

فناوری

سال دهم، نسخه ۳۴

فصلنامه داخلی پارک علم و فناوری استان سمنان





پارک علم و فناوری استان سمنان



شماره ۱۴۰۰
سال دهم شماره ۲۳
مجله داخلی پارک علم و فناوری استان سمنان

- ۱بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی
- ۲پارک علم و فناوری استان سمنان در بهار ۱۴۰۰
- ۱۲آنچه یک استارت‌آپ برای موفقیت نیاز دارد
- ۱۹چگونه برای استارت‌آپ خود یک طرح کسب و کار بنویسیم؟
- ۲۶وب‌متریک چیست؟
- ۲۷معرفی شرکت نوفاوران ستاره برتر آسیا
- ۲۸پارک به روایت تصویر

صاحب امتیاز

پارک علم و فناوری استان سمنان

مدیر مسوول

وحید امینیان

سر دبیر

محسن نظری

تنظیم اخبار و گزارش‌ها

هیات تحریریه پارک علم و فناوری استان سمنان

تلفن

۰۲۳-۳۲۳۰۰۳۰۱

نمابر

۰۲۳-۳۲۳۰۰۲۸۰

کد پستی

۳۶۱۴۹۳۳۵۷۸

تارنما

www.sstp.ir

رایانامه

public.affairs@sstp.ir

روابط عمومی پارک علم و فناوری استان سمنان

نشانی: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان



گزیده‌ای از پیائات رهبر معظم انقلاب در سال تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها



مذاکره با آمریکا



فشار حداکثری آمریکا شکست خورد. آن احمق قبلی، (۹) این سیاست فشار حداکثری را برای این طراحی کرده و اجرا کرده بود که ایران را در موضع ضعف قرار بدهد تا بعد، ایران به خاطر ضعیف بودن، مجبور بشود، ناچار بشود بیاید پای میز مذاکره، او هم هر چه می‌خواهد خواسته‌های مستکبرانه‌ی خودش را بر ایران ضعیف تحمیل کند؛ هدفش این بود. خب او گم و گور شد و رفت، آن هم با آن افتضاح؛ (۱۰) رفتنش هم رفتن با عافیت نبود، رفتن با افتضاح بود؛ و هم خودش مفتضح شد، هم کشورش را مفتضح کرد، آمریکا را مفتضح کرد. و بحمدالله جمهوری اسلامی با قدرت و اقتدار ایستاده و به عزت الهی، این کشور و این ملت عزیز است. بنابراین بدانند که فشار حداکثری‌اش تا الان شکست خورده، بعد از این هم اگر چنانچه این دولت جدید آمریکا بخواهند فشار حداکثری را دنبال کنند، این‌ها هم شکست می‌خورند، این‌ها هم گم و گور میشوند می‌روند و ایران اسلامی، با قدرت، با عزت هر چه بیشتر خواهد ماند. این توصیه‌هایی هم که ما عرض کردیم، موجب می‌شود که ان‌شالله روزبه‌روز ایران قوی‌تر [بشود].

بینش سیاسی هست، اختلاف قومیت‌ها هست، اختلاف مذاهب هست؛ این‌ها هیچ اشکالی ندارد؛ هم قبلا بوده، هم حالا هست، هم بعدها خواهد بود؛ این‌ها اشکالی ندارد [لکن] این‌ها باید وحدت ملی را به هم نزنند، یعنی آحاد ملت را در مقابل هم قرار ندهند، کشور را دوقطبی نکنند.

تحریم اقتصادی



توصیه‌ی موکد ما به مسوولان عزیز کشورمان چه مسوولانی که الان سر کار هستند، چه آن‌هایی که بعدا خواهند آمد- این است که مسئله‌ی اقتصاد کشور را به رفع تحریم گره نزنند. حالا در این تبلیغات انتخاباتی هم بحث اقتصادی مطرح خواهد شد؛ اقتصاد کشور را معطل و پادرها در انتظار تصمیم‌گیری دیگران قرار ندهند که [اگر] تحریم برداشته بشود ما این کار را می‌کنیم، آن کار را می‌کنیم. فرض کنید تحریم باقی خواهد ماند؛ اقتصاد کشور را بر اساس ماندن تحریم برنامه‌ریزی کنید؛ و می‌شود برنامه‌ریزی کرد؛ چشم‌انتظار نباید باشید. یکی از مشکلات اقتصاد ما در این سه چهار سال اخیر همین بوده که مدام گفتیم تحریم [اگر] برداشته بشود، مثلا فرض کنید این جوری می‌شود، تحریم [اگر] برداشته شد آن جوری خواهد شد، سرمایه‌گذاری خارجی [اگر] انجام بگیرد این جوری خواهد شد؛ این «اگر اگر» اقتصاد را معطل و سردرگم نگه میدارد و نبایستی بلا تکلیفی در اقتصاد به وجود بیاید، که این ضرر بزرگی است.

احساس مسوولیت

اقتصاد ما با ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که در داخل دارد، میتواند یکی از شکوفاترین اقتصادهای منطقه باشد، و حتی میتواند یکی از شکوفاترین اقتصادهای دنیا باشد. ما ظرفیت‌های زیادی داریم، امکانات فراوانی داریم؛ استفاده‌ی از این امکانات هم احتیاج به معجزه ندارد، این‌ها مسایلی است که مسوولان و مدیران ذی‌ربط با اهتمام، با احساس مسوولیت و همت بالا میتوانند آن‌ها را حل کنند. شرطش این است که یک مدیریت قوی وجود داشته باشد، مدیریت ضد فساد بر کشور حاکم باشد و یک برنامه‌ی جامع اقتصادی هم وجود داشته باشد؛ اگر باشد، از این ظرفیت‌هایی که هست میتوان استفاده کرد.



اتحاد ملی و انسجام اسلامی

ملت عزیزمان انتخابات را نماد وحدت ملی قرار بدهند، نماد دودستگی و نماد تفرقه قرار ندهند، نماد دوقطبی‌گری قرار ندهند؛ این تقسیم‌های غلط «چپ» و «راست» و امثال این‌ها را کنار بگذارند. آنچه مهم است آینده‌ی کشور است، آنچه مهم است آینده‌ی نسل ما است، آنچه مهم است نظام باعزت اسلامی در کشور است؛ این‌ها مهم است، این‌ها را بایستی در نظر بگیرند و به معنای واقعی کلمه در کنار هم باشند. البته سلیقه‌ها مختلف است؛ اختلاف سلیقه هست، اختلاف





اخبار پارک علم و فناوری استان سمنان در بهار ۱۴۰۰

۱- برگزاری جلسات هم‌اندیشی و تعامل واحدهای فناور حوزه‌ی IT و حوزه‌ی تجهیزات به صورت مجزا با رییس اداره استقرار

در این جلسات که در تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۲ و ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ برگزار شد، واحدهای فناور به معرفی شرکت و محصولات و توانمندی‌های خود پرداخته و با پتانسیل‌های یکدیگر بیشتر آشنا شدند. این جلسات منجر به تعاملات مفید واحدهای فناور و ایجاد مقدمات همکاری و طرح‌های مشترک فی‌مابین واحدها شد.



۲- برگزاری نشست‌های اختصاصی ریاست محترم پارک با واحدهای فناور حوزه‌های IT و تجهیزات

در روزهای دوشنبه ۱۴۰۰/۰۳/۱۰ و ۱۴۰۰/۰۳/۳۰ نشست‌های صمیمانه‌ی ریاست محترم پارک علم و فناوری استان سمنان با مدیر عاملان واحدهای فناور حوزه IT و حوزه تجهیزات به صورت اختصاصی برگزار شد. در این جلسات، واحدهای فناور به بیان موانع و مشکلات تولید و توسعه پرداخته و انتظارات و پیشنهادات خود را با ریاست پارک مطرح نمودند. ریاست پارک نیز به بیان حمایت‌ها و مصوبات جدید و نحوه‌ی بهره‌مندی واحدها از این حمایت‌ها پرداختند و نهایتاً در خصوص رفع مشکلات مطرح شده، تصمیماتی اتخاذ شد که در حال پیگیری و عملیاتی شدن است.



۳- افتتاح کارگاه الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه‌میرزاد

با عنایت به تفاهم‌نامه همکاری مشترک بین پارک علم و فناوری استان سمنان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه‌میرزاد، کارگاه الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه‌میرزاد با هدف ایجاد هم‌افزایی برای استفاده حداکثری از ظرفیت تحقیقات کاربردی و فناورانه طرفین و استفاده بهینه از فضا، امکانات پژوهشی، آزمایشگاهی، کارگاهی و حقوقی به منظور گسترش فعالیت‌های دانش‌بنیان و فراهم آمدن زمینه تقویت اقتصاد مقاومتی از طریق تبدیل دانش به فناوری، در پردیس فناوری کیانی افتتاح گردید. با توجه به رسالت پارک علم و فناوری استان سمنان به منظور فراهم آوردن زمینه همکاری‌های سازنده برای توسعه فناوری و نوآوری در کشور در زمینه فراهم آوردن شرایط لازم برای حمایت از ایده‌های نوآورانه و فناورانه و نیز ارتقای سطح فناوری در استان، همچنین اهتمام دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه‌میرزاد برای گذر از دانشگاه نسل سوم از طریق تبدیل یافته‌های پژوهشی به محصولات فناورانه به واسطه ایجاد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان، فضای کارگاهی در اختیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه‌میرزاد قرار گرفت.





۴- برگزاری اولین نشست دورهمی واحدهای فناور سمنان و مهدیشهر در پردیس فناوری پورسینا سمنان



در راستای آشنایی، تبادل نظر و ارتباط نزدیکتر و هم‌افزایی بین واحدهای فناور سمنان و مهدیشهر، جلسه‌ای در روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۱ از ساعت ۱۱ الی ۱۲:۳۰ در سالن همایش پردیس فناوری پورسینا وابسته به پارک علم و فناوری استان سمنان برگزار گردید.

در این جلسه هر کدام از واحدهای فناور توضیحات مختصر و مفیدی در رابطه با محصولات و خدمات خود برای حاضرین در جلسه ارائه دادند و هم‌چنین مشکلات و موانع پیش‌رو را نیز مطرح کردند.

لازم به ذکر است که شرکت‌های مشاوره من جمله شرکت مهندسی مشاور علم و فناوری قومس، هسته سینا تدبیر و هسته خدمات مشاوره خاتمی راهکارها و توضیحاتی برای رفع مشکلات و پیشبرد هر چه بهتر فعالیت‌ها به واحدهای فناور ارائه دادند.

۵- برگزاری جلسات عارضه‌یابی و تعریف بهبود پروژه برای واحدهای فناور مراکز رشد سمنان و مهدیشهر



با نظر به اینکه پارک علم و فناوری استان سمنان با ارائه خدمات مشاوره‌ای و منتورینگ به دنبال رفع مشکلات تولید، شبکه‌سازی و فروش محصولات فناوران می‌باشد، در این خصوص جلسات عارضه‌یابی و تعریف پروژه بهبود با حضور مشاوران و متخصصان این حوزه در مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا برگزار گردید.

این جلسات در تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۸ برای دو واحد فناور صنایع نوین آرین سیستم و سنگسر سکاها در راستای شناخت معضلات و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه کسب و کار فناورانه و حل مشکلات شرکت‌های فناور مراکز رشد واحدهای فناور سمنان و شه‌میرزاد برگزار گردید.



۶- حضور شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر در نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در ایروان - ارمنستان



به گزارش روابط عمومی پارک علم و فناوری استان سمنان، شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر از واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی پارک علم و فناوری استان سمنان، در نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در ایروان - ارمنستان حضور یافت. نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در ایروان - ارمنستان توسط شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران از تاریخ ۲۰ لغایت ۲۳ خرداد ماه ۱۴۰۰ برابر با ۱۰ لغایت ۱۳ ژوئن ۲۰۲۱ در ایروان برگزار گردید.

شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر با حضور در غرفه صنایع دستی استان سمنان محصولات و دست‌بافته‌های شرکت را در معرض دید عموم قرار داد.

در حاشیه این نمایشگاه، جلسات B2B با حضور رییس، معاون و شرکت‌های پارکی وابسته به پارک علم و فناوری استان سمنان و شرکت‌ها و تجار ارمنی در خصوص ارائه خدمات و محصولات برگزار گردید.

۷- ارائه محصولات شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر در نمایشگاه بین‌المللی تجاری کنیا



به گزارش روابط عمومی پارک علم و فناوری استان سمنان، محصولات شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسر از واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری کیانی در نمایشگاه بین‌المللی تجاری کنیا ارائه گردید.

نمایشگاه بین‌المللی تجاری کنیا بزرگترین رویداد تجاری بین‌المللی در آفریقا است که محصولات، تجهیزات و ماشین‌آلات از چندین بخش را پوشش می‌دهد. این نمایشگاه به عنوان جایگاه کلیدی شبکه ارتباطی و دسترسی به منابع صنایع، با بیش از هجده سال سابقه، رشد به سزایی داشته است. نمایشگاه تجاری کنیا به عنوان بزرگترین رویداد در نوع خود،



۱۲- حضور مدیرعامل تیم نگین بازیاب از واحدهای فناور مرکز گرمسار در برنامه تلویزیونی میدون بازیافت پلاستیک همواره در آن دسته از کسب و کارهای لازم و ضروری و البته سودآوری قرار می‌گیرد که متاسفانه کارآفرینان کمی برای ورود به آن ریسک‌پذیر هستند. بازار بازیافت پسماند در سطح جهان در سال ۲۰۱۷، ارزشی معادل ۳۳۰ میلیارد دلار داشته که در سال ۲۰۱۹ به رقم ۴۵۰ میلیارد رسیده است؛ در ایران نیز این صنعت طی دهه اخیر، رشد خوبی داشته و باعث ورود کارآفرینان زیاد، راه اندازی کسب و کارهای متعدد و اشتغالزایی خوبی شده است که یکی از آنها مصطفی جوادی مدیر تیم نگین بازیاب است.

آقای جوادی از سال ۹۸ با استقرار در مرکز رشد گرمسار، با ایده محوری ساخت دستگاه بازیافت شیشه و با ثبت برند نگین بازیاب مشغول به فعالیت است. مدیر جوان نگین بازیاب در هفتاد و دومین قسمت از فصل دوم برنامه میدون حضور پیدا کرد تا ضمن ارائه طرح توجیهی کسب و کار بازیافت خود به داوران با سابقه، از نظرات و راهنمایی آنرا در خصوص بهبود کسب و کارش استفاده کند.

در دنیای امروز نمی‌توان شیئی را پیدا کرد که قابلیت بازیافت نداشته باشد و نتوان آنرا به چرخه درآمدزایی بازگرداند. در این کسب و کار نیز هر نوع وسیله‌ای از جنس شیشه، با بیشترین دقت و کیفیت به وسایل با ارزش تبدیل می‌شوند و به چرخه استفاده مصرف‌کننده باز می‌گردند.



در این نشست واحدهای فناور به صورت گسترده با محصولات، توانمندی‌ها و پتانسیل‌های یکدیگر آشنا شده و تجربیات خود را با هم به اشتراک گذاشتند و نیز در



جهت رفع موانع و مشکلات تولید، نظرات و پیشنهادات خود را مطرح نمودند.

۱۰- برگزاری جلسه بررسی مشکلات و موانع تولید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد گرمسار

در روز چهارشنبه ۲۶ خرداد ماه ۱۴۰۰ جلسه‌ای با موضوع بررسی مشکلات و موانع تولید، تقویت ارتباط و شبکه‌سازی و همچنین بررسی پیشرفت طرح‌ها در مرکز رشد گرمسار برگزار شد. در این جلسه



ابتدا مدیران شرکت‌های مستقر گزارشی از فعالیت‌های فصلی خود ارائه کردند و سپس به برخی مشکلات و موانع موجود در کسب و کار خود اشاره نمودند. بعد از بررسی این موارد گزارشی در این خصوص تنظیم شد تا به قید فوریت نسبت به پیگیری و رفع آن اقدام صورت پذیرد. همچنین شرکت‌ها با ارتباط مناسب شکلی گرفته بخشی از خدمات و سرویس‌های خود را معرفی کردند که مورد استقبال حاضرین قرار گرفت و این هم افزایی منجر به شکل‌گیری یک همکاری برد-برد بین شرکت‌ها گردید.

۱۱- آمار قراردادهای منعقد شده و حمایت‌های پرداختی به شرکت‌های مستقر در بهار ۱۴۰۰

در بهار ۱۴۰۰، تعداد ۳۵ قرارداد حمایتی برای تخصیص تسهیلات به واحدهای فناور منعقد شد و حمایت مالی به مبلغ ۱۶۱۸۰ میلیون ریال به ۳۲ واحد فناور پرداخت شد.

تضمین‌کننده دستیابی به بیش از ۱۵۰ غرفه دار از کشور و بیش از ۱۲۰۰۰ بازدیدکننده تجاری محسوب می‌شود. این رویداد با طیفی فوق العاده از محصولات و خدمات از تمام دنیا این فرصت را به بازدیدکنندگان می‌دهد تا به محصولات و خدمات پیشرفته و موثر دستیابی داشته باشند و علاوه بر اطلاع یافتن از آنها، درباره آخرین گرایش‌های بازار بحث و گفتگو کنند. هیچ نمایشگاه مشابه دیگری در این زمینه در شرق آفریقا وجود ندارد که به این اندازه کیفیت، کمیت و تنوعی از خریداران و توزیع‌کنندگان را ارایه دهد.

۸- جلسه دیدار مسوول پردیس فناوری ابوریحان دامغان با مسوول مرکز رشد علوم دارویی دانشگاه آزاد دامغان

در این جلسه که در تاریخ ۱۰ خرداد ماه ۱۴۰۰ در مرکز رشد علوم دارویی دانشگاه آزاد دامغان برگزار شد، مسوول پردیس فناوری ابوریحان، آقای مهندس موسوی، خدمات و تسهیلات پارک و نحوه پذیرش طرح‌ها و برخورداری از حمایت‌های پارک را معرفی و آقای دکتر عابدی‌نیا، مسوول مرکز رشد علوم دارویی دانشگاه آزاد دامغان، نیز آمادگی چند طرح پژوهشی اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد را برای پذیرش در پردیس ابوریحان اعلام نمودند.

۹- برگزاری نشست هم‌اندیشی واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری ابوریحان دامغان





افتتاح مجتمع بزرگ مرکز رویش فناوری (چشم فناوری استان سمنان)

- مجموعه کارگاه‌های رویش فناوری شامل دو ساختمان دو قلو، هر یک با مساحت ۲۱۰۰ مترمربع و در مجموع ۴۲۰۰ مترمربع در قالب یک شکل هندسی زیبا، برای بهره‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای تولیدی در بخش شمالی اراضی پارک علم و فناوری استان سمنان طراحی شده و عملیات اجرایی آن از سال ۱۳۹۸ آغاز گردید. مهم‌ترین اهداف پارک از احداث این مجتمع به شرح ذیل است:
- ایجاد فضاهای کاری و کارگاهی برای فعالیت واحدهای فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف حمایت از تولید محصولات دانش‌بنیان در اراضی پارک
- حمایت از تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و فناوری‌های در حال توسعه
- ایجاد هم‌افزایی بین واحدهای فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان، از طریق مبادله موثر اطلاعات، همکاری و هم‌کوشی و بهره‌برداری از زیرساخت‌های پارک
- ایجاد بستر مناسب برای ایجاد مرکز منطقه‌ای انتقال فناوری
- ارائه آموزش‌های لازم مدیریتی، مالی و بازاریابی به واحدهای مستقر به منظور تقویت دانش مدیریت کسب و کار جهت افزایش احتمال بقا و امکان رقابت این واحدها در بازار
- توانمندسازی استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناوری نوپا



افتتاح مرکز رویش فناوری پارک علم و فناوری استان سمنان (چشم فناوری استان سمنان) با حضور دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علی‌اصغر خانی نماینده مردم شاهرود و میامی و حجت‌الاسلام و المسلمین امینی، امام جمعه شاهرود و جمعی دیگر از مسوولین استانی و شهرستان شاهرود

۱۴۰۰/۰۱/۱۷





افتتاح مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا (در شهر سمنان)

پارک علم و فناوری استان سمنان با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۷۰ میلیارد ریال در شهر سمنان مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا را برای فناوران شرکتها و استارت‌آپ‌های سمنان فراهم کرد. با استقرار شرکتها و جوانان با انگیزه شهر

سمنان در این مجموعه فاخر شاهد رشد و شکوفایی بیشتر استان سمنان در حوزه نوآوری و فناوری خواهیم بود شایان ذکر است دو مجموعه کیانی و پورسینا از مراکز پارک علم و فناوری استان سمنان است که به ترتیب در شه میرزاد و سمنان به شرکت‌های

تجهیز مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا با استفاده از منابع و اعتبارات پارک



تجهیز مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا با استفاده از منابع و اعتبارات پارک



افتتاح مرکز رشد واحدهای فناور پورسینا در شهر سمنان، با حضور دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علیرضا آشناگر استاندار سمنان و دکتر عباس گلرو، نماینده مردم سمنان، مهدی شهر و سرخه و جمعی دیگر از مسوولین استانی

۱۴۰۰/۰۱/۱۷

افتتاح پردیس تخصصی فناوری‌های نوین و کارخانه نوآوری استان سمنان

فناور - فضای کار اختصاصی - فضای کارگاهی و آزمایشگاهی این پردیس تخصصی در فروردین سال ۱۴۰۰ این مرکز با حضور دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علی‌اصغر خانی، نماینده شاهرود و میامی و جمعی از مسوولین شهرستانی و استانی افتتاح شد.

غیرتجاری فرهنگی و عمرانی شاهرود، به عنوان یک نهاد خصوصی، به صورت قطعی به پارک علم و فناوری استان سمنان واگذار شد. کاربری فضاهای واگذاری به شرح زیر است: -کارخانه نوآوری، استقرار شتاب‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر، شرکت‌های جذب شده، فضاهای منتورینگ و کوچینگ، سالن جلسات و دفتر امور بین‌الملل - فضای ستادی - فضای قابل واگذاری به واحدهای

در راستای ایجاد کارخانه نوآوری و پردیس تخصصی، با پیگیری‌های صورت گرفته از سوی پارک علم و فناوری استان سمنان برای جلب نظر خیرین حوزه علم و فناوری، در بهمن ماه سال ۱۳۹۹، زمینی به مساحت ۳۰۰۰۰ مترمربع، شامل ۴ بلوک ساختمانی جمعاً به مساحت ۸۰۰۰ مترمربع و با پیشرفت فیزیکی متوسط بیش از ۵۰ درصد، توسط موسسه



افتتاح کارخانه نوآوری و پردیس تخصصی با حضور دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر خانی نماینده شاهرود و میامی، حجت‌الاسلام امینی امام جمعه شاهرود و جمعی از مسوولین استانی و شهرستان شاهرود

۱۴۰۰/۰۱/۱۷

افتتاح ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود

مردم شاهرود و میامی در مجلس شورای اسلامی، حجت‌الاسلام و مسلمین امینی امام جمعه شاهرود و جمعی دیگر از مسوولین استانی و شهرستان شاهرود افتتاح شد.

شده است. در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۹ با پیگیری‌های صورت گرفته و تسریع در تکمیل و تجهیز این مرکز، ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ با حضور دکتر سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علی‌اصغر خانی، نماینده

با توجه به ضرورت تامین فضای استقرار واحدهای فناور شهرستان شاهرود، فاز دو ساختمان مرکز رشد واحدهای فناور شهرستان شاهرود در سال ۱۳۸۸ آغاز شد. این ساختمان به منظور استقرار واحدهای فناور شهرستان با مساحت ۲۲۱۰ مترمربع در چهار طبقه طراحی



آیین افتتاح ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود با حضور آقای دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علی‌اصغر خانی، نماینده شاهرود و میامی، حجت‌الاسلام و المسلمین امینی امام جمعه شاهرود و جمعی دیگر از مسوولین استانی و شهرستان شاهرود ۱۴۰۰/۰۱/۱۷



مراسم افتتاح ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود و بازدید دکتر ستاری از واحدهای فناور مستقر در این مرکز ۱۴۰۰/۰۱/۱۷



پارک علم و فناوری استان سمنان

افتتاح مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های انرژی



با توجه به اهداف و ماموریت های پارک علم و فناوری استان سمنان در زمینه ایجاد بستر لازم برای حمایت از ایده های نوآورانه و فناورانه و نیز توسعه فناوری و در راستای هم افزایی در جهت ارتقای ظرفیت های فناورانه طرفین و استفاده بهینه از امکانات پژوهشی و فناوری، آزمایشگاهی، کارگاهی و حمایت های مالی

و معنوی از گسترش فعالیت های فناورانه، کاربردی و محصول محور، دانش بنیان و توسعه ای در استان سمنان و در منطقه ۳ فناوری کشور، تفاهم نامه همکاری مشترک بین پارک استان سمنان و شرکت سیم و کابل مغان به منظور ایجاد مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های انرژی در تاریخ ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ به امضای مدیران

با توجه به اهداف و ماموریت های پارک علم و فناوری استان سمنان در زمینه ایجاد بستر لازم برای حمایت از ایده های نوآورانه و فناورانه و نیز توسعه فناوری و در راستای هم افزایی در جهت ارتقای ظرفیت های فناورانه طرفین و استفاده بهینه از امکانات پژوهشی و فناوری، آزمایشگاهی، کارگاهی و حمایت های مالی



افتتاح مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های انرژی با حضور دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور و دکتر علی اصغر خانی نماینده شاهرود و میامی ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

بازدید آقای دکتر ستاری از شرکت های مستقر در مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های انرژی ۱۴۰۰/۰۱/۱۷



بازدید آقای دکتر ستاری از شرکت های مستقر در مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های انرژی ۱۴۰۰/۰۱/۱۷



مرکز در تاریخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر خانی نماینده شاهرود و میامی و جمعی از مسوولین استانی افتتاح شد.

فناوری، توافق نامه ایجاد مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری سازی فناوری های حوزه کشاورزی و صنایع مرتبط، در تاریخ ۱۳۹۹/۱۰/۲۴ بین پارک علم و فناوری استان سمنان و بخش خصوصی، منعقد شد و این

با هدف گسترش فرهنگ نوآوری و تبدیل ایده های دانش بنیان و فناورانه به کسب و کار و ایجاد بستری برای گسترش و رشد شرکت های دانش بنیان و با هدف کارآفرینی و توسعه زیرساخت های رشد



بازدید دکتر سورنا ستاری از مرکز نوآوری آب، انرژی و کشاورزی
۱۴۰۰/۰۱/۱۷



افتتاح مرکز نوآوری آب، انرژی و کشاورزی، با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر خانی نماینده شاهرود و میامی و جمعی از مسوولین استانی ۱۴۰۰/۰۱/۱۷



انعقاد تفاهم نامه ایجاد مرکز نوآوری آب، انرژی و کشاورزی در پارک علم و فناوری استان سمنان
۱۳۹۹/۱۰/۲۴

پارک علم و فناوری استان سمنان

افتتاح اولین مرکز نوآوری‌ها و فناوری‌های زمین‌شناسی،
معدن و صنایع معدنی در استان سمنان



مرکز نوآوری‌ها و فناوری‌های زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی با توجه به اهداف و مأموریت‌های پارک علم و فناوری استان سمنان در زمینه فراهم نمودن شرایط لازم برای حمایت از ایده‌های نوآورانه و فناورانه و نیز توسعه فناوری در حوزه‌های مرتبط با زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ با حضور دکتر سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور، دکتر علی‌اصغر خانی، نماینده مردم شاهرود و میامی در مجلس شورای اسلامی، حجت‌الاسلام و المسلمین امینی امام جمعه شاهرود و جمعی دیگر از مسوولین استانی و شهرستان شاهرود افتتاح شد.



بازدید دکتر ستاری از مرکز نوآوری زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی در حاشیه افتتاح این مرکز
۱۴۰۰/۰۱/۱۷



انعقاد تفاهم‌نامه مرکز نوآوری‌ها و فناوری‌های زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی و افتتاح این مرکز با حضور آقای دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور
۱۴۰۰/۰۱/۱۷



آنچه یک استارت آپ برای موفقیت نیاز دارد



مقدمه

بشر از ابتدای خلقت، همواره به دنبال نوآوری و خلق ایده‌های جدید بوده است. این امر، با پیشرفت‌های علمی و ظهور فناوری‌های جدید، سرعت بیشتری گرفته است؛ به طوری که نقطه اوج آن را می‌توان در دو قرن اخیر و هم‌زمان با انقلاب صنعتی مشاهده نمود. امروزه فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، نانو فناوری و «5G»، در حال رقم زدن آینده‌ای جدید برای انسان هستند و همه روزه، اخبار جدیدی از توسعه و تجاری‌سازی نوآوری به گوش می‌رسد.

در این میان، روندهایی مانند جهانی شدن و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ فناور در مقیاس بین‌المللی، تشدید رقابت‌ها و پررنگ شدن نقش دانش و فناوری در فضای کسب‌وکار، مسیر موفقیت شرکت‌ها را تا حدی دگرگون نموده است و دیگر نمی‌توان به پشتوانه منابع مالی عظیم و یا تولید مقیاس صنعتی، موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای حتمی دانست. مثال‌های متعدد از به پا خاستن غول‌های فناوری مانند تسلا، در حالی که زمان زیادی از تاسیس آن‌ها نمی‌گذرد، بیانگر تغییر بازی و لزوم توجه

به فاکتورهای موفقیت جدید است. با توجه به اهمیت این تغییر و تحول بزرگ، به ویژه در فضای کسب‌وکارهای نوپا، نوشتار حاضر را به بررسی و آنالیز فاکتورهای کلیدی موفقیت در استارت‌آپ‌ها اختصاص داده‌ایم. با مطالعه این مقاله، متوجه خواهید شد که یک استارت‌آپ برای موفقیت در ورود به بازار و تجاری‌سازی ایده فناورانه خود، به چه چیزهایی نیاز دارد.



کسب‌وکارهای نوپا، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها

استارت‌آپ را می‌توان به معنای یک «کسب‌وکار جدید» دانست که عموماً مبتنی بر فناوری شکل گرفته و از پتانسیل رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. یک کسب‌وکار نوپا، کار خود را با یک تیم کوچک، متشکل از نفرات دانشی و متخصص و کاملاً خلاق آغاز می‌کند و عملاً تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار، می‌بایست توسط همین تیم کوچک انجام گیرد. بدیهی است، خبری

از دستورالعمل‌های کاری شفاف و شرح شغل مشخص، نظیر آنچه در سازمان‌های بزرگ با آن‌ها مواجهیم، نبوده و کارهای متنوع مدیریتی، مالی و حتی بازاریابی و فروش، همگی توسط افراد تیم انجام می‌گیرند.

به غیر از ساختار کوچک و متداخل شرکت‌های استارت‌آپی، فضای کاری این شرکت‌ها، سرشار از عدم قطعیت و ریسک‌های متعدد است. این امر، به ویژه در استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، مشهودتر بوده و باعث می‌شود تا فاصله بین شکست و موفقیت استارت‌آپ، آن‌چنان شفاف و از پیش تعیین شده نباشد. علاوه بر این، خلاقیت و نوآوری، یک کلیدواژه بسیار حیاتی در استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود و با توجه به ضعف‌های جدی در منابع و امکانات مالی، عملاً مهم‌ترین سلاح و مزیت رقابتی کسب‌وکارهای نوپا در رقابت با شرکت‌های بزرگ فناور، خلاقیت و نوآوری آن‌ها است.

فاکتورهای کلیدی موفقیت در استارت‌آپ‌ها

حتماً شما هم اخبار موفقیت شرکت‌های استارت‌آپی را شنیده‌اید. نمونه‌های متعدد داخلی و خارجی را می‌توان مثال زد که یک شبه ره صد ساله را



۱. اولین استارت‌آپ برتر دنیا : بایت دانس



و اولیه در موفقیت استارت‌آپ مشخص گردید. شما به یک ایده نو و کاملا متفاوت نیاز دارید که بتواند یک نیاز یا مساله را پاسخ داده و در عین حال، با ویژگی‌های بازار هدف، مطابقت داشته باشد. این ایده، بر یک فناوری پیشرفته مبتنی است و یکی از آیتم‌های کلیدی محصول (قیمت، عملکرد، زمان و ...) را بهبود می‌دهد. البته برخی از محصولات یا خدمات بسیار نو (مانند تلفن همراه در هنگام عرضه نخست و یا اینترنت)، یک نیاز بالقوه را پوشش داده که قبلا وجود نداشته است و همین موجب استقبال مشتریان از آن می‌شود.



لزم به ذکر است که بسیاری از متخصصین، فناوری را یک پیش‌شرط مهم برای موفقیت استارت‌آپ‌ها می‌دانند. منظور از فناوری، مجموعه دانش، فرایند و روش انجام کاری است که شما با استفاده از آن، می‌خواهید یک محصول کاملا نو و یا محصولی با ویژگی‌هایی متفاوت و بهبود یافته در مقایسه با محصولات فعلی را عرضه نمایید. مسلما یک کسب‌وکار مبتنی بر فناوری، از شانس بالاتری برای موفقیت برخوردار است. در این مقاله، فناوری به‌عنوان یک مفهوم مستتر در ایده در نظر گرفته شده است که می‌تواند پتانسیل‌های فنی و عملکردی محصول یا خدمت نهایی را تضمین نماید.

۲- انگیزه و اشتیاق
 فرض کنید که شما یک ایده فناورانه

نقطه آغاز کارآفرینی، خلق یک ایده جدید و منحصر به فرد است که می‌تواند منجر به راه‌اندازی کسب‌وکاری مبتنی بر یک محصول یا خدمت جدید شود. شما یک فرد خلاق و صاحب ایده‌ای بسیار نو هستید (البته از نگاه خودتان!). آیا همه چیز برای موفقیت شما فراهم است؟ بدیهی است که جواب منفی خواهد بود. اول این که ایده شما نیاز به بررسی بیشتری دارد. شاید این ایده آن چنان که شما فکر می‌کنید، نو و خلاقانه نبوده و نمونه مشابه و حتی بهتر آن، در بازار وجود دارد. در این صورت، همین جا نقطه پایان کار شما خواهد بود. البته باید تاکید کرد که صرف وجود ایده مشابه، به معنای عدم ورود شما نیست. در این حالت، می‌توان به نقاط تمایز و برتری ایده خلاقانه شما در مقایسه با نمونه‌های موجود در بازار اشاره نمود که می‌تواند موفقیت شما را تضمین نماید. اما در هر صورت، باید ویژگی‌هایی خلاقانه وجود داشته باشد تا مشتری قانع به انتخاب شما در مقایسه با دیگران شود.

حال فرض کنید ایده شما از نوآوری کافی برخوردار است. باز هم نمی‌توان مطمئن بود که این ایده به موفقیت ختم می‌شود. اینجا بحث تقاضای بازار و انتظارات مشتریان مطرح می‌شود. یک ایده هر چقدر هم که خلاقانه و دارای عملکرد فنی مطلوب باشد، اگر نتواند نیازی آشکار و یا پنهان از جامعه را پوشش دهد، در تجاری‌سازی به شکست می‌انجامد. پس در گام دوم، سعی کنید به این پرسش پاسخ دهید که ایده شما به چه نیازی پاسخ می‌دهد. علاوه بر این، باید به خواسته‌های مشتریان توجه نمایید. مشتری است که باید محصول شما را پذیرفته و برای آن، پول بپردازد. پس سعی کنید ویژگی‌های محصول یا خدمت را مبتنی بر خواسته‌های مشتریان هدف، تغییر و تطبیق دهید. تا بدین جای کار، یکی از عوامل بسیار مهم

طی نموده و توانسته‌اند بازار تحت تسلط شرکت‌های بزرگ و قدیمی را از آن خود نمایند. تسلا (غول خودروهای الکتریکی و هوشمندسازی شهری)، اوبر (شرکت اینترنتی فعال در حوزه حمل‌ونقل)، آمازون و نمونه‌های اخیر هم چون وب‌سایت چینی «علی‌بابا»، از نمونه‌های مشهوری هستند که زمانی یک استارت‌آپ کوچک و نوپا محسوب می‌شدند و حالا گردش مالی آن‌ها، از بودجه برخی کشورها نیز پیشی گرفته است. از نمونه‌های داخلی نیز، می‌توان به ایده‌های مشهوری نظیر وب‌سایت دیجی کالا و یا تاکسی اینترنتی اسنپ اشاره نمود که حتی موجب تغییرات بزرگی در فضای کسب‌وکار مرتبط به خود شده‌اند. اما آیا همه استارت‌آپ‌ها موفق می‌شوند؟ اگر بخواهیم در یک کلمه پاسخ دهیم، باید گفت: «خیر». البته این پرسش، نیاز به توضیح و تفصیل بیشتری دارد. آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها، در تجاری‌سازی ایده خود به بن‌بست می‌رسند و تنها ۱۰ درصد کسب‌وکارهای نوپا، می‌توانند با موفقیت به بازار ورود نمایند. در نگاه اول، این آمار یک چشم‌انداز بسیار ترسناک از فعالیت‌های استارت‌آپی، پیش روی کارآفرینان قرار می‌دهد. آیا باید عطای کارآفرینی استارت‌آپی را به لقایش بخشید؟

شاید بهتر باشد دلیل شکست استارت‌آپ‌ها را با دقت بیشتری بررسی کنیم. درک این که چرا یک استارت‌آپ شکست می‌خورد، کمک می‌کند تا با شناخت و اطمینان بیشتری به این مسیر پر پیچ‌وخم وارد شویم. اجازه دهید تا با یک مثال فرضی شروع کنیم.
 ۱- ایده



۲. دی‌دی چاکسینگ (Didi Chuxing)



در ذهن دارید. این ایده به یک نیاز یا مسأله اساسی در جامعه پاسخ می‌دهد و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد. اما این‌ها کافی نیست. حتما در مورد کارآفرینان و خصوصیات آن‌ها شنیده‌اید. افرادی سخت‌کوش و سرشار از انگیزه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید که در مواجهه با سختی‌ها ناامید نمی‌شوند و موفقیت آن‌ها، حاصل بارها شکست است. شما برای موفقیت، نیاز به ویژگی‌های شخصیتی یک کارآفرین جسور دارید.

بسیاری از مردم فکر می‌کنند که



کارآفرینان از بدو تولد، با ویژگی‌های منحصربه‌فردی متولد شده و نمی‌توان کارآفرینی را به‌عنوان یک قابلیت پرورش داد. این در حالی است که مطالعات انجام‌گرفته، نشان می‌دهد که کارآفرینی یک مهارت اکتسابی است که از طریق تجربه و آموزش، می‌توان آن را در خود پرورش و توسعه داد. به عبارت دیگر، هر فردی می‌تواند دانش و مهارت خود برای تبدیل یک ایده مشخص، یا یک فکر نوآورانه، به یک کسب‌وکار سودآور را طی یک فرآیند گام‌به‌گام، بکار گیرد. اما پیش از آموختن این مهارت‌ها، سعی کنید تا تکلیف خود را با یک مسئله کلیدی مشخص نمایید: «شما می‌توانید یک کارآفرین باشید؛ اما برای یک ایده خاص و یا به‌عنوان یک سبک و استایل

در تمامی زندگی».

«میل به موفقیت»، از مهم‌ترین مشخصات



یک فرد کارآفرین است. کارآفرینان میل و علاقه شدید درونی برای دستیابی به اهداف تعیین شده دارند. بسیاری از مردم در آرزوی موفق شدن هستند، اما هیچ رفتاری در رسیدن به این آرزوها انجام نمی‌دهند، در حالی که کارآفرینان با تمرکز بر اهداف و میل به حصول نتیجه، پیوسته و مداوم برای رسیدن به آرزوهایشان تلاش می‌کنند. «روحیه استقلال‌طلبی»، از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان است. بسیاری از کارآفرینان از کار برای دیگران (کارمندی) بیزانند و از این رو ترجیح می‌دهند برای خودشان کار کنند. آن‌ها رئیس خودشان هستند و عواقب این رویکرد را نیز می‌پذیرند. «ریسک‌پذیری» را هم باید به سیاهه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اضافه نمود. کارآفرینان افرادی هستند که در شرایط عدم قطعیت، تصمیم‌گیری می‌کنند و به همین دلیل، نیاز به قبول درجاتی از ریسک‌پذیری دارند. همچنین، کارآفرین «پشتکار» دارد و با نوعی «مثبت‌نگری» سعی می‌کند تا آرزو و تمایلاتش برای دستیابی به اهداف والا را پاسخ دهد.

کارآفرینی به معنای احساس هیجان، استقلال، خلاقیت و نیز اضطراب، عدم اطمینان و نگرانی است. یک نکته مهم و کلیدی که می‌بایست به آن توجه داشت، دیدگاه کارآفرینانه و نقش آن در زندگی فرد است. شما می‌توانید، یک کارآفرین مقطعی برای یک ایده مشخص

باشید و یا این‌که یک رویکرد کارآفرینانه را در تمامی زندگی حرفه‌ای خود بکار بندید. به یاد داشته باشید که فرآیند کارآفرینی، کاری سخت و طاقت‌فرسا است و ممکن است زمان‌هایی برسد که شما در توانایی خود برای فروش محصول و یافتن مشتری‌های جدید، تردید نمایید. این‌ها نباید شما را از ادامه مسیر بازدارد. کارآفرینی همچون مسیری پر پیچ‌وخم است که عبور از آن، نیاز به عزم جدی و اشتیاق و انگیزه وافر دارد.

۳- تیم‌سازی



تحقیقات دانشگاه «MIT» پیرامون علل موفقیت استارت‌آپ‌ها، نشان می‌دهد که آن دسته از استارت‌آپ‌هایی که کار خود را با بیش از یک بنیان‌گذار آغاز نموده‌اند، موفقیتشان محتمل‌تر است. این خود گویای اهمیت تیم‌سازی و فرهنگ مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای نوپا است. این روحیه مشارکت و همکاری می‌بایست در جای جای استارت‌آپ، اعم از تیم بنیان‌گذار، تیم مدیریتی و حتی نفرات کلیدی مهندسی محصول، نهادینه گردد. در بسیاری از مقالات و متون آموزشی مرتبط با کارآفرینی استارت‌آپی، بر مفهوم تیم‌سازی و کار تیمی تأکید شده است. این پرسش به ذهن می‌رسد که با وجود این همه تأکید، چرا بسیاری از استارت‌آپ‌ها پس از مدت کوتاهی به اختلاف می‌خورند؟ به‌ویژه اختلاف بین



۳. استرایپ (Stripe)



کاری و به باد رفتن تمام آرزوها است. کارآفرینان به هنگام اتخاذ تصمیمات جذب نیرو، باید به این نکته توجه داشته باشند که فرد انتخاب شده، فارغ از نقش و رده سازمانی، دارای مهارت‌ها، دانش و ارتباطاتی باشد که در بلندمدت، به نفع استارت‌آپ باشند. دیدگاه بلندمدت در این زمینه بسیار رهگشا خواهد بود.

• کارمندان جدید، لزوماً دوستان خوبی نیستند: در بسیاری از اوقات، بنیان‌گذاران



و مدیران استارت‌آپ، سعی می‌کنند تا افرادی را استخدام نمایند که به شخصیت خودشان نزدیک‌تر هستند. داشتن نظرات، شخصیت‌ها و ریسک‌پذیری‌های مختلف در استارت‌آپ ضروری است و باید سعی نمود تا از این دسته از «سوگیری‌های شناختی»، حذر نمود.

• صبر و تامل در هنگام جذب نیرو: استخدام افراد در یک تیم استارت‌آپی، کاری بسیار حساس است و باید وقت زیادی برای جستجو و مصاحبه با کاندیداهای مورد نظر صرف شود. یکی از مزایای رقابتی استارت‌آپ‌ها، چابک بودن آنهاست. استارت‌آپ‌ها همانند کسب‌وکارهای بزرگ، صاحب منابع مالی گسترده نیستند و کارکرد نامناسب یک بخش از تیم کاری، می‌تواند ظرف مدت کوتاهی کل تیم را نابود نماید. به همین دلیل، توصیه می‌شود که برخلاف زمان استخدام، در تصمیم‌گیری برای اخراج

جالب از جذب نیرو در استارت‌آپ‌ها، به‌ویژه در مراحل نخستین فعالیت، «زدواج» است. هسته اصلی استارت‌آپ‌ها باید توجه داشته باشند، افرادی که قرار است به تیم خودشان اضافه نمایند، سال‌ها در کنارشان بوده و کسب‌وکار موجود را گسترش می‌دهند. پس باید به دقت و بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌های از پیش تعیین شده، نسبت به جذب نیرو اقدام نمود. از مهم‌ترین این شاخص‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

• تشخیص نیاز: ابتدای مسیر کارآفرینی، تنها با بنیان‌گذاران آغاز می‌شود. هسته اولیه تیم، باید تصمیم بگیرد که هر کدام از اعضا چه نقشی خواهند داشت. بعد از مشخص شدن موقعیت هر یک از مؤسسين و آشکار شدن نیازهای کسب‌وکار، می‌توان در قدم بعدی، اعضای بیشتری با قابلیت‌های جدید و مورد نیاز، به تیم اضافه نمود. بدیهی است، اضافه شدن مجموعه‌ای از دوستان و نفرات آشنا با توانمندی‌های مشابه، نمی‌تواند کمکی به توسعه و موفقیت کسب‌وکار نماید.

• نیروی تمام‌وقت یا پاره‌وقت: مدیریت یک استارت‌آپ، با در نظر گرفتن محدودیت منابع مالی، در تلاش برای پیشبرد امور در بهینه‌ترین شرایط ممکن از نظر مالی است. شاید استارت‌آپ در ابتدای کار نیازی به نیروی تمام‌وقت نداشته باشد. بنیان‌گذاران باید در این مورد تصمیم‌گیری کنند.

• نفرات کلیدی: شاید این ضرب‌المثل را شنیده باشید که «یکی مرد جنگی به از صد هزار»؛ این قضیه در استارت‌آپ‌ها نمود بسیار زیادی دارد. یک شرکت بزرگ را تصور نمایید که در استخدام نیروی جدید، اشتباه می‌کند. این قضیه، مشکل اساسی در فرایندهای کاری شرکت پدید نمی‌آورد؛ اما در یک استارت‌آپ، وضعیت به شدت متفاوت است. استارت‌آپ متشکل از مثلاً ۸ نفر با اشتباه در جذب تنها ۲ نفر، به معنای اشتباه ۲۵ درصدی در تیم

بنیان‌گذاران که می‌تواند فلسفه وجودی شرکت را زیر سؤال ببرد. در پاسخ باید گفت که تیم‌سازی برخلاف مفهوم به نسبت ساده آن، در عمل بسیار دشوار است و پیاده‌سازی یک ساختار مبتنی بر کار تیمی، می‌تواند پیچیدگی‌های متعددی با خود داشته باشد. برای یک کارآفرین که ایده و استارت‌آپش،



همه زندگی وی به حساب می‌آید، افزودن نفراتی مشابه با خود بسیار سخت است. این را می‌توان چالش اصلی تیم‌سازی در استارت‌آپ‌ها دانست. یک بنیان‌گذار استارت‌آپی، ایده و شرکت خود را همچون فرزندی عزیز و برتر از دیگران می‌داند و حاضر به قبول هیچ‌گونه پیشنهادی برای تغییر آن نخواهد بود. تعهد کاری بالایی آن‌ها، باعث می‌شود که در بسیاری از مواقع از استخدام و افزودن افراد جدید به تیم امتناع نمایند. بدیهی است، همکاری و مشارکت در چنین رویکردی هیچ جایگاهی ندارد. البته با رسیدن موانع و پیچیدگی‌های مسیر، خواهی نخواهی نیاز به نفرات دیگر محسوس شده و تیم‌های کاری به اجبار شکل می‌گیرند. یک تفاوت بین استارت‌آپ‌های موفق و شکست‌خورده، در همین نگرش اختیاری یا اجباری، به توسعه تیم کاری و اشاعه فرهنگ مشارکتی است.

جذب نفرات و توسعه تیم کاری نیز، خود یک داستان پیچیده است. یک تعبیر



۴. اسپیس ایکس (SpaceX)



در این مسیر، نگرانی بابت افزایش ایده‌ها و دارایی‌های فکری، موجب می‌شود تا استقبال از سرمایه‌گذاری مگر در شرایط اضطراری، تا حدی کم‌رنگ شود. شما به‌عنوان یک کارآفرین استارت‌آپی، باید بدانید که اگرچه در گام‌های نخست راه‌اندازی شرکت و توسعه فناوری، برای تامین نیازهای مالی می‌توان بر سرمایه‌های خانوادگی و شخصی تکیه نمود، اما این رویه تا پایان فرآیند تجاری‌سازی نمی‌تواند ادامه داشته باشد. از سوی دیگر، کسب‌وکارهای نوپا، از ریسک زیادی برخوردار بوده و درصد بسیار زیادی از آن‌ها در تجاری‌سازی ایده‌های خود ناموفق هستند که همین عامل، عدم اعتماد سرمایه‌گذاران برای ارائه منابع مالی به استارت‌آپ‌ها را در پی دارد.

ریسک، بازده، میزان سرمایه‌گذاری و افق زمانی سرمایه‌گذاری، چهار عامل اصلی و



تعیین‌کننده برای تصمیم‌گیری پیرامون سرمایه‌گذاری است و شما به‌عنوان یک نوآور صاحب ایده، باید در ارائه‌های خود به سرمایه‌گذاران، پاسخ‌هایی شفاف و مستدل برای این عوامل داشته باشید.

نکته دیگر این‌که سعی نمایید از روش متناسب با شرایط کسب‌وکار خود، برای جذب سرمایه استفاده نمایید. برای مثال، اگر شما در مرحله کشت ایده هستید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید تا صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر

برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌شود، اغلب افراد به فکر بانک‌ها و دریافت وام می‌افتند. در کسب‌وکارهای سنتی، معمولاً ریسک و مخاطرات مربوطه، متوجه صاحب ایده یا بنیان‌گذار آن است و سرمایه اولیه، از سوی خود او و در صورت عدم وجود منابع مالی شخصی کافی، از طریق دریافت وام تامین می‌شود. بانک‌ها صرفاً یک ارزیابی اولیه و فرمالیته از امکان‌پذیری و سودآوری ایده کسب‌وکار داشته و با اخذ وثایق و ضمانت‌های کافی، عملاً کاری با سرنوشت نهایی آن نخواهند داشت. همین عامل، موجب شده است تا بسیاری از کارآفرینان و فعالان اقتصادی، به دلایل مختلف، نظیر ناتوانی در ارائه ضمانت‌های درخواستی و نیز بروکراسی اداری حاکم بر فرآیند دریافت وام، نتوانند از این روش برای تامین سرمایه خود استفاده نمایند.

اگرچه میل و اشتیاق به موفقیت، ایده مناسب، برنامه‌ریزی، تیم‌سازی کارآمد و البته



صرفه‌جویی در هزینه‌ها، از جمله ملزومات اصلی استارت‌آپ‌ها به حساب می‌آیند، با این حال، تامین منابع مالی از جایگاهی خاص برخوردار است. این امر، به‌ویژه با هزینه‌های قابل‌توجه فرآیند تحقیق و توسعه و ریسک عدم موفقیت در تجاری‌سازی، موجب می‌شود تا بنیان‌گذاران و تیم‌های استارت‌آپی، از همان ابتدای راه‌اندازی شرکت، به فکر جذب سرمایه‌های لازم باشند.

افراد از تیم، صبر زیادی نداشته باشیم. اگر کسی را استخدام کردیم و متوجه شدیم که به هر دلیلی، قابلیت ادامه همکاری با او را نداریم، برای خروج او از تیم نباید زمان زیادی صرف کنیم.

تا اینجا به اهمیت تیم کاری در موفقیت استارت‌آپ‌ها پی بردیم. اما چگونه می‌توان یک تیم کارآمد داشت؟ عملکرد خوب استارت‌آپ، به اعضای تیم کاری وابسته است و عملکرد تیم نیز، در گروهی همکاری و مشارکت مؤثر اعضای تیم است. برای این کار، باید برخی موارد را رعایت نمود:

- هدف و برنامه عملیاتی روشن و شفاف اتخاذ کنید. افراد تیم باید بدانند که قرار است به کجا برسند و این کار چگونه انجام خواهد شد.
- تعاملات و مشارکت‌های غیررسمی بین اعضای تیم را افزایش دهید.
- برخی مهارت‌ها، مانند شنونده شدن اعضای تیم را در اولویت قرار دهید.
- اعضای تیم کاری باید بدانند که شنیدن پیشنهادات و گوش دادن واقعی، بسیار بهتر از مجادلات پایان‌ناپذیر بر سر اثبات بهتر بودن یک ایده خاص است.
- رهبری تیم به گونه‌ای باشد که همه، توصیه‌ها و راهنمایی‌ها را با جان و دل بپذیرند.
- رعایت نظم و انضباط، چیزی است که عدم وجود آن، به شکست همه چیز می‌انجامد؛ پس آن را جدی بگیرید.

۴- تامین مالی

یکی از فاکتورهای کلیدی در موفقیت هر کسب‌وکار، دسترسی به سرمایه کافی جهت هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار و اداره امور، پیش از عرضه نهایی محصول و رسیدن به سودآوری است. هنگامی که صحبت از تامین سرمایه



۵. ایربی‌ان‌بی (Airbnb)

انسانی، بازاریابی و فروش را در اختیار بنیان‌گذاران خواهند گذاشت. با توجه به نرخ ۹۰ درصدی شکست شرکت‌های استارت‌آپی، پشتیبانی مدیریتی از آن‌ها، می‌تواند از میزان سرمایه جذب شده نیز مهم‌تر باشد.

• بانک‌ها: در ادبیات کارآفرینی، چندان توصیه‌ای به تامین سرمایه استارت‌آپ‌ها از طریق بانک‌ها نمی‌شود؛ اما این منبع نیز می‌تواند در برهه‌هایی از زمان، به استارت‌آپ‌ها برای رفع چالش‌های مالی کمک نماید.

• سرمایه‌گذاری‌های جمعی «Crowd funding»: سرمایه‌گذاری جمعی، به معنای جمع‌آوری مقادیر کم سرمایه از تعداد زیادی از افراد با هدف تامین مالی یک کسب‌وکار پرخطر است. این روش که به تازگی مورد توجه استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فنوار برای جذب سرمایه و تامین مالی پروژه‌های توسعه فناوری قرار گرفته است، راهی آسان برای ارتباط میان سرمایه‌گذاران و کارآفرینان از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های سرمایه‌گذاری جمعی است.

۵- توسعه و اصلاح ایده در سطور پیشین، اشاره شد که ایده یکی از فاکتورهای کلیدی موفقیت در استارت‌آپ‌ها است. نوآوری و منحصره‌فرد بودن آن، امکان‌پذیری فنی و تلاش برای رفع یک نیاز مهم، از مواردی است که ایده را واقع‌بینانه و دارای پتانسیل تجاری‌سازی می‌سازد. اما آیا ایده‌های موفق و تجاری‌سازی شده، به همان شکل اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرند. تجربه نشان می‌دهد که محصول یا خدمت نهایی، اغلب با تغییرات کوچک و بزرگ فراوانی در مقایسه با ایده اولیه همراه است. فرایند توسعه و تکامل

حوزه‌های مختلف را شامل شوند. از مثال‌های موفق تامین مالی با این روش، می‌توان به گوگل، فیسبوک و «Whats App» اشاره نمود.

• شتاب‌دهنده‌ها «Accelerator»: یک



شتاب‌دهنده استارت‌آپی، مجموعه‌ای متشکل از متخصصین حوزه کارآفرینی همراه با منابع مالی است که پس از ارزیابی ایده‌های مختلف و انتخاب ایده‌های دارای پتانسیل تجاری‌سازی، اقدام به حمایت و پشتیبانی از آن‌ها می‌نماید. آن‌ها در ازای سرمایه‌گذاری اولیه خود بر روی یک شرکت نوپا، درصدی از مالکیت آن را در اختیار گرفته و در مقابل، طیف وسیعی از آموزش‌ها، اعم از مدیریتی، مالی، بازاریابی و ... را به صاحبان ایده ارائه می‌نمایند.

• سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر «Venture Capital»: صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، در مقایسه با فرشتگان کسب‌وکار، تا حدی از ریسک‌پذیری کمتری برخوردار هستند؛ با این حال، دو مشخصه بسیار کلیدی موجب می‌شود که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های تامین مالی استارت‌آپ‌ها نام گیرند. اول این‌که منابع در اختیار «VC»‌ها در مقایسه با فرشتگان کسب‌وکار بسیار بیشتر بوده و از سوی دیگر، در ازای سرمایه‌گذاری قابل توجه خود، عنان مدیریتی استارت‌آپ را نیز در دست گرفته و مجموعه‌ای از خدمات مالی، حسابداری، منابع

«VC»، استقبال چندانی از شما داشته باشند. تامین مالی از طریق اطرافیان و در برخی موارد، فرشتگان کسب‌وکار، راهی بهتر برای حصول نتیجه در این مرحله به حساب می‌آید. گفتنی است، روش‌های مختلفی برای جذب سرمایه مورد نیاز یک استارت‌آپ وجود دارد که از مهم‌ترین آن‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

• خودگردانی یا خودکفایانه: این روش، به استفاده از امکانات به بهترین نحو ممکن اشاره دارد. برای مثال، استفاده از دفتر اجاره‌ای کوچک‌تر، اجاره یک اتاق از یک دفتر کار با هدف کاهش هزینه‌ها و امکان تبادل ایده با دیگر تیم‌های کاری مستقر و یا حتی استفاده از گاراژ خانه شخصی برای آغاز کسب‌وکار.

• تامین مالی «3F»: این واژه، مخفف سه کلمه «Friends»، «Family»، و «Fools» است و دوستان، خانواده و اطرافیان را به‌عنوان یک منبع تامین سرمایه، در دوره‌های ابتدایی راه‌اندازی استارت‌آپ معرفی می‌نماید.

• فرشتگان کسب‌وکار «Business Angels»: منظور از سرمایه‌گذاران



فرشته، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان ثروتمندی است که بخشی از ثروت خود را بر روی ایده‌های نوآورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند. فرشتگان کسب‌وکار برخلاف اعتقاد عموم، ممکن است میلیون‌های سرشناس نباشند و افرادی حرفه‌ای در



تجاری‌سازی نوآوری به یاد داشته باشیم، توجه ویژه به مفاهیم بازاریابی، شبکه توزیع و تامین و نیز، خدمات پس از فروش است. استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و بهره‌مندی از پتانسیل فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند استارت‌آپ را به خوبی به دیگران (مشتریان بالقوه، سرمایه‌گذاران، تامین‌کنندگان و حتی رقبا) بشناساند و مسیر تجاری‌سازی را تسهیل نماید. علاوه بر این، ارائه یک محصول منحصر به فرد با عملکرد مطلوب، توجه بازار را به خود جلب می‌کند. اما اگر نتوان خدمات پس از فروش به هنگام و مستمری ارائه داد، محصول فوق، پس از مدتی از چرخه محصولات پرتقاضا خارج می‌شود. این امر، به‌ویژه در استارت‌آپ‌ها که از امکانات و منابع محدودی برخوردارند، بسیار مهم است. در اینجا یک پرسش کلیدی پیش می‌آید. عرضه زودهنگام محصول و برخورداری از مزایای پیشگامی در بازار، ممکن است در تضاد با آماده‌سازی تمامی شرایط برای ارائه خدمات پس از فروش مناسب باشد. در این شرایط چه باید کرد؟ عرضه محصول در اولویت است یا آماده‌سازی زیرساخت‌های فروش؟ پاسخ به این پرسش، کمی دشوار است و صاحبان کسب‌وکار نیاز دارند تا تعادلی بین مزایای اولین بودن و معایب ناشی از خدمات پس از فروش نامناسب، برقرار سازند. در هر صورت، اندیشیدن به این موارد پیش از اتخاذ تصمیم، از ویژگی‌های استارت‌آپ‌های موفق است.

می‌تواند مزایای متعددی از جمله انحصار محصول، قیمت‌گذاری نامحدود و نیز، درآمدهای جانبی حاصل از اعطای لیسانس فناوری را به همراه داشته باشد. البته باید دقت داشت که ریسک تقلید از فناوری با عرضه نوآوری برای نخستین بار، به شدت افزایش می‌یابد. این امر در بخش حفاظت از دارایی‌های فکری، بیشتر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۷- مدیریت استراتژیک مالکیت فکری



هر کسب‌وکار موفق، به‌ویژه اگر در حوزه فناوری و نوآوری مشغول به کار باشد، نیازمند یک استراتژی جامع و استراتژیک مالکیت فکری است. استارت‌آپ‌های فناور باید تمهیدات لازم برای حفاظت از نوآوری‌ها و دستاوردهای فناورانه خود ببینند که این کار، مستلزم استفاده فراگیر از ابزارهایی مانند سیستم پتنت و نشان‌های تجاری برای حفاظت از حقوق مالکیت فکری است. عدم توجه به این موضوع، می‌تواند شکست کسب‌وکار در تجاری‌سازی فناوری را در پی داشته باشد.

۸- بازاریابی، توزیع و خدمات پس از فروش یکی دیگر از مواردی که باید در مسیر

ایده، به همین نکته اشاره دارد. اما چه چیزهایی موجب تغییر ایده می‌شوند؟ اگر از مواردی مانند تغییرات فنی و اصلاحات مرتبط با فرآیند تولید محصول بگذریم، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایده اولیه، نظرات مشتریان است. این را می‌توان راز موفقیت استارت‌آپ‌های مشهور دانست. آن‌ها از همان بدو فعالیت‌ها، نظرات مشتریان را با استفاده از ساخت یک نمونه اولیه یا پروتوتایپ، گرفته و سعی می‌کنند تا سهم بیشتری از انتظارات و خواسته‌های مشتریان هدف را پاسخ دهند. چه بسا این کار، به تغییر بنیادین در ایده اولیه منجر گردد. تعصب به ایده نخست و اصرار بر کامل بودن آن، موجب می‌شود تا پس از تلاش‌های بسیار و صرف هزینه‌های قابل‌توجه، محصولی به بازار عرضه شود که با وجود عالی بودن از نگاه استارت‌آپ، در عین ناباوری، با استقبال مشتریان مواجه نشود. اصلاح مداوم ایده و توسعه فناوری بر مبنای سلاقی و انتظارات مشتریان، فلسفه وجودی استارت‌آپ ناب را تشکیل می‌دهد و امروزه می‌توان گفت که این مفهوم به یک اصل کلیدی موفقیت در اکوسیستم کارآفرینی و استارت‌آپی بدل شده است.

۶- عرضه به‌موقع محصول

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های نوآوری، لزوم عرضه به‌موقع آن به بازار تقاضا است. این امر، با کاهش چشمگیر دوره عمر فناوری‌ها و جایگزینی سریع محصولات فناورانه، از اهمیت بیشتری برخوردار گردیده است. تجاری‌سازی زودهنگام و پیشرو بودن در نوآوری،



**EPIC
GAMES**

۷. اپیک گیمز (Epic Games)



چگونه برای استارت آپ خود یک طرح کسب و کار بنویسیم؟



و مجموعه امکانات و منابع در دسترس و لازم برای این هدف تدوین نمایید. این برنامه مدون، به شما کمک می‌کند تا درکی صحیح از اوضاع و شرایط فعلی و پیش رو به دست آورده و تصمیمات خود را مبتنی بر یک نگاه کلان و به دور از ریسک‌های غیرعقلانه، اتخاذ نمایید. طرح کسب و کار یا «Business Plan» این برنامه را در دسترس شما قرار می‌دهد.



طرح کسب و کاری برای خود نداشته‌اند. نظر به اهمیت داشتن یک طرح کسب و کار برای موفقیت در مسیر کارآفرینی، در این نوشتار به معرفی این ابزار خواهیم پرداخت. پس از معرفی طرح کسب و کار و مرور اجمالی اجزای مختلف آن، برخی از انواع طرح کسب و کار را معرفی خواهیم کرد. گفتنی است، اجزای کسب و کار، مبتنی بر نیازهای استارت‌آپ‌های فناورانه مورد بررسی قرار گرفته و موضوعات کلیدی مرتبط با آن‌ها، تا حد امکان تشریح شده‌اند.



طرح کسب و کار چیست؟

اما منظور از طرح کسب و کار چیست؟ طرح کسب و کار، یک سند مکتوب و جامع از جزئیات کسب و کار شما است که ضمن تشریح موقعیت کنونی (در صورتی که یک کسب و کار موجود داشته باشید)، نیازها، انتظارات و نتایج پیش‌بینی شده را تشریح نموده و کلیه جوانب و ابعاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به عبارت

تصور نمایید که یک فرد کارآفرین، نوآور و صاحب ایده‌ای بکر و جدید هستید که مبتنی بر این ایده خود، قصد راه‌اندازی یک کسب و کار را دارید و یا صاحب یک کسب و کار بوده و درصدد توسعه آن هستید. فرقی نمی‌کند، در هر دو صورت، شما باید یک برنامه مشخص و جامع از وضعیت فعلی، چشم‌اندازی که می‌خواهید به آن دست یابید

مقدمه

یکی از شروط موفقیت در کسب و کار، داشتن چشم‌اندازی روشن از اهداف و درکی مطلوب از بازار و پتانسیل‌های فنی در هنگام شروع کسب و کار است.



این امر، به‌ویژه برای کسب و کارهای نوپا که در حوزه‌های نوآورانه و مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته فعالیت می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد. شاید یکی از بهترین ابزارها برای رسیدن به این چشم‌انداز و شناخت خوب بازار، استفاده از یک طرح مکتوب و سازمان‌دهی شده برای چگونگی شروع، اجرا و پیشرفت پروژه بوده و تحت عنوان طرح کسب و کار شناخته می‌شود. جالب است بدانید که ۶۴ درصد از صاحبان کسب و کارهای موفق، ایده خود را با یک طرح کسب و کار آغاز نموده‌اند. این در حالی است که ۲۷ درصد از کسب و کارهای کوچک، هرگز



نخستین ثروتمند جهان: جف بزوس سرمایه خالص: ۱۸۹,۲ میلیارد دلار





رسانید که در این مسیر، توجه به امنیت اسرار تجاری و حفاظت از دارایی‌های فکری، به شدت نمایان می‌گردد.



می‌رسد تا وی خلاصه‌ای از فعالیت‌های کسب‌وکار را مطالعه نموده و در صورت جلب توجه، گزارش تفصیلی را از نظر بگذراند.
۳- توصیف کسب‌وکار

در این بخش، شرح مختصری از ایده کلیدی کسب‌وکار، مزایا و خروجی آن برای مشتریان هدف، چشم‌انداز و مأموریت و همچنین، اهداف و استراتژی‌ها، ارائه می‌گردد. مخاطب با مطالعه این بخش، متوجه خواهد شد که شما قصد انجام چه کاری را دارید و چه دستاوردهایی از این طرح مدنظر است و در نهایت، آینده خود را در چه نقطه‌ای پیش‌بینی می‌کنید.



بهتر، یک طرح کسب‌وکار، شامل تمامی فعالیت‌های درونی و بیرونی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید یا موجود در یک دوره زمانی مشخص بوده که به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا هزینه‌ها، جریان درآمدی و به طور خلاصه، آینده کسب‌وکار را در یک آینده تمام‌نما مشاهده نمایند. از دیگر مزایای طرح کسب‌وکار، تسهیل جذب سرمایه و تامین مالی ایده‌های جدید است که به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای فناورانه، پرریسک و نیازمند به سرمایه‌های قابل توجه، از اهمیت دوچندانی برخوردار است. یک طرح کسب‌وکار کامل، حاوی مجموعه‌ای از اطلاعات بوده که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت:



۵- تحلیل بازار و برنامه‌های بازاریابی برای موفقیت در تجاری‌سازی یک ایده کسب‌وکار، حتی اگر از بالاترین کیفیت فنی و نوآورانه برخوردار باشد، شناخت بازار تقاضا و رعایت خواست‌ها و انتظارات مشتریان احتمالی، از اولویت‌های جدی است. شما باید روندهای تجاری و ساختار بازار، شامل مجموعه قوانین و مقررات مرتبط، عوامل فناورانه، شاخص‌های محیطی و حتی جنبه‌های فصلی مؤثر بر تقاضا را به‌طور کامل بررسی نمایید و شکاف‌های موجود در بازار را به دقت تشخیص دهید. فراموش نکنید، ایده‌ای موفق خواهد بود که مبتنی بر نیاز بازار باشد.

پس از اطمینان از منطبق بودن نیاز بازار و ویژگی‌های عملکردی محصول، بخش‌بندی بازار می‌بایست در دستور کار قرار گیرد. شناسایی گروه‌های هدف، الگوی خرید هر یک از این گروه‌ها، عوامل اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی و حتی برخی حساسیت‌های فرهنگی مشتریان از مهم‌ترین مواردی است که باید به آن‌ها پیردازد. علاوه بر این‌ها، برخی شاخص‌های کمی مانند قیمت محصول، نرخ تحویل، خدمات پس از

۴- محصول یا خدمت
این بخش را می‌توان یکی از مهم‌ترین اجزای طرح کسب‌وکار دانست که بر خروجی طرح و آنچه که به‌عنوان محصول یا خدمت نهایی به دست مشتریان می‌رسد، متمرکز است. البته این مورد در بخش قبلی نیز به صورت اجمالی معرفی می‌شود، ولی در این بخش، دلایل اهمیت محصول، منحصربه‌فرد بودن آن و مزایایی که می‌تواند به همراه داشته باشد، به‌طور کامل تشریح شده و حتی از انواع نقشه‌ها، جداول و داده‌های آماری، برای تاکید بر ویژگی‌های کیفی محصول، استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که در این بخش، باید اطلاعات فنی و جزئیات مرتبط با محصول یا خدمت را به اطلاع مخاطب

۱- تاریخچه و معرفی شرکت
این‌که ایده اولیه کسب‌وکار از کجا نشأت گرفته است، بنیان‌گذاران اولیه شرکت چه کسانی هستند، نام و محل استقرار شرکت، سهامداران و حوزه‌های فعالیت به صورت کلی چیست، از مهم‌ترین اطلاعاتی است که در این بخش درج می‌شود.

۲- خلاصه مدیریتی
خلاصه مدیریتی را می‌توان یک مرور اجمالی و کاملاً مینیاتوری از برنامه کسب‌وکار تدوین شده دانست. مجموعه‌ای از برجسته‌ترین اطلاعات طرح کسب‌وکار، در یک تا دو صفحه به اطلاع مخاطب



دومین ثروتمند جهان: برنارد آرنو سرمایه خالص: ۱۸۹،۱ میلیارد دلار



با این توضیحات، اگر یک تیم ماهر در حوزه‌های گوناگون (فنی، مدیریتی، بازاری و ...) دارید، اینجا بهترین بخش برای توصیف آن‌ها و جلب توجه مخاطبین و به‌ویژه سرمایه‌گذاران است. ارایه خلاصه‌ای از فعالیت‌های مؤسسه، مدیرعامل و سایر مدیران ارشد کسب‌وکار و نیز مشاورین کلیدی، از مهم‌ترین مواردی است که باید به آن‌ها پردازید.



۸- برنامه مالی:

فرض کنید که شما یک ایده بسیار خلاقانه و جدید دارید. بازار آن را به خوبی بررسی نموده و از امکان‌پذیری فنی آن نیز، اطمینان حاصل نموده‌اید. نمرات مناسب برای پیاده‌سازی ایده و راه‌اندازی کسب‌وکار هم در دسترس هستند. به نظر می‌رسد که همه چیز آماده شروع است. اما ممکن است که شما به یک بن‌بست بزرگ برسید؛ چرا که هزینه‌های مالی طرح را پیش‌بینی نکرده یا این‌که در برآورد هزینه‌ها از واقعیت فاصله داشته‌اید.

برای این‌که در این وضعیت گرفتار نشوید، هزینه‌های پیاده‌سازی ایده، شامل هزینه‌های عملیاتی، جاری، توزیع، بازاریابی و فروش و ... (به همراه توسعه‌های تکمیلی فناوری) را به دقت برآورد نمایید. سعی کنید تا این هزینه‌ها به دور از بلندپروازی و در عین

مرتبط با تولید محصول، در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند. گفتمانی است، بسیاری از فناوران و نوآوران که تجارب نخستین خود در حوزه کارآفرینی را می‌گذرانند، با توجه به زمینه‌های فنی و دانشی، طرح کسب‌وکار را در این بخش خلاصه می‌کنند و عملاً به سایر موارد توجهی ندارند که این به معنای شکست در طرح کسب‌وکار و عدم توجه سرمایه‌گذاران به ایده کسب‌وکار آن‌ها است. بخش‌های فنی و امکان‌پذیری فناورانه، همان‌قدر اهمیت دارد که بخش بازاری و استراتژی‌های بازاریابی مهم است. پس همه آیتم‌ها را با دقت کافی تدوین نمایید.



۷- تیم مدیریتی:

امروزه نمرات و کارکنان دانشی، از مهم‌ترین منابع سازمانی به حساب می‌آیند و نمونه‌های بسیاری از شرکت‌های فناور وجود دارد که با تغییر در تیم مدیریتی خود و اضافه شدن یک فرد با ایده‌های نو، موفقیت‌های فراوانی برای کسب‌وکار به دست آمده است. عکس این پدیده نیز وجود دارد و در برخی مواقع، حذف یکی از نفرات از تیم کسب‌وکار، به شکست کامل پروژه انجامیده است. مثال بارز این موضوع، کارآفرینانی مانند استیو جابز (اپل)، الون ماسک (تسلا) و یا جف بزوس (آمازون) است که توانستند شرکت‌های خود را به غول‌های دنیای فناوری بدل نمایند.

فروش و ... وجود دارند که در صورتی که می‌خواهید یک مجموعه مشتری پایدار و وفادار به برند خود داشته باشید، باید



آن‌ها را در اولویت قرار دهید.

تحلیل بازار، به همین جا ختم نمی‌شود؛ ارزیابی و تحلیل رقبا (بازیگران اصلی موجود در بازار و تازه واردین به‌عنوان رقبای بالقوه)، از دیگر وظایف شما است. نقاط ضعف و قوت هر یک از رقبا، مزیت‌های رقابتی شما نسبت به آن‌ها و مهم‌ترین تهدیدهای ناشی از توسعه فعالیت‌های شرکت‌های رقیب در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

آیا شناخت بازار برای موفقیت کافی است. بدیهی است که خیر، تازه کار اصلی شما شروع شده است. شما باید یک برنامه جامع و همه‌جانبه برای بازاریابی خود تدوین نمایید. استراتژی‌های بازاریابی، به‌ویژه هنگامی که تازه می‌خواهید به بازار وارد شوید، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. مدل‌های رایج مانند «5P»، می‌تواند به شما در تدوین یک استراتژی بازاریابی مناسب کمک نماید.

۶- برنامه عملیاتی و پیاده‌سازی ایده

شما باید از امکان‌پذیری فنی ایده خود و منابع لازم برای این کار، اطمینان حاصل نمایید. تشریح فناوری، تجهیزات لازم، شبکه لجستیکی و تامین، ساختار سازمانی و تیم کارکنان، سیستم توزیع محصول و برخی ملاحظات قانونی و زیست‌محیطی



سومین ثروتمند جهان: ایلان ماسک سرمایه خالص: ۱۵۵,۱ میلیارد دلار





انواع طرح کسب و کار

در آن وارد نمی‌کنید. این طرح، بیشتر بر زمان‌های خاص، نقاط عطف کسب‌وکار (اهداف بالقوه) و بودجه‌های تخصیصی متمرکز است و تیم مدیریتی و کارکنان را راهنمایی نموده تا در مسیر مشخص شده و با سرعتی بیشتر، حرکت نمایند.



طرح کسب‌وکار ناب، از چهار جز کلیدی تشکیل شده است که به ترتیب عبارتند از:

- استراتژی: بازارهای هدف، پیشنهادات و ایده‌های کسب‌وکار، حوزه‌های کلیدی عملکرد و اهداف را در یک فهرست ساده و کوتاه درج نموده و از آن به‌عنوان یک یادآوری کننده خوب برای مدیران و صاحبان کسب‌وکار، استفاده نمایید.

- روش‌های اجرای استراتژی: مجموعه تصمیمات، اقدامات و روش‌های اجرای استراتژی‌های تدوین شده را فهرست کنید. از مهم‌ترین این موارد، می‌توان به تصمیمات بازاریابی، قیمت‌گذاری محصول یا خدمت، تاریخ عرضه و نحوه توزیع، تکنیک‌های جذب و استخدام نیرو و آموزش کارکنان اشاره نمود.



فعالان اقتصادی، «طرح کسب‌وکار» را با نام‌های مختلفی می‌شناسند، از «طرح‌های استراتژیک» گرفته تا «برنامه‌های عملیاتی» و حتی «طرح‌های داخلی کسب‌وکار». جدا از نام‌گذاری‌های متنوع، حجم و ساختار طرح‌های کسب‌وکار، بنا به ماهیت و هدف تدوین آن‌ها، می‌تواند متمایز گردد؛ به طوری که طرح‌های کسب‌وکار بسیار خلاصه (طرح کسب‌وکار یک صفحه‌ای) و یا طرح‌های کسب‌وکار سنتی که به آن‌ها «طرح کسب‌وکار رسمی» نیز گفته می‌شوند، وجود دارد. با توجه به طیف گسترده طرح‌های کسب‌وکار و این نکته کلیدی که هر یک از آن‌ها برای یک دوره زمانی مشخص از کسب‌وکار می‌تواند مفید واقع شود، در ادامه با برخی از مهم‌ترین انواع طرح کسب‌وکار آشنا خواهیم شد:



الف) طرح کسب‌وکار ناب:

تمامی کسب‌وکارها، اعم از موارد موجود و یا آن‌هایی که تنها یک ایده بوده و قرار است تا به یک کسب‌وکار نوپا بدل شوند، می‌توانند از «طرح کسب‌وکار ناب»، برای مدیریت استراتژی‌ها، ضرب العجل‌های کاری (مانند مهلت تحویل پروژه‌ها)، فعالیت‌های روتین و یا مدیریت جریان‌های نقدی کسب‌وکار، استفاده نمایند. طرح ناب را بسیار سریع‌تر و ساده‌تر از یک طرح کسب‌وکار رسمی می‌توان تدوین نمود، چرا که مجموعه اطلاعاتی که شما، شرکا و یا کارکنانتان از آن‌ها اطلاع دارید را

حال، مبتنی بر واقعیات بازار باشد. در گام بعدی، جریان‌های نقدی حاصل از فروش محصول یا خدمت را نیز برآورد نمایید. نحوه مصرف این جریان نقدینگی را به‌ویژه در مراحل اولیه کسب‌وکار که با بحران منابع مالی مواجه هستید، به دقت مشخص کنید. توجه داشته باشید که تعیین زودترین زمان ورود جریان نقدینگی به کسب‌وکار، بسیار مهم بوده و باید با واقع‌بینی بسیار زیاد، تعیین گردد.



حالا به سادگی می‌توانید تا دوره بازگشت سرمایه، نقطه سر به سر و سود و زیان حاصل از کسب‌وکار را در دوره‌های زمانی مختلف، مشخص نمایید. این بخش از مهم‌ترین مواردی است که سرمایه‌گذاران بر آن تاکید داشته و می‌تواند نظر آن‌ها را به خود جلب نماید. بدیهی است، اغراق در درآمدزایی و یا ایده‌های بلندپروازانه از زودترین درآمدزایی‌های ایده، می‌تواند طرح شما را به کلی از سبد بررسی سرمایه‌گذاران خارج سازد؛ پس واقع‌بینانه بودن پیش‌بینی‌ها را از یاد نبرید.



چهارمین ثروتمند جهان: بیل گیتس سرمایه خالص: ۱۲۶,۳ میلیارد دلار



که می‌تواند برای ارایه به بانک و اخذ وام و یا اخذ یک شریک تجاری، مورد استفاده قرار گیرد.

د) طرح کسب‌وکار یک صفحه‌ای: طرح‌های کسب‌وکار خلاصه، با هدف مرور اجمالی و بسیار سریع کسب‌وکار تدوین شده و تنها بر خلاصه‌ای از بازار هدف، ایده اصلی کسب‌وکار و پیش‌بینی‌های فروش محصول یا خدمت، متمرکز می‌باشند. مخاطبین با مطالعه این طرح، متوجه خواهند شد که این کسب‌وکار چه کاری را می‌خواهد به انجام رسانیده و برآورد فروش و چشم‌انداز آتی کسب‌وکار چیست.



ه) طرح‌های امکان‌سنجی: منظور از طرح‌های امکان‌سنجی، اعتبارسنجی و ارزیابی ایده از منظر فناوری، محصول یا بازار است. این طرح‌های کسب‌وکار، به گستردگی طرح‌های کسب‌وکار استاندارد و کامل نبوده و تنها بر این موضوع تمرکز دارند که آیا محصول معرفی شده، کار خواهد کرد یا خیر؟ عملکرد فنی و نقاط تمایز محصول، از بعد فناورانه چیست؟ آیا بازار محصول، بدون اقدامات و استراتژی‌های خاص فروش و بازاریابی، وجود خواهد داشت؟

مدیریتی و کارکنان کلیدی، پیش‌بینی‌های مالی و نیز، ارزیابی‌های فنی و اقتصادی است. ج) طرح کسب‌وکار برای استارت‌آپ‌ها:



طرح کسب‌وکار برای کارآفرینان استارت‌آپی و نوآوران صاحب ایده، ابزاری بسیار کلیدی محسوب می‌شود. این برنامه، از یک سو موجب می‌شود تا بنیان‌گذاران از وضعیت فعلی خود (پتانسیل تجاری‌سازی ایده، میزان تطابق با تقاضای بازار، امکانات و منابع در دسترس و ...) مطلع شده و از سوی دیگر، میزان نیاز به منابع، ساختار و کارکنان جدید برای حصول به اهداف پیش‌بینی شده را برآورد نمایند. گفتنی است، کسب‌وکارهای نوپا، عموماً خود را صاحب ایده‌ای منحصربه‌فرد و کاملاً نوظهور دانسته و حاضر به هیچ‌گونه مشارکت در ایده و یا اصلاح در آن نیستند. این در حالی است که با ارزیابی‌های انجام گرفته در خلال تدوین طرح کسب‌وکار، با واقعیت‌های بازار تقاضا بیشتر آشنا شده و محصولات رقیب را نیز شناسایی می‌کنند. همچنین متوجه کمبود منابع (مدیریتی، مالی، فناورانه و ...) خود شده و لزوم بهره‌گیری از کمک‌های بیرونی را بیشتر درک خواهند کرد.

لازم به ذکر است، یک طرح کسب‌وکار برای راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید، می‌تواند استارت‌آپی نباشد. در این حالت، طرح راه‌اندازی، همان طرح کسب‌وکار ناب به همراه برخی جزئیات مرتبط با هزینه‌های راه‌اندازی و فهرست دارایی‌های موجود است

• شاخص‌های کلیدی: فهرستی از زمان‌های مهم، پارامترهای سنجش عملکرد، مسوولیت‌های مهم و پیگیری‌های در اولویت، تهیه نمایید.

• اعداد و شاخص‌های کمی: علاوه بر شاخص‌های کلیدی، لازم است تا مواردی مانند پیش‌بینی‌های فروش، بودجه‌های اولیه و توسعه‌ای، درآمدها و جریان نقدینگی کسب‌وکار را در طرح کسب‌وکار خود درج نمایید.



در مجموع، می‌توان چنین گفت که طرح ناب، یک ابزار عمومی برای تمامی کسب‌وکارها بوده که امکان رصد و اصلاح منظم آن را به شما می‌دهد. اما تدوین طرح ناب، تنها آغازی برای برنامه‌های کسب‌وکار به حساب می‌آید و شما نیاز به طرح‌های جامع‌تری (مثلاً ارایه به سرمایه‌گذاران) خواهید داشت.

ب) طرح کسب‌وکار استاندارد: شامل بخش‌هایی مانند برنامه‌های فنی، بازار، مشخصات محصول و ... بوده که می‌تواند با هدف ارایه به بانک (اخذ وام)، سرمایه‌گذار (تامین مالی)، فروشندگان، شرکا و یا کارکنان، تدوین گردد. این نوع از طرح کسب‌وکار، معمولاً با یک خلاصه اجرایی آغاز شده و در ادامه، در برگیرنده مجموعه‌ای از اطلاعات، شامل معرفی شرکت، محصول یا خدمت، بازار هدف، استراتژی‌های فروش و بازاریابی، تیم



پنجمین ثروتمند جهان: مارک زاکربرگ سرمایه خالص: ۱۱۸,۸ میلیارد دلار





و) طرح‌های عملیاتی یا برنامه‌های سالیانه:

این طرح، برای اطمینان از مسیر کسب‌وکار و حرکت آن به سوی اهداف از پیش تعیین شده تدوین می‌گردد و به شرکت اجازه می‌دهد تا با تعیین اولویت‌های کوتاه مدت و تمرکز بر نتایج، پیشرفت کارها را پیگیری نماید. طرح‌های عملیاتی، تمامی فرایندهای داخلی کسب‌وکار را پوشش داده و دقیقاً تعیین می‌کند که هر واحد و حتی هر یک از نفرات، باید چه کاری را با چه کیفیتی و در چه زمانی انجام دهند.



ز) طرح‌های توسعه‌ای:

یک برنامه توسعه، می‌تواند طرحی ناب یا استاندارد باشد که با تمرکز بر یک زیرمجموعه از کسب‌وکار و با هدف توسعه آن، تدوین می‌گردد. برای مثال، تصور نمایید که یک شرکت تولیدکننده محصولات فولادی قصد دارد تا نوعی ورق جدید را به خط تولید خود اضافه نماید. برای این کار، باید یک طرح توسعه‌ای تهیه شود.

طرح‌های توسعه‌ای بنا به ماهیت توسعه، تعیین شده و دامنه آن، می‌تواند نیازمند سرمایه‌گذاری‌های خارجی بسیار بزرگ و یا در حد یک تصمیم مدیریتی درون واحدی باشد. البته در ادبیات رایج در فضای کسب‌وکار، طرح‌های توسعه‌ای

برای پروژه‌های بزرگ و نیازمند تغییر و تحول در یکی از بخش‌های کسب‌وکار تعریف شده و عموماً با مشارکت شرکای خارجی (سرمایه‌گذاری خارجی، تامین فناوری و ...) انجام می‌گیرد.



ح) طرح‌های استراتژیک:

طرح‌های استراتژیک نیز، نوعی طرح‌های داخلی (تدوین شده برای افرادی خاص در کسب‌وکار و بدون ذکر جزئیات لازم برای ارزیابی به بانک‌ها، سرمایه‌گذاران و شرکای خارجی) به حساب می‌آیند که البته پیش‌بینی‌های مالی در آن‌ها کم‌رنگ شده است. این طرح‌ها، بیشتر بر استراتژی‌های کسب‌وکار در حوزه‌های گوناگون تاکید داشته و نقاط قوت و ضعف سازمانی را با هدف تبدیل تهدیدهای محیطی به فرصت و استفاده بهینه از فرصت‌ها، شناسایی می‌نماید. توجه داشته باشید که در شرکت‌های کوچک‌تر و به‌ویژه استارت‌آپ‌ها که دامنه فعالیت‌ها و حوزه‌های کسب‌وکار به نسبت محدودی دارند، طرح‌های راهبردی به‌عنوان یک پروژه مجزا تعریف نشده و عملاً در یک طرح کسب‌وکار ناب یا استاندارد، پوشش داده می‌شود. این در حالی است که در شرکت‌های بزرگ چند هزار نفری و هلدینگ‌های فعال در حوزه‌های متعدد، پروژه‌هایی تحت عنوان تدوین برنامه راهبردی تعریف شده و مجموعه اهداف، چشم‌انداز و مأموریت، نقاط ضعف و قوت و نیز تهدیدها و فرصت‌های کسب‌وکار، با مشارکت مدیران و کارکنان کلیدی هر

بخش، تدوین می‌گردد.



چرا طرح‌های کسب‌وکار طولانی و بیش از حد تفصیلی، خطر شکست کسب‌وکار را افزایش می‌دهند؟



با وجود تمامی مزایا و منافع حاصل از طرح‌های کسب‌وکار که در سطور پیشین نیز به آن‌ها اشاره گردید، باید مراقب بود تا این ابزار به یک عامل محدودیت‌زا برای کسب‌وکار بدل نشود. تکیه داشتن صرف بر طرح کسب‌وکار و جانمایی فرآیندها با ریزترین جزئیات، موجب می‌شود تا انعطاف‌پذیری در سازمان کاهش یافته و عملاً یک ساختار مبتنی بر برنامه‌های بلندمدت شکل گیرد. این در حالی است که امروزه پویایی فضای رقابت، به شدت افزایش یافته و عملاً شرکت‌ها باید واکنشی سریع نسبت به سناریوهای پیش‌بینی نشده داشته باشند. این امر، به‌ویژه در محیط‌های نوآورانه و سرشار از عدم قطعیت، تشدید می‌گردد. اجازه دهید تا کمی دقیق‌تر به این موضوع نگاه کنیم. آیا تاکنون یک طرح کسب‌وکار برای متقاعد ساختن سرمایه‌گذاران در مورد ارزش بالقوه



ششمین ثروتمند جهان: وارن بافت سرمایه خالص: ۱۰۸,۷ میلیارد دلار





موفقیت ایده نیاز دارید. به عبارت بهتر، نیازمندی‌های آتی خود را پیش‌بینی کنید. تصور کنید که می‌خواهید به سفر بروید. برای آسایش در طول مسیر، چه الزاماتی را رعایت می‌کنید؟ برای این‌که با امنیت به مقصد برسید، چه برنامه‌ای دارید؟ در مورد تجاری‌سازی ایده و راه‌اندازی کسب‌وکار، این فرضیات می‌تواند برنامه‌ریزی برای شرایط رکود، انتخاب شرکای تجاری، شبکه‌سازی و موارد این‌چنینی باشد.



۳- آزمون:

ارزیابی ایده شامل سه پرسش کلیدی است:

- مطلوبیت (آیا مشتریان ایده را می‌پذیرند؟)
- امکان‌پذیری (آیا می‌توانیم آن را بسازیم؟)
- پایداری (آیا سودآور خواهد بود؟)

۴- تکرار چرخه:

به بهبود مداوم فکر کنید. در واقع، این مرحله برآیندی از گام‌هایی است که در گذشته برداشته‌اید. با بازخوردهایی که از مشتریان و دیگر اجزای کسب‌وکارتان دریافت می‌کنید، نسبت به بهبود و اصلاح کاستی‌های موجود در طرح کسب‌وکار اولیه اقدام نمایید.

از تغییرات سریع و بنیادین کسب‌وکار، یک برنامه بدون تغییر و با در نظر گرفتن تمامی جوانب، تدوین نمود. حداقل این‌که به چنین برنامه‌ای نمی‌توان کاملاً پایبند بود و لازم است تا آن را به صورت مستمر، پایش نموده و با شرایط جدید تطبیق داد.

«مایکل شارچ»، یکی از صاحب‌نظران دانشگاه «MIT» می‌گوید: «یک ایده قابل اجرا، از یک ایده خوب، بهتر است». وی توصیه می‌کند به جای این‌که طرح کسب‌وکارتان را طولانی بنویسید، بیشتر بر آزمون و ارزیابی مداوم ایده معطوف شوید. زمانی‌که شواهد کافی برای ارزشمند بودن ایده پیشنهادی خود داشته باشید و نشان دهید که مشتریان بالقوه خواهان آن هستند، مدل کسب‌وکاری سودده و مقیاس‌پذیر خواهید داشت. برای رسیدن به این مهم، گام‌های زیر را انجام دهید:



۱- ایجاد یک نمونه اولیه:

در بخش مشتریان، خواسته و نیاز بازار را بررسی نموده و به این نکته فکر کنید که چرا افراد، ایده شما را پسندیده یا محصولات و خدمات شما را به دیگر رقبا ترجیح می‌دهند. در مورد کانال‌های توزیع، نحوه ارتباط با مشتریان، جریان‌های درآمدی، فعالیت‌های کلیدی شرکت و همچنین شرکای خود، بیشتر فکر کنید و برای هر کدام از آن‌ها، برنامه‌ای در نظر بگیرید.

۲- سوال (مساله):

از خودتان بپرسید به چه چیزهایی برای

ایده‌تان نوشته‌اید؟ اگر پاسخ مثبت است، به آنچه انجام داده‌اید فکر کنید. شما



احتمالاً سعی کرده‌اید تا توضیح دهید که چرا ایده مذکور با توجه به مطالعات بازار خوب است، یا این‌که حجم زیادی از محاسبات را به پیش‌بینی‌های مالی اختصاص داده‌اید. در این میان، سعی کرده‌اید تا همه چیز را عالی و مبتنی بر این شعار طراحی کنید که ایده شما حرف ندارد!



اما یک واقعیت ساده در این میان وجود دارد. هیچ ایده‌ای، هر چقدر که هوشمندانه به نظر برسد، با ورود به مسیر پیاده‌سازی، به شکل اولیه نمی‌ماند. «استیو بلانک»، آغازگر جنبش استارت‌آپ ناب، بر این نکته تأکید دارد که «هیچ برنامه اولیه‌ای از کسب‌وکار، پس از صحبت با اولین مشتری، به همان شکل باقی نمی‌ماند». این صحبت نشان می‌دهد که نمی‌توان در فضای سرشار



هفتمین ثروتمند جهان: لری پیج سرمایه خالص: ۱۰۳,۷ میلیارد دلار





مقدمه

وب متریک

امروزه تحلیل دیتا مربوط به کسب و کارها در شناخت نقاط ضعف و راهگیری برنامه‌های بازاریابی، نقشی اساسی در موفقیت کسب و کارهای آنلاین ایفا می‌نماید. در این راستا، شرکت پیشرو افزار و تحلیل داده کارسازان در سال‌های اخیر مساعی خود را در جهت بهره‌برداری از یک سرویس جامع برای کسب و کارهای ایرانی بکار گرفته تا با تکیه بر توانمندی دانشمندان ایرانی، سرویسی تحلیلی جهت رشد کسب و کارهای ایرانی تهیه نماید. محصول دانش‌بنیان وب متریک، سرویس تحلیل رفتار کاربران آنلاین می‌باشد تا صاحبان کسب و کارهای آنلاین بتوانند به طور شفاف تحلیل دقیقی از بیزینس خود داشته و با تدوین استراتژی بازاریابی منسجم نسبت به توسعه کسب و کار خود اقدام نمایند.

اهمیت تحلیل رفتار کاربران سایت

صاحبان کسب و کار اینترنتی، به منظور رصد کاربران ورودی به وبسایت خود و تحلیل رفتار کاربران نسبت به محصولات و خدمات در حال ارائه در سایت، نیازمند یک سرویس دقیق تحلیلی جهت اثربخشی کانال‌های جذب کاربر و همچنین رهگیری برنامه بازاریابی خود می‌باشند. در این راستا، سرویس وب متریک تمام نیازهای تحلیلی یک کسب و کار آنلاین را به شرح ذیل فراهم نموده است:

- شناسایی کانال‌های جذب کاربران؛
- اندازه‌گیری اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی؛
- تحلیل سفر مشتری کاربران در سایت؛
- ابزار بهبود استراتژی بازاریابی سایت؛
- تطبیق خدمات و محصولات سایت با نیازهای کاربران؛
- افزایش بازدید و فروش در کسب و کارهای آنلاین؛

ویژگی‌های سرویس وب متریک

- ارائه شرح آموزشی و تفصیلی تحلیل‌ها
- سهولت کاربری در تحلیل‌های ارائه شده
- توسعه سرویس‌های جدید مورد نیاز کارآفرینان
- گزارشات کاربردی برای تمامی کسب و کارها
- بومی شده برای کسب و کارهای ایرانی
- پشتیبانی از زمان اتصال تا کاربرد تحلیل‌ها

سرویس وب متریک در دو بخش «پایه» و «ویژه» برای کسب و کارهای آنلاین به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

بخش «پایه» شامل گزارشات بررسی نحوه جذب کاربران، تحلیل رفتار کاربران و تحلیل مشخصات کاربران می‌باشد. همچنین در بخش گزارشات لحظه‌ای، ضمن ارائه تعداد کاربران آنلاین، نمایش تعداد کاربران لحظه‌ای به تفکیک به تفکیک صفحات ورودی، موقعیت جغرافیایی و نوع دستگاه و مرورگر مورد استفاده کاربران نیز ارائه می‌گردد. بخش «ویژه» شامل ابزار آنالیزی جهت تحلیل داده کاربران ورودی در بخش پایه می‌باشد. بر این اساس، صاحبان کسب و کار می‌توانند نسبت به ارزیابی اثربخشی کمپین‌های برگزار شده، بهینه‌سازی مسیر حرکت مشتریان جهت تحقق هدفی مشخص، جایابی نقاط قابل کلیک برای کاربران هدف و غیره اقدام نمایند. همچنین سرویس وب متریک در حال توسعه محصولات روزآمد جهت بهبود کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد.

شرکت خصوصی دانش‌بنیان «پیشرو افزار و تحلیل داده کارسازان»
شماره تماس: ۰۹۹۸۱۲۵۲۴۰۰
ایمیل: support@webmetric.ir
اینستاگرام: webmetric
آدرس: تهران - خیابان انقلاب - خیابان آذربایجان - پلاک ۸





معرفی شرکت نو فناوریان ستاره برتر آسیا



مقدمه

کاربرد فناوری چاپ سه بعدی در صنعت ریخته‌گری دقیق و مهندسی پزشکی به عنوان ایده اولیه این شرکت در پارک علم و فناوری استان سمنان مورد پذیرش قرار گرفت و این شرکت فعالیت خود را در سال ۱۳۹۸ در مرکز رشد فناوری‌های نوین واقع در پردیس دانشگاه صنعتی شاهرود آغاز نمود. فعالیت این شرکت با شکل‌گیری برند «سوبا» به عنوان استارت‌آپ حوزه ساخت افزایشی (پرینترهای سه بعدی) و برند «برنا صنعت نوین» در حوزه ماشین‌آلات صنایع غذایی توسعه یافت و محصولاتی متنوع در این دو برند مراحل تحقیق و توسعه، تجاری‌سازی و تولید را طی نمودند. این شرکت در سال ۱۳۹۹ با استقرار در پارک علم و فناوری استان سمنان اقدام به توسعه قابل توجه تولید و عرضه محصولات خود نموده است.

سوبا

هسته اولیه برند سوبا در زمینه ساخت افزایشی شکل گرفت. این مجموعه با تولید انواع ماشین‌های پرینت سه بعدی در بین شرکت‌های مطرح در چاپ سه بعدی در کشور شناخته شده و در یک سال اخیر بخشی از بازار این صنعت را به خود اختصاص داده است. پرینترهای سه بعدی F۱۰۱ و F۳۰۱ به عنوان دو محصول

کننده محصولات غذایی در استان‌های مختلف کشور در حیطه مشتریان این مجموعه قرار می‌گیرند. دستگاه تولید انبوه خمیر کروری در ابعاد قابل تنظیم، دستگاه تولید انبوه نان بستنی، دستگاه تولید نان تارت دستی ۱۰۱ MTM و انواع ماشین‌های قالب‌زنی و پخت اتوماسیون از جمله محصولات تولید و عرضه شده توسط این مجموعه می‌باشد.

بنیان‌گذار: محمد عباسی - امیر مهدوی
شماره تماس: ۰۲۳-۳۲۲۸۱۲۸۳
سایت: sooba3d.com - bornasni.ir
اینستاگرام: sooba3d
آدرس: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان

تجاری این شرکت در پاییز ۱۳۹۹ به بازار عرضه شدند. این ماشین‌ها با رابط کاربری آسان امکان تولید انواع قطعات پلیمری، بدون نیاز به ساخت قالب را فراهم آورده و صرفه اقتصادی قابل توجهی را به همراه دارند.

خدمات ساخت محصولات نمونه اولیه به روش پرینت سه بعدی، ساخت سمپل‌های مورد استفاده در شرکت‌های ریخته‌گری دقیق، خدمات طراحی و ساخت میکروکانال‌های آزمایشگاهی پر کاربرد در حوزه میکروفلوئیدیک و لایه‌نشانی و آرایه خدمات اسکن سه بعدی و ساخت مجسمه‌های سه بعدی دقیق، تولید دستگاه‌های ضد عفونی کننده دست و ماشین‌آلات هوشمند از دیگر فعالیت‌های این مجموعه است. خدمات ساخت محصولات نمونه اولیه به روش پرینت سه بعدی، خدمات طراحی و ساخت میکروکانال‌های آزمایشگاهی پر کاربرد در حوزه میکروفلوئیدیک و لایه‌نشانی و آرایه خدمات

برنا صنعت نوین

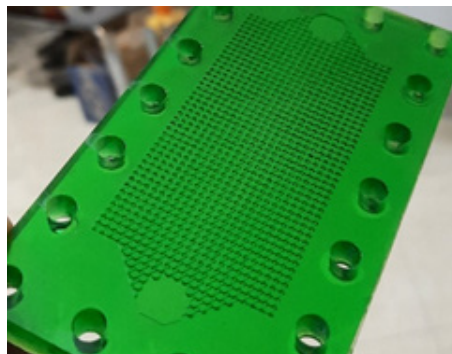
این مجموعه به عنوان تولید کننده ماشین‌آلات صنایع غذایی و قنادی در مجتمع نیمه صنعتی رویش پارک علم و فناوری استان سمنان فعالیت دارد. در این مجموعه طراحی و تولید ماشین‌آلات صنایع غذایی مبتنی بر نیاز بازار صورت می‌پذیرد. کارخانجات تولید



دستگاه تولید نان تارت مدل ۱۰۱ MTM



تصویر نمونه‌ای از خدمات آرایه شده به ریخته‌گری‌های دقیق



تصویر نمونه‌ای از خدمات ساخت میکروکانال‌های آزمایشگاهی



دستگاه پرینتر سه بعدی SOOBA F۱۰۱



پارک به روایت تصویر



افتتاح پردیس تخصصی فناوری‌های نوین و کارخانه نوآوری استان سمنان با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور



افتتاح مرکز رشد واحدهای پورسینا با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور



افتتاح مرکز شتابدهی نوآوری و تجاری‌سازی فناوری‌های انرژی با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور



افتتاح ساختمان شماره ۲ مرکز رشد واحدهای فناور شاهرود با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور



برگزاری نشست هم‌اندیشی واحدهای فناور مستقر در پردیس فناوری ابوریحان دامغان



افتتاح مرکز نوآوری آب، انرژی و کشاورزی و استقرار اولین شتاب‌دهنده استان با حضور دکتر ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهور



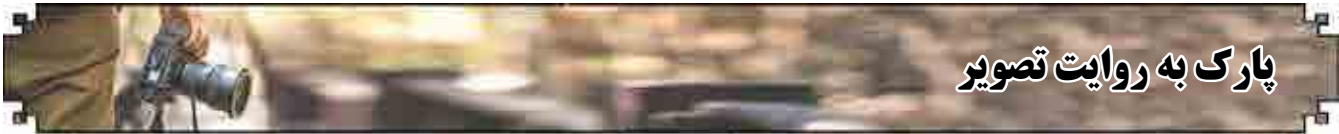
و حوزه‌ی IT برگزاری جلسات هم‌اندیشی و تعامل واحدهای فناور حوزه‌ی تجهیزات به صورت مجزا با رییس اداره استقرار



افتتاح مرکز نوآوری‌ها و فناوری‌های زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی و افتتاح این مراکز با حضور آقای دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رییس جمهور



پارک به روایت تصویر



افتتاح کارگاه الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد شه میرزاد



حوزه IT برگزاری جلسات هم‌اندیشی و تعامل واحدهای فناور حوزه تجهیزات به صورت مجزا با رییس اداره استقرار



برگزاری اولین نشست دوره‌های واحدهای فناور سمنان و مهدیشهر در پردیس فناوری پورسینا سمنان



برگزاری جلسات عارضه‌یابی و تعریف بهبود پروژه برای واحدهای فناور مراکز رشد سمنان و مهدیشهر



حضور مدیرعامل تیم نگین بازیاب از واحدهای فناور مرکز گرمسار در برنامه تلویزیونی میدون



برگزاری جلسه بررسی مشکلات و موانع تولید شرکت‌های مستقر در مرکز رشد گرمسار



افتتاح مجتمع بزرگ مرکز رویش فناوری (چشم فناوری استان سمنان)



ارایه محصولات شرکت صنایع دستی و گردشگری اطلس سنگسردر نمایشگاه بین‌المللی تجاری کنیا

مرکز رشد واحدهای فناور



public.affairs@sstp.ir
www.sstp.ir

نشانی: شاهرود، بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان

تلفن: ۰۲۳-۳۲۳۰۰۲۷۵-۹ (۰۲۳) ۳۲۳۰۰۲۸۰ (نمابر)

مراکز رشد جامع و تخصصی در شهرهای:

- شاهرود: بلوار دانشگاه، پارک علم و فناوری استان سمنان، مرکز رشد واحدهای فناور، ساختمان شماره ۱
- دامغان: بلوار جهاد، پایین تر از ترمینال، مرکز رشد واحدهای فناور، ساختمان شماره ۴
- سمنان (مرکز رشد دکتر حسینی): بلوار امیرکبیر، خیابان آزادی، مرکز رشد واحدهای فناور دکتر حسینی
- گرمسار: کیلومتر ۲ جاده گرمسار-سمنان، خیابان دانش بنیان، مرکز رشد واحدهای فناور- ساختمان شماره ۳
- مهدیشهر و شهسوار: شهسوار، خیابان امام، نرسیده به اداره مخابرات، ساختمان پردیس فناوری کیانی