

پیادداشت

هدف‌گذاری به روش SMART

- آیا از هدف‌گذاری‌های خود راضی هستید؟
از هدف‌گذاری به روش اسمارت (S.M.A.R.T.)
چه می‌دانید؟ با توجه به این موارد می‌توانید در
دستیابی به اهداف خود موفق‌تر عمل کنید.
ابتدای امر باید توجه داشته باشید که

S	مستشفى	أولاد الحارث بن مالك بن عمرو بن عبد الله بن عبد الوهاب
M	مدرسة	مدرسة بن عبد الوهاب بن عمرو بن عبد الله بن عبد الوهاب
A	أولاد	أولاد بن عبد الوهاب بن عمرو بن عبد الله بن عبد الوهاب
R	مدرسة	مدرسة بن عبد الوهاب بن عمرو بن عبد الله بن عبد الوهاب
T	أولاد	أولاد بن عبد الوهاب بن عمرو بن عبد الله بن عبد الوهاب

هدف‌گذاری شما باید دقیق و مشخص باشد. اهداف کلی و مبهم مسیر مشخصی نداشته و شما را با مشکل مواجه می‌کنند. با دقیق، ساده و مشخص بیان کردن هدف، به‌سادگی از مقصد

اهداف باید تاریخ و مدت زمان قابل اندازه‌گیری داشته باشند تا بتوان میزان رسیدن به موفقیت را در مسیر سنجید. باید معیاری برای اندازه‌گیری میزان موفقیت خود داشته باشید تا از دستاوردهای خود آگاه شوید.

از قابل‌دستیابی بودن اهداف اطمینان حاصل کنید. اگر آمیدی در رسیدن به هدفی که مشخص کرده‌اید ندارید، تنها اعتماد به نفس خود را خدشه‌دار کرده‌اید. با وجود این، از هدف‌گذاری‌های بیش از حد ساده خودداری کنید. با رسیدن به اهدافی که برای آن زحمتی نکشیده‌اید، ترس نرسیدن به اهداف سخت بعدی را در جان خود خواهید انداخت.

توجه داشته باشید که اهدافتان با مسیری که در زندگی پیشه کرده‌اید، همسویی داشته باشند. با مرتبط بودن اهداف با مسیر خود، به تمرکز بیشتر برای رسیدن به هدف دست خواهید یافت. اهداف شما باید زمان‌بندی داشته باشند. وقتی با زمان‌بندی هدف‌گذاری می‌کنید، با درک اضطرار موجود در رسیدن به هدف، زودتر به نتیجه خواهید رسید.

فراموش نکنید که اهداف خود را روی کاغذ
بیابورید. نوشتن اهداف، آنها را ملموس تر و
واقعی تر نشان می‌دهد و آن زمان است که برای
کوشش در راستای رسیدن به هدف آماده‌اید.

منبع: تکرسا: techrasa.com

مفهوم نوآوری، اختراع و اکتشاف



هادی نیل‌فروشان
عضو هیئت علمی دانشگاه
شهید بهشتی

در ادبیات مدیریت بنگاه‌ها و حسی در ادبیات راجع جامعه بسیار دیده می‌شود که فرد یا بنگاهی را «بسیار ناوآر» می‌دانند و وقتی از متر و مقیاس این بسیار ناوآر بودن می‌پرسیم، پاسخ را به تعداد زیاد اختراعات آن فرد یا سازمان ارجاع می‌دهند. شاید اگر این اشتباه راجع نبود، ضرورتی هم برای نوشتن این متن و تبیین هر جداسازی دو مفهوم «اختراع» و «ناوآری» نبود.

اختراع و اکتشاف نخستین گام‌های فرایند نوآوری
فناورانه هستند. فرهنگ و سبک زندگی تفاوت این
چند مفهوم می‌نویسد: «ما چیزی را «کشف» می‌کنیم
که قبلاً وجود داشته، هر چند برای ما ناشناخته بوده
است؛ اما وقتی چیزی را «اختراع» می‌کنیم یعنی تا
پیش از این اصلاً وجود نداشته است». اکتشافات
و اختراعات عموماً برون‌داد فرایندهای خلاقانه‌ای
هستند که از پیش‌قابل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی
نیستند. تاریخ علم و فناوری پر است از اختراعات
و اکتشافاتی که طی هیچ برنامه و تلاش قبلی و
به‌اصطلاح عامیانه «شانسی» به دست آمده‌اند.

یک شاخص خوب برای ایجاد تمایز بین اختراع و اکتشاف از یک سو و نوآوری از سوی دیگر توجه به دوگانه معیارهای موفقیت فنی و تجاری است. مهم‌ترین معیار ارزیابی میزان موفقیت یک اختراع یا کشف علمی، معیارهای فنی است: سؤالاتی از این جنس که آیا این نتیجه که به دست آمده درست

است یا نه؟ (در مورد اکتشافات) این سؤال که آیا این دستگامی می‌تواند کارکردی را که برایش ساخته شده به خوبی به انجام برساند یا خیر (در مورد اختراعات) و کمتر به معیارهای طراحی برای ارزیابی یک اختراع یا کشف علمی پرداخته می‌شود. البته گاهی مواقع اختراعات منتهی به ثبت «پتنت» می‌شوند و این طیفی را برای مخترعات و کشفشان مرتبط با این ایجاد می‌کند تا از نتایج اقتصادی تجاری آن اختراع بهره ببرند. اما معمولاً در چنین حالاتی هم یک فاصله زمانی نسبتاً قابل توجه (مثلاً ۱۰ سال یا شاید هم بیشتر) بین زمان اختراع و زمان انتفاع از آن وجود دارد. ابرسانها و مهندسی ژنتیک نمونه‌های خوبی از این فاصله زمانی بین اختراع و شروع به فرایند انتفاع از آن هستند.

بازاریابی درون گرا

۱۰- بازاریابی به کمک محتوا

در شمارهای گذشته بیان شد که بازاریابی درون‌گرا یعنی بازاریابی‌ای که در آن کسب‌وکارها به جای آنکه خود را با ابزارهایی مانند تبلیغات تجاری، در معرض دید مشتری قرار دهند، بستری فراهم می‌آورند که مشتری به انتخاب خود سراغ یک کسب‌وکار رفته و درباره محصول آن تصمیم بگیرد. در چنین بازاریابی، همواره توجه و تمرکز اصلی بر تولید محتوای با کیفیت و توزیع مناسب آن بوده است. از آن‌جا که شمار به بازاریابی محتوا و نقش

علیرضا کاربر
مدرس عامه ، مسیح وصال

علیرضا کاربر، از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپی
شمارا است که از این‌پس در سلسله نوشتارهایی تحت
عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از
دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند:

می‌شود که در تراز بازارهای موجود، قابل بازارنجایی و فروش باشند.

تا همین جای کار یک چیز دیگر هم مشخص می‌شود و آن اینکه نوآوری می‌تواند «فناورانه»، یا «غیرفناورانه» باشد. نوآوری فناورانه یعنی فعالیت‌های نوآورانه فرد یا سازمان به تولید و تجاری‌سازی فناوری منجر می‌شود، در حالی که نوآوری‌های غیرفناورانه شامل تجاری‌شدن و به‌بازار آمدن خدمات و محصولات غیرفناورانه هستند. مثلا کوشی‌های هوشمند به بازار آمدند، در واقع یک نوآوری فناورانه در قالب یک محصول جدید به بازار عرضه شده بود، ولی وقتی برای نخستین بار در برخی رستوران‌ها ایده «نان داغ» عرضه شد، یک نوآوری محقق شده بود. کوبی این نوآوری مبتنی بر یک فناوری جدید نبود، بلکه مبتنی بر یک ایده غیرفناورانه بود.

شاید بد نباشد از باب یادآوری قبلی هم به تعریف فناوری بزنیم: فناوری دربرگیرنده مجموعه دانش‌های نوآوری، مهارت‌های عملی و مصنوعات است که برای توسعه محصولات و خدمات جدید و همچنین توسعه فرایندهای تولید آن محصولات و سیستم‌های ارائه آن خدمات به کار می‌روند. فناوری می‌تواند در قالب یک فناوری یا یک سیستم‌تجسم مانند یک محصور، یک فرایند یا از اجزای سیستم‌تجسم مانند یک ماشین، یک دستگاه یا یک فرایند، ولی شاید مهم‌ترین شکل آن در فناوری، بعد «ضمنی» یا پنهان آن است که مثلاً با در قالب یک راز تجاری، یک فرمول، یک دستورالعمل تجسم می‌یابد یا از جنس مهارتی است که نزد استادکاران و زبردست‌ست وجود دارد و سینه به سینه به شاگردانشان منتقل می‌کند؛ چیزی شبیه به فوت کوزه‌گری!

با کیفیت و ارزشمند را به‌طور مداوم و طبق برنامه منتشر می‌کنند. بنابراین پیش از آنکه برنامه‌ای برای بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو داشته باشید، برنامه‌ای برای تولید این نوع محتوا تدوین کنید.

روابط عمومی دیجیتال (Electronic Public Relations - EPR): متخصصین حرفه‌ای روابط عمومی، به مخاطبین محتوایی ارائه می‌کنند که به آنها علاقه دارند. اما متخصصین سنتی روابط عمومی دائماً خود محصول یا خدمت را معرفی می‌کنند. امروزه متخصص روابط عمومی‌ای موفق است که محتوایی مرتبط با سبب‌وکار را به مخاطب مناسب و در زمان مناسب عرضه کند.

- **بازاریابی درون‌گرا:** ابزار محوری بازاریابی درون‌گرا به‌صورتاً است. برای اینکه به‌خوبی در فرایند تبدیل به مشتری‌آورد قرار بگیرد، نیاز محوری در محتوا ایجاد می‌کند. بنابراین در صورتی که محتوای مناسب تولید شود، احتمال موفقیت فرایند بازاریابی درون‌گرا کاملاً تقویت می‌شود.

- **استراتژی محتوا:** عبارت «استراتژی محتوا» یا «استراتژی بازاریابی محتوایی» متفاوت است. محتوا بخشی از فرایند تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی است که در آن نیز نقش محتوای اصلی و باکیفیت قابل چشم‌پوشی نیست. به‌صورت کلی تمرکز بر بازاریابی محتوایی در مقایسه با تبلیغات به مفهوم رایج و سنتی استراتژی در عاید کسب‌وکار شما می‌کند که بخشی از آن مزایا را با هم بررسی می‌کنیم:

۱. افزایش دسترسی به شبکه اینترنت و استفاده از کامپیوتر و موبایل: در زمانه‌ای هستیم که وب، جای تلویزیون و روزنامه و مجلات را گرفته است، بنابراین با تولید محتوای مناسب برای وب می‌توانید از اثربخشی آن به نسبت تأثیر در رسانه‌های سنتی مطمئن باشید.

۲. درگیر کردن مشتری با کسب‌وکار و افزایش قدرت انتخاب او در خرید؛ زمانی که مشتری به کمک محتوای تولیدشده توسط کسب‌وکارها به صورت مستمر با آنها مرتبط است و قدرت انتخاب و تصمیم‌گیری در فرایند خرید برای او ایجاد می‌شود، به‌طور قطع وابستگی بیشتری با کسب‌وکار برای او به وجود می‌آید.

۳. کاهش هزینه نشر (توزیع): محتوا: ساخت کانال در شبکه‌های اجتماعی رایگان است و این یعنی توانایی تولید محتوای مناسب برای همه افراد و کسب و کارها. وقتی صحبت از هزینه به میان می‌آید، الزاما هزینه مادی مدنظر نیست، مثلا هزینه زمانی تلاش برای انتشار یک محتوای ویدیویی را می‌توان انتشار آن در شبکه اینستاگرام یا بلاش برای انتشار قانونی آن در تلویزیون مقایسه کنید.

۴. افزایش هزینه‌ها و سخت‌تر شدن انتشار محتوا در رسانه‌های سنتی: رسانه‌های سنتی هم از نظر هزینه‌های مالی به نسبت قبل گران‌تر شده‌اند و هم از نظر ممیزی و امور نظارتی. در شماره‌های آینده به صورت جزئی‌تر خصوصیت‌های بازاریابی محتوایی، محتوای باکیفیت و ارزشمند، استراتژی محتوا و استراتژی بازاریابی محتوایی را بررسی می‌کنیم.

آن در بازاریابی درون‌گرا می‌پردازیم، امروزه تنها افزایش عدد بازدید وبسایت برای صاحبان کسب‌وکارها مسئله مهمی نیست بلکه اینکه چه کسانی به بازدیدکننده‌های مراجعه می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد. بازدیدکننده‌ای که نتواند این را در کمپین سرخ (Lead) تبدیل شود (یعنی یک بازدیدکننده صرف نباشد و با محتوای وبسایت مرتبط بوده به گونه‌ای که بارها بخواهد به سایت مراجعه کند)، ارزش بسیار بالایی برای صاحبان وبسایت دارد. ما چگونه این بازدیدکنندگان را به سایت ارجاع دهیم؟ بهترین وسیله برای ارجاع بازدیدکننده مناسب به سمت مشتریان، تولید و ارائه محتوای مرتبط با نیاز بازدیدکننده است. بازاریابی محتوایی یک راهبرد بازیاب است که مرکز اصلی آن بر تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با موضوعات مختلف است که به صورت مداوم با هدف جذب و حفظ مخاطب عرضه می‌شود تا در نهایت مخاطب را به انجام یک عمل ارزشمند برای کسب‌وکار (مثلاً خرید محصول، ثبت‌نام، یا بیان دیگر به جای اعتبار دائمی) منتهی سازد. از طریق خود را در معرض دید مخاطب قرار حاصل یا خدمت خود را در میان دید مخاطب قرار دهیم. محتوای ارزشمندی با هدف کمک به رفع نیاز یا مشکل مخاطب تولید و منتشر می‌کنیم. به این ترتیب مشتری برای رفع نیاز خود و با انتخاب خوش به سمت محصول یا خدمت کسب‌وکار ما رهنمون می‌شود.

پس از هدید مجدد با بازاریابی محتوایی نگاه دیگری داریم. وجه تمایز اصلی محتوا در بازاریابی محتوایی به دیگر اطلاعاتی که توسط شرکت‌ها برای فروش

محصولاتشان عرضه می‌کنند، دو عبارت «محتوای ارزشمند» و «محتوای مرتبط» است. همه ما روزانه در معرض اطلاعاتی هستیم که کسب و کارهای مختلف برای اموال خدمات و محصولاتشان منتشر می‌کنند اما این اطلاعات عموماً نه ارزشمند هستند و نه مرتبط! به عبارتی اکثر این اطلاعات را می‌توان در دسته هزینه‌ها (Spam) جای داد. اما بازاریابی محتوایی تلاشی می‌کند تا با صورت مداوم در زمان مناسب، به شخص مناسب و با پیام مناسب (ارزشمند) عرضه کند. محتوا در تمامی عرصه‌های بازاریابی امروز نقش اساسی دارد. تقریباً نمی‌توان هیچ کدام از روش‌های بازاریابی را نام برد که محتوا در آنها نقش اساسی نداشته باشد. محتوای کیفیت همواره نقشی کلیدی در انواع بازاریابی دارد.

- بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی: (SMM) این سؤال دائماً از ما پرسیده می‌شود که چه کنیم پروفایل ما در شبکه‌های اجتماعی یازدهم بیشتر دیده شود؟ باید چه کنیم که کاربران بیشتر ما را دنبال کنند... و باید چه کنیم که تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی، قطعاً نسبت به تدوین استراتژی شما در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی اولویت دارد. یعنی گام ابتدایی برای تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی محتوایی است.

- بازاریابی از طریق موتورهای جستجو (SEO):
موتورهای جستجو (و در رأس آنها گوگل) به سایت‌هایی بیشترین اهمیت را می‌دهند که محتوای




مدیریت فناوری و نوآوری

سیزدهمین کنفرانس ملی و
نهمین کنفرانس بین‌المللی

۲۷ و ۲۸ آذر ماه ۱۳۹۸، مرکز همایش‌های بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی

نقش مدیریت فناوری و نوآوری در ارتقای تاب‌آوری ملی و توسعه پایدار
The Role of Management of Technology & Innovation in
Promoting National Resilience and Sustainable Development

9th International Conference on
Management of Technology & Innovation

18-19 December 2019 – Tehran

 دبیر امور پتل‌ها جواد پوری	 دبیر امور مقالات سید سروش فاضلی نوری	 دبیر امور بین‌الملل سید کامران باقری	 رئیس کمیته اجرایی مصطفی بغدادی	 رئیس کمیته علمی محمدرضا ارستانی	 رئیس کنفرانس منوچهر منفلی
 دکتر سید حبیب‌الله طباطباییان دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، رئیس پژوهشکده مطالعات فناوری و رئیس شورای سیاست‌گذاری انجمن مدیریت فناوری و نوآوری ایران Dr. Seyed Habibollah Tabatabaiein Associate Professor at Allameh Tabatabaie University, Head of Technology Studies Institute and Head of IRAMOT Steering Committee			 دکتر وینچنزو لیپاردی (ایتالیا) هم‌بنیانگذار شهر شهر علم ایتالیا، متخصص در زمینه سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری، توسعه کسب‌وکارهای استارت‌آپی و بین‌المللی کردن بنگاه‌های نوآور و تحلیلی ایتالیایی Dr. Vincenzo Lipardi Expert in policies for science communication, business start-ups and internationalisation of research - innovative enterprises and Former Secretary General of the FondazioniZeldis - CittàdellaScienza		
 دکتر مارال مهداد (هند) عضو هیئت‌علمی گروه نوآوری و مدیریت سازمان (IRIM) دانشگاه آویشنیکا فصلنامه تخصصی پرسشنامه در زمینه نوآوری و کارآفرینی Dr. Maral Mahdadi Innovation and Entrepreneurship Senior Researcher and Teacher at Wageningen University & Research	 دکتر نادر آل ابراهیم مشاور ارشد در حوزه ارتباطات، رؤیت‌گذاری و تربیت تأثیر تصمیمات و عضو سابق هیئت علمی دانشگاه مالایا مالزی Dr. Nader Ale Ebrahim Research Visibility and Impact Consultant	 دکتر فاطمه صالحی (انگلستان) مدرس و عضو هیئت‌علمی مدرسه کسب‌وکار دانشگاه منچستر، انگلستان و متخصص در زمینه تجاری‌سازی فناوری Dr. FatemehSalehi Lecturer in Enterprise at Alliance Manchester Business School			
 دکتر زهرا بهشت‌زاد معاون پژوهشی مرکز توسعه نوآوری‌های انرژی برقی و متخصص حوزه تاب‌آوری Dr. Zohreh Besharzad Research Deputy at the Center for energy innovation development and expert in Resiliency			 دکتر مجید قاسمی دانش آموخته دکتری رشته اقتصاد از دانشگاه سائوت همپتون انگلستان، مدیرعامل بانک پاسارگاد و رئیس شورای انجمن‌های علمی کشور Dr. Majid Ghassami PhD graduate in Economics from Southampton University, CEO of Bank Pasargad and head of council of Iranian Scientific Associations		

مآنی دبیرخانه: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز جنوبی، خیابان قاضی راد (سهیل)، پلاک ۹، طبقه همکف
تلفن: ۰۲۱۸۸۶۲۱۵۱۸-۹ و ۰۲۱۸۸۶۱۵۸۸۹-۹۰ کد پستی: ۱۴۳۵۸۹۴۶۱

کد پستی: ۱۴۳۵۸۹۴۴۶۱ تلفن: ۰۲۱۸۸۶۳۱۵۱۸-۹ و ۰۲۱۸۸۶۱۵۸۸۹-۹

کد پستی: ۱۴۳۵۸۹۴۴۶۱ تلفن: ۰۲۱۸۸۶۳۱۵۱۸-۹ و ۰۲۱۸۸۶۱۵۸۸۹-۹