

کاغذنامه تخصصی

رہنورد کارا فرست

علمی، اجتماعی، آموزشی

شماره ۲، اردیبهشت ۱۴۰۳



به نام خداوند جان و خرد
گاهنامه تخصصی رهاورد کارآفرینی
علمی، اجتماعی، آموزشی

شماره ۲، اردیبهشت ۱۴۰۳

صاحب امتیاز:

کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند

مدیر مسؤول:

افشین ابراهیم آبادی

سر دبیر:

غزل نصیری

مسئول امور اداری:

نازنین هاشمی

اعضای هیأت تحریریه:

محسن میابادی، عسل ناصری، رقیه جانبانی، خسرو کاظمی

طراحی، گرافیک و صفحه آرایی:

تیم تولید محتوای کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند

پست الکترونیکی:

rahavardekarafarinimag@gmail.com

با تشکر فراوان از:

دکتر روح الله دهقانی فیروزآبادی (معاونت محترم علمی و فن آوری ریاست جمهوری)

دکتر احمد لامعی گیو (ریاست محترم دانشگاه بیرجند)

دکتر محمدحسن مجیدی (ریاست محترم پارک علم و فن آوری خراسان جنوبی)

پروفسور ابوالفضل اکبرپور (معاونت محترم پژوهش، فن آوری و نوآوری دانشگاه بیرجند)

دکتر حسین فرزانه پور (معاونت محترم فرهنگی و اجتماعی دانشگاه بیرجند)

دکتر علی اکبر محمدی (مدیر محترم امور فرهنگی دانشگاه بیرجند)

دکتر عباس واعظ زاده (مدیر محترم امور اجتماعی دانشگاه بیرجند)

دکتر محمد اکبری (مدیر محترم کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه بیرجند)

دکتر ملیحه فلکی (مشاور محترم کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند)

مهندس حمید سیف الهی مقدم (رئیس محترم اداره فرهنگی دانشگاه بیرجند)



قوه تخیل همه چیز است!
قوه تخیل پیش نمایش
جاذبه های آینده زندگی
است.

آلبرت انیشتین

- چرا باید کار کنیم؟
- افتتاح نمایشگاه بزرگ کار؛
پیش به سوی آینده
- رونمایی از سامانه کاریابی
دانشگاه بیرجند
- انتخاب محصول فن آورانه
دانشگاه بیرجند به عنوان یکی از
بیست محصول برتر کشور

سرآغاز

- سخن مدیر مسؤؤل
روز ملی کارآفرینی

- یازدهمین جشنواره ملی رویش
دانشگاه های سراسر ایران

- پردیس علم و فن آوری دانشگاه بیرجند

- اقتصاد دانش بنیان

- آشنایی با پارک علم و فن آوری استان

- خراسان جنوبی

- نمایشگاه دستاوردهای پژوهش،

- فن آوری و فن بازار خراسان جنوبی

- معاونت علمی، فن آوری و اقتصاد

- دانش بنیان ریاست جمهوری

- بنیاد ملی نخبگان

- ثبت اختراع

- نمایشگاه حمایت از توانمندی های

- فرهنگی و هنری دانشجویان

- برند تامز؛ نمونه موفق یک کارآفرینی

- اجتماعی

- خلق ارزش برای مشتری

- اینوتکس

- عادات های کارآفرین ساز

- یک کار متفاوت! تبلیغ نویسی

- برخی از کارآفرینان موفق جهان



«به نام خداوند بزرگ»

امروزه دانشگاه‌ها به خوبی دریافته‌اند که باید علاوه بر آموزش و ترویج علم، ارتباط نزدیکی با جامعه پیرامون خود نیز برقرار نمایند و در کنار تقویت زمینه‌های مقدس یادگیری، کاشتن بذر نوآوری در ذهن دانشجویان را مورد توجه قرار دهند و بدین لحاظ باید گفت، یکی از ویژگی‌های دانشگاه نسل سوم (کارآفرین)، توسعه مهارت‌های شغلی، حرفه‌ای و شایستگی‌ها و توانمندسازی دانشجویان و استادان همسو با فرایند توسعه ملی و حل مسائل جامعه به روش علمی است.

هرگونه تلاش و جستجو در مسیر یافتن راه‌حل خلاقانه برای مسائل اجتماعی در مقوله کارآفرینی اجتماعی قرار دارد و به طور ویژه، کارآفرینان اجتماعی، مأموریتی برای خلق و نگهداری ارزش‌های اجتماعی در خود احساس می‌کنند و خروجی کار آنها ممکن است در طیف متنوعی از سازمان‌ها باشد.

ماهیت بین‌رشته‌ای کارآفرینی اجتماعی شایان توجه است و دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی به عنوان محفلی که افراد با تخصص‌ها و رشته‌های مختلف علوم انسانی، پزشکی، مهندسی، هنر، علوم پایه و کشاورزی را گرد هم می‌آورند، در تقویت این امر نقشی مؤثر دارند، چراکه این رویکرد چند رشته‌ای خلاقیت را تقویت می‌کند و توسعه راه‌حل‌های جامع را برای چالش‌های پیچیده اجتماعی امکان‌پذیر می‌سازد.

دانشگاه‌ها همچنین این پتانسیل را دارند که با حمایت از کسب و کارهای کوچکی که دانشجویان در حین تحصیل راه‌اندازی می‌نمایند، مسئولیت اجتماعی خود را ایفا نمایند و با ادغام کارآفرینی اجتماعی در برنامه‌های درسی و برنامه‌های پژوهشی خود، به شکل‌دهی نسل بعدی مدیرانی توانمند، کمک کنند.

کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند بر این باور است که رؤیا صرفاً زمزمه‌ای در باد نیست، بلکه بال پرواز و نیرویی پیش‌برنده است و باید جدی گرفته شود و بر این اساس رسالت اصلی خود را کارآفرینی اجتماعی قرار داد و در سال گذشته موفق به کسب رتبه برتر در یازدهمین جشنواره ملی رویش دانشگاه‌های سراسر کشور شد.

این افتخار مدیون تلاش‌ها و مجاهدت‌های همهٔ دوستان ارجمند، اعضای گرامی کانون کارآفرینی و حمایت مسئولان محترم دانشگاه بود که در این مدت، اقدامات بزرگی در جهت کمک به اشتغال دانشجویان، تسهیل‌گری و افزایش ارتباط مدیران و کارآفرینان با دانشجویان انجام داده‌اند.

دومین شمارهٔ گاهنامه تخصصی رهاورد کارآفرینی که اینک پیش روی شماست، ضمن مروری بر دستاوردهای بزرگ دانشگاه بیرجند در سال گذشته، به اهمیت کار و اشتغال و اقدامات مؤثری که مجموعهٔ کارآفرینی دانشگاه بیرجند و پارک علم و فن آوری استان در جهت اشتغال و توانمندسازی دانشجویان و جوانان انجام داده می‌پردازد.

شاید تعجب کنید که چرا این شور و شوق اعضای کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند برای انتشار نسخهٔ دوم این گاهنامه وجود دارد؟ ساده است، واقعا. همهٔ اعضای کانون کارآفرینی دانشگاه در یک مأموریت هستیم - مأموریتی برای روشن کردن مسیری که کمتر طی شده است، جایی که نوآوری با همدلی روبرو می‌شود و سود فقط وسیله‌ای برای یک هدف بسیار بزرگتر است - بهبود بشریت.

از دانشجویانی که به دنبال هدف هستند، دعوت می‌کنیم تا در این سفر هیجان‌انگیز به ما بپیوندند - سفری که در آن کنجکاوی قطب‌نما هست و جسارت به مثابهٔ بال عمل می‌کند. بگذارید این گاهنامه نقشه راه شما برای کشف امکانات بی‌حد و حصری باشد که در انتظار کسانی است که جرئت رویاپردازی دارند.

بیا بید آتش این عشق را شعله‌ور کنیم و کارآفرینی اجتماعی را نه فقط وسیله‌ای برای رسیدن به هدف، بلکه به عنوان کاتالیزوری برای تغییرات عمیق و پایدار به رسمیت بشناسیم و با خوش بینی بی‌حد و حصر و عزم تزلزل‌ناپذیر، شعله‌های دگرگونی را روشن کنیم و مسیر را به سوی آینده‌ای انتخاب کنیم که تنها محدودیت‌ها، تخیل ما هستند.

به ما بپیوندید، همانطور که ما جرئت رویاپردازی و جرئت نوآوری داریم، بیا بید معماران دنیایی باشیم که در آن هر اقدام کارآفرینی گواهی بر قدرت روح انسانی است.

بیا با هم تاریخ ساز باشیم...

با احترام

اقتین ابراهیم آبادی

سوم اردیبهشت ماه، روز ملی کارآفرینی؛ روز مردان و زنان ارزش آفرین

جمعه ۱۱ آبان ۱۳۸۶ بود که با مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز سوم اردیبهشت، روز بزرگداشت شیخ بهایی، در تقویم کشورمان به عنوان **روز ملی کارآفرینی** نام گذاری شد. سوم اردیبهشت روز کسانی است که در شرایط سخت اقتصادی، کل سال را تلاش می کنند تا خلق ارزش نمایند.

بهاءالدین محمد بن حسین عاملی معروف به شیخ بهائی (زاده ۸ اسفند ۹۲۵ خورشیدی در بعلبک، درگذشته ۸ شهریور ۱۰۰۰ خورشیدی در اصفهان)، نمادی از کارآفرینی است. وی در عصر خود، دانش را به فناوری تبدیل کرد و خدمات ارزشمند علمی، فرهنگی و عمرانی از خود به یادگار گذاشت.



شیخ بهائی دانشمند نامدار قرن دهم و یازدهم هجری است که در دانش‌های فلسفه، منطق و ریاضیات تبحر داشت. در حدود ۹۵ کتاب و رساله از او در سیاست، حدیث، ریاضی، اخلاق، نجوم، عرفان، فقه، مهندسی و هنر و فیزیک بر جای مانده است. به پاس خدمات وی به علم ستاره‌شناسی، یونسکو سال ۲۰۰۹ را به نام او سال «نجوم و شیخ بهایی» نامگذاری کرد. از جمله آثار و تألیفات وی علاوه بر اشعار و قصاید می‌توان به جامع عباسی، الزبده فی الاصول، اربعین، نانو حلوا و کشکول اشاره نمود. مهم‌ترین خدمات علمی و عمرانی شیخ بهایی در رونق بخشیدن به شهر اصفهان ساخت مسجد امام، حمام شیخ بهایی، طراحی و فکر ایجاد شهر نجف آباد، تقسیم آب زاینده‌رود، قنات زرین کمر و تعیین سمت قبله مسجد امام اصفهان است. این قبله‌یابی که با استفاده از ابزارهای آن زمان صورت پذیرفته هفت درجه با جهت واقعی قبله اختلاف دارد. همچنین ابداع برخی از خوراکی‌ها از جمله تهیه نان سنگک و حلواشکری را به شیخ بهایی نسبت داده اند. گفتنی است از سال ۱۳۸۳ شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان جشنواره‌ای به نام شیخ بهایی برگزار می‌کند. موضوع این جشنواره فن‌آفرینی و کارآفرینی است.

عزدها

ویژه دستاوردها و توان

دانشگاه یزد - ۳۰ بهمن



معرفی

«جشنواره ملی رویش» عرصه حضور و ارائه آثار و دستاوردهای جشنواره های رویش دانشگاهی و زمینه تجلی توانمندی های فردی و گروهی کانون های فرهنگی، هنری، دینی و اجتماعی است. رویکرد نوین معاونت فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم برای جلب مشارکت حداکثری دانشگاهیان، ارتقای روحیه نشاط و پویایی و تقویت فعالیت های قانونمند و مسئولیت اجتماعی در مسیر برگزاری جشنواره رویش است. بر این اساس ابعاد محتوایی جشنواره تقویت شده و ضمن کاستن از جنبه های رقابتی، بر جنبه های غیر رقابتی و مشارکتی آن افزوده شده است.

مخاطبان جشنواره ملی رویش

این جشنواره ویژه اعضا و گروه های زیر مجموعه کانون های فرهنگی، هنری، دینی و اجتماعی دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی سراسر کشور (شامل دانشگاه های دولتی، دانشگاه های ستادی و دانشگاه و مؤسسات غیر انتفاعی) می باشد. در این جشنواره دانشجویان عضو کانون ها در سطوح مختلف تحصیلی در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری امکان حضور خواهند داشت.

مجله جشنواره ملی رویش

مندی‌های کانون‌های فرهنگی هنری، دینی و اجتماعی دانشگاه‌های سراسر کشور

ن تا ۳ اسفند ماه ۱۴۰۲ |

بخش رقابتی

اهم شاخص‌های انتخاب کانون‌های برگزیده جشنواره ملی رویش

- تناسب محتوای برنامه‌ها با حوزه‌های تخصصی فعالیت‌های هر کانون
- انجام فعالیت‌ها و برنامه‌های کیفی مرتبط با مأموریت کانون
- بهره‌گیری از عنصر خلاقیت و نوآوری در اجرای بهتر برنامه‌ها
- توسعه و ترویج کارگروهی و تیمی
- توجه به اهمیت مقوله آموزش‌های فرهنگی و بهره‌گیری از اساتید اهل فن
- جذب حداکثری و جلب مشارکت مخاطبان در برنامه‌ها
- استمرار برنامه‌ها و ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌ها
- تولیدات کانون‌ها (وبلاگ، نشریه، کتاب، فیلم و...)
- توجه به رویکرد پژوهش در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های کانون‌ها و راه اندازی کتابخانه‌های تخصصی و بانک مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با حوزه فعالیت کانون
- بستر سازی و بهینه سازی اوقات فراغت جامعه مخاطب به ویژه در خوابگاه‌های دانشجویی
- بهره‌گیری از استاد مشاور در فعالیت‌های کانون
- بهره‌گیری مناسب از فضای مجازی در راستای توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های کانون
- مسئولیت اجتماعی کانون‌ها نسبت به جامعه و ارتباط با جامعه

بخش‌های جشنواره ملی رویش

- بخش رقابتی

- بخش غیر رقابتی

کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند به عنوان کانون شایسته تقدیر در یازدهمین جشنواره ملی رویش دانشگاه‌های سراسر ایران معرفی شد.

خبر کوتاه بود اما مسرت بخش؛



در آیین اختتامیه یازدهمین جشنواره ملی رویش، که با حضور دکتر زلفی گل وزیر علوم، تحقیقات و فن‌آوری، معاون فرهنگی و اجتماعی وزارت عتف، مسئولان وزارت عتف، استاندار، و مسئولان دانشگاه یزد، مسئولان فرهنگی و برخی از دانشجویان فعال کانون‌های فرهنگی و اجتماعی دانشگاه‌های سراسر ایران در دانشگاه یزد برگزار شد، **کانون کارآفرینی دانشگاه بیرجند افتخار جایگاه برتر** را به دست آورد.

این دستاورد هرچند ارزشمند است اما به معنی نقطه پایان نیست، بلکه نقطه آغازی برای شروع کارهای بزرگتر است. باید دست به کار شد و به خوب بودن قانع نشد و همواره درصد کشف افق های جدید و دستاورد های بیشتر باشیم.

تاریخ: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ شماره: ۲۱۷۶۴

بسمه تعالی

مقام علمی و پژوهشی، دانش روزگام دانشجویان است که به ندرت می‌توانیم به آن دست پیدا کنیم. این دستاورد ارزشمند و نوین، حاصل تلاش و همت شماست. این دستاورد را به شما تقدیم می‌کنیم و امیدواریم که در مسیر کارهای آینده، موفقیت‌های بزرگتری را تجربه کنید.

دانشگاه ایزد، مهرماه ۱۴۰۲ | #izduniversity | rouyesh.farmama.net | @rouyeshyazd

معاون علمی و پژوهشی
دانشگاه ایزد

دوره دستاوردها و نوآوری‌های کلیدی و نوین در زمینه‌های مختلف علمی و فناوری

دانشگاه ایزد، مهرماه ۱۴۰۲ | #izduniversity | rouyesh.farmama.net | @rouyeshyazd

معاون علمی و پژوهشی
دانشگاه ایزد

این توفیق را با افتخار به همه کارآفرینان نیک اندیش و بزرگی که در این راه همراهان بودند، تقدیم می‌نمائیم.

هر که ما را یار بود، ایزد مر او را یار باد...

جلوه هایی از یازدهمین جشنواره ملی رویش دانشگاه های سراسر ایران - دانشگاه یزد - اسفند ماه ۱۴۰۲



حضور معاون فرهنگی و اجتماعی وزارت عتف در غرفه دانشگاه بیرجند



مصاحبه رئیس اداره فرهنگی دانشگاه بیرجند با خبرنگاران در غرفه دانشگاه بیرجند



عکس دسته جمعی شرکت کنندگان در اختتامیه یازدهمین جشنواره ملی رویش

انتخاب مهندس حمید سیف الهی مقدم،
رئیس اداره فرهنگی دانشگاه بیرجند به عنوان
کارشناس فرهنگی برتر دانشگاه های سراسر
ایران در یازدهمین جشنواره ملی رویش



حضور دکتر زلفی گل، وزیر علوم، تحقیقات
و فن آوری در غرفه دانشگاه بیرجند



چرا باید کار کنیم؟

- افزایش درآمد و امکانات مالی:

یکی از مهمترین دلایل کار کردن، بهبود وضعیت مالی است. درآمد کسب شده از کار به افراد امکان می‌دهد تا نیازهای خود و خانواده را برطرف کرده و امکانات بهتری را تجربه کنند. همچنین، کار به عنوان یک منبع اصلی برای تأمین هزینه‌های زندگی شناخته می‌شود.

- سازماندهی زمان و تجربه جوانی بی‌نظیر:

کار به افراد کمک می‌کند تا زمان خود را سازماندهی کرده و بهره‌ورتر از آن استفاده کنند. همچنین، تجربه کار کردن می‌تواند به جوانان افراز و نزول‌های زندگی را تجربه داده و آن‌ها را به بالاترین سطح رشد و توسعه فردی خود هدایت کند.

تأثیر کار بر جامعه و اقتصاد

کار به عنوان یک عنصر اساسی در توسعه اقتصادی، تأثیرات اجتماعی و جامعه‌ای عمیقی دارد و به برخی از اهمیت‌های اخلاقی نیز واگذار می‌شود.

- **نقش کار در توسعه اقتصادی:** کار به عنوان مهم‌ترین مؤلفه توسعه اقتصادی در کشورها شناخته می‌شود. ایجاد شغل‌ها و فرصت‌های اشتغالی منجر به افزایش تولید و درآمد ملی می‌شود. همچنین، ارتقای مهارت‌ها و بهره‌وری در محیط کار، اقتصاد کشور را تقویت می‌کند. بنابراین، کار به عنوان محرکی برای توسعه اقتصادی جامعه عنوان می‌شود.

- **تأثیر کار بر جامعه و اجتماع:** کار نه تنها در توسعه اقتصادی بلکه در شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی نیز نقش بزرگی ایفا می‌کند. محیط کار به عنوان یک جایگاه اصلی برای تعامل انسان‌ها با یکدیگر شناخته می‌شود. همچنین، کار به افراد امکان می‌دهد تا مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی خود را تقویت کنند و به عنوان اعضای مفیدی در جامعه شناخته شوند. این همبستگی اجتماعی منجر به تقویت ارتباطات انسانی و افزایش همبستگی در جامعه می‌شود.

از دوران اولین اجتماعات انسانی گرفته تا امروز، کار به عنوان یک عنصر اساسی در زندگی انسان‌ها حضور داشته و تأثیرات عمیقی بر توسعه فردی و تکامل جوامع ایجاد کرده است. در دنیای امروز که تغییرات فراوانی در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی رخ می‌دهد، بحران‌ها و فرصت‌های جدیدی در مفهوم کار و اشتغال ایجاد می‌شود. بنابراین، بررسی دلایل و اهمیت کار کردن از زوایای مختلف ضروری به نظر می‌رسد. از آنجا که انسان‌ها به عنوان موجودات اجتماعی به دنیا می‌آیند و در جامعه با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، کار به عنوان یکی از عوامل اصلی شکل‌دهنده زندگی فردی و جوامع انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بهره‌های کار کردن

کار به عنوان یک جزء اساسی از زندگی انسانی تأثیرات بسیاری را بر سلامتی فیزیکی و روحی، توسعه شخصی و حرفه‌ای، درآمد و امکانات مالی، و سازماندهی زمان دارد. این بهره‌ها از جوانی تا پیری و در همه طبقات اجتماعی قابل مشاهده هستند.

- تأثیر مثبت کار بر سلامتی فیزیکی و روحی:

کار به عنوان فعالیت جسمانی و ذهنی انسان‌ها تأثیرات مثبت بسیاری بر سلامتی فیزیکی و روانی آن‌ها دارد. انجام فعالیت‌های روزانه در محیط کار، به حفظ سلامتی جسمانی و کاهش ریسک بیماری‌ها کمک می‌کند. همچنین، فعالیت‌های اجتماعی و تعامل با همکاران می‌تواند به بهبود روحیه و کاهش استرس و افسردگی کمک کند.

- تأثیر کار بر توسعه شخصی و حرفه‌ای:

کار به عنوان یک مسیر توسعه شخصی و حرفه‌ای شناخته می‌شود. افراد با انجام وظایف مختلف در محیط کار، مهارت‌های جدیدی را یاد می‌گیرند و توانایی‌های خود را تقویت می‌کنند. همچنین، توسعه حرفه‌ای افراد منجر به افزایش مسئولیت‌ها و فرصت‌های شغلی می‌شود.

شغل نیز باید مورد بررسی قرار گیرد. ترازنامه‌ای کامل از این عوامل به شما کمک خواهد کرد تا تصمیم بهتری در مورد شغل مناسبتان بگیرید.

در نهایت، انتخاب یک شغل مناسب نیازمند آگاهی از خود و شناخت دقیقی از علاقه‌ها، استعدادها، و هدف‌های شغلی‌تان است. همچنین، ممکن است نیاز به مشاوره از مشاوران شغلی و انجام تحقیقات دقیق در مورد شغل‌ها و بازار کار داشته باشید. انتخاب شغل مناسب می‌تواند به شما راهی به سوی موفقیت و رضایت در زندگی حرفه‌ای‌تان باز کند.

چالش‌ها

کارکنان در محیط کار خود با چالش‌ها و مشکلات مختلفی روبه‌رو می‌شوند که می‌تواند تأثیرات منفی بر سلامت و کیفیت زندگی آن‌ها داشته باشد. چالش‌های اساسی که کارکنان ممکن است با آن‌ها مواجه شوند، عبارتند از:

استرس و فشارهای کاری: استرس و فشارهای کاری از جمله مشکلاتی هستند که بسیاری از کارکنان با آن‌ها مواجه می‌شوند. فشارهای مرتبط با تعهد به انجام وظایف، مهلت‌های زمانی کوتاه و نیاز به اجرای کارهای پیچیده می‌توانند منجر به ایجاد استرس و اضطراب در کارکنان شوند. استرس مداوم می‌تواند به مشکلات روانی و جسمی منجر شود. برای مدیریت استرس در محیط کار، تکنیک‌های مانند مدیتیشن، ورزش، و تعادل بین کار و استراحت بسیار مفید می‌باشند.

تعادل بین کار و زندگی شخصی: تعادل بین کار و زندگی شخصی یکی از چالش‌های مهمی است که کارکنان مدرن با آن مواجه می‌شوند. کار کردن بیش از حد و نداشتن وقت کافی برای خانواده، دوستان، و فعالیت‌های تفریحی می‌تواند منجر به استرس و عدم رضایت کارکنان شود. مدیریت زمان، تعیین اولویت‌ها، و ارتقای مهارت‌های مدیریت زمان می‌تواند به کارکنان کمک کند تا تعادل بهتری بین کار و زندگی شخصی خود داشته باشند.

- **توجیه اخلاقی کار کردن:** کار کردن به عنوان یک ارزش اخلاقی نیز تعبیر می‌شود. به این معنا که انجام کارها و تعهد به اشتغال نه تنها بهره‌وری اقتصادی را افزایش می‌دهد بلکه از نظر اخلاقی نیز ارزش دارد. افرادی که به کار مشغول می‌شوند، به جامعه می‌پیوندند و به مشکلات اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کنند. از این منظر، کار به عنوان یک واجب اخلاقی در برخورد با نیازهای خود و جامعه تلقی می‌شود.

چگونگی انتخاب شغل مناسب

در این بخش به چگونگی انتخاب یک شغل مناسب و مطابق با علاقه‌ها و استعدادها پرداخته خواهد شد. این فرآیند پیچیده و مهمی است که نیازمند تحلیل دقیق و در نظر گرفتن عوامل مختلف است.

- **انتخاب شغل بر اساس علاقه و استعدادها:** یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب شغل مناسب، تطابق آن با علاقه‌ها و استعدادهای شماست. ابتدا باید علاقه‌های شغلی خود را شناسایی کنید. برای این کار، می‌توانید با خود سوالاتی مثل "چه فعالیت‌هایی را دوست دارم؟" و "چه مهارت‌هایی را دارم؟" را مورد بررسی قرار دهید. سپس با مطالعه و تحقیق در مورد شغل‌هایی که با علاقه‌ها و استعدادهایتان مطابقت دارند، می‌توانید یک شغل مناسب انتخاب کنید.

- **اهمیت تطابق شغلی:** تطابق شغلی به معنای تطابق بین نیازها، علاقه‌ها، و استعدادهای شما با محتوا و مشخصات یک شغل است. اگر شغلی با علاقه‌ها و استعدادهای شما تطابق داشته باشد، احتمال موفقیت و رضایت از شغل بسیار بالاتر می‌رود. برای انجام تطابق شغلی، می‌توانید از ابزارهای آزمون شغلی و مشاوره شغلی استفاده کنید.

- **تأثیر عوامل مختلف بر انتخاب شغل:** در انتخاب شغل مناسب، باید عوامل مختلفی را در نظر بگیرید. این عوامل شامل میزان درآمد، شرایط کاری، محل کار، امکانات شغلی، و تعامل با دیگران می‌شوند. همچنین، نیاز به آموزش و تحصیلات مورد نیاز برای ورود به یک

هوش مصنوعی به طور خودکار عملیات مالی را انجام می‌دهند. برای تطابق با این تغییرات، کارکنان باید به روز بمانند و مهارت‌هایی که توسط فناوری‌های جدید مورد نیاز است را بیاموزند.

چگونگی آمادگی برای آینده کارکردن: آمادگی برای آینده کارکردن باید به عنوان یک فرآیند مداوم در نظر گرفته شود. برخی از اقدامات کلیدی برای آمادگی در آینده عبارتند از:

- **آموزش مداوم:** به دست آوردن مهارت‌های جدید و به‌روز ماندن با تغییرات در زمینه شغلی خود.

- **توسعه مهارت‌های نرم:** ارتقای مهارت‌های ارتباطی، تفکر انعطاف‌پذیری، و همکاری در تیم.

- **شناخت بازار کار:** مطالعه و تحقیق در مورد تغییرات در بازار کار و مهارت‌های مورد نیاز.

- **ایجاد شبکه‌های ارتباطی:** ارتقاء شبکه‌های ارتباطی و ارتباط با افرادی که در حوزه مشابه فعالیت می‌کنند.

با توجه به پیچیدگی و تغییرات مداوم در بازار کار، آمادگی برای آینده اهمیت بسیاری دارد. کارکنانی که مهارت‌های جدید را یاد بگیرند و توانایی تطابق با تغییرات را داشته باشند، به راحتی می‌توانند در محیط کاری رقابتی و پویا موفقیت‌آمیز عمل کنند.

با اقتباس از وبگاه آموزشی فلاحتی

مسائل مرتبط با سلامت کاری: سلامت کاری کارکنان یک بعد مهم دیگر است که باید در نظر گرفته شود. مسائلی مانند صحبت کردن با همکاران و مدیران، حمایت نداشتن از سوی سازمان در مواجهه با مشکلات سلامتی و شرایط کاری نامساعد می‌توانند به مشکلات سلامت کاری منجر شوند. کارکنان باید حقوق سلامت کاری خود را دانسته و درخواست‌های خود در این زمینه را ارتقا دهند. در نتیجه، شناخت و مدیریت چالش‌ها و مشکلات کاری اهمیت بسیاری در بهبود کیفیت زندگی و سلامت کاری کارکنان دارد. سازمان‌ها نیز مسئولیت دارند تا بهبود شرایط کاری و ارتقای سلامت کاری کارکنان را به عنوان اولویت‌های خود در نظر بگیرند.

آینده کارکردن

آینده کارکردن به شدت تحت تأثیر تغییرات در بازار کار و تکنولوژی قرار دارد. اکنون به تغییرات در بازار کار، تأثیر فن‌آوری و اتوماسیون بر شغل‌ها، و چگونگی آمادگی برای آینده کارکردن خواهیم پرداخت.

- **تغییرات در بازار کار و مهارت‌های مورد نیاز:** بازار کار به سرعت در حال تغییر است. تکنولوژی‌های نوظهور، تغییر در الگوهای مصرف، و تحولات اقتصادی موجب ایجاد نیازهای جدید در بازار کار شده است. کارکنان برای مواجهه با این تغییرات باید مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند. مهارت‌هایی مانند مهارت‌های دیجیتال، تفکر انعطاف‌پذیری، توانایی حل مسائل پیچیده، و مهارت‌های ارتباطی موثر از جمله مهارت‌های مورد نیاز در آینده هستند.

- **تأثیر فن‌آوری و اتوماسیون بر مشاغل:** فن‌آوری‌های نوظهور مثل هوش مصنوعی، اتوماسیون، و رباتیک تأثیر زیادی بر مشاغل و ساختار بازار کار داشته‌اند. برخی از شغل‌ها به طور کامل یا جزئی اتوماتیک شده و دیگران نیاز به تطابق با این فناوری‌ها دارند. به عنوان مثال، در حوزه خدمات مالی، الگوریتم‌های

«... وَ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى»

و (نمی‌داند) اینکه برای آدمی جز آنچه به سعی و عمل
خود انجام داده (ثواب و خزایی) نخواهد بود؟

سوره نجم، آیه ۳۹

NEED A JOB?

جویای کار هستم!.



به همت معاونت پژوهش، فناوری و نوآوری دانشگاه بیرجند صورت گرفت؛

افتتاح نمایشگاه بزرگ کار؛ پیش به سوی آینده



شناخت از بازار کار



ارتباط مستقیم و بدون واسطه



ارتقا برند کارفرمایی

خط مشی نمایشگاه کار بزرگ رویکرد چندوجهی استوار است که آن را به موثرترین و پرمفعت ترین شکل از فرآیند استخدام نیروی انسانی تبدیل می کند. هر شرکت یا سازمانی نیاز دارد که کارکنان خود را با یک رویکرد جامع و بر مبنای وجوه مختلف و در نهایت بر اساس کفایت و لیاقت آنها استخدام نماید. نمایشگاه کار بر اساس خط مشی خود، شرایط لازم برای این فرآیند را برای متقاضیان ایجاد می نماید.

مراسم افتتاحیه نمایشگاه بزرگ کار؛ پیش به سوی آینده با حضور کارآفرینان برجسته، صاحبان صنعت، شرکتهای شاخص صنعتی و معدنی در دانشگاه بیرجند افتتاح شد.



افتتاحیه نمایشگاه بزرگ کار؛ پیش به سوی آینده
سالن امید - دانشگاه بیرجند - آبان ۱۴۰۲

از جوانان تحصیل کرده و جویای کار مواجه شد. دکتر لامعی در ادامه گفت: طرح دیگری که زمینه اشتغال دانشجویان را فراهم کرده است، بورسیه صنعتی است. در طرح بورسیه صنعتی دانشجویان ساعاتی را در هفته به اشتغال در واحدهای صنعتی و کسب مهارت می پردازند تا ضمن کسب مهارت پس از فارغ التحصیلی در واحد صنعتی مشغول به کار گردند. وی ابراز داشت: براساس تفاهم نامه با بنیاد ملی نخبگان و دیگر دستگاه ها مقرر شده است در بورسیه صنعتی ماهیانه به دانشجویان مقرری پرداخت شود.

دکتر احمد لامعی گیو، رئیس دانشگاه بیرجند در ابتدای این مراسم گفت: هدف از برگزاری این نمایشگاه کم کردن فاصله بین کارآفرینان و دانشجویان است.

دکتر لامعی افزود: به منظور برقراری ارتباط هرچه بیشتر بین دانشجویان و واحدهای صنعتی در دانشگاه بیرجند برنامه های متعددی برگزار شده است که این نمایشگاه از جمله آنها است. وی با اعلام اینکه شعار دانشگاه بیرجند؛ «دانشگاه جامعه محور، مهارت آموز و کارآفرین» است، افزود: در دهه ۷۰ و ۸۰ شاهد گسترش کیفی و کمی دانشگاه ها بوده ایم به گونه ای که در استان خراسان جنوبی ۵۲ دانشگاه و مؤسسه آموزش عالی حضور داشتند. با توجه به اینکه در آن زمان زمینه لازم برای اشتغال دانشجویان فراهم نگردید، کشور با انبوهی

رونمایی از سامانه کاریابی دانشگاه بیرجند



این سامانه، از فرصت‌های شغلی ثبت شده از سوی صنایع استفاده نمایند.

پروفسور اکبرپور افزود: مرکز مهارت آموزی و مشاوره شغلی دانشگاه متناسب با نیاز بازار کار و با هماهنگی و همکاری اداره کل فنی و حرفه‌ای استان خراسان جنوبی، به عنوان اولین مرکز جوار دانشگاهی در کشور ایجاد شده است. وی ادامه داد: وظایف این مرکز شامل برگزاری دوره‌های تخصصی ویژه دانشجویان است که در سال گذشته ۶۷ دوره و کارگاه آموزشی در این مرکز برگزار گردیده است. همچنین در این مراسم، تعدادی از مدیران عامل شرکتهای صنعتی به صحبت با دانشجویان پرداختند.

پروفسور ابوالفضل اکبرپور، معاون پژوهش، فناوری و نوآوری دانشگاه بیرجند سخنان دیگر این مراسم بود. ایشان در ابتدای سخنان خود گفت: هدف از برپایی این نمایشگاه ایجاد ارتباط مستقیم دانشجویان با کارآفرینان و شرکت‌های شاخص استان و آشنایی با فضای کسب و کار و دریافت ایده‌های خلاق دانشجویان در بازار کار است. وی یکی از معضلات اصلی کشور را بیکاری جوانان فارغ التحصیل دانشگاهی دانست و ابراز امیدواری کرد که با برپایی این نمایشگاه به هدف تعامل بیشتر با بخش خصوصی و صنعتگران استان دست یافته و فرصت‌های شغلی دانشجویان فراهم گردد.

معاون پژوهش، فن آوری و نوآوری دانشگاه در ادامه گفت: در این مراسم، سامانه کاریابی دانشگاه بیرجند افتتاح شد تا دانشجویان ضمن ثبت نام در



جلوه هایی از نمایشگاه بزرگ
کار؛ پیش به سوی آینده
دانشگاه بیرجند - آبان ۱۴۰۲

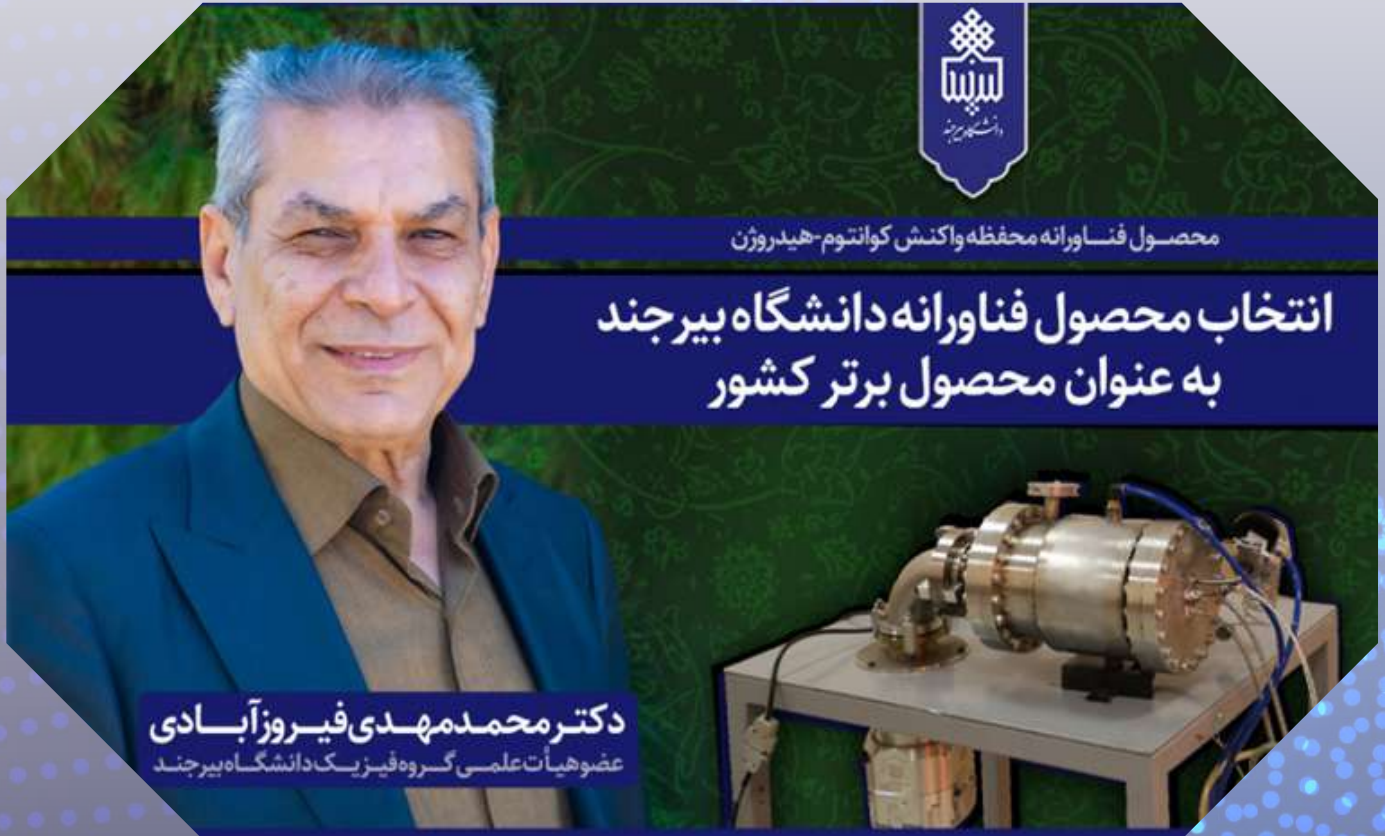




تیم اجرایی توانمند نمایشگاه بزرگ کار؛ پیش به سوی آینده



انتخاب محصول فن آورانہ دانشگاه بیرجند به عنوان یکی از بیست محصول برتر کشور



محصول فناورانه محفظه واکنش کوانتوم-هیدروژن

انتخاب محصول فناورانه دانشگاه بیرجند
به عنوان محصول برتر کشور

دکتر محمد مهدی فیروز آبادی
عضو هیأت علمی گروه فیزیک دانشگاه بیرجند

تولید گرما، تبدیل عناصر خطرناک و با آلاینده‌گی پرتویی بالا به عناصر بی خطر، تولید عناصر مورد نظر از جمله طلا و غیره را می‌تواند داشته باشد. این طرح خوشبختانه در بیست و چهارمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن‌آوری و فن‌بازار به عنوان یکی از بیست فناوری منتخب کشور رونمایی شد. وی افزود: این طرح برمبنای ثبت اختراعات در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ توسط آقای ایوامورا از کشور ژاپن و بر اساس تجارب و امکانات داخل کشور و نیز برمبنای فکر و تجارب آزمایشگاهی داخلی ساخته شده است. دکتر فیروزآبادی افزود: این طرح فن‌آورانہ در واکنش هیدروژن داغ با ساختاری از نانو ذرات ساخته شده و کار تحقیقاتی برای تولید نمونه پایلوت آن در حال انجام است. در واقع در یک فرایند دما و فشار مشخص که گاز و فلز در تماس هستند، انرژی چگالی بالا در محدوده میلیون ژول برگرم و پرتوها به صورت آبی و عناصر جدید قابل تولید هستند.

محصول فن‌آورانہ گروه پژوهشی تولید و کاربرد پرتوها و انرژی چگالی بالای هیدروژنی (طلوع) دانشگاه بیرجند، در بیست و چهارمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن‌آوری و فن‌بازار برای رونمایی انتخاب شد. لازم به ذکر است از سراسر کشور دو هزار و دویست اثر به نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن‌آوری و فن‌بازار ارائه گردید که از بین این آثار، بیست طرح انتخاب و رونمایی شدند. محفظه واکنش کوانتوم-هیدروژن ارائه شده از سوی دانشگاه بیرجند به عنوان یکی از ۲۰ طرح برتر کشور انتخاب و رونمایی شد. دکتر محمد مهدی فیروزآبادی، مسئول گروه پژوهشی طلوع دانشگاه بیرجند در مصاحبه اختصاصی با روابط عمومی دانشگاه، توضیحاتی به شرح زیر در مورد واکنش کوانتوم-هیدروژن ارائه داد و بیان داشت: این سامانه برای تولید انرژی با روش کاملاً متفاوت و جدید ساخته شده است و در مرحله بهینه سازی فرایندهای آن می‌باشیم. این سامانه، همچنین پتانسیل کاربردهای متعددی از جمله

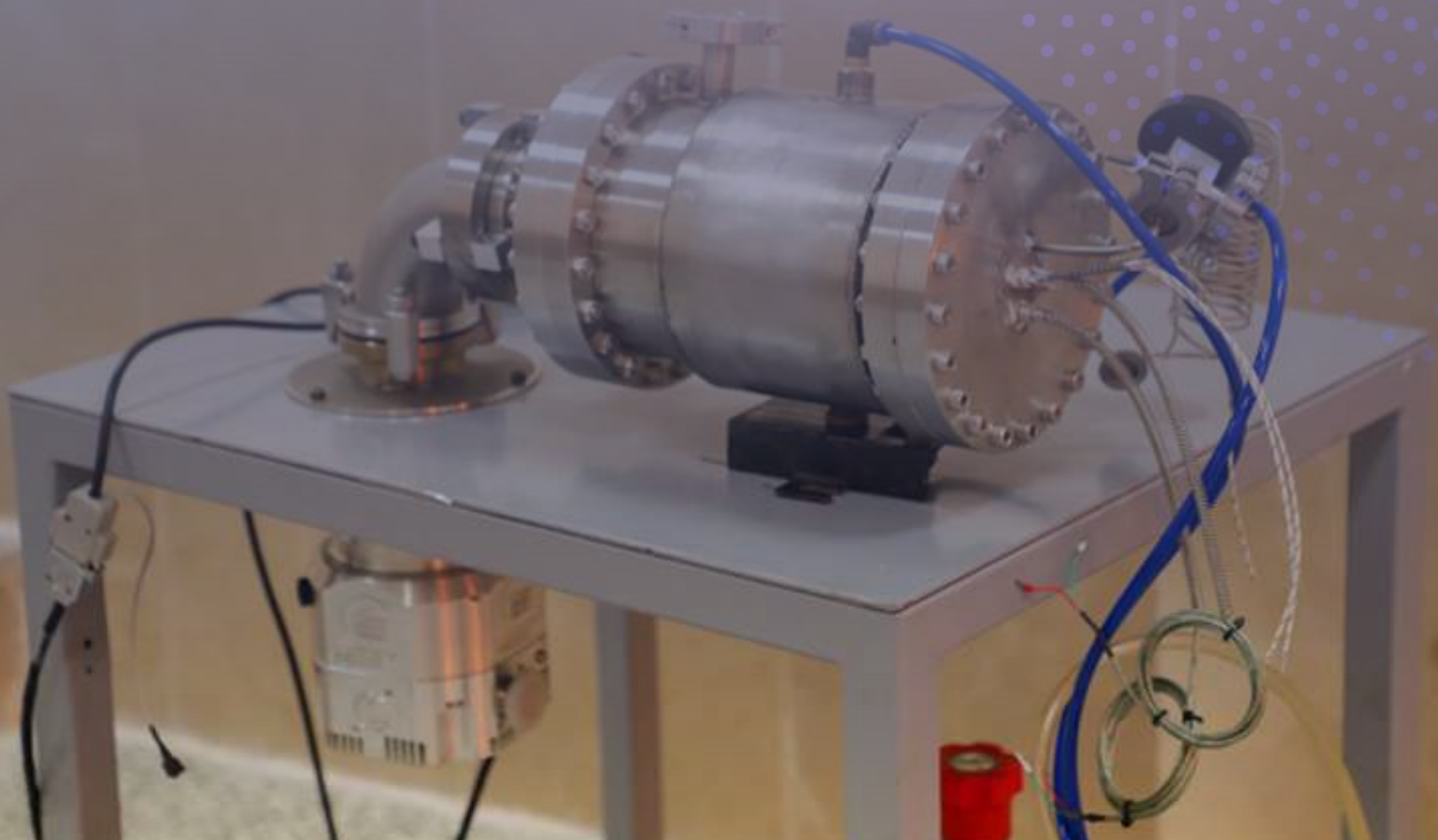


محفظه واکنش کوانتوم-هیدروژن
یکی از بیست طرح نوآور برتر کشور

دکتر فیروزآبادی در پاسخ به پرسشی درباره سرمایه‌گذاری و هزینه صورت گرفته برای این طرح، بیان داشت: در قالب دو پروژه مصوب از جمله یک پروژه مشارکت راهبردی تاکنون حدود ۲۵ میلیارد ریال هزینه شده است و امیدواریم با حمایت معاونت محترم علمی و فن‌آوری ریاست جمهوری و حمایت استانداری خراسان جنوبی بتوانیم گام‌های بلندی در جهت تولید و تجاری‌سازی محصول برداریم.

شایان ذکر است؛ در یک دهه گذشته پیشرفت‌های چشمگیری در حوزه فناوری شالوده شکن موسوم به کوانتوم-هیدروژن (QHe) انجام شده و از مرحله اثبات دانش به مرحله اثبات فناوری رسیده است. به گونه‌ای که کشورهای مختلف و شرکت‌های گوناگون در سراسر جهان بر روی این فناوری کار می‌نمایند. از جمله شرکت **Planet Clean** ژاپن حدود ۷۰ اختراع به زبان‌های مختلف ثبت کرده و قرارداد ساخت مشترک یک دیگ بخار تا ۲۰۲۴ با شرکت برق **MURA** منعقد کرده است. اتحادیه اروپا و آمریکا جمعاً حدود ۲۰ میلیون دلار تا ۲۰۲۴ برای دستیابی به آزمایش مرجع اختصاص داده‌اند.

منبع خبر: پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه بیرجند



توافق همکاری دانشگاه بیرجند و پارک علم و فناوری خراسان جنوبی در راستای راه اندازی

پردیس علم و فناوری دانشگاه بیرجند

شورای راهبری این پردیس متشکل از رئیس دانشگاه به عنوان رئیس شورا، رئیس پارک، رئیس پردیس (دبیر شورا) و معاون پشتیبانی و فن آوری پارک و دو تن از اشخاص حقیقی صاحب نظر و خیره دانشگاهی و اصحاب صنعت آشنا به حوزه نوآوری و فن آوری به انتخاب رئیس دانشگاه و یک تن از اشخاص حقیقی صاحب نظر و خیره در حوزه نوآوری و فن آوری به پیشنهاد رئیس پارک است. سیاست گذاری و نظارت بر اداره یکپارچه پردیس، سیاست گذاری و نظارت در پذیرش و استقرار واحدهای مستقر پردیس، سیاست گذاری و نظارت بر مدیریت درآمدها و انتفاع و امور مالی، پیشنهاد و پیگیری مصوبات مورد نیاز از هیأت امناء، بررسی و تأیید نقشه جامع عمرانی پردیس، کمک به مدیریت پردیس در ارتباط با نهادهای دیگر و جذب منابع از وظایف شورای راهبری است.

به منظور راه اندازی پردیس علم و فن آوری دانشگاه بیرجند توافق نامه همکاری بین دانشگاه بیرجند و پارک علم و فن آوری خراسان جنوبی به امضای رئیس دانشگاه بیرجند و رئیس پارک علم و فناوری خراسان جنوبی رسید. به گزارش روابط عمومی و اطلاع رسانی دانشگاه بیرجند، توافق همکاری دانشگاه بیرجند و پارک علم و فن آوری خراسان جنوبی به منظور راه اندازی پردیس علم و فن آوری دانشگاه بیرجند و شکل گیری ساختارها و زیرساخت های مختلف زنجیره توسعه نوآوری و فن آوری، از جمله مرکز نوآوری، مرکز رشد، مجتمع های فناوری و نوآوری و شتاب دهنده ها منعقد شد. در راه اندازی و تأسیس پردیس دانشگاه سازمان مؤسس و مالک است. پردیس یک نهاد ویژه توسعه فن آوری و نوآوری متعلق به دانشگاه است که حاکمیت کلان آن بر عهده هیأت امنای دانشگاه است.



اقتصاد دانش بنیان و زیست بوم نوآوری و فن‌آوری

و با توجه به تأکید سطوح عالی سیاسی به دانش بنیان شدن اقتصاد کشور، همواره لزوم حمایت از فعالیت های اقتصادی فناورانه احساس شده است. به عبارت دیگر، از میان عوامل مختلف دخیل در توسعه اقتصادی، دانش، فن‌آوری و نوآوری از مهم‌ترین عواملی هستند که در دوره‌های مختلف اقتصادی در کنار سایر عوامل نظیر نیروی انسانی و سرمایه همواره مورد تأکید فراوان بوده است. عواملی نظیر رشد سریع فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و جهانی‌شدن که از آن به عنوان انقلاب دانش نیز یاد می‌شود، فضای جدیدی برای رقابت، تجارت و رشد و توسعه اقتصادی فراهم کرده است که منجر به شکل‌گیری اقتصادهای دانش‌بنیان و زیست بوم های فن‌آوری و نوآوری شده است. در زیست بوم های فن‌آوری و نوآوری، تولید، توزیع و کاربرد دانش در تمامی صنایع به تناسب نیاز، به کار گرفته می‌شود و منابع جدیدی در رشد و اشتغال فراهم می‌شود که از این منظر، یک فرصت برای کشورها به شمار می‌رود. اما باید توجه داشت که بهره‌گیری از این فرصت نیازمند فراهم ساختن زیرساخت‌های متناسب با عرصه جدید، یعنی آموزش و سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، سیاست‌های حمایتی دولت، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، محیط مناسب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و قانونی برای سرمایه‌گذاری، تولید و تجارت می‌باشد. این پیش‌نیازها باید با چنان کمیت و کیفیتی در اقتصاد فراهم گردد که بتواند پاسخگوی سرعت بسیار زیاد تحولات در عرصه علوم و فناوری جدید نیز باشد. ارتقای کمی و کیفی زیست بوم های فن‌آوری و نوآوری، هم یک ضرورت و هم یک فرصت برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد. ضروری است، به دلیل اینکه باعث حفظ نرخ رشد در آینده می‌شود و فرصت است، به دلیل اینکه اقتصادهای در حال رشد می‌توانند به واسطه زیست بوم های فن‌آوری و نوآوری در بازار جهانی به سوی پیشرفت در زنجیره های ارزش سریع‌تر حرکت کنند.

اقتصاد دانش بنیان اقتصادی است که کاربرد دانش و اطلاعات در آن اهمیت بالایی داشته و تولید و توزیع مبتنی بر آن شکل گرفته و سرمایه‌گذاری در صنایع با محوریت دانش مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در ساختار اقتصاد دانش بنیان بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری‌ها می‌بایست به بخش‌های فناورانه و ایجاد زیرساخت‌های آن سوق یابد. سرمایه‌گذاری در این زمینه، لزوم صرف نظر از مصارف و هزینه کردهای جاری را می‌طلبد و می‌بایست دولت و بخش خصوصی در صورت محدودیت منابع از هزینه‌های جاری خود کاسته و در طرح‌ها و شرکت‌های دانش بنیان سرمایه‌گذاری نمایند. اصطلاح **اقتصاد دانش بنیان** اولین بار توسط پیتر دراکر مطرح شد. اقتصاد دانش بنیان یا اقتصاد دانش محور به روش تولیدی گفته می‌شود که در آن از دانش برای ایجاد ارزش افزوده محسوس یا غیرمحسوس استفاده می‌شود. یکی از مهمترین اجزای اقتصاد دانش بنیان، ارزشی است که از دارایی‌های نامشهود همچون ارزش دانش نیروی انسانی یا مالکیت معنوی آنها (حق ثبت اختراع، حق نشر یا نرم افزار یا ...) ایجاد می‌شود. این برخلاف دوره های اقتصادی دارایی اولیه بوده و یا اقتصاد صنعتی که در آن کارخانه های سنتی مثل اقتصاد کشاورزی است که در آن زمین معمول و تجهیزات تولیدی دارایی های کلیدی اکثر مشاغل محسوب میشوند. زیست بوم علم، فن‌آوری و نوآوری یکی از ارکان اقتصاد دانش بنیان در جوامع توسعه یافته امروزی است. تحقیقات انجام شده در خصوص توسعه که تجربه جوامع مختلف نیز آن را تأیید می‌کند، نشان می‌دهد توسعه متوازن و پایدار در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی، بر توسعه علم و فناوری مبتنی است. تحقق این امر نیازمند فرایند کلان و گسترده ای شامل سیاست‌گذاری، تعیین راهبردها، برنامه ریزی منظم و دقیق و اجرای علمی، کامل و مؤثر این فرایند است. در ایران طی سال های گذشته متناسب با روندهای

پارک علم و فناوری خراسان جنوبی؛ فضایی برای رشد و پویایی ایده ها



در سال‌های اخیر تأسیس مراکز رشد و پارک های علم و فن آوری شتاب قابل ملاحظه ای داشته است و نقش این مؤسسات و کارکردهای متنوع آن به عنوان بخشی از زیر ساخت های فن آوری و نوآوری در هر کشوری روز به روز آشکارتر و نمایان تر می شود. در ایران سابقه ایجاد پارک های علمی به اواخر دهه ۱۳۷۰ شمسی با پروژه ایجاد اولین شهرک علمی و تحقیقاتی در اصفهان آغاز شده است.

پارک های علم فن آوری و مراکز رشد نقش مهمی در تشویق و تحریک کسب و کارهای مبتنی بر دانش و فن آوری برای توسعه اقتصادی ملی و منطقه ای دارند. در حقیقت پارک های علم و فن آوری جریان دانش و فن آوری را میان دانشگاه ها و مؤسسات تحقیق و توسعه و شرکت های خصوصی و بازار به حرکت در می آورد و سهم مؤثری در چرخه تولید ثروت جامعه دارند.

کارآفرینی و اشتغال زایی و تولید درآمد و ثروت در سطوح ملی، منطقه ای و محلی از آثار و نتایج مثبت توسعه تولیدات دانش بنیان برشمرده شده که بسیاری از آنها به وسیله پارک های علم و فن آوری در مناطق مختلف جغرافیایی هدایت شده اند. در استان خراسان جنوبی که یکی از استان های مستعد به لحاظ فکر و اندیشه و نوآوری در شرق کشور می باشد به منظور کمک به جریان اقتصاد دانش بنیان از سال ۱۳۹۰ پارک علم و فناوری استان آغاز به فعالیت نمود.



اهم اقدامات انجام شده پارک علم و فناوری در سال ۱۴۰۲ در جهت توسعه زیست بوم فناوری و نوآوری استان خراسان جنوبی

برنامه ریزی اقتصاد دانش بنیان استان

در دنیای امروز از دست دادن فرصت‌ها و زمان مساوی است با مرگ تدریجی و نابودی و بدین سبب است که تعیین برنامه راهبردی کلی برای جلوگیری از پوسیدگی و رسیدن به اهداف تازه باید سیاست هر روز یک مجموعه پویا قرار گیرد. از این رو، برنامه راهبردی پارک علم و فناوری خراسان جنوبی در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۲ تدوین گردید و به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای تایید نهایی ارسال گردیده است.



- تأسیس و راه اندازی مرکز رشد مشترک با دانشگاه صنعتی بیرجند
- پیگیری راه اندازی مرکز رشد مشترک با دانشگاه بزرگمهر قاینات
- پیگیری راه اندازی پردیس مشترک علم و فن آوری با دانشگاه بیرجند
- پیگیری راه اندازی پردیس مشترک علم و فن آوری با شرکت شهرک های صنعتی استان
- پیگیری راه اندازی مرکز کارآفرینی و نوآوری در شهرستان های استان (اخذ موافقت مرکز بشرویه)
- همکاری با سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان در تدوین سند زیست بوم کارآفرینی و نوآوری استان
- تدوین پیش نویس توافقنامه معاونت علمی و فن آوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری با استانداری
- همکاری مشترک با شرکت شهرک های صنعتی در راه اندازی شهرک فن آوری

نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن آوری و فن بازار خراسان جنوبی در دانشگاه بیرجند برگزار شد.

گرامیداشت هفته پژوهش و فن آوری کشور - آذرماه ۱۴۰۲



و نیازها) و همچنین سامانه جان (جریان اقتصاد نوین) شرکت های فناور را به بازاریابی هدایت می کند و همه پژوهش ها در سامانه واحدی رصد می شود. وی افزود: پارک علم و فناوری، مسیر تبدیل ایده به فناری و خلق محصول تا بازار را تسهیل می کند. در این مسیر، به شرکت های فناور مشاوره و راهنمایی داده می شود. در پارک علم و فناوری مراحل پیش رشد، رشد و موسسات رشد یافته با شرایط خاص پیش بینی شده البته وجود این مرحله ها به معنی نیاز به گذراندن همه مراحل نیست، بلکه برخی شرکت ها شرایط ایده آل دارند و همه مسیر را طی نمی کنند. دکتر مجیدی تأکید کرد: پارک علم و فناوری به شرکت های فن آور مشاوره و راهنمایی داده و پس از ارزیابی و شناخت آن ها، به مرحله تجاری سازی می رسند. چرا که شرکت ها گاهی ایده ها و طرح های خود را لحاظ کرده و از مرحله مهم بازاریابی غفلت می کنند و اعطای تسهیلات کمکی به آن ها نمی کند بلکه باید بازار تولید محصول خود را سنجیده باشند.

نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن آوری و فن بازار خراسان جنوبی با حضور جمعی از مدیران استانی در دانشگاه بیرجند افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی و اطلاع رسانی دانشگاه بیرجند، همزمان با هفته پژوهش ۲۲ دستگاه اجرایی خراسان جنوبی در ۴۴ غرفه دستاوردهای پژوهشی خود را در سالن امید دانشگاه بیرجند ارائه کردند. دبیر نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فناوری و فن بازار خراسان جنوبی در این نمایشگاه، گفت: بنابر مصوبه ستاد گرامیداشت هفته پژوهش و فناوری کشور، دبیری و اجرای نمایشگاه دستاوردهای پژوهشی استان ها به پارک های علم و فناوری واگذار شد. در این راستا نمایشگاه هفته پژوهش استان خراسان جنوبی با حضور ۲۲ دستگاه مختلف در ۴۴ غرفه در سالن امید دانشگاه بیرجند برپا شده است. دکتر مجیدی، هدف از برپایی نمایشگاه دستاوردهای پژوهشی، آشنایی دستگاه های پژوهشگر با یکدیگر، ارتباط و تعامل بین آن ها و هم رسانی دانست و افزود: سامانه نان (نظام ایده ها

گوشه ای از نمایشگاه بزرگ
دستاوردهای پژوهش، فن آوری
و فن بازار خراسان جنوبی
آذرماه ۱۴۰۲ - دانشگاه بیرجند



معاونت علمی، فن آوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری



۱۷۰

شتابدهنده های فناوری



۱۹۵۳

شرکت های خلاق



۳۵۰

مراکز نوآوری



۱۰۷

خانه های خلاق و نوآوری
(افتتاح شده)



۴

رتبه جهانی در تولید مقالات
حوزه نانو فناوری



۹۶.۱

شرکت های دانش بنیان

تاریخچه معاونت علمی، فن آوری و اقتصاد دانش بنیان

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

اهداف:

- ارتقای تولید ثروت از طریق افزایش توانمندی‌های فناوری و نوآوری در کشور
- ارتقای زیست‌بوم نوآوری و شتاب‌دهی اقتصاد دانش‌بنیان
- تحقق مرجعیت علمی، افزایش سهم اقتصاد دانش‌بنیان پژوهشی از تولید ناخالص داخلی و مصرف بهینه منابع
- گسترش حمایت از توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و حمایت از نوآوری و پژوهش‌های مسأله محور

معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری نیز بنابر ضرورت و با هدف ارتقای اقتدار ملی، تولید ثروت و افزایش کیفیت زندگی مردم از طریق افزایش توانمندی‌های فن آوری و نوآوری در کشور و ارتقای «نظام ملی نوآوری» و تکمیل مؤلفه‌ها و حلقه‌های آن ایجاد شده است. در ایجاد این نهاد اهداف دیگری همچون توسعه «اقتصاد دانش‌بنیان» از طریق هماهنگی و هم‌افزایی بین‌بخشی و بین‌دستگاهی، ارتقای ارتباط «دانش» با «صنعت» و «جامعه»، تسهیل تبادلات بین بخش‌های عرضه و تقاضای فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی دستاوردهای فناوری و نوآوری و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان نیز مد نظر بوده است. علاوه بر موارد مذکور برای این معاونت اهدافی چون توسعه فناوری‌های راهبردی و اولویت‌دار ملی مطرح در نقشه جامع علمی کشور و اعتلای ارتباطات بین‌المللی علمی، فناوری و نوآوری و توسعه دیپلماسی علمی و فناوری نیز تعیین شده است. در راستای تحقق اهداف فوق و پاسخگویی به نیازهای جامعه وظایف متعددی برای این معاونت در نظر گرفته شده است. از جمله مهمترین این وظایف در سطح کلان می‌توان به برنامه‌ریزی، هماهنگی بین‌بخشی و هم‌افزایی در «نظام ملی نوآوری» و بین برنامه‌های توسعه و سیاست‌های کلان توسعه علم و فناوری کشور اشاره کرد. در کنار این وظایف کلان، وظایف دیگری نیز با محوریت حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و به طور کل تقویت پایه‌های اقتصاد دانش‌بنیان در نظر گرفته شده تولید کالاها و خدمات دانش‌بنیان، توسعه ساز و کارهای سرمایه‌گذاری خطرپذیر و تأمین مالی لازم در اقتصاد دانش‌بنیان، حمایت از ایجاد و توانمندسازی تشکلهای خصوصی در زمینه تولید و توسعه صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان، تحریک تقاضا، بازاریابی و تضمین بازار برای تولیدات داخلی و بازاریابی و صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان و ... است.

وظایف اساسی:

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



بنیاد ملی نخبگان

بنیاد ملی نخبگان، دستگاهی حاکمیتی است که با هدف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه توسعه منابع انسانی برگزیده کشور با مأموریت برنامه‌ریزی در زمینه «نخبه‌شناسی»، «نخبه‌پروری»، «نخبه‌گزینی» و «نخبه‌گماری» فعالیت می‌کند. رویکرد بنیاد ملی نخبگان شناسایی «اجتماعات نخبگانی» از طریق رصد رفتار و فعالیت‌های نخبگانی آنان در تمامی حوزه‌ها شامل: علم، فناوری، فرهنگ، نوآوری، قرآن، هنر، ادب و... و همچنین توسعه فعالیت‌های نخبگانی آنان با همکاری همه دستگاه‌های ذی‌ربط برای اثرگذاری مناسب آنان در جامعه تخصصی خود است.

در واقع هدف بنیاد، ایجاد مسیری برای تواناسازی مستعدان برتر کشور و هدایت آنان به سمت تأثیرگذاری بیشتر و بهتر در حوزه تخصصی از یک سو و تسهیل مسیر بکارگیری و الگوسازی از سرآمدان و نخبگان در اجتماع تخصصی خود است. به همین دلیل، بنیاد برای طی مسیر نخبگی، ایستگاه‌هایی را طراحی و به منظور تشویق و ترغیب صاحبان استعدادها برتر برای طی مسیر نخبگی و رسیدن به مرحله اثرگذاری، در هر یک از ایستگاه‌ها تسهیلاتی برای مشمولان در نظر گرفته است که هر فرد بر اساس فعالیت‌های نخبگانی خود و با توجه به جایگاهی که در آن قرار دارد، امکان بهره‌مندی از تسهیلات مطابق ضوابط بنیاد را خواهد داشت.

در این مسیر، «سند راهبردی کشور در امور نخبگان» مصوّب شورای عالی انقلاب فرهنگی، به عنوان قانون اساسی بنیاد ملی نخبگان، سرلوحه همه برنامه‌ها و اقدامات بوده و بنیاد تلاش ویژه‌ای را برای اجرایی‌سازی این سند در دستورکار قرار داده است. در نگاهی کلی، مجموعه برنامه‌های بنیاد ملی در دسته‌بندی ذیل قرار می‌گیرند که جزئیات آن ذیل قسمت «تسهیلات و حمایت‌ها» در بخش «برنامه‌ها و تسهیلات حمایتی» وبگاه بنیاد ملی نخبگان قابل مشاهده است.

شناسایی و پشتیبانی از اجتماعات نخبگانی مشتمل بر:

- شناسایی و پشتیبانی از دانش‌آموزان مستعد (طرح شهاب) و همکاری با کانون‌های تربیت مستعدان؛

- شناسایی و هدایت دانشجویان مستعد تحصیلی (مشتمل بر طرح‌های «شهید وزوایی (پشتیبانی از فعالیت‌های علمی و فرهنگی دانشجویان مستعد تحصیلی)»، «شهید احمدی روشن (حمایت از هسته‌های دانشجویی مسئله‌محور)» و «شهید بابایی (حمایت از رویدادهای رقابتی مسئله‌محور)»؛

- شناسایی و پشتیبانی از دانش‌آموختگان برتر دانشگاهی (مشتمل بر طرح‌های «شهید صیاد شیرازی (تسهیلات خدمت نظام‌وظیفه تخصصی)»، «شهید احدی (تسهیلات ادامه تحصیل در دوره دکتری تخصصی)»، «شهید دکتر چمران (تسهیلات دوره پسادکتری)»، «شهید دکتر شهرداری (تسهیلات جذب در مؤسسه‌های علمی)»، «شهید تهرانی‌مقدم (تسهیلات جذب در نهادهای فناورانه)»، «مرحوم دکتر کاظمی آشتیانی (حمایت از فعالیت‌های پژوهشی استادیاران جوان)»، «شهید رضوی (پشتیبانی از دانش‌آموختگان برتر برای ایجاد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان) و نیز «شهید رهنمون (تسهیلات جذب در دستگاه‌های اجرایی)»؛

- شناسایی و پشتیبانی از مخترعان برگزیده؛

- پشتیبانی از برگزیدگان رویدادهای معتبر نخبگانی؛

- شناسایی و پشتیبانی از برگزیدگان حوزوی کشور (مشتمل بر «طرح شهید وزوایی ویژه طلاب مستعد» و «طرح شهید صیاد شیرازی ویژه طلاب مستعد»؛

- شناسایی و پشتیبانی از برگزیدگان حوزه‌های تخصصی (مشتمل بر برگزیدگان ادبی، هنری و قرآنی).

ثبت درخواست برای متقاضیان
هر یک از طرح‌های فوق،
از طریق سامانه جامع
اطلاعاتی بنیاد ملی نخبگان
(به نشانی www.sina.bmn.ir)
و پاسخگویی به سؤالات از طریق
شماره تماس ۰۹۶۰۱ امکان‌پذیر
می‌باشد.



سازمان ثبت اسناد و املاک کشور کواهی نامه ثبت اختراع



قبل ایجاد شده باشد. در غیر این صورت حق امتیاز به درخواست کننده اعطا نمی‌شود. در اصطلاح تخصصی تر باید اختراع مورد نظر، ابتکاری باشد و تا آن زمانی که بیان می‌شود؛ در حال استفاده نباشد. از دیگر ویژگی‌های یک اختراع ابتکاری این است که با توجه به مجموعه اطلاعات و دانش موجود و مهارت‌های معمولی، از سوی اعطا کنندگان، قابل پیش بینی نباشد. شایان ذکر است که این معیار بعد از احراز جدید و نوین بودن مطرح و بررسی می‌شود.

– اختراع باید سودمند (utility) باشد

سودمندی از دیگر معیارهایی است که از سوی دولت‌ها و سازمان جهانی ثبت اختراعات، نسبت به درخواست اختراع کننده مد نظر قرار می‌دهند. این بدان معنی است که باید محصول و یا فرایند اختراع شده، بتواند مشکلی را حل و یا نیاز خاصی را برطرف نماید. البته در منابع به جای عبارت سودمندی از کاربرد صنعتی نیز نام برده شده است.

این بدان معنی است که اختراع بایستی کاملاً کاربردی بوده و در رشته‌ای از صنعت قابل ساخت و همچنین قابل استفاده باشد. در واقع اختراع باید در صنعت مورد نظر قابل پیاده سازی باشد. در غیر این صورت حتی با وجود نوآوری و نوین بودن اگر با صنایع ملی و یا جهانی مطابقت نداشته باشد؛ عملاً بی‌بهره خواهد بود. به طور کلی اختراع باید کاربرد عملی داشته باشد. اگر صرفاً، در قالب تئوری ایجاد شده باشد؛ هرگز حق امتیاز به آن داده نمی‌شود.

قابل ذکر است که در برخی کشورها معیار اول و دوم را با هم در نظر می‌گیرند. ولی بر اساس موافقتنامه تریپس، این دو معیار با هم تفاوت داشته و سطح

ثبت اختراع به معنای ثبت محصول و یا فرایندی است که جدید و نوین بوده و در راستای رفع مشکل خاصی ایجاد می‌شود. در واقع با ثبت اختراع، کاری به سهولت انجام می‌شود و یا نیاز خاصی را برطرف می‌کند. به طور کلی برای ثبت اختراع، سه معیار بسیار مهم **خلاقیت، تازگی و راهگشایی** را در نظر گرفته و نسبت به آن‌ها حق امتیاز اعطا می‌شود. طبق تعریف سازمان جهانی پتنت، حق ثبت اختراع کاملاً انحصاری بوده و به مخترع و یا نماینده قانونی از سوی کشور مورد تقاضا اعطا خواهد شد.

سه معیار مهم در ثبت اختراع

طبق تعریف سازمان جهانی ثبت اختراعات، زمانی حق امتیاز و پتنت به مخترع اعطا می‌شود که محصول و یا فرایند اختراع شده، معیارهای زیر را شامل باشد:

– دارای نوآوری و خلاقیت (inventiveness) باشد

نوآوری در محصول و یا فرایند ایجاد شده؛ یکی از معیارهای اصلی جهت ثبت اختراع می‌باشد. طبق تعریف سازمان جهانی ثبت اختراعات، اختراع مورد نظر باید از متدها و روش‌های خلاقانه بهره‌مند شده باشد.

– اختراع باید تازگی (novelty) داشته باشد

از دیگر معیارهایی که از سوی دولت‌ها و سازمان جهانی ثبت اختراعات برای درخواست کننده ثبت اختراع در نظر گرفته می‌شود؛ تازگی و نوین بودن آن است. آن چیزی که مخترع، با نوآوری و خلاقیت ایجاد کرده به هیچ عنوان نباید توسط شخص دیگری از

البته اگر افرادی به صورت مشترک محصول و یا فرایندی را اختراع کرده باشند، حقوق ناشی از حق پتنت، مشترکاً به همه آنان تعلق خواهد گرفت.

انواع حق امتیاز از سوی سازمان ثبت اختراع

طبق نوشته‌ها شاید تا کنون با انواع اختراعات و حق امتیاز آشنا شده باشید. همانطور که خواندید؛ انواع حق امتیاز را می‌توان به دو دسته محصول و فرایند تقسیم نمود. در ادامه با این دو نوع حق امتیاز بیشتر آشنا خواهیم شد.

منظور از حق امتیاز محصول چیست؟

اگر اختراع کننده، محصولی را اختراع کند؛ با اعطای حق امتیاز محصول قادر به فروش و استفاده آن در سطح ملی و یا جهانی خواهد بود.

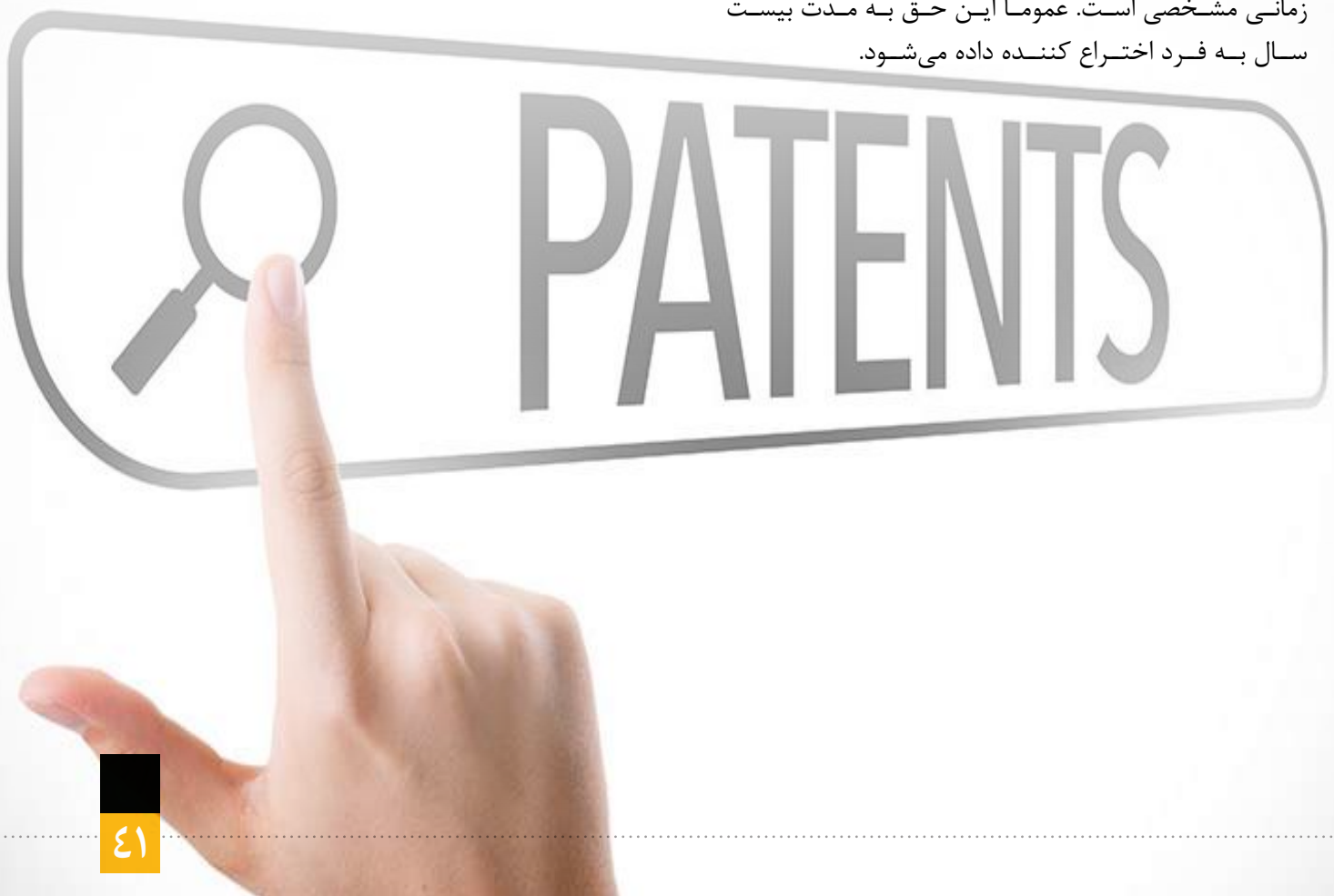
منظور از حق امتیاز فرایند چیست؟

اگر اختراع کننده، روش راهبردی و فرایندی نوین، کارساز و خلاق را اختراع کند؛ به واسطه حق امتیاز فرایند؛ قادر به استفاده از آن روش جهت رفع مشکلات و نیازهای جامعه، سازمان و دولت خواهد بود.

آن‌ها به طور مجزا تعیین می‌شود. به طور مثال میزان سطح نوآوری را از نظر ملی و یا جهانی بودن در نظر می‌گیرند. همچنین میزان تازگی را نسبت به تکنولوژی‌ها و فناوری‌های هر کشور، بررسی می‌کنند. با این تفاسیر می‌توان گفت که تازگی و نوآوری دو معیار کاملاً متفاوتی است که سطح بندی مختلفی دارد. اگر بخواهیم معیارهای یک اختراع قابل ثبت را خلاصه کنیم باید بگوییم که محصول و یا فرایند کشف و اختراع شده؛ باید جدید، مبتکرانه و کاربردی باشد. این سه معیار مهم طبق همین ترتیب درج شده، از سوی اعطا کنندگان حق امتیاز پتنت، بررسی خواهد شد.

حق پتنت چیست؟

حق پتنت (Patent) در اصل به معنای حق ثبت اختراع است که از سوی یک دولت به اختراع کننده محصول و یا فرایند؛ اعطا می‌گردد. به واسطه حق پتنتی که به مخترع داده می‌شود؛ امکان ساخت، فروش و بهره‌برداری از آن چیزی که به طور رسمی ثبت نموده؛ برای او فراهم می‌شود. قابل ذکر است که حق پتنت یا همان حق ثبت اختراع، دارای یک مدت زمانی مشخصی است. عموماً این حق به مدت بیست سال به فرد اختراع کننده داده می‌شود.



- با دریافت حق امتیاز، فرایند تولید، چاپ و توزیع محصول سریعتر انجام می‌شود.
- با استفاده از حق ثبت اختراع، امکان توزیع و تولید آن در خارج از کشور میسر می‌شود.
- با دریافت حق پتنت، امکان تأسیس شرکت دانش بنیان برای مخترع ایجاد می‌گردد.
- با حق ثبت پتنت، امکان شرکت در جشنواره‌ها و کلیه مسابقات ملی و بین‌المللی فراهم می‌شود.
- با حق ثبت اختراع، پذیرش برای ادامه تحصیل در داخل یا خارج از کشور به سهولت انجام می‌شود.
- ثبت اختراع، امتیاز بزرگی برای مخترع جهت استخدام در شرکت‌های بین‌المللی و سازمان‌ها محسوب می‌شود.
- با ثبت حق اختراع، می‌توان از تسهیلات بانکی و حمایتی نیز استفاده نمود.
- با دریافت حق پتنت، می‌توان در انجمن دانشجویان استعداد‌های درخشان عضویت پیدا کرد و از تسهیلات مقرر شده برای آنان بهره‌مند شد.

قوانین ثبت اختراع در ایران

طبق قوانین ثبت اختراع که از سوی سازمان جهانی تعریف شده است؛ هر گاه دو یا چند نفر یک محصول و یا فرایندی واحدی را اختراع کنند؛ آن شخص و یا گروهی که اظهارنامه خود را زودتر ارائه دهند؛ قطعاً آن اختراع به نامشان ثبت خواهد شد. اگر زمان اظهارنامه ثبت اختراع هم یکی بود؛ هر کدام از آنان که بتوانند ادعای خود را بابت تاریخ مقدم، ثابت کنند حق پتنت به آن شخص و یا گروه اعطا خواهد شد. از دیگر قوانین تصویب شده در سازمان جهانی ثبت اختراعات، این است که در صورت فوت صاحب حق، کلیه حقوق ناشی از اختراع ثبت شده قابل انتقال بوده و به ورثه او منتقل خواهد شد.

به طور کلی دارنده امتیاز محصول و یا فرایند، این حق را دارد که تصمیم بگیرد چه کسی قادر به بهره برداری و استفاده از آن می‌باشد. همچنین اختراع کننده می‌تواند حق امتیاز خود را به افراد دیگر واگذار کند و تحت لیسانس خود قرار دهد. علاوه بر این مخترع، با داشتن حق امتیاز پتنت، برای فروش کامل محصول و یا فرایند خود کاملاً آزاد است. یعنی خریدار حق امتیاز، در سازمان جهانی ثبت اختراعات دارنده‌ی حق امتیاز شده؛ بدون آنکه اسمی از مخترع کننده اولیه در میان باشد.

مدت زمان حمایت از حق امتیاز

مدت زمان حمایت از حق امتیاز اختراع کننده، به مدت بیست سال است. قابل ذکر است که مخترع برای تمدید حمایت از حق امتیاز باید سالانه هزینه‌ای را پرداخت کند. بعد از گذشت بیست سال حقوق اختراع کاملاً در اختیار عموم گذاشته می‌شود. با این تفاسیر یعنی دارنده حق ثبت اختراع، دیگر دارای هیچ اختیاراتی نبوده و کلیه حقوق اختراع خود را از دست می‌دهد و هر شخصی می‌تواند از آن بهره برداری کند. همچنین در صورت دیرکرد اقساط تمدید حق ثبت اختراع، سازمان ملی و یا جهانی مبلغی را به عنوان جریمه برای اختراع کننده در نظر می‌گیرد. پس با این حساب باید سعی کرد که اقساط خود را قبل از اتمام مدت اعتبار واریز نمود.

مزایای حق امتیاز پتنت چیست؟

- با دریافت حق امتیاز پتنت امکان فروش گواهی ثبت اختراع ایجاد می‌شود.
- با دریافت حق ثبت اختراع و در صورت انتخاب شدن در جشنواره‌های بنیاد نخبگان، امکان استفاده از تسهیلات اعطایی به مخترع داده می‌شود.
- با استفاده از حق ثبت اختراع امکان استفاده از تسهیلات خدمت‌سربازی از جمله کسری خدمت، گذراندن دوره‌سربازی در مراکز تحقیقاتی به مخترع داده می‌شود.

پیاده سازی عملی بوده تا صحت ادعا مخترع نیز ثابت گردد. در صورت صحت ادعای مخترع، تقاضانامه تایید و حق امتیاز به مالک اختراع اعطا می‌گردد. در غیر این صورت اظهارنامه رد خواهد شد. قابل ذکر است که در روش ثبت اختراع به صورت تحقیقی، از اختراعات قبل از آن که به صورت رسمی ثبت شوند، به طور کاملاً محرمانه و سری نگهداری و حفاظت می‌شود و قطعاً جهت ثبت اختراعات متقاضیان دیگر، برای مخترع اول نیز حق تقدم در نظر گرفته می‌شود. یکی از دلایلی که در ایران از روش تحقیقی برای ثبت اختراع استفاده نمی‌گردد این است که امکانات و تجهیزات محدود بوده و امکان پیاده سازی و آزمایش اختراع نیز تا حدی چالش برانگیز و هزینه بر خواهد بود.

مواردی که به عنوان اختراع ثبت نخواهند شد

طبق قوانینی که از سوی سازمان جهانی ثبت اختراعات به تصویب رسیده است؛ مواردی از جمله :

- کلیه نظریه‌های علمی و روش‌های ریاضی
- طرح، نقشه و روش‌های نوین بازی فکری و فعالیت‌های ذهنی
- آثار هنری، ادبی، زیبا شناسی، نمایشی
- شیوه‌ای جدید از ارائه‌ی خروجی یک برنامه‌ی رایانه‌ای
- روش‌های تشخیص و یا درمان انواع بیماری‌های انسانی و حیوانی
- پیدا کردن انواع گونه‌های گیاهی یا جانوری
- انواع اکتشافات و راه‌هایی که مخالف نظام عمومی و اخلاقی هستند؛ همگی به عنوان اختراع غیر قابل ثبت می‌باشند.

انواع روش‌های ثبت اختراع

مراحل ثبت اختراع در سایر کشورها به دو روش اعلامی و تحقیقی انجام می‌شود. در حال حاضر مراحل ثبت اختراع در ایران صرفاً به روش اعلامی است. در واقع این بدان معنی است که اختراع کننده، کلیه مشخصات اختراع را به سازمان ثبت اختراع تحت اظهارنامه‌ای اعلام و در آن ثبت می‌کند. در حقیقت ثبت اختراع به روش اعلامی، بر اساس ادعای مخترع و اظهارنامه‌ای که ثبت کرده نیز اعتبار سنجی می‌شود.

اگر ادعای آن مقرون به صحت و شامل سه معیار اصلی یعنی جدید، مبتکرانه و کاربردی باشد؛ قطعاً دارای حق امتیاز پتنت خواهد شد. ثبت اختراع به روش تحقیقی در ایران انجام نمی‌شود. در واقع این روش در کشورهای دیگر به این صورت است که با بهره‌گیری از امکانات و تجهیزات آزمایشگاه‌های مربوط به خود نیز تست و بررسی می‌شود. روش ثبت اختراع تحقیقی، اصولاً به مدت زمان بیشتری نیاز دارد چرا که وابسته به تهیه و

برند تامز؛ نمونه موفق یک کارآفرینی اجتماعی



همان اولین تولید، ۱۰۰۰۰ کفش میان کودکان آرژانتینی توزیع کند. همچنین در سال ۲۰۰۷ شرکت تامز اولین رویداد سالانه یک روز بدون کفش را راه‌اندازی کرد. هدف شرکت از راه‌اندختن این رویداد این بود که مردم را از تأثیر کفش بر زندگی کودکان آگاه کند. این رویداد بسیار موفق بود و توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران و روزنامه‌نگاران و مردم را به خود جلب کرد. بلیک در سفرهای خود به سراسر دنیا متوجه شد که نیازهای حیاتی دیگری هم به غیر از کفش وجود دارند و او باید طرح «one for one» را گسترش دهد. او خط تولید عینک را راه‌اندازی کرد و هم‌زمان با آن ایده Toms Eyewear را ایجاد کرد که در آن برای هر جفت عینک خریداری شده، شرکت تامز به بینایی یک فرد نیازمند کمک می‌کند. همچنین با ایجاد خط تولید قهوه، بلیک Toms Roasting را راه‌اندازی کرد که در کنار تولید قهوه، اقدام به تولید ۱۴۰ لیتر آب سالم در هر هفته برای خانواده‌های ساکن در منطقه‌های تولید قهوه کرد.

شرکت تامز در سال ۲۰۰۶ توسط بلیک مایکوسی راه‌اندازی شد. این شرکت که در زمینه تولید و طراحی کیف و کفش و عینک و قهوه فعالیت می‌کند فقط یک برند پرفروش نیست؛ بلکه بخشی از یک جنبش انسان‌دوستانه است. داستان این برند از زمانی آغاز می‌شود که بلیک مایکوسی طی سفری به آرژانتین با کودکان فقیری آشنا شد که بدون کفش زندگی می‌کردند. ایده اصلی تأسیس شرکت تامز در همانجا شکل گرفت و بلیک تصمیم گرفت شرکتی ایجاد کند که بتواند علاوه بر سودآوری و فروش به کودکان نیازمند هم کمک کند. طرح بلیک که بعدها با شعار «one for one» معروف شد به این معنی بود که برای هر محصولی که از شرکت تامز خریداری شود، تامز به یک فرد نیازمند کمک می‌کند.

فعالیت‌های شرکت تامز

در ۵ سال اول، تامز در تهیه کفش برای کودکان نیازمند به اندازه کافی موفق بود. او توانست در اکتبر ۲۰۰۶ در

بلیک با فروش هر محصول به خریدارانش یادآوری می‌کند که هر انتخابی که آن‌ها می‌کنند می‌تواند تأثیر زیادی بر زندگی دیگر افراد در سراسر جهان داشته باشد. این شعار شرکت تامز است و این شرکت سعی می‌کند از انتخاب خریدارانش برای رفع نیاز افراد نیازمند بهره بگیرد.

تاکنون بیشتر از ۶۰ میلیون جفت کفش به کودکان نیازمند داده شده است. این کفش‌ها از طریق سازمان‌های بشردوستانه به دست کودکان نیازمند در بیشتر از ۷۰ کشور دنیا می‌رسند. همچنین شرکت تامز با تولید کفش در بعضی از همین کشورها موفق به ایجاد کارآفرینی برای نیروهای محلی شده است.

تامز در هر فصل محصولات جدید فصل را معرفی می‌کند و هنوز هم کفش‌هایش پرفروش‌ترین محصولات شرکت هستند. کفش‌ها در سه دسته زنانه، مردانه و بچه‌گانه دسته‌بندی می‌شوند. در میان کفش‌های تامز، انواع مدل‌های کلاسیک و مجلسی، گیوه‌شکل، راحتی و فانتزی وجود دارد اما بیشتر کفش‌های تامز تخت و بدون پاشنه و سبک و پارچه‌ای هستند. از معروف‌ترین مدل‌های کفش تامز مدل آپارگاتا است که طرفداران بسیاری دارد زیرا در عین سادگی و راحتی بسیار جذاب و زیبا است. از ویژگی طراحی‌های کفش تامز همین سادگی است. علاوه بر این کفش‌ها در رنگ‌های متنوع و شاد ارائه می‌شوند. طرفداران برند تامز در بیشتر موارد کسانی هستند که به جز دلبستگی به طرح‌های ساده و رنگی کفش‌های تامز به شعار این شرکت هم علاقه دارند. یکی برای یکی. تصور اینکه با خرید یک کفش کودک نیازمندی هم صاحب کفش می‌شود شاید شما را هم طرفدار این برند کند.

با اقتباس از وبسایت آموزشی ویرگول

در صنعت تولید کیف هم، بلیک فعالیت اجتماعی خود را در قالب کمک به سلامت مادران ادامه داد. با تهیه مجموعه‌ای متشکل از بسته‌های آموزشی برای افزایش مهارت در زایمان و همچنین وسایل کمکی برای بالابردن ایمنی زایمان، تا هر زنی بتواند بدون هیچ خطری کودک خود را در سلامت کامل به دنیا بیاورد. در پاییز سال ۲۰۱۱، بلیک اولین کتاب خود را با عنوان *Start Something That Matters* منتشر کرد و داستان شگفت‌انگیزش را ارائه داد. او حالا تبدیل به انگیزه‌ای برای تمام اشخاص و شرکت‌هایی شده که قصد دارند کار اجتماعی و فعالیت خیرخواهانه را با حرفه و شغل خود ادغام کنند. کتاب بلیک به پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز تبدیل شد. رویکرد منحصر به فرد بلیک به تجارت موجب تحسین‌های بی‌شماری شده است. در سال ۲۰۰۹ بلیک جایزه شرکت برتر یا ACE وزارت امور خارجه را دریافت کرد. در جلسه علنی دانشگاه خلاقیت جهانی، رئیس جمهور پیشین امریکا، بلیک را به عنوان «یکی از جالب‌ترین کارآفرینانی که تاکنون ملاقات کرده» به حضار معرفی کرد. مجله «مردم» از بلیک در بخش «قهرمانان در میان ما» نام برد و کفش تامز در مقاله «نحوه ایجاد سرمایه داری» در مجله تایمز بیل گیتس معرفی شد. در سال ۲۰۱۱ بلیک در فهرست «۴۰ برگزیده زیر ۴۰ سال» مجله فورچون به عنوان یکی از برترین تجارکنندگان جوان معرفی شد. شرکت تامز یکی از بهترین نمونه‌های سودآور کارآفرینی اجتماعی و یک جنبش جهانی به حساب می‌آید. کفش‌های تامز از سال ۲۰۰۶ تاکنون بیش از ۸۶ میلیون جفت کفش برای کودکان فراهم کرده است، عینک‌های تامز از سال ۲۰۱۱ تاکنون به بینایی بیش از ۶۰۰ هزار نفر کمک کرده و شرکت قهوه تامز به تولید بیش از ۶۰۰ هزار هفته آب سالم کمک کرده است. تا سال ۲۰۱۶، تامز از خدمات زایمان ایمن برای بیش از ۲۵ هزار مادر پشتیبانی کرده است.

کفش تامز

امروزه ایده ساده بلیک در فروش محصولاتش، به یک الگوی قدرتمند تجاری تبدیل شده است که به رفع نیاز، پیشرفت، سلامت، آموزش و فرصت اقتصادی برای کودکان سراسر جهان کمک می‌کند.

رسالت مهم معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه بیرجند؛

کارآفرینی، مهارت آموزی و تحول

کسب و کارهای کوچک، به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه اقتصادی در جوامع مختلف، نقش به‌سزایی را ایفا می‌کنند. اهمیت کسب و کارهای کوچک از جوانب مختلف قابل بررسی است. از یک سو، آن‌ها منبع اصلی ایجاد اشتغال هستند. بسیاری از افراد با استفاده از توانایی‌ها و ایده‌های خود، کسب و کارهای کوچک راه‌اندازی می‌کنند و این امر منجر به ایجاد شغل برای خود و دیگران می‌شود. به علاوه، این کسب و کارها می‌توانند به توسعه مناطق روستایی و حتی مناطق کمتر توسعه یافته کمک کنند، زیرا اغلب در این مناطق شروع می‌شوند و ممکن است باعث ایجاد فعالیت اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های محلی شوند. این نوع کسب و کارها به ارتقای اجتماعی و فرهنگی نیز کمک می‌کنند. زیرا افراد در حین راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای کوچک، مهارت‌های مختلفی را یاد می‌گیرند که می‌تواند به توانایی‌های فردی و اجتماعی آن‌ها افزوده شود. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که کسب و کارهای کوچک نه تنها به عنوان یک منبع ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی مهم هستند، بلکه از لحاظ فرهنگی، اجتماعی و نوآوری نیز اهمیت بسیاری دارند. بنابراین، حمایت از این نوع کسب و کارها و ارائه شرایط مساعد برای رشد و توسعه آن‌ها، برای توسعه پایدار و پویایی اقتصاد و جوامع، سرلوحه کار معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه بیرجند می‌باشد.

برپایی نمایشگاه حمایت از توانمندی‌های فرهنگی و هنری دانشجویان در دانشگاه بیرجند

به گزارش روابط عمومی و اطلاع رسانی دانشگاه بیرجند، نمایشگاه حمایت از توانمندی‌های فرهنگی و هنری دانشجویان با حضور ۱۰۰ میز و غرفه فروش و عرضه محصولات و مصنوعات فلزی، سنگی، سفالی، چوبی، پارچه‌ای، گلیم، نقاشی، طراحی، دوخت‌های مختلف، گلدوزی، زیورآلات، کیف و محصولات غذایی تولیدات دانشجویان را به نمایش گذاشت. در افتتاحیه این نمایشگاه، دکتر حسین فرزانه‌پور، معاون فرهنگی و اجتماعی دانشگاه بیرجند با تبریک فرارسیدن هفته فرهنگ دانشگاهی، گفت: سنت حسنه برگزاری هفته فرهنگ دانشگاهی چند سال متوالی است که در دانشگاه بیرجند برگزار می‌شود. دکتر فرزانه‌پور گفت: ما اگر بخواهیم دانشجویان را به عرصه کارآفرینی وارد کنیم، این گونه نمایشگاه‌ها لازمه این فرآیند می‌باشد. وی با اشاره به اینکه اقتضای کار فرهنگی هم افزایی مدیران و دستگاه‌هاست، گفت: ادارات زیادی مانند فنی و حرفه‌ای، تعاون روستایی، بخش‌های مختلف دانشگاه و دانشگاه‌های استان و دانشکده هنر در برپایی و افتتاح این نمایشگاه نقش داشته‌اند و می‌بایست از همکاری آنها صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.



گوشه ای از نمایشگاه بزرگ حمایت از توانمندی های فرهنگی و هنری دانشجویان آذرماه ۱۴۰۲ - دانشگاه بیرجند





خلق ارزش برای مشتری

ارزش مشتری چیست؟

در ادبیات بازاریابی، خلق ارزش برای مشتری در **Customer Value** به زبان ساده یعنی میزان ارزشی که مشتری بعد از هر معامله یا خرید و فروش و بعد از دریافت خود کالا یا خدمات به دست می آورد.

سود
کل هزینه مشتری - به دست آمده = ارزش مشتری
از مشتری

انواع ارزش برای مشتری

ارزش مشتری انواع مختلفی دارد، اما در اینجا به ۴ نوع اصلی آن اشاره می‌کنیم.

داشتن استراتژی خلق ارزش برای مشتری، هم برای کسب و کارها و هم حامیان یا مشتریان آنها مفید است. این یک بازی برد-برد است. شما می‌توانید با پیشنهاد خدمات عالی و سریع برای مشتریان و پس از آن با ایجاد تجربه‌ای متفاوت و مطلوب برای مشتری، خلق ارزش کنید و در خاطر آنها بمانید. ما با شش کارشناس فروش صحبت کردیم و تجربه‌هایی از فروشندگان در مورد چگونگی عملکرد آنها در ایجاد و خلق ارزش برای مشتری خود را جمع‌آوری کرده و در مورد اینکه چه نتایجی تجربه کرده‌اند، از آنها راهنمایی‌هایی خواستیم. در ادامه در مورد اینکه خلق ارزش برای مشتری چیست، چطور بفروشیم بدون آنکه تلاش‌های بی‌ثمر داشته باشیم صحبت خواهیم کرد.



ارزش کارکردی

این نوع ارزش ناشی از توانایی محصول در انجام موثر کارکرد موردنظرش است.

ارزش پولی

این نوع ارزش به قیمتی مربوط می‌شود که مشتری براساس ارزشی که برای یک محصول یا خدمات قائل است، پرداخت می‌کند. مشتریان به دنبال ارزش پولی هستند تا سودی که از هزینه کردن برای محصول، عایدشان می‌شود، به حداکثر برسانند.

ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی زمانی خلق می‌شود که یک محصول به یک گروه اجتماعی خاص مربوط باشد.

ارزش روانشناسی

این نوع ارزش به مزایای عاطفی یا روانی محصول برای مشتری مربوط می‌شود.

استراتژی خلق ارزش برای مشتری؛

همیشه بفروشید یا همیشه مفید باشید!

رویکرد فروش مشاوره‌ای، یک استراتژی فوق العاده محبوب است. این روش در کسب‌وکار و حفظ آن بسیار مؤثر است. همیشه مفید باشید و مطمئن شوید که بهترین مشاوره را برای کمک به مشتری خود ارائه می‌دهید. برایان مارشال، مدیر TINY pulse می‌گوید:

«من اعتقاد دارم که فروش به تنهایی دردی را دوا نمی‌کند بلکه کمک رساندن باعث فروش می‌شود. پس من سعی می‌کنم نیازهای مخاطبان را تشخیص دهم تا بتوانم راه حلی ارائه دهم. هرچه بیشتر این کار را انجام دهیم، نه تنها فروش حاصل می‌شود، بلکه وفاداری مشتری افزایش پیدا می‌کند و رابطه بلندمدت نیز به دست می‌آید.»

خلق ارزش برای مشتری است نه شما!

نکته اصلی تمرکز بر انواع نیازهای مشتری است. داستان نباید در مورد شما و محصول شما باشد، باید در مورد مشتری و مشکلات او باشد. جوشوا فاینبرگ، رئیس مرکز داده موسسه فروش و بازاریابی معتقد است:

«هنگامی که من روی آنچه مشتری آینده ما بیشتر به آن توجه می‌کند متمرکز می‌شوم (اهداف، برنامه‌ها، چالش‌ها و سؤالات آن‌ها)، پاسخ اکثر اوقات مثبت و بازخورد عالی است.»

خدمات مجانی همیشه جواب می‌دهد!

یک مثال کلاسیک از روش‌های خلق ارزش برای مشتری، ارائه نمونه‌های رایگان، تسهیلات و خدمات مازاد است. اگر پیشنهاد چیزی باشد که مشتری انتظار آن را نداشته است، به خوشحال شدن آن‌ها و رضایت مشتری کمک می‌کند. طبق گفته سعود ابراهیم، مدیر بازاریابی The Jacket Maker، شرکتی B2C است که خدماتی چون فروش کت‌های آماده و سفارشی، تحویل رایگان به سراسر جهان و تعویض در صورت عدم رضایت مشتری دارد:

«ما برای آنکه مشتریان تصور بهتری از سفارش‌های خود داشته باشند، خدمات ماکت دیجیتال برای آن‌ها طراحی کرده ایم. ماکت همان‌طور که مشتری سفارش می‌دهد، ساخته می‌شود. به محض اینکه مشتری آن را تأیید کند، ما محصول سفارشی شده را تولید می‌کنیم.»

خدمات رایگان

داد. نه تنها این کار، عمل متقابل را می‌طلبد، بلکه وقت زیادی را صرف صحبت می‌کنیم. ما ارزش مشتری **Customer Value** را برای او شرح می‌دهیم و دانش عمیقی برای مذاکرات مورد نیاز آن‌ها ارائه می‌کنیم.»



محتوای مفید ارائه دهید!

حتما با بازاریابی محتوا آشنایی دارید، محتوای مفید همیشه برای مشتریان بالقوه مانند یک آهنربا است، زیرا به آن‌ها ارزش پیشنهاد می‌کند و آن‌ها را آموزش می‌دهد. در عین حال، جایگاه شما را به عنوان منبع اقتدار در صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید تثبیت می‌کند. نیت مسترسون، مدیر بازاریابی **Maple Holistics** می‌گوید: «یکی از بهترین راه‌هایی که بتوانید مشتریان بالقوه و سرنخ‌های ارگانیک جمع کنید و آن‌ها را به مشتری تبدیل کنید و همین‌طور اعتمادشان را جلب کنید که شما بهترین در صنعت خود هستید، آن است که محتوای مفید تولید کنید. با ارائه محتوای کاربردی و مفید برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان نهایی، این مشتری‌ها شرکت شما را می‌شناسند و مهم‌تر از آن اعتمادشان جلب می‌شود. همچنین این کار باعث کاهش هزینه جذب مشتری جدید خواهد شد.»

استراتژی دیگر، کسب اطلاعات شخصی در مورد چیزهای رایگان است که ارائه می‌دهید. اگر نویسنده‌اید، می‌توانید از کتاب‌هایتان استفاده کنید. این کتاب‌ها می‌توانند راهنمایی‌هایی مفید و همین‌طور مختصری از تاریخچه، سبک کاری یا شخصیت شما را توضیح بدهند. جیمز پولارد در **TheAdvisorChoach.com** می‌گوید:

«هر زمانی که با یک مشتری بالقوه برخورد می‌کنم که شک دارد به ما رجوع کند، یکی از کتاب‌هایم را به رایگان به او می‌دهم. دو دلیل برای این کار دارم. دلیل اول آن است که اگر آن‌ها در مورد یک معامله در حال صحبت با من هستند، احتمالاً کتاب من را بخوانند. دلیل دوم هم آن است که کتاب من توسط نویسنده‌هایی فوق‌العاده توانمند و معتبر نوشته شده است. وقتی مشتری آن را بخواند، متوجه می‌شود که من تنها فردی هستم که از عهده این کار برمی‌آید.»

در مورد هدایای B2B دقت کنید!

پیشنهاد یک هدیه به خریداران در حوزه **B2C** چه بعد از خرید و چه قبل از خرید، یک تاکتیک فوق‌العاده است، اما در مورد **B2B** اوضاع خیلی متفاوت است. کالوم کربون از **Negotiations.com** معتقد است واکنش متقابل یکی از قوانین رفتاری است که گونه انسان را از همه بالاتر می‌برد. برخلاف گونه‌های دیگر، ما همکاری خود را فراتر از خانواده و قبایل خود به سوی هر کسی که لطفی به ما بکند، گسترش می‌دهیم. او هشدار می‌دهد که فروشندگان **B2B** باید ارائه و خلق ارزش برای مشتری در فروش خود را بدون جلب توجه انجام دهند. کالوم می‌گوید: «اگر در فهرست عنوان نشود، بازی عادلانه‌تر خواهد شد. به عنوان مثال، ما برای مذاکره‌کنندگان از سوی مشتری خود یک پروفایل تعیین می‌کنیم. در حالی که ما پروفایل و خلاصه گزارش جلسات را به طور جداگانه می‌فروشیم، اگر انگیزه ایجاد حساب کاربری را داشته باشیم، این سرویس را از قبل و بدون تعهد ارائه خواهیم

و خلق ارزش برای مشتری توصیف می‌کند: «ما در **Sales Xceleration**، برای شرکت‌های کوچک، ۱۰ سوال برای ارزیابی چابکی فروش، طراحی کرده‌ایم که گزارشی منحصر به فرد از نحوه مقایسه شرکت آن‌ها با مدل فروش ایده آل در مقیاسی بر اساس امتیازدهی از ۱-۱۰۰ ارائه می‌دهد. ما متوجه شدیم که ایده ارزیابی چابکی فروش، یک استراتژی برد-برد است. مدیران مشاغل کوچک به ما گفتند که چقدر از یادگیری نقاطی که دارای معیار موفقیت نسبت به رقبای خود هستند، خوشحال‌اند، در عین حال که مشاوره‌هایی مفید درباره بهبود فروش سازمانی خود دارند.»



نتیجه‌گیری

در نهایت، شما می‌توانید با به کارگیری استراتژی‌های خلق ارزش برای مشتری، افزایش فروش را تجربه کنید و مشتریان وفاداری داشته باشید. پیشنهاد ما به شما مطالعه کتاب رایگان روانشناسی فروش است تا با انواع تیپ‌های شخصیتی مشتری آشنا شوید و در مسیر استفاده از راهکارهای ذکر شده به مشکلی بر نخورید.

با اقتباس از وبسایت آموزشی didar.me

افزودن نمونه مطالعات موردی و داستان‌های موفقیت نیز یک راه عالی برای معرفی شخصی به مشتری است که می‌تواند با او ارتباط برقرار کند. مار تاکر مدیر **Sales Xceleration** هم می‌گوید:

«هدف اصلی (در مطالعات موردی) ایجاد و خلق ارزش برای مشتری و صاحبان مشاغل کوچک است. ما از طرف صاحبان مشاغل تماس‌های تلفنی و ایمیل‌های زیادی دریافت کرده‌ایم که به ما می‌گویند آن‌ها خیالشان راحت شده است که تنها کسانی نیستند که این مشکل را دارند. آن‌ها از یادگیری نحوه حل برخی از مشکلات پیش رو استقبال می‌کنند.»

نکته جالب این است که اخیراً، تقریباً در هر صنعتی محتوا نفوذ کرده است. با این حال، محتوای شخصی و هدفمندی که به مشتری خاصی اختصاص دارد، می‌تواند به شما کمک کند تا از این هیاهو عبور کنید. مارک شولتز، مدیرعامل **RAIN Group** می‌گوید: «طبق تحقیقات ما، سه نوع محتوای برتر که خریداران را برای پذیرش جلسه یا برقراری ارتباط تحت تأثیر قرار می‌دهد، شامل: داده‌های تحقیقات اولیه مربوط به تجارت خود ما (۶۹٪)، شرح توانایی‌های ارائه دهنده خدمات و محتوای ۱۰۰٪ متناسب با شرایط خاص ما (۶۷٪) است.»

شما به محتوایی نیاز دارید که خواننده را به مشارکت دعوت کند!

وقتی نوبت به محتوا می‌رسد، محتوای تعاملی مانند ارزیابی‌ها، نرخ تبدیل بهتری نسبت به محتوای استاتیک دارند. راهکاری که **XANT** در «**give-to-get**» ارائه کرده است، یک ممیزی زمان پاسخ‌دهی سرنخ‌ها به تیم فروش را پیشنهاد می‌دهد و امکان مقایسه با معیارهای صنعت را فراهم می‌کند. در نتیجه آن‌ها می‌توانند با هدف افزایش درآمد، نکاتی در مورد چگونگی پیشرفت در مدیریت پاسخ سرنخ، پیدا کنند. مارک تاکر رئیس شرکت **Sales Xceleration**، استراتژی مشابهی را برای استفاده از ارزیابی برای ایجاد

INOTEX

اینوتکس چیست؟

نمایشگاه های بین المللی با گرایش های علمی و فن آوری پل ارتباطی بین بازرگانان، فن آوران، صنعت گران و محققین کشورهای گوناگون می باشند که تنها برای نمایش کالاها و انجام مذاکرات تجاری پیرامون آنها برگزار نمی گردد، بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت های رقابتی در سطح جهانی، آخرین استانداردهای کیفی، آخرین پیشرفت های صنعتی، دستاوردهای پژوهش علمی و ایده های اقتصادی - تکنولوژیکی نیز در خلال برگزاری نمایشگاه ها مورد تبادل قرار می گیرند. در همین راستا با همت پارک فن آوری پردیس از سال ۱۳۹۰ نمایشگاه بین المللی نوآوری و فن آوری INOTEX با حضور شرکت های بین المللی و با اهداف زیر برگزار گردیده است:

- سرمایه گذاری: ارتباط سرمایه گذاران داخلی و بین المللی با شرکت ها و استارتاپ ها

- مشارکت و همکاری: بین شرکت های فنآور و استارتاپ های داخلی و بین المللی
- گفتگو و شبکه سازی: بین فعالان زیست بوم نوآوری و فن آوری



زیست بوم نوآوری، زیر یک سقف

اینوتکس در حالی سیزدهمین دوره خود را تجربه می‌کند که اکنون تبدیل به بزرگترین رویداد نوآوری و فن‌آوری در کشور شده است و هر ساله افتخار میزبانی بیش از صد هزار مخاطب از سراسر جهان به صورت حضوری و مجازی را دارد. در واقع اینوتکس در حال شکل‌دهی به بزرگترین گردهمایی شرکت‌های نوپا و نوآور در منطقه جنوب غرب آسیا می‌باشد. توانمندسازی کارآفرینان از طریق ارائه موفقیت‌هایشان، تأمین منابع مالی، پیدا کردن مسیر مناسب جهت ورود به بازار و نیز برقراری ارتباط میان اجزای مختلف زیست‌بوم نوآوری و فن‌آوری از جمله اهداف برگزاری این رویداد است. گفتنی است پارک فن‌آوری پردیس، صاحب امتیاز این نمایشگاه بوده و دبیرخانه این نمایشگاه با همکاری شرکت‌های مختلف از بخش خصوصی برگزارکننده این رویداد است. همچنین معاونت علمی، فن‌آوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری و مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری از حامیان و پشتیبان‌های دائمی نمایشگاه هستند.





اینترنت اشیاء



علوم شناختی



کلان داده



رباتیک



هوش مصنوعی



اتصال



فناوری‌های پوشیدنی

**Smart**
هوشمندسازی

نمایشگاه اینوتکس در طول ادوار خود میزبان بازیگران کلیدی زیست بوم نوآوری و فن آوری بوده است. نمایشگاه اینوتکس محدودیتی برای حوزه خاصی از فن آوری و نوآوری قائل نیست بلکه با ایجاد محلی برای گردهمایی کارآفرینان و صاحب نظران حوزه های فناورانه به دنبال افزایش سینرژی حاصل از این شبکه سازی می باشد. رویکرد اینوتکس در هر سال، بررسی آخرین ترندهای نوآوری و فن آوری در رویداد اینوتکس است که بنابر گزارشات علمی این ترندها در سال ۲۰۲۳ به سه دسته کلی:

– هوشمند سازی (Smart)

– دیجیتال (Digital)

– توسعه پایدار (Sustainable Development)

تقسیم می شوند.



واقعیت افزوده



کلاود



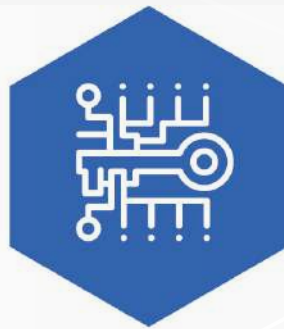
کلان داده



بلاک چین



ابر کامپیوتر

**Digital**
دیجیتال

پرینت سه بعدی



ICT



رباتیک



زیست فناوری



کشت بافت



فناوری نانو



انرژی‌های تجزیه پذیر

**Sustainable Development**

توسعه پایدار

INNOVATION ECOSYSTEM
UNDER ONE ROOF
زیستبوم نوآوری و فناوری
زیر یک سقف

شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها،
مخترعان، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد،
فضاهای کار اشتراکی، پارک‌های فناوری،
سرمایه‌گذاران خطرپذیر VC،
رسانه‌های استراتژی، مشاوران و منتورها،
ارائه‌کنندگان خدمات فناورانه

INOTEX

THE 13th INTERNATIONAL INNOVATION AND TECHNOLOGY EXHIBITION 2024

سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری

۱۸ الی ۲۱ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ | 7 - 10 May 2023

پارک فناوری پردیس | Pardis Technology Park

inotexevent
www.inotex.com
secretary@inotex.com
+98 21 88 50 30 30



عادت های کارآفرین ساز!

عادت چیست؟

عادت به عنوان یکی از اصولی ترین و پایه ای ترین جنبه رفتار ما انسان ها است. این مفهوم نشان دهنده تکرار مکرر یک عمل یا رفتار به گونه ای است که به طور خودکار و بی وقفه در روند زندگی روزانه (روتین های روزانه) انجام می شود و به تدریج به یک بخش از شخصیت و رفتار ما تبدیل می گردد. به عبارت دیگر، عادت ها تبدیل به نهاده های نهفته در ناخودآگاه ما می شوند (رفتارهای اتوماتیک تثبیت شده) که تأثیر بسیار زیادی بر تصمیم گیری ها، رفتارها و شکل گیری زندگی ما دارند. عادت ها می توانند در زمینه های مختلف زندگی شکل بگیرند، از جمله عادت های روزانه مانند شستن دست ها، مسواک زدن، تنظیم ساعت بیداری، تغذیه و ورزش تا عادت های اجتماعی و شغلی مانند تعامل با دیگران، رفتار در محیط کار و غیره. این عادت ها از ساده ترین اعمال تا پیچیده ترین رفتارها و تصمیمات ما انسان ها را شامل می شوند.

عادت ها نقشی اساسی در تشکیل و شکل دهی روند زندگی انسان ها به ویژه کارآفرینان ایفا می کنند. از آنجایی که ما انسان ها در شبانه روز درگیر تعداد زیادی از فعالیت ها و تصمیمات تکراری و غیرتکراری هستیم، اغلب آنها به صورت خودکار و بی وقفه تبدیل به عادت ها می شوند. از این رو، توجه به نقش عادت ها و ریزعادت ها در زندگی فردی و اجتماعی ما بسیار اهمیت دارد.

- آیا تا به حال فکر کرده اید که تغییرات کوچک چگونه می توانند به عادت های قوی و موثر تبدیل شوند؟

- آیا می خواهید بدانید چرا ایجاد عادت های مثبت مهم است و چگونه می توانید با تکنیک های ساده به زندگی بهتری دست یابید؟

- آیا تا به حال به فکر افتاده اید که چگونه می توانید با اندکی تغییر در روتین های روزانه زندگیتان، به بهبود کیفیت زندگی، کسب و کارتان و پیشرفت شغلی دست پیدا کنید؟



آقای کلیز از طریق تبیین نقش ریزعادت‌ها به ما نشان می‌دهد که تغییر عادت‌های اصلی و بزرگ از طریق تغییر ریزعادت‌ها و الگوهای رفتاری روزمره امکان‌پذیر است. این نگرش تأکید دارد که با شناخت دقیق از ریزعادت‌ها و ایجاد تغییر در آنها، می‌توان در طول زمان تغییرات عمده‌تری را در زندگی ایجاد کرد. در نتیجه، ریزعادت‌ها به عنوان سازندگان عادت‌های بزرگ، نقش بسیار مهمی در تشکیل و تغییر عادت‌ها و در نهایت در بهبود زندگی ما انسان‌ها دارند.

عادت‌ها به دلیل اتوماتیک بودنشان به ما کمک می‌کنند تا انرژی بسیار کمتری برای انجام کارها و اتخاذ تصمیمات عادی و روتین روزمره خود صرف کنیم و از انرژی ذخیره شده برای تصمیم‌گیری در خصوص کارهای مهم‌تر و اثربخش‌تر استفاده نماییم و چه چیزی بهتر از این! **قدرت عادت‌ها در موفقیت کسب و کار**



در مسیر موفقیت کسب و کار نیز، عادت‌ها نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. فرض کنید یک کارآفرین جوان تصمیم می‌گیرد که روزانه یک ساعت را به مطالعه و یادگیری مفاهیم مدیریت، بازاریابی و تکنولوژی اختصاص دهد. این عادت ناشی از یک تصمیم کوچک است. در ابتدا ممکن است به نظر نیاید که روزی یک ساعت مطالعه و یادگیری، موفقیت بزرگی در کسب‌وکار او ایجاد کند؛ اما با گذر زمان این تمرین به عادت او تبدیل می‌شود.

پس به طور خلاصه می‌توان گفت؛ عادت‌ها به عنوان الگوهای رفتاری ثابت و تکراری در زندگی ما انسان‌ها، نقشی اساسی در شکل‌دهی به تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و در نهایت سبک زندگی فردی و اجتماعی ما دارند.

نقش ریزعادت‌ها در تشکیل عادت‌ها

آقای جیمز کلیز در کتاب خود به نام «عادات اتمی: تغییرات کوچک، نتایج بزرگ» این طور بیان کرده که تغییر و بهبود عادت‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد فرد در زمینه‌های مختلف زندگی منجر شود. یکی از مفاهیم کلیدی کتاب عادات اتمی نقش ریزعادت‌ها در تشکیل عادت‌ها است که در نهایت باعث ایجاد تغییرات در زندگی افراد می‌شوند. جیمز کلیز در کتاب خود توضیح می‌دهد که عادت‌ها پیچیده‌تر از آن هستند که صرفاً با تکرار یکسری اعمال ساده پدید آیند؛ او این پیچیدگی را ناشی از ترکیب ریزعادت‌های مختلف می‌داند.

ریز عادت چیست؟

ریز عادت‌ها عبارتند از نقاطی در ترتیب انجام کارها یا تصمیم‌گیری‌ها که ممکن است تا حدی ناخودآگاه و بدون تفکر آگاهانه انجام شوند. این نقاط کوچک، ترکیب شده و به تدریج به یک الگوی رفتاری تبدیل می‌شوند. ریزعادت‌ها به عنوان قطره‌های کوچکی از عادت‌های روزمره به نظر می‌رسند، اما تأثیر آنها در شکل‌گیری عادت‌های بزرگ و تغییرات مهم اجتناب‌ناپذیر است. این ریزعادت‌ها می‌توانند تسلط بر انرژی و زمان شما را تغییر دهند؛ برای مثال، هنگامی که شما پیش از خواب دست به مسواک‌زدن می‌شوید (همین که فقط مسواک را برمی‌دارید!)، این اقدام به تدریج به یک عادت به نام «ریز عادت مسواک‌زدن قبل از خواب» تبدیل می‌شود.

و یا در مثال دیگر، ریزعادت در عادت به کتاب خواندن، همان دم دست قراردادن کتاب و یا صرفاً باز کردن کتاب است! این ریزعادت‌ها ممکن است به شکل آگاهانه شروع شوند؛ اما به مرور زمان و با تکرار مکرر به صورت ناخودآگاه انجام خواهند شد.

عادت‌ها نتیجه تکرار تلاش‌ها و رفتارهای ما در طول زمان هستند پس می‌توان گفت تلاش و عادت به هم پیوسته‌اند و این یک خبر خوب است! چرا که ما با ترکیب تلاش و عادت می‌توانیم به یک سطح جدید از موفقیت دست پیدا کنیم. هنگامی که تلاش‌ها به عادت‌ها تبدیل می‌شوند، تغییرات کوچکی که از طریق تلاش ایجاد شده‌اند، به تغییرات بزرگتر و دائمی تبدیل می‌شوند. مثالی ساده، فرض کنید که شما تلاش می‌کنید هر روز در ساعت مشخصی مثلاً ساعت ۵ یا ۶ صبح بیدار شوید، وقتی این تلاش به عادت تبدیل می‌شود مزایایی برای شما به همراه خواهد داشت برای مثال، می‌توانید تا ساعت ۸ صبح که به نوعی شروع رسمی کار در ادارات است، بدون مزاحمت و استرس، بسیاری از کارهای خود را انجام دهید و به آزادی زمانی در طول روز برسید و از زمان خود برای تفریح بیشتر و یا بودن در کنار خانواده استفاده کنید، چیزی که واقعاً آرزوی بسیاری از افراد است! تأثیرگذاری عادت‌ها در دوران بلوغ بسیار با اهمیت‌تر است چرا که آینده از آن نوجوانان است و اگر از دوران بلوغ نسبت به ساخت عادت‌های سازنده در خود اقدام کنند و تلاش مستمر داشته باشند، بدون شک آینده بسیار بهتر و روشن‌تری در انتظارشان خواهد بود.

مزایای ساخت عادت و ریزعادت

- افزایش بهره‌وری

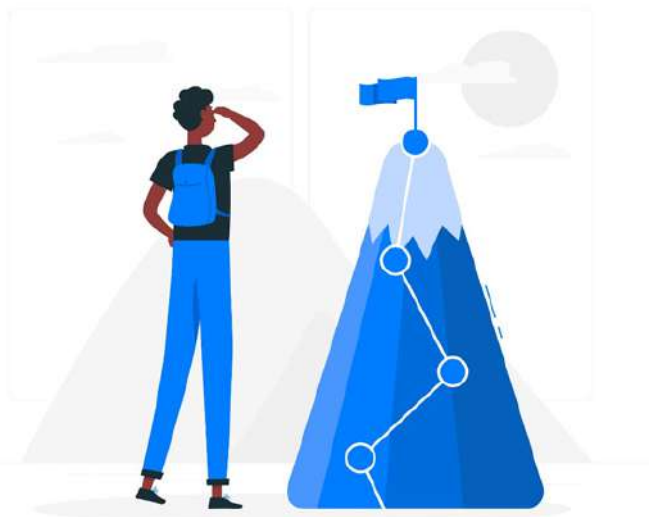
ایجاد عادت‌ها و ریزعادت‌ها به ما کمک می‌کند که وقت و انرژی خود را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنیم و کارهای خود را با دقت و کیفیت بالاتری انجام دهیم.



با جمع دانش و اطلاعات جدید، کارآفرین ما به راحتی می‌تواند راه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی را شناسایی کرده و از فناوری‌های جدید بهره‌برداری کند. همچنین، دستیابی به اطلاعات بروز و مهارت‌های جدید باعث می‌شود که او بتواند بهترین تصمیمات را در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌ها اتخاذ کند. این مثال ساده نشان می‌دهد که چگونه یک تصمیم کوچک و روزانه می‌تواند به یک عادت قوی و موثر در تسهیل مسیر به سوی موفقیت در کسب و کار تبدیل شود. تلاش‌ها و تمرین‌های روزانه به تدریج به تحقق اهداف بزرگتر و بهبود پایدار در عملکرد کسب‌وکار کمک می‌کنند.

به همین ترتیب، ایجاد عادت‌های مثبت در محیط کاری و کسب و کار می‌تواند به تسهیل تغییرات و بهبودهای موثر در عملکرد، نتایج مالی و سطح خدمات منجر شود. بهبود روش‌های کاری، کشف راه‌حل‌های نوین و ایجاد انگیزه و انرژی بیشتر در تیم کاری از جمله نتایج هستند که با توجه به تغییرات کوچک در عادت‌ها به دست می‌آیند.

سنگ بنای ایجاد عادت؛ تلاش!



تلاش یعنی تعهد و کوشش‌هایی که به منظور دستیابی به هدف‌ها و آرزوهای خود انجام می‌دهیم. وقتی ما تلاش می‌کنیم، معمولاً با چالش‌ها و موانعی مواجه می‌شویم؛ اما با اراده و تصمیم قوی، به سمت تحقق اهدافمان پیش می‌رویم.

داشت. این انضباط در مدیریت زمان، اولویت‌بندی کارها و تعهد اهداف، بسیار اهمیت دارد.



در پایان، عادت‌ها و ریزعادت‌ها بخشی از جوانب پنهان و بنیادی زندگی ما را تشکیل می‌دهند. اعتقاد به این واقعیت که تغییرات کوچک می‌توانند به عادت‌های قدرتمند تبدیل شوند، می‌تواند به ما در ایجاد زندگی بهتر کمک کند. بنابراین، با شناخت دقیق عادت‌ها و ریزعادت‌های سازنده می‌توانید به سوی پیشرفت و موفقیت حرکت کنید.



**راه حل رسیدن به جواب
معادله موفقیت، ایجاد تغییرات
کوچک و مستمر در زندگی است!**

با اندکی اقتباس از وبسایت ویرگول

- تغییرات مثبت در رفتارها

ساخت عادت‌ها به ما این امکان را می‌دهد که تغییرات مثبتی در رفتارها و عملکرد خود ایجاد نماییم و این تغییرات می‌توانند به بهبود مهارت‌ها، ارتقای سطح شغلی و بهبود شخصیت ما کمک کنند.



- کاهش تصمیم‌گیری‌های غیرضروری

ایجاد عادت‌ها و ریزعادت‌ها به ما کمک می‌کند که تصمیم‌گیری‌های روزمره خود را ساده‌تر انجام دهیم. آنها به ما این امکان را می‌دهند که در مورد تصمیماتی مانند چه چایی بنوشیم یا چه لباسی بپوشیم و یا سایر موارد مشابه، دیگر فکر نکنیم و از زمان و انرژی خود برای کارهای مهمتری استفاده کنیم.



- ایجاد انضباط شخصی

یکی از مهمترین مزایای ساخت و ایجاد عادت‌ها و ریزعادت‌ها این است که انضباط شخصی بیشتری در زندگی مان خواهیم

یک کار متفاوت! تبلیغ نویسی

- تبلیغ نویسی چیست؟

صفحات فرود و محصول وب سایت ها، شبکه های اجتماعی، ایمیل ها و... استفاده نمود و هم در رسانه ها و فضاهای آنلاین مانند روزنامه ها، مجلات، تراکت ها، بنرها، بروشورها، بیلبردهای خیابانی و...

تبلیغ نویسی یکی از مهارت های حوزه بازاریابی است که برای متقاعدسازی مشتری از آن استفاده می شود.

این موضوع را فراموش نکنید که نباید از تبلیغ نویسی برای بزرگ نمایی و فریب مردم استفاده کنید. این هنر به شما این امکان را می دهد که بتوانید ویژگی های واقعی محصول خود را طوری بیان کنید که باعث برانگیخته شدن انگیزه های فردی افراد شود و آنها را ترغیب به خرید محصولتان کند. پس اگر محصول خوبی دارید و اگر بلد باشید مردم را ترغیب کنید، فروشتان می تواند چندین برابر شود. کمی قبل تر در تعریف کپی رایتینگ از عبارت «تولید محتوا» استفاده شد که از آن نیز برای بازاریابی استفاده می شود و به «بازاریابی محتوا» معروف است. بنابراین لازم است برای جلوگیری از سوء تفاهم به این مورد نیز اشاره شود که هدف از کپی رایتینگ و تبلیغ نویسی، ترغیب مخاطب به یک اقدام عملی و جذب وی به عنوان مشتری است در صورتی که در بازاریابی محتوا هدف ایجاد و گردآوری یک مجموعه اطلاعات با ارزش به منظور ارائه به کاربر می باشد، این دو را باهم اشتباه نگیرید.

- تبلیغ نویس یا کپی رایتتر (Copywriter) چه کسی است؟

تبلیغ نویس اصطلاحی است که امروزه در صنعت تبلیغات و تولید محتوا از آن استفاده می شود و منظور شخصی است که متن های تبلیغاتی می نویسد (یعنی همان کپی رایتتر). دیوید اگیلوی (David Ogilvy) می گوید: «محصول کسل کننده وجود ندارد، تنها نویسندگان کسل کننده وجود دارد.»

کپی رایتینگ یا تبلیغ نویسی، هنر و دانش تولید محتوای تبلیغاتی است که امروزه به عنوان یک «مهارت هنری» از آن یاد می شود، چرا که آموختنی است و با تمرین و کسب تجربه می توان در آن متخصص و خبره شد. امروزه تبلیغ نویسی یکی از مهم ترین مهارت های بازاریابی به حساب می آید.

- نویسنده تبلیغ

با استفاده از مهارت های خود در علوم نویسندگی، روانشناسی، بازاریابی و فروش؛ استفاده به جا و صحیح از کلماتی که دارای احساس و هیجان هستند و معجزه می کنند، سعی در تاثیرگذاری بر مخاطب خود دارد. همچنین یک کپی رایتتر نیاز دارد تا فنون متقاعدسازی مخاطب را نیز بلد باشد تا بفهمد کجا، از چه کلماتی و با چه سبک و سیاقی استفاده کند تا با ذهن مخاطب خود ارتباط بهتری برقرار نماید.

می توان گفت هدف اصلی از نوشتن تبلیغ، ایجاد علاقه و اعتماد در مخاطب به وسیله یک متن جذاب و گیرا، به منظور انجام اقدامی خاص (مانند: کلیک بر روی دکمه ای در وب سایتتان یا خرید یک محصول و...) است. از این رو، شما در تبلیغات باید از مخاطب خود شناخت کافی داشته باشید تا بدانید که چطور آنچه در ذهن دارید را به طور مؤثر و ماندگار به ذهن وی منتقل کنید. از نشانه های یک تبلیغ مؤثر و موفق این است که می بایست طوری مخاطب را درگیر کند که گویی وی خود را در حال استفاده از آن کالا و خدمات می بیند و آن را حس می کند. در هنر تبلیغ نویسی با استفاده از تکنیک هایی خاص، ویژگی های یک محصول طوری توصیف می شود که حس اعتماد و اطمینان مشتری را بالا می برد و از ترس او می کاهد و در نهایت او را به خرید دعوت می کند. از مهارت تبلیغ نویسی می توان برای نوشتن متون تبلیغاتی هم در اینترنت و فضای آنلاین مانند:

متن تبلیغاتی شما باید کوتاه و موجز باشد، به این منظور پس از اینکه متن تبلیغ شما آماده و نهایی شد، یکبار دیگر با دقت بخوانید و آن را بازبینی کنید و کلمات تکراری و اضافی را حذف کنید تا متن تان اصطلاحاً سبک تر و گویا تر شود. پس روی جزء به جزء متن تبلیغ تان از ابتدا تا انتهای آن تمرکز کنید، با قدرت و فکر شده بنویسید تا متنی جذاب و تأثیرگذار از آب درآید و مخاطب را مشتاق به خرید کند.

از تبلیغ نویسی صرفاً برای نوشتن یک متن تبلیغاتی برای فروش محصول استفاده نمی شود. اگر مهارت تبلیغ نویسی را به طور کامل فراگیرید و به آن مسلط شوید، به عنوان یک کپی رایتر می توانید یک کتاب را خیلی زیباتر و بدور از کلیشه ها بنویسید، می توانید یک سخنرانی بسیار جذاب و پر قدرت بنویسید، می توانید برای وب سایت خود محتوای با ارزش تری تولید و نرخ تعامل کاربر را بالاتر ببرید و در نتیجه رتبه سایت خود را ارتقاء دهید و...؛ به طور کل هر جا که نیاز است زیبا و تأثیرگذار بنویسید، این مهارت به کارتان می آید.



کپی رایتینگ (Copywriting) نباید با حق کپی (Copyright) اشتباه گرفته شود. در کپی رایت، یک فرد یا شرکت حق قانونی تولید مجدد، انتشار، فروش، یا توزیع یک اثر (مانند یک محصول خاص، لایسنس های سخت افزاری و نرم افزاری، فرمولاسیون خاص و...) را دارد.

با اندکی اقتباس از metamorphic.ir

مهم ترین قسمت ها و اجزای یک متن تبلیغاتی تأثیرگذار و جذاب

- عنوان نویسی

عنوان تبلیغ یا عنوان پیام، مهم ترین رکن یک تبلیغ است. خلق یک تیتر تأثیرگذار و جذاب، سخت ترین قسمت نوشتن متن یک آگهی و یا یک تبلیغ است و باید وقت زیادی را صرف فکر کردن و انتخاب یک عنوان مناسب و قوی برای تبلیغ نمود، پس به سادگی از آن نگذرید. یک عنوان جذاب، خودش مبلغی است برای متن تبلیغاتی شما! چرا که در صورت تأثیرگذاری روی مخاطب، می تواند او را برای مشاهده و مطالعه کامل تبلیغ تان ترغیب کند. ساده بگویم اگر بهترین تبلیغ را طراحی کرده و نوشته باشید، تا مادامیکه تبلیغ شما «عنوان خوب و تأثیرگذار» نداشته باشد، کسی متن تبلیغ شما را نخواهد خواند. عنوان باید طوری باشد که انگار به مخاطب می گوید: صبر کن، این همان چیزی است که دنبالش بودی!

برای کسب تجربه و درک بهتر حتماً متون تبلیغاتی مختلف را ببینید و پیگیری کنید تا کم کم خودتان هم بتوانید ذهنی خلاق برای نوشتن و انتخاب عناوین تبلیغاتی پیدا کنید.

متن اصلی تبلیغ (بدنه تبلیغ):

تا اینجای کار در عنوان تبلیغ یکسری ادعاهایی کردید، حالا وقت اثبات آنهاست. باید متن تبلیغ را طوری بنویسید و توضیح دهید که قانع کننده باشد تا اطمینان مخاطب جلب شود و صحبت های شما را بپذیرد و باور کند. بهترین راه، ساده نویسی و بیان واقعیت با زبان روزمره است. استدلال های منطقی بیاورید، با مخاطب صمیمی باشید و حتماً از دغدغه های او بنویسید، اینکه این محصول می تواند یک نیاز واقعی آنها را برطرف سازد. این نکته را مد نظر داشته باشید که هر چقدر مخاطب خود را بیشتر بشناسید، به همان میزان می توانید بر احساس و عقل او نفوذ کنید و نتیجه بگیرید.

برخی از کارآفرینان موفق جهان

استیو جابز (Steve Jobs)



اگر کاری را دوست نداشته باشید، در آن شکست می خورید.

این کارآفرین که در صدر لیست کارآفرین های برتر قرار دارد، شیوه کاری منحصر به فرد، مصمم و قاطعی داشت که باعث شد با همکاری استیو وزنیاک، شرکت اپل را با شهرت جهانی تأسیس نماید. جابز به عنوان یکی از کارآفرین های موفق جهان، به طور موقت در دهه ۱۹۹۰ شرکت اپل را ترک کرد اما بعدها به این شرکت بازگشت و مدیر عامل دائمی آن شد. سبک مدیریت ویژه و ایده پردازی خلاقانه او به الگویی برای طرفداران کارآفرینی تبدیل شد.

جک ما (Jack Ma)



امروز بی رحم است، فردا بی رحم تر اما پس فردا زیباست.
جک ما، یکی از بزرگترین پلست فرم های تجارت الکترونیکی در جهان Alibaba را تأسیس کرد. وی با دارایی خالص ۴۹ میلیارد دلار یکی از ثروتمندترین افراد جهان است. جک ما یک تاجر، سرمایه گذار، کارآفرین حوزه فن آوری است. وی علی بابا را در ۴ آوریل ۱۹۹۹ (۱۵ فروردین ۱۳۷۸) با وام گرفتن از دوستانش تأسیس کرد. ما یکی از ثروتمندترین افراد جهان و دومین فرد ثروتمند در چین است. جک ما در شهریور ۱۳۹۸ از سمت رئیس اجرایی علی بابا کناره گیری کرد.

جف بزوس (Jeff Bezos)

کاری کنید که کارکنان خودشان را مانند مالک ببینند! جف بزوس یکی از موفق‌ترین و تأثیرگذارترین کارآفرینان جهان است. او بنیان‌گذار و مدیرعامل آمازون، بزرگ‌ترین خرده‌فروش آنلاین جهان است. جف بزوس آمازون را در سال ۱۹۹۴ در سیاتل، واشتگتن تأسیس کرد. این شرکت به عنوان یک کتاب‌فروشی آنلاین شروع به کار کرد، اما به سرعت گسترش یافت و محصولات متنوعی را به محصولات خود اضافه کرد. آمازون در سال ۱۹۹۷ تنوع محصولات خود را آغاز کرد و از آن زمان به یکی از موفق‌ترین شرکت‌ها در جهان تبدیل شده است.




لری پیج (Larry Page)

همیشه سخت روی چیزی که برایتان جذاب است، کار کنید! یکی دیگر از کارآفرینان برتر جهان، لری پیج بنیان‌گذار گوگل و یکی از اعضای هیئت مدیره Alphabet، شرکت مادر گوگل است. گوگل علاوه بر بزرگ‌ترین موتور جستجوگر جهان، مجموعه‌ای از خدمات دیجیتال معروف مانند Gmail، Cloud، Drive، Maps، YouTube و غیره را نیز اجرا می‌کند. Alphabet همچنین اقدامات ابتکاری مختلفی را در بخش‌های بهداشتی و لوازم خانگی هوشمند انجام می‌دهد.



بیا تا گل برافشانیم و می در ساغر اندازیم
فلک را سقف بشکافیم و طرحی نو دراندازیم





اگر غم لشکر انگیزد که خون عاشقان ریزد
من و ساقی به هم سازیم و بنیادش بر اندازیم

حضرت حافظ



پست الکترونیکی گاهنامه تخصصی رهاورد کارآفرینی

rahavardekarafarinimag@gmail.com