



**مدیریت کسب و کار با ابزار هوشمندسازی
در شرکت های دانش بنیان**

www.ketab.ir

مؤلف: محمد میرزائی منش

آفتاب



سرشناسه	میرزائی منش، محمد، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت کسب و کار با ابزار هوشمندسازی در شرکت‌های دانش‌بنیان/ مولف محمد میرزائی منش.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۱۵۱ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۲۷۴-۱ ریال ۸۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۴۴ - ۱۵۱.
موضوع	هوش تجاری Business intelligence موفقیت در کسب و کار Success in business
رده بندی کنگره	۷/HD۳۸:
رده بندی دیویی	۴۷۲/۶۵۸:
شماره کتابشناسی ملی	۹۱۷۰۹۱۶:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا

عنوان: مدیریت کسب و کار با ابزار هوشمندسازی در شرکت‌های دانش‌بنیان
مولف: محمد میرزائی منش
صفحه آرای و تنظیم: مریم طباطبایی
ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲
شمارگان: ۳۰۰ نسخه
چاپ: پاسارگاد
قیمت: ۸۵۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۲۷۴-۱

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی- نبش خیابان ۱۲ فروردین- ساختمان
ولیعصر- پلاک ۱۳۱۴ - طبقه دوم واحد ۷
نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
هوشمندی کسب و کار.....	۷
ضرورت استفاده از هوشمندی کسب و کار در سازمان ها.....	۱۱
مهم ترین مزایای هوشمندی کسب و کار مورد توجه سازمان ها.....	۱۲
اهداف استفاده از هوشمندی کسب و کار در سازمان ها.....	۱۵
اجزاء اصلی هوشمندی کسب و کار.....	۱۹
شکل ۲- اجزاء هوشمندی کسب و کار (بندریان، ۱۳۸۸).....	۲۱
مهارت های لازم برای ارتقای هوشمندی کسب و کار.....	۲۱
عوامل تاثیرگذار بر هوشمندی کسب و کار.....	۲۳
موفقیت هوشمندی کسب و کار.....	۴۵
عوامل موفقیت هوشمندی کسب و کار.....	۴۷
۱- ارتباطات.....	۴۸
۲- رهبری.....	۵۰
۳- انطباق پذیری.....	۵۲
۴- همکاری.....	۵۳
۵- مشارکت کارکنان.....	۵۴
۶- نوآوری.....	۵۵
۷- چشم انداز.....	۵۷
۸- انعطاف پذیری.....	۵۸
۹- هماهنگی.....	۵۹

۵۹	۱۰- برنامه ریزی
۶۰	۱۱- منابع انسانی
۶۱	۱۲- منابع مالی
۶۲	۱۳- تکنولوژی مناسب
۶۳	۱۴- بهبود مستمر
۶۳	۱۵- مدیریت تغییر
۶۴	۱۶- مشتری مداری
۶۵	۱۷- یکپارچگی اطلاعات سازمان
۶۵	۱۸- اعتماد سازی
۶۶	۱۹- مدیریت دانش
۷۱	تجاری سازی فناوری
۷۴	تجاری سازی، تعاریف و مفاهیم
۷۷	دیدگاه های متمایز در مورد تجاری سازی
۸۱	مراحل تجاری سازی
۸۵	تولید ایده
۸۶	ارزشیابی و غربالگری ایده ها
۸۶	بررسی کاربردی کردن ایده، تحلیل تجاری کالا و اقدام برای توسعه
۸۷	تولید آزمایشی و انجام تست معتبرسازی
۸۸	اقدام برای تجاری سازی با توجه به جنبه های فنی و اجرایی
۸۹	تجاری شدن، تولید صنعتی و ورود به بازار
۸۹	ارزیابی دستاوردها و انجام اصلاحات

- انواع روش های تجاری سازی ۹۰
- موانع و مشکلات تجاری سازی ۹۳
- پیشرفت سریع فناوری ۹۷
- تغییر سلايق مشتري ۹۷
- عوامل فردي ۹۸
- كمبود اطلاعات ۹۸
- توانمندی ناكافی نیروی انسانی ۹۹
- مالکیت فكري طرح و ایده ۱۰۰
- تفاوت میان صنعت و دانشگاه ۱۰۱
- موانع سیاسی و اقتصادی ۱۰۱
- موانع ساختاری و سازماني ۱۰۲
- موانع ذاتی خود فناوری ۱۰۳
- موانع حقوقی و ارتباطی ۱۰۳
- عدم درك بازار و فقدان بازار واقعی ۱۰۴
- واكنش رقابتي ۱۰۴
- بازده سرمایه گذاری ناكافی ۱۰۵
- چالش استاندارد سازی ۱۰۵
- فقدان مراكز تجاری سازی فناوری در چرخه تحقیق تا تولید ۱۰۶
- فقدان نظام حمایتی لازم بعد از تحقیقات ۱۰۷
- ساز و کارهای بهبود تجاری سازی ۱۰۷
- ۱- ارزش و ویژگی های محصول ۱۱۱

- ۲- سادگی و عدم پیچیدگی محصول..... ۱۱۱
- ۳- نام تجاری (Brand)..... ۱۱۲
- ۴- نیروی اقتصادی و تعامل با بازار..... ۱۱۲
- ۵- مشتریان و مشتری مداری..... ۱۱۳
- ۶- توجه به فاکتورهای اقتصادی (هزینه و منفعت)..... ۱۱۴
- رقبا و رقابت پذیری..... ۱۱۵
- بینش های مردمی..... ۱۱۵
- قوانین تسریع کننده نیروهای دولتی..... ۱۱۶
- برنامه ها و قوانین کلان..... ۱۱۶
- توسعه و گسترش شرکت های دانش بنیان..... ۱۱۷
- همکاری دانشگاه و صنعت..... ۱۱۸
- چشم انداز بلند مدت..... ۱۱۸
- تاثیر مستقیم بر سلامت انسان یا راحتی زندگی..... ۱۱۹
- شناخت فرآیند تجاری سازی..... ۱۱۹
- پشتیبانی مدیریت ارشد، هم راستایی راهبردهای کلان سازمان و هم راستایی با استراتژی مدیریت و مدیریت درست پروژه..... ۱۲۰
- منابع کافی مناسب و مطابق با نیازهای شرکت و استعداد در جذب سرمایه یا عضو بودن در یک مرکز سرمایه گذاری بزرگ..... ۱۲۱
- شرکت های دانش بنیان..... ۱۲۲
- اهمیت شرکت های دانش بنیان..... ۱۲۶
- تمایز شرکت های دانش بنیان با سایر شرکت ها..... ۱۳۰

مشکلات شرکت های دانش بنیان.....	۱۳۲
نبودن نیروی انسانی متخصص.....	۱۳۲
مناسب نبودن فرآیند ارائه تسهیلات در بانک.....	۱۳۲
محدودیت سرمایه.....	۱۳۳
فقدان بستر مناسب.....	۱۳۳
گرایش تعاونی به دانشگاه و دولت.....	۱۳۴
کوتاه نبودن مسیر ثبت شرکت.....	۱۳۴
بالا بودن نرخ سود بانکی و نحوه بازپرداخت برای طرح ها.....	۱۳۴
وجود قوانین.....	۱۳۵
عدم توانمندی های مدیریتی متقاضیان.....	۱۳۵
ارزیابی عملکرد نامشخص.....	۱۳۵
رفع مشکل وثیقه برای دریافت وام بانکی.....	۱۳۶
کم کاری مراکز رشد.....	۱۳۶
عدم مسئولیت پذیری اعضا.....	۱۳۶
راه های توسعه شرکتهای دانش بنیان.....	۱۳۷
۱- بستر سازی و آماده سازی.....	۱۳۷
۲- فرهنگ سازی.....	۱۳۸
۳- ایجاد توسعه بسترهای عملیاتی.....	۱۳۸
۴- زیرسازی و زیرساخت.....	۱۳۹
نتیجه گیری.....	۱۴۰
فهرست منابع.....	۱۴۳

تجربه چند ساله انجام فعالیتهای تحقیقاتی نشان می دهد که انجام تحقیقات محض به تنهایی مفید نبوده و انگیزه ای را برای انجام تحقیقات کاربردی و توسعه ای ایجاد نمی کند. (یداللهی فارسی و کلاتهای، ۱۳۹۱) همچنین عدم استفاده از نتایج تحقیقات در صنعت موجب به هدر رفتن انرژی و سرمایه ملی که به این منظور صرف شده، می گردد. (سلطانی، ۱۳۹۱). مطالعات نشان می دهد که از حدود سه هزار ایده خام تنها یک یا دو ایده در بازار به موفقیت می رسند. (کیارسی حیدر، ۱۳۹۰) ایده ها برای تبدیل شدن به یک کسب و کار موفق و سودآور باید تجاری شوند. (بغدادی و شاوردی، ۱۳۸۹) تجاری سازی فناوری، فرایندی پیچیده و متأثر از عوامل متعدد زیر ساختی، فناوری، کسب و کار، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و... است، عواملی که هر کدام می توانند از یک سو عامل موفقیت تجاری سازی و از سوی دیگر مانع موفقیت آن باشند. (رادفر، خمسه و مدنی، ۱۳۸۸)

در کشور ما راهکارها و رهنمودهای تجاری سازی به خوبی شناسایی و تدوین نشده و در عمل این فرآیند که نیازمند مهارتهای مختلف است به تجربه، ذوق و سلیقه و ابتکار شخص کارآفرین و هوشمندی آن شخص بستگی دارد. (بغدادی و شاوردی، ۱۳۸۹) لذا در شرایط کنونی که به سرعت شرایط

تجاری و اقتصادی تغییر می کند به کار بستن هوشمندی کسب و کار می تواند چتری برای مصون ماندن سازمان در کوران های اقتصادی باشد. (ملک اخلاق و حیدر نیای کهن، ۱۳۹۲)

فناوری های نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت و تغییر هستند به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترندهایی می گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمان ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان نسبت به گذشته بسیار تغییر کرده است و در حال حاضر فعالیت و زنده بودن سازمانها و بنگاه ها به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نیست. اکنون سازمان ها باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی، کسب و کار می کند و برای اینکه بتواند پا به پای رقبا پیشرفت کند و در صحنه رقابت باقی مانده و یا به سختی و با مهارت بسیار بتواند یک قدم از آنها پیشی بگیرد، می بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط شود تا شاید روزی بتواند خود یک قاعده جدید بنگارد. بنابراین تسلط بر فناوری های جدید مانند هوشمندی کسب و کار یک الزام و ضرورتی اجتناب ناپذیر تلقی می شود. از آنجا که مطالعات اخیر، هوشمندی کسب و کار را یک الزام برای موفقیت معرفی می کند، در

این کتاب کوشش شده است تا به شناسائی عوامل کلیدی هوشمندی کسب و کار در موفقیت تجاری سازی فناوری سازمانها پرداخته شود.

دستاوردهای پژوهشی در شرکتهای دانش بنیان نقش بسزای خویش را در جهت ارتقای کیفیت زندگی بشر و توسعه سطح رفاه جامعه و تحولات اقتصادی ایفا می کنند. (عباسپور، پاشازاده و گوهری، ۱۳۹۱)

همانطور که از تعاریف متعدد استنباط می شود، هوش کسب و کار در قالب هر تعریفی به دنبال افزایش سودآوری سازمان با اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است. (گلستانی، ۱۳۸۷) امروزه سازمانهای دانش بنیان مزایای مورد انتظارشان از فعالیت های هوشمندی کسب و کار را انتخاب می کنند و به طور اعم می توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد:

- تعیین گرایش های تجاری سازمان که موجب می شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها براه اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.

- تحلیل عمیق بازار و پیش بینی آن که می تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند.