآمده از نوآوری و آموزشها برآمده از پژوهش باید باشد. در آموزش باید موضوعات نوآوری و فعالان آن معرفی شوند و دانشجویان با فضاها و موضوعات نوآوری آشنا شوند و در رویدادهای مربوطه شرکت نمایند.

زنجیره ارزش اکوسیستم

زنجیره ارزش (Value Chain) مجموعه عملیاتی است که در یک صنعت به صورت زنجیرگونه انجام می‌گیرد تا به خلق ارزش منجر شود. در اکوسیستم کسب و کار مانند اکوسیستم‌های طبیعی برای هر موجود یک چرخه زندگی وجود دارد. با بررسی این چرخه‌های زندگی و تعامل موجودات با هم، فرصتهای تولید ثروت شناسایی شده و شرکت استارت‌آپی میتواند شکل بگیرد. پس بحث تحلیل زنجیره ارزش برای خلق ایده بسیار مهم است.

فناوری راهبردی و بازار محور

پژوهش باید منجر به فناوری و توسعه فناوری باید مبتنی بر بازارهای محلی و جهانی باشد نه اینکه نتیجه پژوهش به هیچ کار نیاید. در این میان فناوریهای راهبردی که پتانسیل بالایی در خلق ثروت در بازار دارند باید شناسایی شده و بصورت خوشه‌های فناوری در سند راهبردی هر دانشکده منعکس شود. سپس اکوسیستم مربوط به آن خوشه فناوری در دانشگاه ایجاد شده و آموزش، پژوهش و نوآوری حول محور آن در یک دوره چند ده ساله انجام شود. به این امر، بومی سازی پلتفرم توسعه اکوسیستم پردیس دانشگاهی در قالب زیر اکوسیستم‌های تخصصی گویند.

هولدینگ‌های بزرگ صنعتی

مجموعه‌های صنعتی بزرگ که متشکل از چند ده تا چند صد شرکت بوده و در آن صدها تا هزاران نفر مشغول بکار می‌باشند است. این هولدینگها TPS های فراوانی داشته و انگیزه بالایی برای سرمایه گذاری در حوزه نوآوری و بکارگیری شرکت‌های استارت‌آپی دارند. اگر در همکاری با دانشگاه، شتابدهنده‌های تخصصی سازمانی شکل گرفته و این TPS ها از طریق استارت‌آپها حل شوند، فرصت بسیار خوبی برای ارتباط با صنعت در دانشگاه خواهد بود.

شتابدهی

شتاب دهنده‌ها معمولاً در سه گام پیش شتاب دهی، شتاب دهی و فراشتاب دهی اقدام به ایجاد، توانمندسازی و بلوغ شرکت‌های استارت‌آپی می‌نمایند.

پلتفرم نمایشگاه‌های دائمی اکوسیستم استارت آپی

این نمایشگاه نقش ویتترین محصولات نوآورانه و فناورانه دانشگاه را دارد. یکی از مراکز مهم بازدید از دانشگاه است و در توسعه روابط بین المللی دانشگاه و برندسازی آن بسیار اهمیت دارد.

فن بازار

منظور بازار فناوری است که در آن تولیدکنندگان و مصرف کنندگان محصولات فناورانه با هم به داد و ستد مشغول میشوند. بیان دیگر از سوی صنعت، TPS ارائه میشود و از سوی دانشگاه تیم استارت‌آپی و شرکت دانش بنیانی برای حل آن شکل گرفته و همکاریها گسترش می‌یابد. در فن بازار، بروکرهای فناوری به عنوان واسطه‌های فناوری مشغول به شبکه سازی هستند. سرمایه گذاران به دنبال شناسایی ایده‌ها و تیم‌های نوآور بوده و روی فرصتهای ثروت آفرین سرمایه گذاری میکنند. معمولاً در فن بازار، رویداد پیچ (ارائه TPS از سوی صنعت) و ریورس پیچ (ارائه راهکار و ایده از سوی دانشگاه) برگزار میشود و میزهایی برای مذاکرات B2B دوجانبه تعبیه میشود.

Learning by Doing

آموزش و یادگیری در حین اجرا که منجر به کسب مهارت در کنار کسب دانش میشود. در این روش، زمان دوره آموزشی افزایش می‌یابد اما آموزش عمیق و پایدار صورت می‌گیرد.

اینترنشیپ

اینترنشیپ به معنای کارورزی در دانشگاه‌های معتبر دنیا به عنوان بخشی از آموزش دانشجویان پذیرفته شده است، به طوری که در دانشگاه MIT این طرح با اعزام فارغ‌التحصیلان دوره دکترا به شرکت‌های بزرگ ژاپنی به مدت یک سال زمینه آشنائی این

دانش آموختگان با صنعت را فراهم می آورند. تعدادی از دانشگاههای استان انتاریو کانادا که از دوره های دوگانه آموزش همزمان با کار دانشجویی (Co-Op) استفاده می نمودند با یک طرح مشترک اینترنشیپ اقدام به اعزام یک ساله دانشجویان دوره کارشناسی پس از گذراندن سال سوم به شرکتهای مختلف می نمایند. در این طرحها عموماً هدف اصلی آموزش عملی دانشجویان و آشنائی آنان با شرایط و مسائل صنعتی می باشد لکن مجریان در کنار هدف فوق با استفاده از نیروی خلاق، علاقه مند و آماده دانشجویی با هزینه کم اقدام به حل مشکلات صنعتی می نمایند.

ذینفعان

در هر طرح کسب و کار باید ذینفعان در بازار شناسایی شوند تا بر مبنای آن طراحی و توسعه محصول صورت بگیرد.

کارافرینی اجتماعی فناوریانه

همانطور که ذکر شد با دو نوع کارافرینی اجتماعی و کارافرینی فناوریانه روبرو هستیم اما امروزه مشخص شده است که کارافرینی اجتماعی میتواند مبتنی بر محصولات فناوریانه هم شکل بگیرد که فرزندی از این دو بنام کارافرینی اجتماعی فناوریانه متولد شده است. مثلاً در یک تصادف جاده ای، افراد میتوانند از طریق وب سرویس هایی به افراد حاضر در اطراف صحنه تصادف اطلاع داده تا در کوتاهترین زمان، راننده دکتر حاضر در صحنه به یاری سانحه زدگان بشتابد.

ارتقا سطح یکپارچه سازی شبکه آزمایشگاهی

شبکه آزمایشگاهی در دانشگاه باید در راستای تقویت اکوسیستم نوآوری عمل نموده و هم سرویسهای خود را به آن با سریعترین شکل ممکن عملی نماید و هم فرصتهای کسب و کار را شناسایی نموده و به عنوان بازیگر مهم بصورت فعال ورود کند و همچنین خود را در راستای نیازهای بازار توسعه دهد.

پیش رویداد و رویداد استارت تاپی

پیش رویداد برنامه ای نسبتاً کوتاه است که جهت اطلاع رویداد اصلی استارت تاپی بصورت تبلیغاتی در بین جامعه هدف برگزار می شود. مثلاً رویداد اصلی، برنامه اینوتکس است که در نمایشگاه بین المللی در چهار روز با برنامه های گسترده برگزار می شود. یک برنامه یک ساعته در دانشگاه از دانشجویان میخواهد تا از جزئیات برنامه اصلی اطلاع یابند، ممکن است پیش ثبت نامهایی هم انجام دهد و بروشورهایی هم توزیع نماید و حتی تخفیفهایی هم ارائه دهد. معمولاً برای رویداد اصلی، چندین پیش رویداد برگزار می شود.

رویداد ره آورد فناوری

دانشجویان و اساتید پتانسیلهای علمی و عملی خود را برای صنعت به نخمایش می گذارن. مانند روز پایان نامه.

رویداد استارت تاپ هاکتون

مسابقاتی که بین دانشجویان برگزار مکیشود تا یک TPS صنعتی را حل کنند و ایده دهند یا حتی محولات اولیه ای برای آن تولید نمایند. در واقع تیمهای با پتانسیل بالا برای ایجاد استارت تاپ در آن TPS شناسایی می شود. به بیان دیگر هدف از این رویداد شناسایی افراد با سطح آمادگی بالاتر برای بکارگیری در یک موقعیت کاری یا اجرای یک پروژه مشخص است. البته جوایزی هم برای مسابقه معمولاً در نظر گرفته میشود.

رویداد استارت تاپ تریگرز

به معنای پرتاب شرکت استارت تاپی به بازار است. معمولاً بعد از سیدمانی استارت تاپ، طرح کسب و کار آن و یک نمونه محصول اولیه تولید شده برای سرمایه گذاران ارائه میشود. در این رویداد، استارت تاپ به دنبال جذب سرمایه گذار برای تجاری سازی محصول خود است.

رویداد پیچ و ریورس پیچ

رویداد پیچ به معرفی مساله TPS از سوی صنعت و رویداد ریورس پیچ به ارائه راهکار تخصصی از سوی تیم های نوآور می پردازد.

رویداد استارت تاپ ویکند

ارائه ایده از سوی دانشجویان برای شناسایی آنها و تیم سازی استارت‌آپی

رویداد بوم کسب و کار

مفاهیم مختلف در کسب و کار از طراحی و توسعه محصول نوین تا مباحث مالی و حقوقی و مهندسی کسب و کار در آن ارائه میشود و هدف آن توانمندسازی افراد در حوزه کارآفرینی است.

برنامه شکوفایی در پارک

از دانشجویان ارشد ۴ میلیون و دکتری ۸ میلیون برای خرید تجهیزات آزمایشگاهی برای توسعه ترشان حمایت میکند.

توسعه جریان اول، دوم و سوم مالی دانشگاه

جریان اول مالی دانشگاه به آموزش برمیگردد که آموزش‌های آزاد و تخصصی و elearning را شامل میشود. جریان دوم مالی دانشگاه همان درآمدزایی از طریق پژوهش‌های کاربردی است. جریان سوم مالی درآمدزایی از طریق تولید محصولات نوآورانه و فناورانه در اکوسیستم استارت‌آپی است.

کلینیک تخصصی مشاوره استارت‌آپی

در این کلینیک مشکلات شرکتهای استارت‌آپی از شناسایی فرصت تا تیم سازی و طراحی محصول و طرح کسب و کار و مسایل حقوقی ایجاد شرکت تا تجاری سازی محصول و بازاریابی آن حل و فصل میشود.

نهادهای انتقال دهنده فناوری TTO

دفتر انتقال فناوری یا Technology Transfer Office نام دفتری در دانشگاه است که وظیفه آن ارتباط با صنعت و معرفی پتانسیلهای علمی و نوآورانه به صنعت برای حل مشکلات صنعتی است.

اندازه بازار محصولات

محصولات فناورانه با یک حجم تقاضا حداقلی از سوی بازار باید مواجه باشند تا سرمایه گذار روی آن سرمایه گذاری کند و تجاری سازی آن شکل بگیرد. معمولاً باید خود را به بازارهای محلی و ملی محدود نکرد و بازارهای بین‌المللی را مدنظر داشت.

سطح آمادگی بازار برای محصولات

این یک اصل است که بازار باید پذیرای محصول نوین باشد. سطح آمادگی بازار را باید برآورد نمود و در فرآیند طراحی محصول آن را در نظر گرفت.

فرصت‌های آینده بازار

بسیاری از نوآوریها برای آینده بازار صورت میگیرند و سرمایه گذار به امید آینده روی آن سرمایه گذاری میکند. شناخت بازار و آینده پژوهی آن یکی از موارد تخصصی در مهندسی کسب و کار است.

B2C - B2B - B2G

هر سه استراتژیهای بازاریابی و فروش محصول به مشتری (Business to Consumer)، به شرکت دیگر (Business to Business) و به دولت (Business to Government) است.

Business Model Canvas یا BMC

بوم مدل کسب و کار ابزار کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای توصیف، طراحی، چالشها و داراییها برای مدل کسب و کار است.

Business Model

مدل کسب و کار طراحی است که یک شرکت توسط آن بیان میکند که چه ارزشی را چگونه تولید میکند؟ چگونه آن را به پول تبدیل میکند؟ و چکار میکند که پایدار بماند؟

فین تک Fintec

خوشه فناوری مالی Finantial Technology که مبتنی بر فناوری اطلاعات، هوشمندسازی، بلاکچین و ... است و بانکها و مراکز بورس از مشتریان عمده آن می باشند.

مدل روپالتي

حق تألیف، بهره مالکانه یا روپالتي مبلغی است که به منظور بهره برداری از امتیاز منابع دارای ارزش اقتصادی (برای نمونه حق استخراج از معدن) یا برای بهره گرفتن از امتیاز حقوق مالکیت معنوی و حق تکثیر (کپی رایت)، حق امتیاز، نشانه تجاری یا دانش فنی و تکنولوژی به دولت یا مالک پرداخت می شود.

حق جلوگیری از رقیق شدن سهام: (Anti-Dilution Right)

شخصی که دارای این حق باشد، می تواند به مدت معینی از رقیق شدن سهام خود که به واسطه جذب سرمایه اتفاق می افتد جلوگیری کند. در صد سهم کلیه سهامداران یک شرکت با جذب سرمایه جدید از طریق شخص ثالث، کاهش می یابد (رقیق می شود) بخشی از سهام که دارای حق جلوگیری از رقیق شدن باشد، مشمول این کاهش نمی شود.

Bootstrapping

به فرایند راه اندازی یک کسب و کار می گویند که از ابتدای آن خودکفاست. به این معنی که بدون نیاز به کمک و منابع مالی خارجی ادامه می یابد. در دنیای استارتاپ، صاحبین یک کسب و کار می توانند با استفاده از سود فعالیت شان و سرمایه گذاری آن در همان استارتاپ، کنترل شرکت را حفظ می نمایند.

Burn Rate

به میزان هزینه کرد یک استارتاپ در زمان مشخص می گویند. مبلغی است که یک استارتاپ در حال حاضر بطور ماهانه خرج می کند تا جوابگوی مخارج خود قبل از سوددهی اولیه باشد.

Elevator Pitch

اگر در یک آسانسور با یک سرمایه گذار همراه شوید و فقط ۶۰ ثانیه وقت داشته باشید که تا ایده خود و دلیل اینکه ارزش سرمایه گذاری دارید را به او بگویید، چه خواهید گفت؟ اگر شما نتوانید ایده خود را در ۶۰ ثانیه طوری بیان کنید که همه متوجه شوند، احتمالاً یک جای کار ایراد دارد. بطور کلی ارائه آسانسوری شامل معرفی مشکل، راه حل، مشتریان و معرفی تیم کارآفرین یا صاحبان ایده است.

سهام تشویقی کارکنان: (Option Pool)

سهامی است که به مرور زمان به واسطه حضور یک کارمند توانمند و مستعد به او تعلق می گیرد. بنیانگذاران معمولاً در استارتاپها ۵ الی ۲۰ درصد از سهام شرکت را برای تخصیص به کارمندان تخصیص می دهند. این کار با هدف حفظ استعدادها و جلوگیری از خروج آنها به دیگر شرکتها انجام می شود. بطور مثال یک کارمند ارشد ممکن است سالانه ۵/۰ درصد از سهام شرکت را طی ۵ سال صاحب شود (سالانه ۱/۰ درصد)

جذب سرمایه: (Fundraising)

به دریافت سرمایه جدید در یک استارتاپ می گویند. بطور مثال یک استارتاپ برای دریافت سرمایه لازم برای مرحله رشد، مبلغ ۴۰۰ میلیون تومان جذب می نماید. اگر فرض کنیم ارزش شرکت قبل از جذب سرمایه ۶/۱ میلیارد تومان بوده باشد، (ارزش بعد از جذب سرمایه ۲ میلیارد تومان خواهد بود) سرمایه گذار با آوردن ۴۰۰ میلیون تومان به شرکت، ۲۰ درصد از سهام شرکت را صاحب خواهد شد و در اثر آن مابقی سهامداران بخشی از درصد سهام خود را از دست خواهند داد (ولی ارزش سهامشان تغییر نخواهد کرد)

IPO

زمانی که یک استارتاپ، سهام خود را در یک فراخوان در بورس به عموم پیشنهاد می دهد و دیگر یک استارتاپ نیست. رسیدن به چنین جایگاهی آرزوی هر کارآفرین است که نشانه ای از موفقیت او در فضای کاری او خواهد بود.

M&A

اصطلاح خلاصه شده Merger به معنای ادغام و Acquisition به معنای خرید است. زمانی است که یک استارت‌آپ توسط شرکت بزرگتر از خود با اهداف استراتژیک خریداری شده و یا با شرکتی هم اندازه خود ادغام می‌گردد. در حالت خرید، صاحبین سهام در ازای دریافت مبلغی بر اساس ارزش شرکت آنرا به خریدار واگذار می‌نمایند.

خروج (Exit):

به زمانی گفته می‌شود که یک بنیانگذار یا سرمایه‌گذار از استارت‌آپ خارج می‌شود و سود حاصل از تلاش یا سرمایه‌گذاری خود را به ارزش روز آن نقد می‌کند. معمولاً خروج در زمان IPO و یا M&A اتفاق می‌افتد.

قرارداد محرمانگی اطلاعات (Non-Disclosure Agreement):

توافقی است که بر اساس آن یک یا هر دو طرف موظف به حفظ اسراراری هستند که بین یکدیگر مبادله می‌نماید. این موضوع علی‌الخصوص در زمانی که در اولین گام‌های کسب‌وکار، ایده و دانش فنی بین سهامداران و شرکای کار معرفی می‌شود مصداق می‌یابد و شما را از دزدیده شدن یا کپی شدن بخش‌های پراهمیت ایده کسب‌وکارتان حفظ می‌کند.

Pivot

زمانی که یک شرکت به دلیل نداشتن بازدهی وضعیت فعلی خود تغییر جهت و مواضع می‌دهد. برای مثال، تغییر در قسمتی از محصول یا تمرکز بروی یک ویژگی خاص یا بررسی مجدد مشتریان و تمرکز کردن بر دسته‌ای خاص از مشتریان خود.

سرمایه کارآفرینانه

شرکت سرمایه‌گذار (Venture Capital):

شرکت سرمایه‌گذاری است که منابع مالی و خدمات مدیریتی را در اختیار شرکت‌های در حال رشد قرار می‌دهد. استارت‌آپ‌ها نیز از این امکانات به منظور توسعه محصول، جذب مشتری و افزایش نفوذ بازار استفاده می‌کنند. شرکت سرمایه‌گذار را VC Firm و به سرمایه‌ای که به شرکت در حال رشد داده می‌شود سرمایه کارآفرینانه (مخاطره پذیر) (Venture Capital) گفته می‌شود.

Vesting

در واقع به نوعی از تخصیص سهام می‌گویند که بنیانگذاران را در برابر یکدیگر محافظت می‌نماید. به طور مثال اگر دو بنیانگذار هر کدام ۵۰ درصد شرکت را داشته باشند و قرار باشد سهام خود را طی پنج سال (به صورت وستینگ) دریافت کنند، در صورتی که یکی از آنها پس از دو سال از شرکت خارج شود (مثلاً توسط گوگل استخدام شود!) تنها ۲۰ درصد از سهام شرکت را خواهد داشت و در واقع ۳۰ درصد باقیمانده به سهامدار دیگر برمی‌گردد. وستینگ سهام، بنیانگذاران را از هم محافظت می‌کند، ریسک را کاهش می‌دهد و اجازه می‌دهد که تنها نگرانی شما پیشرفت کسب‌وکار نوپای خودتان باشد.

Angel Investors (فرشته سرمایه‌گذار یا سرمایه‌گذاری توانگر)

افرادی که ریسک‌های سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی را پشت سر می‌گذارند، معمولاً به عنوان یک پل برای انتقال از مرحله خودکفای مالی به سطح کسب‌وکار استفاده می‌شود که هر دو به سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز نیاز دارند. سطح سرمایه در هر جای دنیا از ۵۰,۰۰۰ تا ۲ میلیون دلار است.

Appraisal (ارزیابی)

برآورد رسمی ارزش چیزی در بازار آزاد. همچنین توضیح می‌دهد که برآورد و نتیجه‌گیری ارزش، چگونه صورت می‌گیرد. این یکی از اصطلاحات معمول کارآفرینی است.

Barter (معامله پایاپای)

تبادل مستقیم کالا و یا خدمات بین کسب‌وکار.

Business Valuation (ارزیابی کسب و کار)

برآورد ارزش یک نهاد تجاری و دارایی های آن.

Consumer Direct Marketing (بازاریابی مستقیم مصرف کننده)

یک فرم بازاریابی شبکه که در آن توزیع کنندگان، همان مصرف کنندگان هستند، یعنی آنها باید محصول را برای استفاده شخصی خود نیز خریداری کنند. این اصطلاحات معمول کارآفرینی کاربرد زیادی دارد.

Corporation (شرکت)

بدنه ای که به او یک شخصیت داده شده و به عنوان یک نهاد قانونی مجزا، حقوق، امتیازات و بدهی های مشخص شده است. اولین مزیت یک شرکت، این است که سرمایه گذاران آن هیچ گونه مسئولیتی در قبال هر نوع ضرر و زیانی که شرکت ممکن است تجربه کند را ندارند.

Downline

در یک تجارت چند سطحی، گروهی از افراد به عنوان زیرمجموعه یک شخص هستند و آن شخص بر اساس فروش زیرمجموعه هایش، حقوق دریافت می کند.

Due diligence (دقت بررسی)

روند تحقیق برای به دست آوردن اطلاعات موثر و دقیق از تمام اسناد مادی و سایر اطلاعاتی که ممکن است بر نتیجه معامله تأثیر بگذارد. اصطلاحات معمول کارآفرینی در رشد کسب و کار شما موثر اند.

General Partnership (مشارکت عمومی)

یک ساختار سازمانی که در آن هر شریک در انجام، سود و ضرر عملیات شرکت می کند.

Home Based Business (کسب و کار خانگی)

یک کسب و کار مبتنی بر خانه، کسب و کاری است که دفتر اصلی آن، منزل شخصی کارفرما است. کسب و کار می تواند هر اندازه یا هر نوعی باشد، چرا که محل کار، خانه خود فرد است.

Independent Contractor (پیمانکار مستقل)

کسی که تجارت مستقل، کسب و کار یا حرفه ای را انجام می دهد و در آن خدمات خود را به مردم ارائه می کند. شخصی که با این نوع از پیمانکاران قرارداد می بندد، تنها حق دخالت و کنترل نتیجه کار را دارد و نمی تواند در شیوه یا وسایل به کار رفته برای انجام کار دخالتی کند.

Intrapreneur (کارآفرین درون سازمانی)

کارآفرینانی که در محیط های کاری بزرگ سرمایه گذاری می کنند.

Joint Venture (سرمایه گذاری مشترک)

یک نهاد حقوقی که توسط دو یا چند شرکت ایجاد شده و کار آن پیاده سازی یک شرکت تجاری خاص است که هر دو طرف در سود و زیان شریک باشند. این نوع از سرمایه گذاری با اتحاد استراتژیک متفاوت است، زیرا یک نهاد قانونی خاص ایجاد شده است.

Limited Liability Company (شرکت سهامی محدود)

یک نهاد قانونی که نیازی نیست مالیات بپردازد و سود دریافتی را به صاحبان آن نمی دهد، بلکه از دارایی های شخصی در برابر بدهی های تجاری محافظت می کند.

Limited Partnership (مشارکت محدود)

یک توافق تجاری است که در آن عملیات روزمره توسط یک یا چند شریک عمومی کنترل می‌شود و توسط شرکای محدود که به طور قانونی مسئولیت زیان را بر اساس میزان سرمایه‌گذاری خود بر عهده دارند، تامین مالی می‌شود.

Line of Credit (خط اعتبار)

شبهه به یک وام تجاری است، با این تفاوت که وام‌گیرنده تنها به اندازه مبلغی که در واقع استفاده کرده است، بهره را پرداخت می‌کند.

Marketing (بازاریابی)

روند تحقیق، تبلیغ، فروش و توزیع یک محصول یا خدمت است. بازاریابی، طیف گسترده‌ای از اقدامات شامل تبلیغات، ارتقاء، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی کلی کالاها و خدمات را پوشش می‌دهد.

Merger (ادغام)

پیوستن دو شرکت که قبلاً جدا از هم کار می‌کردند. یک ادغام واقعی در معنای حقوقی آن، زمانی رخ می‌دهد که هر دو کسب‌وکار، دارایی‌ها و بدهی‌های خود را در یک نهاد تازه تاسیس قرار دهند.

Multi-Level Marketing (بازاریابی چند سطحی)

هر کسب‌وکاری که در آن فرد، درآمد خود را نه تنها از فروش خود، بلکه از فروش افرادی که زیرمجموعه او هستند و افراد بالقوه‌ای که زیرمجموعه زیرمجموعه‌های او هستند، به دست می‌آورد.

Network Marketing (بازاریابی شبکه‌ای)

تجارتی که در آن یک شبکه توزیع‌کننده برای ساخت کسب‌وکار مورد نیاز است. معمولاً این شرکت‌ها نیز MLM هستند (مورد قبلی).

Networking

ایجاد و توسعه روابط تجاری، افزایش دانش خود، گسترش پایه کسب‌وکار یا خدمت به جامعه. همچنین برای توصیف سیستم‌های کامپیوتری مرتبط با یکدیگر استفاده می‌شود.

Outsourcing (برون‌سپاری)

خرید خدمات عملی استاندارد از یک شرکت دیگر. خدمات خارج از خدمت معمولاً شامل حسابداری، حقوق و دستمزد، فناوری اطلاعات، تبلیغات و ... است.

Partnership (شراکت)

یک فرم کسب‌وکار که در آن دو یا چند نفر به دنبال شغلی دائمی و سودمند هستند. مشارکت به لحاظ قانونی به عنوان یک گروه از افراد در نظر گرفته می‌شود، نه به عنوان یک نهاد واحد و هر یک از شرکا، سهم خود از سود را به طور جداگانه در بازپرداخت مالیات فردی، اعمال می‌کند.

Patent (ثبت اختراع)

یک حق مالکیت به مخترع داده می‌شود تا پس از اخذ مجوز، دیگران را از حق ساخت، استفاده، ارائه برای فروش یا فروش اختراع محروم کند.

Small Business Administration (اداره کسب‌وکارهای کوچک)

آژانس دولتی ایالات متحده که به «ارائه خدمات مبتنی بر مشتری، ارائه برنامه‌های کامل خدمات و اطلاعات دقیق و به موقع به جامعه کارآفرین» متعهد شده است.

Sole Proprietorship (مالکیت یگانه)

به شرکتهای گفته می شود که متعلق به یک شخص است و توسط او اداره می شود.

Strategic Alliance (اتحاد استراتژیک)

یک رابطه مداوم بین دو کسب و کار که تلاش خود را برای یک هدف خاص با هم ادغام می کنند.

Trademark (علامت تجاری)

یک فرم حفاظت قانونی برای کلمات، نامها، نمادها، صداها یا رنگهایی است که کالا و خدمات خاصی را معرفی می کنند. علائم تجاری، بر خلاف اختراعات، می توانند تا زمانی که در کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرند، تمدید شوند.

Venture Capital

فرم تامین مالی برای یک شرکت که در آن، شرکت مالکیت جزئی و کنترل کسب و کار را در ازای سرمایه در طی یک دوره زمانی محدود، معمولاً ۳-۵ سال واگذار می کند. سرمایه گذاری معمولاً از ۵۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ دلار متغیر است، هرچند گاهی اوقات سرمایه گذاری های VC تا ۵۰ هزار دلار یا بالغ بر ۲۰ میلیون دلار وجود دارد.

<http://fekrstore.com/>