

رویداد کارآفرینی در مد و فناوری

اولین رویداد کارآفرینی مد و فناوری در دانشگاه علم و فرهنگ، یکی از این تلاش‌ها به شمار می‌رود که با هدف اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ کار، تولید و اشتغال در بستر صنایع فرهنگی برگزار شده است. این رویداد به همت سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی و با همکاری دانشگاه علم و فرهنگ همزمان با اولین کنفرانس ملی نوآوری در منسوجات و پوشاک کار برگزار شده است. از محورهای این رویداد می‌توان از این موارد نام برد: «بازآفرینی طرح‌های اصیل لباس‌های ایرانی-اسلامی»، «برندسازی، بازاریابی و تقویت فروش طراحی‌های برگرفته از نقوش ایرانی-اسلامی»، «نوآوری در طراحی و تولید وسایل مربوط به تولید پوشاک» و «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت پوشاک».

یکشنبه ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۶ - شماره صد و سه

ا
ت
ی
۷
۶
۵
۴

آفرینش

می‌توانیم از صفر شروع کنیم



نوید نجات‌بخش در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، از بند درجه‌های دانشگاهی جسته و با چندی از دوستان و همفکرانش دست به تولید و ابتکار زده کار آنها فن آفرینی و تولید تجهیزات پزشکی است. ۲۵ طرح‌شان تولید و وارد بازار شده است. / عکس: رضادریش

گفتگو با نوید نجات‌بخش، تولید کننده تجهیزات بیمارستانی شکست خور دیم اما تسلیم نشدیم!

«مهرناز شیباز»

• روزنامه‌نگار •

نوید نجات‌بخش در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، با چندی از دوستان و همفکرانش دست به تولید و ابتکار زده. کار آنها فن آفرینی و تولید تجهیزات پزشکی است. ۲۵ طرح‌شان تولید و وارد بازار شده است. اول با پنج کارگر شروع به کار کردند اما حالا که دانش‌بنیان شده‌اند ۱۳۰ مهندس و کارگر در سازمان‌شان مشغول به کار هستند. با طراحی و تولید برانکار، تخت آی‌سی‌یو و تخت بستری الکتریکی شروع کردند. تولید دستگاه شتاب‌دهنده خطی برای درمان بیماران سرطانی از بزرگ‌ترین پروژه‌های شرکتی است که نجات‌بخش خشت‌هایش را با جان‌ودل گذاشته است.

نجات‌بخش مهندس است. مهندسی برق و الکترونیک دارد، از دانشگاه صنعتی اصفهان. می‌گوید انگیزه‌اش برای ساخت و تولید زندگی است: «طبیعت زندگی می‌طلبد که کار کنی و پیش بروی. تمام عشق و علاقه‌اش هم از کودکی ساختن و درست کردن بوده. به الکترونیک علاقه زیادی داشته و قدم در این راه گذاشته. کار کردن را از همان سال‌های اول دانشجویی تجربه به می‌کند. با اینکه پدرش فوق‌تخصص جراحی قلب بود، کار کردن در او نه برای تنای پول که برای مفید بودن نهادینه شده است. می‌گوید همه آن چیزی که در وجود پدر دیده، کار بوده و کار. مردم بوده و مردم و کشور. جسارت‌های خودش را اما

وام‌دار مدیریت مادرش می‌داند. اینکه آموزش‌وپرورش را با سیزده چهارده سال سابقه رها کرد و تماما خودش را صرف مراقبت از او و خواهر و برادرش کرد.

■ آغاز راه

نجات‌بخش لب پر خنده‌ای دارد. آرام است و بی‌تکبر. می‌گوید از همان دوران دانشجویی تا وقتی فارغ از تحصیل شده کار می‌کرده: «با یکی دو تا از دوستانم شرکت کامپیوتری زده بودیم به موازات آن، دفتر تایپ و زیراکس هم داشتیم و پادم هست که گاهی تا نصف شب کار می‌کردیم. ما به‌ظاهر بچه دکتر بودیم ولی خیلی عاشق کار بودیم؛ یعنی نوع تربیتمان این‌گونه بود. خیلی وقت‌ها پدرمان را نمی‌دیدیم.» با همان لیان پر خنده ادامه می‌دهد: «خلاصه این کارها را می‌کردیم تا اینکه یک روز یکی از شاگردهای پدر مرحومم آمد و به پدرم گفت می‌خواهم با آقا نوید یک کار تولیدی راه بیندازیم؛ شما اجازه می‌دهید؟ که پدر گفت هرکاری می‌خواهید انجام دهید. در واقع آغاز کار تولیدی

پیش‌زمینه

با دانش‌بنیان شدن تولیدات شرکت، برای ۱۳۰ نفر به‌طور مستقیم و برای بیش از هزار نفر به‌طور غیرمستقیم کارآفرینی شد. حیات‌بخش معتقد است که مدل اداره شرکتش در دنیا بی‌نظیر است و آن را قابل دفاع می‌داند، چراکه هیچ بروکرایی در آن وجود ندارد و همه، از کارگرها در بخش تولید گرفته تا مهندسان در بخش تحقیق و توسعه، با عشق و علاقه کنار هم کار می‌کنند. شرکت آنها در سال ۲۰۱۳ در حوزه تجاری‌سازی در میان شرکت‌های شهرک علمی تحقیقاتی برتر شد و یک سال بعد از آن جایزه برتر پارک‌های فناوری آسیا را کسب کرد.



کتینو | ۰۹

جای خود را در بیمارستان‌ها پیدا کردند. راحتی حمل بیمار با این برند برانکار، کار خودش را کرد و دیگر این خدمه و پرستاران بودند که اجازه نمی‌دادند برند دیگری وارد بیمارستان شود.

■ جرقه ساخت دستگاه شتاب‌دهنده

به موازات پا گرفتن شرکتی که آن را «پیار صنعت سپاهان» نامیدند، حیات‌بخش در واحد مهندسی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان استخدام شد: «اما دست تقدیر ما را از تبعید کرد به بیمارستان سیدالشهدا، جایی که محل درمان بیماران سرطانی، تالاسمی و هموفیلی است و از بدترین بیمارستان‌های اصفهان محسوب می‌شود.» با اینکه پدرش قائم‌مقام ریاست دانشگاه است اما از آنچه پیش آمده شکایت به پدر نمی‌برد و اتفاقا همانجا ایده ساخت دستگاه شتاب‌دهنده خطی به ذهنش می‌رسد. سه یا چهار شرکت در دنیا این دستگاه را تولید می‌کنند، دستگاهی که از پیشرفته‌ترین دستگاه‌های پزشکی است و با آن سلول‌های سرطانی را بمباران می‌کنند. حیات‌بخش در بیمارستان با دستگاه و تعمیرات آن دست‌وپنجه نرم می‌کند و همان‌جا هرآنچه باید برای ساخت این دستگاه بداند را می‌آموزد: «در سال‌های ۸۰، دو بخش با هم پیش می‌رفت. یعنی هم در بیمارستان روی این دستگاه کار می‌کردم و هم کار تولید برانکار در را در شرکت داشتیم، که از یک تخت شروع شد و کم‌کم زیاد شد. رسیدیم به سال‌های ۸۸، زمانی که تحریم‌ها زیاد شد. به ذهنم رسید دستگاه شتاب‌دهنده خطی را می‌شود تولید کرد. شروع کردم به کار. از سال‌های ۹۰ به این طرف به لطف خدا این دستگاه را ساختیم و علاوه بر آن، روی ساخت دستگاه‌های دیگری هم مثل رادیولوژی و سی‌تی‌اسکن کار کردیم.»

■ پرش‌های بلندتر

شرکتی که حیات‌بخش با یاری دوستانش در ناین راه‌اندازی کرده بود بزرگ‌تر و تجاری شد. به اصفهان در منطقه صنعتی دولت‌آباد تکل‌مکان کرد. چند سالی با تولید تجهیزاتِی مثل چراغ اتاق عمل، تخت بستری الکترونیکی و تخت ایستا گذشت و تا سال‌های ۸۹ با حدود سی نفر پرسنل کار ادامه پیدا کرد. تا اینکه نقطه عطفی پیش آمد: «سال ۸۸ و ۸۷ بود که بحث دانش‌بنیان مطرح شد. به پیشنهاد یکی از دوستان ام‌دیم شهرک علمی تحقیقاتی. مذاکره کردیم و تصمیم گرفتیم از دولت‌آباد به شهرک علمی نقل مکان کنیم. تولید دانش‌بنیان برایمان نقطه عطفی شد. پروژه‌هایمان رفتند به سمت پروژه‌های هایتک و رتبه شرکت ارتقا پیدا کرد؛ چه از لحاظ منابع انسانی، چه از لحاظ فروش و تعداد محصولات تولیدی.»

با دانش‌بنیان شدن تولیدات شرکت، برای ۱۳۰ نفر به‌طور مستقیم و برای بیش از هزار نفر به‌طور غیرمستقیم کارآفرینی شد. حیات‌بخش ادعا می‌کند که مدل اداره شرکتش در دنیا بی‌نظیر است و آن را قابل دفاع می‌داند، چراکه هیچ بروکرایی در آن وجود ندارد و همه، از کارگرها در بخش تولید گرفته تا مهندسان در بخش تحقیق و توسعه، با عشق و علاقه کنار هم کار می‌کنند: «در حال حاضر ۲۵ محصول با ویژگی‌های مختلف به بازار عرضه کرده‌ایم که همه تجاری شده‌اند و بالغ بر هفده هجده پروژه در بخش تحقیق و توسعه داریم که از نظر تکنولوژی کاملاً به‌روز هستند.»

حالا دیگر حیات‌بخش تنها نیست و مهندسان جوان دیگری در بخش تحقیق و توسعه کنار او ایستاده‌اند. شرکت آنها در سال ۲۰۱۳ در حوزه تجاری‌سازی در میان شرکت‌های شهرک علمی تحقیقاتی برتر شد و یک سال بعد از آن جایزه برتر پارک‌های فناوری آسیا را کسب کرد. حیات‌بخش با تمام وجود نابوری به تولید داخلی را در مقامات دولتی احساس کرده است. از سختی‌های راه زیاد می‌گوید. با این حال معتقد است هرچا مانع باشد باید پرش‌هایش را بلندتر کند.



کسب‌وکاری که خانم شیخاشاه به راه انداخته موجب حیرت بسیاری شده، چراکه آنها باور نمی‌کردند زیالیه‌های بی‌مصرفی را که دور می‌ریزند با چنین کسب‌وکار موفقی، تولد دوباره بیابند. بسیار ضروری است جوانانی شبیه به خانم شیخاشاه از راه بهبود جامعه به دنبال تلاش برای کسب موفقیت خودشان نیز باشند.

منبع: yourstory.com

• نگاه •

«مهران امیری»

آرمان یک شعار

کسب‌وکارهای امروزی برای جلب و حفظ مشتریان خود تلاش فراوانی می‌کنند. در این مسیر به‌تدریج استانداردها و الزامات متعددی را ایجاد کرده‌اند که گرچه پیروی از آنها به‌تنهایی ضامن موفقیت نیست اما بدون تردید مسیر روشن‌تری را فراهم می‌کند. یکی از شناخته‌شده‌ترین شیوه‌هایی که صاحبان کسب‌وکارهای امروزی دنبال می‌کنند، خلق یک آرمان، و تبدیل آن به شعار جذاب برای مشتری، و ایجادفضای ارتباطی پیرامون آن شعار است. ممکن است شعارهای تجاری مدتی کوتاه در خدمت یک کسب‌وکار باشند یا اینکه به شکلی پیش‌بینی نشده به‌تمام یا بخشی از هویت آن کسب‌وکار بدل شوند. نکته‌مهم این است که کارشناسان تجاری و تبلیغات بایستی بتوانند با درک درست از خواست و فرهنگ جامعه‌هدف خود، شعاری مناسب را انتخاب کنند که علاوه بر معرفی محصول یا خدمات آن کسب‌وکار، پیوند درستی با مشتریان برقرار سازد. انجام هوشمندانه این مرحله مسیر پیروزی یک محصول یا خدمات را هموار خواهد ساخت. نمونه‌های فراوانی از شعارهای هوشمندانه را می‌توان یافت که در طی زمان علاوه بر جذب مخاطبان، فرهنگ گفتاری و رفتاری را نیز ارتقا می‌دهند. به‌طور مثال پیش از یک دهه قبل سازمان تأمین اجتماعی عبارت «تأمین اجتماعی، نیاز امروز، پشتوانه فردا» را در دید مردم قرار داد که امروز به‌روشنی معرف بسیاری از اهداف و برنامه‌های این سازمان است. این عبارت ساده و کوتاه بسیاری از ویژگی‌های یک آرمان و شعار تجاری را در کنار هم دارد و به نظر می‌رسد به‌سادگی می‌تواند با اقشار مختلف مخاطبان خدمات این سازمان ارتباط‌روشن و بدون ابهام برقرار سازد. درحقیقت انتخاب هوشمندانه شعار، که شاید برای چند دهه بر تارک یک کسب‌وکار خودنمایی کند، برنامه‌ای مهم و چندوجهی است. شعار خوب بیانگر آرمان آن کسب‌وکار است، در عین حال به شکلی آشکار نشانگر درک مجریان آن کسب‌وکار از جامعه هدف و نیازمندی‌های آنها نیز هست. اگر برداشت عمومی مخاطبان این باشد که شعار ابرازشده تناسب درستی با خواسته‌هایشان ندارد یا درخواست مهم آنها را برآورده نمی‌کند، به‌سرعت به سمت رقبا خواهند رفت. از طرفی شعاری که انتخاب می‌شود بایستی ابهام نداشته و فارغ از تفاسیر مختلف قادر به سازماندهی افکار و تمایلات مخاطبان به‌سختی مشخصی باشد. هرنوع ابهام یا تشدید تمایل به تفسیر منجر به ناآرامی آن شعار می‌شود تا بدان پایه که می‌تواند به جای جذب، منجر به دفع مخاطبان شود. درواقع روشن و سراسرت بودن شعارهای تجاری به‌مشترکان می‌گوید که آنچه به آنها عرضه می‌شود در چه محدوده‌ای قرار دارد و گام‌های بعدی همراه با ابهام و الزامات تعریف‌نشده نخواهد بود. شفافیت در شعارها و تناسب آن با شناخت عمومی آن کسب‌وکار، منجر به افزایش اعتماد مخاطبان خواهد شد. از طرفی لازم است شعارهای کسب‌وکار با توانایی‌های شناخته‌شده و متعارف آن کسب‌وکار تناسب و سازگاری داشته‌باشد. بسیاری از کسب‌وکارها در زمان اعلام شعارهای خود به‌دام گرافه‌گویی می‌افتند که به‌سرعت توسط مخاطبان شناسایی می‌شود و نتیجه وارونه خواهد داد. صاحبان کسب‌وکارها و طراحان این بخش از فعالیت‌ها باید مراقب باشند که حافظه جمعی در این موارد بسیار دقیق است و مشتریان خطاهای آنها ازجمله شفاف نبودن، گرافه‌گویی، ابهام‌آفرینی و موارد مشابه را به شکلی دردناک یا مسخ می‌دهند. برای یک کسب‌وکار دردناک‌ترین رخداد، رویگردانی مشتریان و مخاطبانی است که اعتماد و تمایل خود را بیش از یک‌مرتبه در معرض خطاهای صاحبان کسب‌وکارها نمی‌گذارند.

• دید نو •

ا
ت
ی
۷
۶
۵
۴

اقبال عمومی بهترین استاندارد

داشتن نشان استاندارد داخلی ویا گواهی‌های معتبر جهانی برای صاحبان کالا و خدمات یک امتیاز محسوب می‌شود که مهم‌ترین کارکرد این امتیاز جلب اعتماد و توجه مخاطبان است. ادعای داشتن این نوع گواهی‌ها که تا همین یکی دو دهه پیش از مراجع انگشت‌شماری صادر می‌شد و امروز صدها صادرکننده دارد، به یک مشکل برای کارآفریان تبدیل شده‌است. شمار فراوانی از تبلیغات سال‌های اخیر از نام‌ها و نشان‌هایی به‌عنوان گواهی‌های استاندارد حکایت دارد که نغتها تشخیص درستی آنها برای مخاطبان عمومی دشوار است بلکه تأثیر بودونود برخی از آنها در ارائه محصول یا خدمات نهایی نیز به‌روشنی مشاهده نمی‌شود. هرکدام از این گواهی‌ها اگر واقعا اعمال شود مثر بخش خواهد بود، اما انتهای استاندارد می‌کمی‌کاست در غالب موارد می‌توان به آن تکیه کرد. اقبال عمومی است.