قرارداد تاسیس «کارخانه نوآوری آریا» امضا شد

آیین امضای قرارداد تاسیس «کارخانه نوآوری آریا» به عنوان شعبه سوم پارك فناوری پردیس، چهارشنبه ۱۷ دی با حضور دکتر سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و مهدی صفاری‌نیا، رئیس پارك فناوری پردیس برگزار شد. کارخانه نوآوری آریا قرار است فضایی به وسعت ۱۵۰۰۰ مترمربع را برای استقرار شرکت‌های نوپا، شتاب‌دهنده‌ها و فضاهای کار اشتراکی به‌وجود بیاورد. نزدیکی این مجموعه به پارك فناوری پردیس، دانشگاه علم و صنعت و امکانات حمل‌ونقل عمومی از مزایای این کارخانه نوآوری به شمار می‌رود./ جام جم دیلی

دعوت از دانش‌بنیان‌ها برای بیان چالش‌های پیش رو

دبیرخانه جهش تولید در پارك علم و فناوری دانشگاه تهران با اعلام فراخوانی اقدام به جمع‌آوری چالش‌ها و موانع پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور کرده است. تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور مستقر در پارك‌های علم و فناوری، مراکز رشد و پژوهشگاه‌های سراسر کشور می‌توانند از طریق مراجعه به وبگاه utstpark.ir، برای اعلام چالش‌ها و موانع پیش روی خود تا پایان دی ۹۹ اقدام کنند./ معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

۸ درسی که صاحبان کسب‌وکارها از همه‌گیری کووید-۱۹ باید به خاطر بسپارند

وقتی کرونا رفت، یادت باشه که...

عسل اخویان طهرانی
دانش

نزدیک به یک سال است که شیوع بیماری کووید-۱۹ تمام کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای نوپا را تحت‌تأثیر خود قرار داده و حتی باعث تغییراتی بنیادی در شیوه هدایت کارآفرینان یا طرح و اهداف کسب‌وکارها شده است. اگر پای درددل کارآفرینان حوزه‌های مختلف بنشینیم هر یک می‌توانند ساعت‌ها از اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و مشکلاتی که در این مدت با آن روبه‌رو شده‌اند و رشد کسب‌وکارشان را تحت‌تأثیر قرار داده بگویند.

اما واقعیت این است، با وجود تمام روزهای تلخی که شیوع کرونا با خود به همراه داشت، درس‌های زیادی هم به ما آموخت. یاد گرفتیم بیشتر قدر لحظه‌ها و کنار هم بودن‌ها را بدانیم، همدلی و همراهی با یکدیگر در شرایط سخت را فراموش نکنیم و همیشه درصدی هم به از راه رسیدن مهمانی ناخوانده مانند کووید-۱۹ در برنامه‌ریزی‌ها و تعیین اهدافمان اختصاص دهیم. صاحبان کسب‌وکارها نیز از این قاعده برای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری‌های کسب‌وکارشان مستثنا نیستند. حالا که یک سالی از این فراز و فرود گذشته است، شاید وقت خوبی باشد به جای ابراز ناراحتی از روزهایی که پشت سر گذاشته شد، نگاهی بیندازیم به مهم‌ترین درس‌هایی که از این روزهای غیرقابل پیش‌بینی گرفتیم تا از آنها برای ایجاد فرصت‌های بیشتر در آینده استفاده کنیم. در ادامه هشت درس مهمی را که تحولات دنیای کسب‌وکار در ماه‌هایی که گذشت برای کارآفرینان به همراه داشت، بررسی می‌کنیم تا با نگاه جدیدی مسیر کسب‌وکار را دنبال کنیم.

برگرفته از: Inc

در بیشتر محیط‌های کاری خوب بودن یا نبودن حال کارکنان بر اساس بیمار بودن یا نبودن جسمشان در نظر گرفته می‌شد. اما با همه‌گیری کرونا متوجه شدیم سلامت روح و روان ما تا چه حد می‌تواند بر عملکرد ما در محیط کارمان تأثیرگذار باشد

۱ به نقش سلامت روان بر عملکرد کارکنان توجه کنید

پیش از این در بیشتر محیط‌های کاری، خوب بودن یا نبودن حال کارکنان بر اساس بیمار بودن یا نبودن جسمشان در نظر گرفته می‌شد و هیچ‌وقت در محیط کار، حال روحی افراد مورد توجه قرار نمی‌گرفت. اما با اتفاقاتی که در ماه‌های اخیر به دنبال دورکاری یا تعطیلی و خانه‌نشینی برخی مشاغل روبه‌رو شدیم، متوجه شدیم سلامت روح و روان ما تا چه حد می‌تواند بر عملکرد ما در محیط کارمان تأثیرگذار باشد. برخی دچار افسردگی و خشم شدیم و برخی دیگر گوشه‌گیر و بی‌انگیزه. بنابراین حالا که در حال گذر از این شرایط سخت هستیم نباید این تجربیات را با جارو کردن‌شان به زیر فرش تا وقتی با بحران دیگری روبه‌رو شویم، فراموش کنیم و مشکلات روحی را جدا از دغدغه‌های کاری بدانیم.

به عنوان صاحب یک کسب‌وکار، این موضوع را از شرکت خودتان شروع کرده و راه را برای صحبت در مورد این موضوع باز کنید که چطور اتفاقات مختلف در دنیا و کشورمان و مشکلاتی که در مسیر کسب‌وکارها به وجود می‌آید می‌تواند بر روح و ذهن فرد سلامت روانش و توانایی‌اش برای انجام کارها اثر بگذارد. دغدغه‌ها و مشکلاتتان را با اعضای تیم کاری‌تان در میان بگذارید و از آنها نیز بخواهید از دغدغه‌هایشان بگویند و حمایت لازم را دریافت کنند. علاوه بر این، بخش نیروی انسانی شرکت را نیز برای رسیدگی درست به چنین مواردی توجیه کنید تا امکان استفاده از خدمات سلامت روان را به نحوی برای افرادی که با مشکلی روبه‌رو هستند، فراهم کنند.

۲ تعاملات اجتماعی را فراموش نکنید

قطعا همه‌گیری کرونا نکات زیادی را به ما یادآور شده است؛ اما یکی از مهم‌ترین مسائلی که در این دوران با آن روبه‌رو شدیم این بود که تا چه حد همدلی و تعامل افراد جامعه با یکدیگر می‌تواند بر عبور از روزهای سخت، به دست آوردن منافع جمعی و در پی آن منفعت تک به تک افراد جامعه اثرگذار باشد. بنابراین تلاش کنید بعد از به پایان رسیدن این همه‌گیری نیز همدلی و تعامل با جامعه را کنار نگذارید. نقاطی که شرکت‌تان می‌تواند در آن با جامعه تعامل ایجاد کند و بر جامعه اثرگذاری داشته باشد را شناسایی کنید و وقت و منابع بیشتری را به آن اختصاص دهید تا این بخش از فعالیت‌های شرکت گسترده‌تر شود.

۳ وقت بیشتری با کارمندانتان بگذرانید

چه خودتان بپذیرید یا نپذیرید، واقعیت این است که کارمندانتان دنبال راهنمایی‌های شما هستند و از بسیاری از دیدگاه‌ها و خصوصیات رفتاری‌تان الگوبرداری می‌کنند. به جای احساس شکسته نفسی یا نادیده گرفتن این موضوع آن را بپذیرید و سعی کنید با تشویق‌شان به دنباله‌روی از دیدگاه‌ها و نحوه عملکردتان در راهبری شرکت به تقویت تجربیات و بینش‌شان از کسب‌وکار و ایجاد انگیزه برای تحقق مأموریت‌های شرکت کمک کنید.

چطور؟ تشکیل گروه‌های کوچک برای برگزاری جلسات بحث در مورد ایجاد تحول در جنبه‌های مختلف شرکت، ارتباط منظم نوشتاری با اعضای تیم و به‌روزرسانی منظم شرایط حاکم بر کلیت کسب‌وکار، بررسی عملکرد فردی کارمندان در به دست‌آوردن موفقیت‌ها و دستیابی به نقاط عطفی در کارشان، راه‌اندازی پویش‌های مختلف هم درون شرکت و هم در تعامل با جامعه که می‌تواند در ایجاد فضای کاری پویا و صمیمانه‌تر مؤثر باشد، همگی از جمله مواردی هست که می‌تواند در ایجاد انگیزه‌های سازنده در جهت پیشبرد اهداف کاری مؤثر باشند.

۴ نگاه دوباره‌ای به گزینه دورکاری و فواید آن برای خود و کارمندانتان داشته باشید

اگرچه در یک سالی که گذشت در بسیاری از موارد، چاره‌ای جز دورکاری کسب‌وکارها وجود نداشت، اما این اجبار فرصتی فراهم کرد که صاحبان بسیاری از کسب‌وکارها در سراسر دنیا، حتی شرکت‌های بزرگ و شناخته شده‌ای مانند گوگل، آمازون، اپل و... متوجه شوند این شیوه کاری، آینده غیرقابل اجتناب کسب‌وکارها خواهد بود. این دوره اجباری نشان داد کارمندان نه تنها می‌توانند از راه دور عملکردی به خوبی عملکردشان در دفتر کار (و چه بسا بهتر از آن) داشته باشند، بلکه آزادی و انعطاف‌پذیری بی‌سابقه‌ای در کار کردن برایشان به وجود آورد که پیش از این امکان‌پذیر نبود.

اما این تنها منفعت دورکاری نبود. بسیاری از شرکت‌ها توانستند از زیر بار هزینه‌های سرسام‌آور اجاره دفتر کار و هزینه‌های جاری دفتر خارج شوند یا حداقل آن را به میزان چشمگیری کاهش دهند.

پس شاید بد نباشد در گوشه ذهنتان به این موضوع هم فکر کنید که ادامه این دورکاری‌ها بعد از همه‌گیری کرونا چه مزیت‌هایی برای شما و کارمندانتان به دنبال خواهد داشت.

۵ تا جایی که می‌توانید در کسب‌وکارتان صادق باشید

بحران‌ها، به‌ویژه بحران‌های وسیع در سطح جهانی باعث می‌شود میزان آسیب‌پذیری ما، حتی در برابر عواملی که قبلا آنها را محدود کرده یا از بین برده بودیم، بیشتر شود. این موضوع با همه‌گیری ویروس کرونا، این مساله برای همه ما ملموس‌تر و قابل درک شده است. برای مثال در همین بحران جهانی کرونا که هنوز رهایمان نکرده، دیدیم تعداد افرادی که با بیماری، تعهدات مالی عقب افتاده و سایر مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنند، افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است.

در این بین آن دسته از کسب‌وکارهایی موفق‌تر هستند که برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطبان‌شان، اصول و شرافت اخلاقی را زیر پا نگذاشته و صادق باشند. در همین دوران بسیاری از کسب‌وکارهایی که بر اثر شیوع کووید-۱۹ دچار آسیب شدند، مشکلات به‌وجود آمده برای تجارتشان را پذیرفته و ضمن اطلاع‌رسانی به مخاطبان‌شان، از آنها برای کمک به حفظ کسب‌وکار خود درخواست صبر و شکیبایی بیشتری کرده‌اند. این روش تعامل دوسویه می‌تواند برای همه ما، حتی در زندگی شخصی نیز الهام‌بخش باشد و ثابت کند فقط در سایه این‌چنین همدلی‌ها و پشتیبانی‌های دوطرفه (میان صاحبان کسب‌وکار و مخاطبان‌شان) است که می‌توان به امنیت و آسایش رسید.

۶ نقش الگوی امنیت، مهربانی و خوش‌بینی را ایفا کنید

همان‌طور که قبلا هم اشاره شد، تغییری که برای شرکت و کسب‌وکارتان مدنظر قرار داده‌اید از خود شما آغاز می‌شود. وقت خود را در انتظار از راه رسیدن پویش‌های بخش نیروی انسانی و اقدامات داوطلبانه و خیریه که در اصناف مختلف شکل می‌گیرد تلف نکنید. خودتان همان تغییری باشید که منتظر رخدادش در فضای کسب‌وکارتان هستید و به دنبال ایجاد فضای همدلی و صمیمیت در محیط کار باشید. اینها همان جرقه‌هایی است که انگیزه را در دل اعضای تیم روشن خواهد کرد.

در یک سالی که گذشت چاره‌ای جز دورکاری کسب‌وکارها وجود نداشت، اما این اجبار فرصتی را فراهم کرد که صاحبان بسیاری از کسب‌وکارها در سراسر دنیا متوجه شوند این شیوه کاری، آینده غیرقابل اجتناب کسب‌وکارها خواهد بود

۷ زمانی را به مطالعه نظریه‌های شناخته شده کسب‌وکار اختصاص دهید

به منظور عبور از هر مرحله و ایده‌پردازی برای ایجاد تحول در کسب‌وکار خوب است که با ایده‌ها و دیدگاه‌های سایر افراد به‌ویژه شخصیت‌های موفق که به آنها در پیشبرد اهداف کسب‌وکار و موفقیتشان کمک کرده است، آشنا شوید و حتی آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. اگر به‌زودی بتوانیم از این دوران همه‌گیری گذر کنیم، قطعا در یکی از همین نقاط عطف کسب‌وکارتان قرار خواهید گرفت و باید برای آن با درکی درست، ایده‌پردازی‌های دوباره‌ای داشته باشید.

خواندن کتاب و دیدن سخنرانی‌های انگیزشی افراد موفق را به یکی از عادت‌های منظم کاری‌تان تبدیل کنید. در بین آثار مختلفی که می‌توانید در این زمینه جست‌وجو کنید، بد نیست سری هم به کتاب‌ها و سخنرانی‌های انگیزشی و الهام‌بخش سیمون سینک (Simon Sinek) و برنه براون (Brene Brown) بزنید. این دو نظریه‌پرداز، نگاه قوی‌ای به بعد انسانی در کسب‌وکار دارند و می‌توانند دیدگاه جدیدی را در کسب‌وکارتان به وجود بیاورند.

۸ یادآور روزانه‌ای برای لحظه‌ای تأمل روی میزتان قرار دهید

سعی کنید یادداشت یا وسیله‌ای را برای این که صبح به صبح به شما یادآور شود که لحظه‌ای کار را متوقف کنید و فقط بیندیشید روی میزتان قرار دهید. فقط کافی است سه چیز را هر روز در ذهنتان پیش از شروع کار مرور کنید: مردم در اولویت اول هستند، شما می‌توانید از پس کار بربیایید و فردا روزی دیگر است.

در مسیر موفقیت

ایده‌های کسب‌وکار کم‌هزینه

نگین یشمی
دانش

سرمایه اولیه همیشه یکی از مشکلات اصلی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهاست. گاهی ممکن است برای فراهم‌کردن امکانات موردنیاز یک کسب‌وکار آنقدر زمان و انرژی صرف شود که زمان مناسب شروع کار از دست برود. همچنین ممکن است در فرآیند تأمین نیازها تیم از هم بپاشد یا انرژی اولیه خود را از دست بدهد. با این حال ایده‌های کسب‌وکاری خوبی را نیز می‌توان برای کسانی که می‌خواهند کاری را شروع کنند اما به دنبال موضوعاتی هستند که با سرمایه اندک قابل پیگیری باشند، پیشنهاد داد. در ادامه به بعضی از ایده‌ها اشاره شده است:

فروشندگی: محصولات و خدمات زیادی هستند که می‌توان آنها را در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به فروش رساند. ممکن است فروشنده این محصولات را تولید یا از جای دیگری تهیه کرده باشد. مستقل از فرآیند تأمین محصول، راه‌هایی برای جذب مخاطب و فروش آن وجود دارد. برای شروع می‌توان از بسترهای آنلاین موجود بهره گرفت و بعد از اطمینان پیدا کردن نسبت به مدل درآمدی و اقبال بازار به محصولات موردنظر، دامنه ارائه و فروش آن را گسترده‌تر کرد. محصولاتی که به صورت اختصاصی تولید شده و کیفیت‌شان بالا باشد، می‌توان مشتریان خاص را به خود جذب کنند. به دلیل نوع ارتباط با مشتری ممکن است حاشیه سود فروشندگی به این شکل کم باشد اما با بزرگ شدن کسب‌وکار و دامنه مشتریان حاشیه سود نیز افزایش می‌یابد.

تولید محتوا: درحال‌حاضر بازار تولید محتوا در همه جای دنیا داغ است. از محتواهای ساده مثل پست‌های اینستاگرامی گرفته تا محتواهای پیچیده مثل دوره‌های خاص آموزشی، می‌توانند کاربران زیادی را به خود جذب کنند. تولید محتوا می‌تواند به‌صورت متنی، صوتی، تصویری یا ویدئویی باشد. محتواهای متنی مثل بلاگ‌ها همچنان مشتریان خود را دارند. محتواهای صوتی درحال‌حاضر بسیار پرطرفدارند؛ به‌خصوص پادکست‌ها که جای خود را در میان کاربران باز کرده‌اند و روزبه‌روز پیشرفت می‌کنند. محتواهای تصویری و ویدئویی هم مخاطبان زیادی دارند زیرا با آنها راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنند. در کنار این موارد، می‌توان محتواها را با ترکیبی از این عناصر تولید کرد. تولید محتوا می‌تواند کسب‌وکاری برمبنای ارائه خدمات به یک کارفرمای خارجی باشد یا انتشار محتوا و جذب مخاطب به عنوان هدف اصلی کسب‌وکار. خروجی این کسب‌وکار می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی مختلف، مسیرهایی برای جذب مخاطب ایجاد کند و برمبنای روش ارتباطی با مخاطب، می‌توان مدل کسب‌وکاری آن را توسعه داد.

آموزش: آموزش و خدمات مبتنی بر آن می‌توانند به شکل‌های گوناگون درآمد ایجاد کنند. آموزش مهارت‌های مختلف در بستر اینترنت یکی از ترندهای کسب‌وکاری در حال حاضر است. پلتفرم‌هایی که خدمات آموزشی ارائه می‌دهند یا تمرکز بر آموزش در یک حوزه خاص دارند، توانایی جذب کاربر بالایی دارند. آموزش را می‌توان روی بسترهای رایگان شروع کرد و مدل درآمدی را پیش از سرمایه‌گذاری سنجید. زمینه‌های متنوعی برای آموزش وجود دارد و روی بستر آنلاین محدودیتی برای محیط کلاس یا مخاطبان آن وجود نخواهد داشت. محتوای کلاس ورزشی باشد یا آموزش زبان خارجی، می‌تواند توجه گروهی از کاربران را به خود جلب کند.

یادداشت

توان‌یابان ذهنی، سربار اقتصادی نیستند

نوآوری اجتماعی برای بچه‌های اوتیسم

دکتر علی‌اصغر سعدآبادی
رئیس مرکز نوآوری علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی

شرکت اسپشیال ایسترن (Specialisterne) یک شرکت آزمایش‌کننده نرم‌افزار است که از قابلیت‌های خاص افرادی که اوتیسم و اختلالات طیف اوتیسم دارند به نفع خود بهره‌برداری می‌کند. این شرکت را ترکیل سونه سال ۱۳۸۳ شمسی/ ۲۰۰۴ میلادی تأسیس کرد.

داستان شرکت اسپشیال ایسترن با موسس آن یعنی ترکیل سونه و همسرش آغاز می‌شود که می‌خواستند برای فرزندشان لارس، که به اختلالات طیف اوتیسم مبتلا بود، آینده‌ای مستقل تامین کنند. ترکیل متوجه شد که برای همسازکردن موفقیت‌آمیز افراد مبتلا به اختلالات طیف اوتیسم در زندگی اقتصادی و اجتماعی هیچ‌نوع منبع نهادی‌ای وجود ندارد. ترکیل وقت خود را صرف تحقیق روی اختلالات طیف اوتیسم و ملاقات با مبتلایان آن کرد و متوجه شد که افراد مبتلا به اختلالات طیف اوتیسم قابلیت‌های خاصی مانند حافظه تصویری و تمرکز طولانی‌مدت روی کارهای سخت دارند. درک این موضوع، الهام‌بخش او بود تا ایده شروع کاری را در سر بپروراند که افراد مبتلا به اختلالات طیف اوتیسم در آن کار می‌توانستند قابلیت‌های خاص خود را با محیطی تلفیق کنند که از نظر اجتماعی برای ویژگی‌ها و قابلیت‌های آنان کاملا قابل قبول بود و از طریق اشتغال ارزش اقتصادی ایجاد می‌کرد.

ترکیل یک شرکت آزمایش‌کننده نرم‌افزار به نام اسپشیال ایسترن تأسیس کرد که اکنون یک بنگاه اجتماعی الگوست و به مبتلایان اوتیسم اعتبار می‌دهد و آنها نیز در عین حال برای جامعه ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند. این شرکت با سرمایه‌گذاری سنگین روی آموزش و تجدید مهارت کارمندانش مطابق با نیازهای بازار خود را به کسب‌وکاری اجتماعی، پایدار و رقابتی تبدیل می‌کند. تصور و انگیزه بلندمدت موسسان آن استخدام و اشتغال یک میلیون بیمار مبتلا به اختلالات طیف اوتیسم در فعالیت‌های اقتصادی است. گفتنی است ترکیل سونه برنده جایزه کارآفرین اجتماعی سال ۲۰۱۲ شده که از سوی بنیاد شواب اهدا شد.

سازمان‌های غیردولتی متمرکز بر اختلال طیف اوتیسم، که شرکت اسپشیال ایسترن الهام‌بخش آنها بوده، مدل کسب‌وکار را مطالعه می‌کنند و در نروژ، اسکاتلند و آمریکا نیز همان مدل را فعالانه تکرار می‌کنند. هدف ترکیل سونه ایجاد یک میلیون شغل برای مبتلایان به اختلال طیف اوتیسم بود و فعالانه رسالت اصلی، بینش و ارزش‌های آن شرکت را با سازمان‌های حامی منابع اختلال طیف اوتیسم هدایت می‌کند.

برخلاف بنگاه‌های بازارمحور که در آن سبک تقلیدی به عنوان نشانه‌ای از افزایش رقابت در بازار دیده می‌شود، بنگاه‌های اجتماعی به منظور گسترش تاثیر اجتماعی خود از آن حمایت می‌کنند. متخصصان می‌توانند از سبک تقلیدی استفاده کنند تا نشان دهند چگونه سازمان‌ها می‌توانند بهترین شیوه‌ها را بیاموزند و سازمان‌های هادی، ماهیتی را شناسایی کنند که نوآوری‌های اجتماعی آنها قابلیت تکرار داشته باشد.

آن دسته از بنگاه‌های اجتماعی که تأثیر اجتماعی بالایی دارند، معمولا تغییر اجتماعی ایجاد می‌کنند. در مورد شرکت اسپشیال ایسترن، ترکیل سونه بنگاهی را ایجاد کرد که مبتلایان به اختلال طیف اوتیسم بتوانند در آن کار کرده و درآمد اقتصادی ایجاد کنند. به این ترتیب او این افسانه اجتماعی را که مبتلایان به اختلال طیف اوتیسم باری به دوش اقتصاد هستند به چالش کشید. اکنون سازمان‌های مختلف، مانند موسسات دولتی، سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های خصوصی، مبتلایان به اختلال طیف اوتیسم را دارایی خود محسوب می‌کنند، نه باری بر دوش خود!