پایان‌نامه‌های دانشجویی هدفمند می‌شود

استفاده‌ازپایان‌نامه‌های‌دانشجویی‌وبه‌کارگیری‌دستاوردهای دانشی آنها پل ارتباطی محکمی میان دانش و صنعت است و آموزش‌ها را کارآمد و هدفمند می‌کند. هر نوع پیشرفت و توسعه، ارتباط مستقیمی باتحقیقات علمی دارد. رشدوتوسعه کشورهای پیشرفته در نتیجه سرمایه‌گذاری بخش پژوهش است و به همین دلیل توجه به این حوزه می‌تواند رهگشای بسیاری از مشکلات و چالش‌های پیش‌رو باشد. قانون جهش تولیددانش‌بنیان هم باعنایت به‌این‌مهم، تربیت نیروی انسانی مورد نیاز کشور را در اولویت قرار داده است. آیین‌نامه اجرایی هیات وزیران نیز بر این موضوع تاکید دارد و به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ماموریت داده تا طرحی را برای حمایت از هدفمندکردن پایان‌نامه‌ها، رساله‌هاوپژوهش‌های دانشگاهی برای رسیدن به دستاوردها و محصولات فناورانه باعنوان طرح پژوهانه فناوری با هدف تسهیل، گذار دانشگاه‌های کشور به سمت دانشگاه کارآفرین و تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و فناورانه دانشجویان، به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که تا پایان سال ۱۴۰۱ حدود ۲ درصد پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مصوب، مورد حمایت این برنامه قرار گیرد. اجرای این آیین‌نامه‌ها می‌تواند زیست‌بوم فناوری و نوآوری را توسعه دهد و نیروهای متخصص و کارآمدی برای آینده علمی کشور تربیت کند. / معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

جام جم
کسب و کار
BUSINESS
۱۵
پنجشنبه ۲۴ شهریور ۱۴۰۱ شماره ۶۳۱۰

گزارش

برندسازی، گذرنامه ورود به بازار جهانی

«جام جم» الزامات مورد نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان برای رشد در بازارهای بین‌المللی را بررسی می‌کند

مریم ملی
گروه دانش و سلامت

توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در کشور، ضرورتی انکارناپذیر است که می‌تواند گشایش اقتصادی را به‌دنبال داشته باشد. اگر بتوان محصولات فناورانه و بومی را که کیفیت و کاربرد قابل توجه دارد به آن سوی مرزها صادر کرد، قطعا آوردهای مالی زیادی برای کشور خواهد داشت. واقعیت این است که ایران ما ظرفیت‌هایی در تولید محصولات انحصاری دارد که اگر برایش برندسازی با توجه کافی انجام شود، می‌تواند اعتبار زیادی در بازارهای بین‌المللی کسب کند. سال ۱۴۰۱ که سال تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین نام گرفته است، پیام مهمی با خود دارد که به همه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان یادآوری می‌کند باید نیم‌نگاهی به روش‌های پیشرفت و ارتقای کیفیت خدمات و محصولات خود داشته باشند. برای آن که بتوان از توان برندهای بومی در جهان استفاده کرد باید به استانداردهای جهانی نزدیک شد و برای این کار قبل از هر چیز به برندی معتبر نیاز داریم. با این که همه شرکت‌ها و تولیدکننده‌های داخلی از اثرگذاری و قدرت خارق‌العاده برندسازی باخبرند، تعداد کمی از آنها برای تحقق واقعی مفهوم برندسازی تلاش و تحقیق می‌کنند و علت آن هم اغلب مشکلات اقتصادی و اداری است. در این گزارش به برخی چالش‌های برندسازی در ایران اشاره می‌کنیم.

برند قوی برای رقابت با وارداتی‌ها

برندسازی که شناخته‌شده‌ترین و مهم‌ترین اصل بازارسازی به حساب می‌آید، راهکاری است که به نام تجاری، هویت می‌دهد و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا تثبیت کرده و باعث تمایز آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه می‌شود. برندمی‌تواند قدرتی مضاعف به دیگر ویژگی‌های مثبت محصول یا خدمات شرکت‌ها اضافه کند اما چون بیشتر شرکت‌های ایرانی دغدغه فروش بیشتر، تولید متنوع‌تر و بازاریابی گسترده‌تر دارند، کمتر به مقوله برندسازی توجه می‌کنند. این در حالی است تا زمانی که برند شرکتی به‌حد کافی شناخته‌شده نباشد و در حوزه‌های مختلف خودش را به مخاطبش معرفی نکرده باشد، احتمال توفیق نخواهد داشت.

برند، ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات را به‌گونه‌ای سازماندهی کنند تا مشتری با افق دید باز و آگاهانه دست به تصمیم‌گیری بزند.

بیشتر برندهایی که در ایران فعالیت می‌کنند، برنامه برندسازی قوی و منسجمی ندارند به همین علت است که در برخی موارد، حتی در داخل کشور هم نمی‌توانند رقابت خوبی با محصولات خارجی وارداتی داشته باشند.

بازاریابی در خارج از ایران هم مستلزم داشتن برندتجاری قوی است تا بتواند با محصولات خارجی که درزمینه کیفیت بالا شناخته شده‌اند، دیده شود و رقابت کند. این نکته مهمی است که خیلی از شرکت‌ها به آن توجهی ندارند اما درباره این که کیفیت مشابهی با محصولات خارجی دارند و استقبال از محصولات‌شان راضی‌کننده نیست گله‌مند هستند.

به نظر می‌رسد توجه جدی به برندسازی برای محصولات و خدماتی که نمونه بسیار معروف و قوی خارجی آن درون کشور پیدا می‌شود، ضرورت بیشتری دارد.

ضرورت تلاش برای ایجاد برندهای ملی

برند ملی از مهم‌ترین حوزه‌های برندسازی است که در عرصه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات گردشگری و توسعه اقتصادی اهمیت پیدا می‌کند و در چهار منبع مختلف از قبیل کشور مبدأ، مقصد برندسازی، دیپلماسی عمومی و هویت ملی قابل ردیابی است. کشورهای مختلف با برخی از برندهای معروفشان است که شناخته می‌شوند یعنی برندها حتی از خدمات و محصولات هم جلوتر رفته‌اند و با شنیدن نام برخی کشورها اولین تصویر ذهنی افراد، آن برند خاص خواهد بود. به عنوان مثال، کشور سوئیس را با برند رولکس و آلمان را با برندهای بنز، بی‌ام‌دبلیو و پورشه می‌شناسند.

اهمیت برند ملی زمانی خودش را نشان می‌دهد که کشوری با برندی معروف، تولید جدیدی داشته باشد و موفقیتش در محصول قبلی، مورد استقبال قرار گرفتن محصول جدید را هم تضمین کند. کشوری که صادرات بالا، اقتصاد پیشرفته، دولت کارآمد و تاثیرگذار، تعداد بالای سرمایه‌گذار خارجی و محیط مطلوبی برای کسب‌وکارها داشته باشد طبعا برند ملی قدرتمند و معتبری هم خواهد داشت و از سوی دیگر برند ملی معتبر خودش می‌تواند در جذب سرمایه خارجی و اقتصاد مترقی اثرگذار باشد.

برگرفته از
تحقیقات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

کارآفرینی، اشتغال‌زایی نیست

میلاد صدرخانلو
رئیس مرکز توسعه تجارت فناوری پارک فناوری پردیس

مفهوم کارآفرینی و واژه کارآفرینی درواقع ترجمان واژه Entreprendre به زبان فرانسه است که پس از آن به شکل آنترپرنوئرشیپ (Entrepreneurship) وارد زبان انگلیسی شده و امروزه در زبان فارسی از آن به‌عنوان «کارآفرینی» یاد می‌شود اما این معادل‌سازی باعث شده که متاسفانه در زیست‌بوم کارآفرینی و کسب‌وکار کشور، کارآفرینی مترادف با اشتغال‌زایی معنا شود که این ترجمان غلطی است. از همان ابتدا که در قرن ۱۶ میلادی این مفهوم مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت، شمار زیادی از اندیشمندان به آن پرداختند و در نظریه‌های متنوع و متعدد اقتصادی مطرح شد اما در هیچ‌کدام از این نظریات از مفهوم کارآفرینی و پدیده کارآفرینی به معنای راهکاری برای ایجاد اشتغال نام برده نشده است.

معادل‌سازی این واژه در زبان فارسی باعث شده که متاسفانه هم در ادبیات دولتی و هم ادبیات کسب‌وکار نگاهی که مردم به کارآفرینی دارند، مترادف با اشتغال‌زایی باشد. این در حالی است که کارآفرینی بیشتر مفهومی است که ارزش‌آفرینی ایجاد می‌کند؛ کارآفرینی انواع مختلفی دارد مانند کارآفرینی عمومی، دولتی و سازمانی که خیلی از این مفاهیم به هیچ‌وجه به ایجاد اشتغال و به وجود آوردن شغل جدید و تازه تاکید نمی‌کنند بلکه بیشتر به ایجاد یک فرصت جدید کسب‌وکاری حتی در درون یک سازمان اشاره دارد.

مفاهیم جذابی در کارآفرینی وجود دارد مثل توجه به فرصت، تشخیص فرصت و خلق فرصت، خطرپذیری و نوآوری؛ این مفاهیم، مفاهیمی هستند که می‌توانند در توسعه اقتصادی بسیار تاثیرگذار باشند و کسب‌وکارهای کشور را فراتر از مفهوم اشتغال‌زایی، به سمت باروری و اخذ خروجی هدایت کنند.

مفهوم کارآفرینی بیشتر از یک تلاش متعهدانه با درنظر گرفتن ریسک‌های متعدد برای خلق ارزش و استفاده از فرصت تاکید می‌کند؛ باید بدانیم این مفهوم کاملا با موضوع اشتغال‌زایی و ایجاد اشتغال متفاوت است و از آن فاصله دارد. اگر در تعریف مفهوم کارآفرینی توجه بیشتری به مفاهیم آکادمیک و نظری این واژه داشته باشیم، می‌توانیم از ظرفیت‌های بزرگ اما کمتر دیده‌شده این مفهوم استفاده کنیم. ظرفیت‌هایی که به ما یادآور می‌شود توجه بیشتری به نوآوری، تشخیص، شناسایی و استفاده از فرصت‌ها در کسب‌وکارمان داشته باشیم تا به مرحله اخذ خروجی‌های مناسب از آن برسیم. کارآفرینی حقیقتا تنها به معنی اشتغال‌زایی نیست؛ اشتغال‌زایی تنها یکی از خروجی‌های کارآفرینی است. پیشنهاد می‌کنم فعالان حوزه کسب‌وکار ارتباط بیشتری با دانشگاه‌ها و دانشکده‌های تخصصی این رشته در کشور بگیرند و از مفاهیم به‌روز کارآفرینی در ادبیات پژوهشی جهان استفاده کنند تا بتوانند دستاوردهایشان را مطابق علم روز دنیا در حوزه کارآفرینی کنند. همچنین به مدیران محترم دولتی پیشنهاد می‌شود در استفاده از واژه کارآفرینی به تمام ظرفیت‌های کارآفرینی توجه کنند و در وضع قوانین و مقررات مربوط به این حوزه با کمک گرفتن از مفاهیم نظری و دانشگاهی کارآفرینی بیشترین میزان بهره‌برداری از این مفهوم را داشته باشند.

افتتاح اولین دهکده فناوری و نوآوری شیلات

علی خیرالدین در رویداد کارآفرینی نوآورانه، دانش‌بنیان واشتغال‌آفرینی حوزه شیلات، با اشاره به اقدامات وبرنامه‌های وزارت علوم در زمینه‌های مختلف با دیگر وزارتخانه‌ها از جمله وزارت جهادکشاورزی گفت: اهمیت امنیت غذایی و ایمنی غذایی برای آحاد افراد جامعه به حدی است که با همکاری وزارت جهادکشاورزی و در قالب ایجاد دهکده‌های فناوری و نوآوری کشاورزی، منابع طبیعی و صنایع‌غذایی در قالب راه‌اندازی دهکده فناوری و نوآوری شیلات با جدیت در حال انجام و عملیاتی شدن است. وی افزود: در این زمینه تاکنون پنج دهکده فناوری و نوآوری کشاورزی، منابع طبیعی و صنایع غذایی راه‌اندازی شده که در تلاش هستیم تا پایان سال این تعداد را به ۱۰ مورد افزایش دهیم. همچنین طی تفاهم حاصل شده بین دو وزارتخانه، در آینده نزدیک شاهد افتتاح اولین دهکده فناوری و نوآوری شیلات با همکاری پارک زیست فناوری خلیج فارس (قشم) و سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی خواهیم بود که این مهم با توجه به موقعیت جغرافیایی سایر استان‌ها، ادامه‌دار خواهد بود. / مهر

شبکه ارتباطات

فیشرها در کمین ناآگاهی کاربران

جواد نریمان
کارشناس حوزه فناوری اطلاعات

فیشینگ (phishing) نوعی جرم مهندسی اجتماعی تعبیر می‌شود که در این روش کلاهبرداری، کلاهبردار (فیشر) نامه‌های الکترونیکی با ادعاهای مختلف به قربانی ارسال و با روش‌هایی شامل دستکاری آدرس‌های وبگاه‌ها، او را به صفحه دلخواه خود هدایت می‌کند. برای مقابله با این فریبکاری، تدابیر ضدفیشینگ (Anti-phishing) زیادی اندیشیده شده‌است. عمده‌ترین علت گسترش فیشینگ ناآگاهی کاربران از وجود چنین کلاهبرداری‌هایی است.

فیشینگ تهدیدی بزرگ برای تمام دنیاست و هر سال با روش‌های مختلف و جدیدتری در حال گسترش است. در سال ۲۰۲۱ تحقیقات شرکت امنیت سایبری تسیان (Tessian) نشان داد که کارکنان سازمان‌ها به‌طور متوسط ۱۴ ایمیل مخرب در سال دریافت می‌کنند. همچنین شرکت فناوری سیسکو (Cisco) نشان می‌دهد که حداقل یک نفر در حدود ۸۶ درصد از سازمان‌ها روی لینک‌های فیشینگ کلیک کرده است و همچنین این آمار حاکی است که فیشینگ در زمان تعطیلات به اوج خود می‌رسد.

نحوه انجام حملات فیشینگ

۹۶ درصد حملات فیشینگ با ایمیل انجام می‌شود و ۳ درصد دیگر از مسیر وبگاه‌های مخرب و فقط ۱ درصد با تلفن انجام می‌شود. استفاده از تلفن برای فیشینگ، ویشینگ (Vishing) و استفاده از پیام متنی اسمیشینگ (Smishing) نامیده می‌شود. البته باید توجه داشته باشیم که آمار دقیقی از حملات در ایران وجود ندارد و این آمار صرفا برای خارج از ایران برآورد شده است.

رایج‌ترین روش‌های فیشینگ و راهکارهای مقابله با آن

ایمیل از طرف فردی که ادعا می‌کند دوست یا همکار شماست که امکان دارد شامل پیوست باشد یا نباشد؛ در صورت اطمینان نداشتن از نشانی ایمیل فرد مورد نظر، روی آن کلیک نکنید.

پیام یا تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی که رایج‌ترین آن در ایران ارسال پیام پیشنهاد کاربادرآمد دلاری یا یورویی است (با توجه به شرایط اقتصادی و نیاز مردم) که از شما می‌خواهد یا روی لینک ارسالی کلیک کنید یا نرم‌افزاری را نصب کنید که تماما کلاهبرداری است.

وب‌سایتی قلابی که برای امور خیریه تقاضای کمک می‌کند که از شما می‌خواهد روی لینک پرداخت کلیک کنید؛ لطفا قبل از کلیک کردن، از داشتن گواهینامه SSL و درگاه یکپارچه پرداخت شاپرک اطمینان حاصل کنید.

پیام‌های کوتاه تبلیغاتی تلفن همراه؛ در این روش برای شما از شماره‌های

شخصی، لینک‌هایی به ظاهر مرتبط با سامانه‌های ثبت شکایات، ثنا، پلیس راهور و... ارسال می‌شود. تمام لینک‌های ارسالی با شماره شخصی، فیشینگ بوده و زمانی که به دلیل آگاهی نداشتن روی لینک مورد نظر کلیک می‌کنید، ممکن است اطلاعات هویتی و شماره کارت‌تان تقاضا شود، یا بدافزاری روی گوشی‌تان نصب شود؛ معمولا این نرم‌افزار خطا می‌دهد و شما فکر می‌کنید نصبش موفقیت‌آمیز نبوده ولی در داخل گوشی به‌صورت غیرقابل مشاهده یا مخفی نصب شده است و دسترسی‌های پیامک و مخاطبان را از شما گرفته و به محض اولین پرداخت شما، اطلاعات کارت شما را برمی‌دارد و درخواست رمزپویا می‌دهد. سپس حساب شما را خالی کرده و پیامک گوشی شما را پاک می‌کند و به‌صورت تصادفی برای بقیه مخاطبان شما ارسال می‌کند تا بتواند به این چرخه ادامه دهد.

تمام حملات فیشینگ نیازمند وبگاه قلابی نیست. پیام‌هایی که ظاهرا از طرف بانک فرستاده شده و از کاربر می‌خواهد تا مثلا به دلیل وجود ایراد در حساب‌شان، شماره خاصی را شماره‌گیری کنند نیز می‌تواند حمله فیشینگ باشد. بعد از گرفتن شماره (که متعلق به فیشر است و با سرویس صدا از طریق آی پی مهیا شده است)، از کاربر خواسته می‌شود تا شماره حساب، شماره کارت یا رمز دوم خود را وارد کند.

داده‌های در معرض خطر در حملات فیشینگ

۱. اعتبار (رمزعبور، نام کاربری)
۲. اطلاعات شخصی (نام، آدرس، آدرس ایمیل، شماره حساب، رمزپویا)
۳. پزشکی (اطلاعات درمان، مطالبات بیمه)

برای جلوگیری از حملات فیشینگ بهترین راهکار استفاده از ابزارهای ضدفیشینگ معتبر برای هر کشور است. در آخر با پیشرفت فناوری، خطرات این حوزه نیز بیشتر شده‌است و برای جلوگیری از این خطرات نیازمند این هستیم که هم‌زمان با استفاده از فناوری‌های جدید، راهکارهای امنیتی آن را نیز آموزش ببینیم.

درمسیر موفقیت

شایسته‌سالاری از مسیر شایسته‌گزینی می‌گذرد

میثم برجی‌بیاتی
روان‌شناس صنعتی و سازمانی

شایسته‌سالاری در بیشتر مجموعه‌های کسب‌وکاری از شعارهای اصلی مدیران است. آنها همواره بر این باورند که باید افراد شایسته را در سازمان جذب کنند اما این‌که آیا این باور در عمل هم اتفاق می‌افتد ماجرای دیگری است. مطالعات نشان می‌دهد که محبوبیت شایسته‌سالاری در سال‌های اخیر رو به افول گذاشته است. گاهی با منتقدانی روبه‌رو می‌شویم که شایسته‌سالاری به آن شکلی که در سازمان‌ها جریان دارد را باوری می‌دانند که باعث تثبیت بی‌عدالتی و نارضایتی‌هایی در میان کارکنان و موجب دوری آنها از مدیریت سازمان می‌شود؛ این دسته بر این باور هستند که شایسته‌سالاری نیاز به بازتعریف دارد. نقد اصلی این منتقدان این است، شایسته‌سالاری سبب شده است شایستگان بیش از حد به خود و توانایی‌هایشان مغرور شوند و گاهی افراد شایسته در سازمان رفتارهایی با دیگر کارکنان انجام می‌دهند که باعث رنجش آنها می‌شود. این موضوع می‌تواند آسیب‌هایی را به فرآیندهای سازمانی وارد کند و تمام امتیازاتی را که حضور فرد شایسته برای سازمان دارد ازبین ببرد. در مدیریت شایسته‌سالاری نگاهی است که می‌گوید جایگاه فرد در سازمان باید با توجه به توانایی، مهارت و تلاشش تعیین شود. این اندیشه به‌شدت مورد حمله قرار گرفته است چراکه تعریف درست و درخوری در مورد شایستگی در هر رشته خاص وجود ندارد و ممکن است مدیریت در انتخاب افراد شایسته سلیقه‌ای عمل کند.

اما سوالاتی که به‌وجود می‌آید این است چطور بهترین افراد را تعریف کنیم؟ چگونه آنها را پیدا کنیم؟ چگونه به آنها آموزش دهیم؟ چگونه به آنها قدرت دهیم و حتی این‌که این افراد چگونه باید رفتار کنند؟ پاسخ به تمام این سوالات از آنجا آغاز می‌شود که باید گفت مسیر شایسته‌سالاری از شایسته‌گزینی می‌گذرد و این امر بدون شفافیت و این‌که ما تمام زوایای کاری و شغلی را که افراد در آن فعالیت دارند مشخص کنیم و سعی شود افرادی که بیشترین نزدیکی را با این استانداردها دارند به‌عنوان افراد شایسته گزینش شوند. همچنین فرآیند ارزیابی و بهبود مستمر را در مورد این افراد سختگیرانه‌تر طراحی و اجرا کنیم. ما در فرهنگ‌مان برخودشکوفایی فردی تأکید و در سیستم آموزشی تلاش می‌کنیم افراد شایسته‌ای را تربیت کنیم اما فراموش کرده‌ایم که این افراد شایسته زمانی باید در کنار یکدیگر اهداف مشترکی را راهبری کنند. شاید بتوان با جرات گفت مهم‌ترین نمود بیرونی شایستگی ارتباط صحیح با همکاران در مجموعه کاری است. باید تلاش کنیم تا هوش و مهارت ارتباطی را به اصلی اساسی در سازمان بدل کنیم تا افراد، براساس آن برای قرارگرفتن در جایگاه‌ها انتخاب شوند و اینجاست که افراد مستعد جایگزین نیروهای باکارآمدی کم می‌شوند. برای شایسته‌گزینی باید این افراد مستعد را هم در «رقابت‌آزاد» انتخاب کرد. نکته آخر این‌که هر سازمانی از بخش‌های مختلف تشکیل شده است و هر فرد می‌تواند در بخش خود شایستگی‌هایش را نمایان کند. باید افراد شایسته هر بخش را در ارتباط با افراد شایسته بخش‌های دیگر سازمان قرار داد تا با تضارب‌آرا بتوانند گام‌هایی در بهبود عملکرد سازمان بردارند. بدانید که افراد شایسته به یکباره یافت نمی‌شوند و برای ساختن آنها باید تلاش زیادی به خرج داد. پرورش افراد شایسته در درون سازمان می‌تواند نتایج بهتری برای مدیریت و سازمان داشته باشد تا این‌که تلاش کنیم این افراد را از بیرون وارد سازمان کنیم. در ابتدای امر برای گزینش این افراد معیارهایی داشته باشید و اگر افرادی شناسایی شدند که بخش مهمی از ویژگی‌های مطلوب شما را داشتند جذب‌شان کنید و سعی در بهبود عملکردشان داشته باشید تا شایستگی افراد سازمان در طولانی‌مدت ماندگار شود.