

مدل های درآمدی صنایع خلاق

تألیف و گردآوری
یحیی منصور موید







مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

شناسنامه کتاب :

نام نویسنده :

ناشر

شابک

- صنایع خلاق
 - مزیت های رقابتی
 - تشکیل زنجیره تأمین
 - نقش تکنولوژی در صنایع
 - کارخانه ای به نام تولید محتوا
 - انواع مدل های درآمدی
- فصل اول 
 - فصل دوم 
 - فصل سوم 
 - فصل چهارم 
 - فصل پنجم 
 - فصل ششم 

فصل نخست

صنایع خلاق

✓ بخش نخست

برای درک بیشتر هر مفهومی در ابتدا می بایست به اصول و مبانی آن موضوع پرداخت و بر اساس بنیان و بنیاد آن پیش رفت در اینجا نیز از این اصل پیروی شده و به صورت پلکانی مبانی و مفاهیم را مورد بررسی قرار خواهیم داد .

▪ مدل و انواع آن

مدل، از ریشه لاتینی Modus به معنای اندازه گرفته شده است. مدل همچنین به ما کمک می کند که به متن و درون پدیده هایی که نمی توانیم مستقیماً آن ها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است (گرچی، ۱۳۸۸، ص ۳۳).



مدل نمادی از واقعیت است و مهم ترین ویژگی های دنیای واقعی را به صورتی ساده و کلی بیان می کند. در تعریف عملیاتی، مدل ها ابزارهایی عملی هستند که می توان به کمک آنها به درکی از واقعیت البته نه کل آن بلکه بخش مفید و قابل فهم آن دست یافت. مدل ها می توانند درک چگونگی رفتار یک سیستم را میسر سازند و از این لحاظ حائز اهمیت هستند. می توان موارد زیر را برای توضیح عملکرد یک مدل برشمرد :

- توانایی درک پدیده های پیچیده از طریق ساده سازی آن پدیده در مقیاسی کوچکتر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- ارائه چارچوبی برای تعریف، جمع آوری، تدوین یا پردازش اطلاعات
- سازمان دهی و طبقه بندی حجم زیادی از داده ها
- تفسیر چگونگی رخ دادن یک پدیده
- مقایسه یک فرآیند با یک فرآیند دیگر



مدل به مجموعه‌ای مادی، ریاضی یا منطقی اطلاق می‌شود، که ساخت‌های اساسی یک واقعیت را می‌رساند و در سطح خود، قادر به تبیین آن و ارائه کارکردهایش است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۴۵۸). مدل مطلوب مدلی است که آینه تمام نمای اجزای اصلی و عمده پدیده مورد نظر باشد، اگرچه درست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزاء و آثار آنها وسیله‌ای ساده و مناسب در اختیار تحلیل‌گر است. پس باید در نظر داشت که قیاس در مدل تنها حاکی از وجود برخی شباهت‌ها است نه همسانی در همه خصایص و خواص و مدل فقط فرضیه خاصی را مطرح می‌کند که باید به محک آزمون زده شود و همه فرضیه‌های ممکن را دربر نمی‌گیرد. مدل‌ها مخلص از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده‌ها هستند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می‌دهند (الوانی، ۱۳۷۹، ص ۵۴).

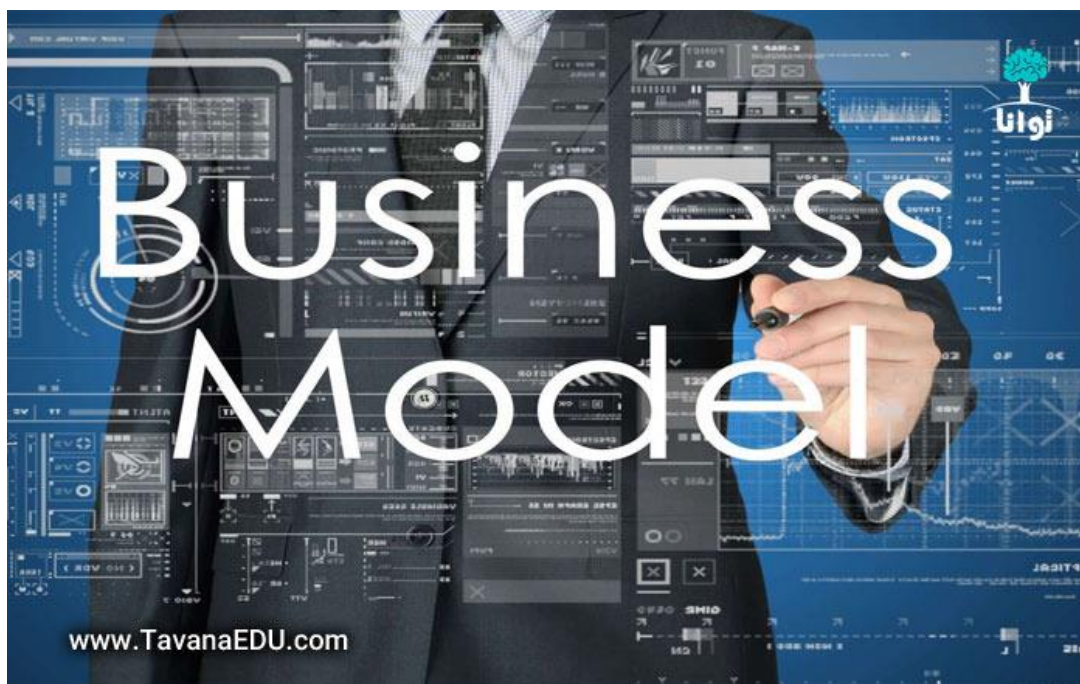
مدل برای نظریه مانند اسکلت بندی است. یک مدل کارساز باید بتواند به پیش بینی وقایع کمک کند و این نماد پیشگویی کننده‌ی مدل متضمن سه خاصیت؛

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

دقت زیاد، غنای ترکیبی، و حد بالای از مناسبت یا قدرت سازمان دهندگی است. (فرهنگی، صفرزاده، ۱۳۸۵، ص ۶۹).

به عبارتی دیگری مدل ، نمایشی از واقعیت ها است . سیستم ها به دلیل تعامل درونی اجزا با یکدیگر و برونی آن ها با محیط ، پیوسته رفتارهای مختلف و گاه پیچیده ای دارند . این گوناگونی و پیچیدگی رفتارها ، محققان را بر آن می دارد که برای درک و تشریح یا پیش بینی رفتار یک سیستم ، بر اساس متغیرها و پارامترهای مورد نظر ، از آن مدلی بسازند و با به کارگیری و انجام تغییراتی در آن ، نتایج را بررسی کنند . برای مثال ، طراحان هواپیما ، مدل های مختلفی از یک هواپیما را می سازند تا بتوانند صورت های مختلف بال ها، استحکام، جریان هوا در اطراف هواپیما و نظایر آن را آزمایش کنند.

مدل، جزء کوچک بازسازی شده ای از یک شیء یا پدیده بزرگ است که از لحاظ کارکرد با آن شیء یا پدیده واقعی، یکسان است. همانطور که پیش تر نیز گفته شد بدین ترتیب در می یابیم در شرایطی که امکان دسترسی به تمام جزئیات امور و روابط پدیده ها، مشکل، پرهزینه و وقت گیر است، مدل، آن ها را سهل و آسان می کند و با برخورداری از امکان تجزیه و تحلیل، پیش بینی نتایج را ممکن می نماید (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۴).



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

▪ نتایج (فواید) مدل سازی

- با توجه به موارد مطرحه در بالا و تعاریف مختلفی که از مدل بیان شد ، اینک می توانیم به یک جمع بندی کلی از مدل و نتایج و فواید حاصله از مدل سازی برسیم :
- ۱- دید روشن و شفاف نسبت به سیستم می دهد. باعث می شود که پیچیدگی ها و زوایای تاریک سیستم از بین برود.
 - ۲- معماری و چارچوب سیستم مشخص می شود. باعث می شود که بتوان زمان و نیروی انسانی مورد نیاز برای پروژه را تخمین زد.
 - ۳- ریسک را می توان مدیریت کرد. با بررسی موارد ۱ و ۲ می توان ریسک های سیستم را شناسایی و مدیریت کرد. تعریف ریسک : هر چیزی که از نظر زمان و بودجه پروژه را دچار مشکل کند ریسک می گویند. معروف ترین ریسک Problem Behind Problem است. این ریسک مربوط به زمانی است که شما نیاز کاربر را (به هر دلیلی) اشتباه ارزیابی کنید .
 - ۴- مستند سازی و رسیدن به قابلیت استفاده مجدد. (Reuse)
مدل سازی شما را وادار می کند که مستند سازی کنید. و تمامی این نتایج برای رسیدن به Reuse است. یعنی از دوباره کاری جلوگیری می کند.

✓ بخش دوم

▪ صنایع خلاق چیست؟

خانم رزاموند دیوس، و آقای گاتی سیتورسون در کتاب « آشنایی با صنایع خلاق: از تئوری تا عمل»، در چشم انداز ارتباط میان خلاقیت و بازار کسب و کار بر اهمیت بازاریابی، تبلیغات، و توزیع، در این رابطه توجه دارند و می نویسند: "بازاریابی، تبلیغات و توزیع همگی برای خلاقیت ها به دو دلیل مهم هستند: اولاً، برای یک خلاقیت مهم است تا بعد از ارائه درک شود، یعنی همین که یک روز دیگر بعد از خلق شروع می شود. دوماً، بازاریابی و تبلیغ کارهای تجاری نشان دهندهی بخش قابل توجهی از صنایع خلاق است- در واقع آن ها تعداد زیادی از افراد خلاق را دور هم جمع می کنند و انبوهی از محصولات خلاق را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تولید می کنند. بنابراین هدف اصلی ... ارائه اطلاعاتی دربارهی فضای بین خلق یک چیز و مخاطبان آن است که در جهان بیرون به آن توجه می کنند، از آن لذت می برند، درباره آن سخن گفته و کارهایی را با استفاده از آن انجام می دهند.



همان طور که دیوید هسموندهاگ (۲۰۰۷) اظهار می دارد، گردش کاری بازاریابی، تبلیغات و پخش محصولات خلاقه را شامل می شود. در این بخش ما گردش کاری را مرحله ای جداگانه در نظر می گیریم که به دنبال خلق یک محصول فرهنگی می آید- جدیت تجارت زمانی آغاز می شود که خوشی تصور و خلق محصولات فرهنگی از بین می رود- بلکه نوعی از کار خلاق به خودی خود نیز است که شامل کارخلاق شده و بعد به مرحله بازاریابی و تبلیغ انتقال می یابد.

لیزا، که تهیه کننده - فیلم - است. او شغل خود را یک کار تولیدی می داند که از شروع تا توزیع ادامه دارد. از نظر وی، شغل تهیه کننده مثل این است که شما برای فرزند خود پدری می کنید. بنابراین نمی توانید از آن فرار کنید. هرکسی که مسئولیت قبول می کند... باید آن را تا مراحل آخر دوست داشته باشد ادامه بدهد.

▪ صنایع خلاق و اقسام آن

صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی ، صنایعی هستند که بنیان آن‌ها بر بنیادِ ایجاد و انتشار دانش و اطلاعات استقرار می‌یابد. ریشه این مفهوم به صنایع فرهنگی بازمی‌گردد که در طی زمان و با انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه در قالب صنایعی چون سینما، نرم‌افزار، موسیقی، پویانمایی، بازی رایانه‌ای و... ظهور می‌یابد .

به تعریفی دیگر صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق بر اساس خلاقیت ، دانش و تجربه پدید آورندگان خود متکی هستند و اصلی ترین وجه تمایز آن‌ها منحصر به فرد بودن آن‌ها نسبت به یکدیگر است ، اگرچه در برخی از محصولات همچون پلتفرم‌ها ممکن است شبیه یکدیگر یا اصطلاحاً Me Too باشند اما با این حال می‌توان به واسطه میان یک ویژگی همچون زبان یا جغرافیا آنها را متمایز دانست . برای مثال می‌توان پلتفرم اوبر Uber را با اسنپ مقایسه کرد .

صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی بر چهار قسم تقسیم می‌شود :

- مکتوب
- چند رسانه ای
- سرگرمی
- هنری

▪ صنعت فرهنگ و صنایع خلاق

در اینجا لازم است قدری در خصوص پیدایش و شکل‌گیری صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی و نام‌گذاری آن بیشتر بدانیم . تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر دو تن از متفکران به نام و شاخص نظریه‌ی انتقادی مکتب فرانکفورت که مکتبی نئو مارکسیستی بود ، در کتاب دیالکتیک روشنگری^۱ (۱۳۸۴) ضمن نقد فرایند عقلانی شدن و اندیشه‌ی روشنگری، با طرح مفهوم صنعت فرهنگ و فرهنگ توده، تصویری از جامعه‌ی نوین عرضه می‌کنند که توان ترویج آزادی و فردیت راستین را از دست داده است. به نظر آن‌ها، صنایع فرهنگی مدرن چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما محصولات بی‌خطر و استناداری تولید می‌کنند که متناسب با تقاضای وسیع تر اقتصاد سرمایه داری است. نظریه‌ی انتقادی مکتب

¹ Dialectic of enlightenment

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

فرانکفورت با تأکید بر وجه فرهنگی و عقلانی سلطه در جهان جدید، مؤید تلاش برای بازفهمی و خوانش جدید نظریه ی مارکسیستی در جهت ذهنی در سطوح فردی و فرهنگی است.



مکتب فرانکفورت که سابقه ی تأسیس آن به سال ۱۹۲۳ و شکل گیری مؤسسه تحقیقات اجتماعی وابسته به دانشگاه فرانکفورت آلمان بازمی گردد، با بازخوانی و ترکیب آرای هگل^۱، مارکس، وبر^۲ و فروید^۳، ضمن اتخاذ رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه جدید، روشنگری را فریب توده ای و روند تکامل اجتماع و تاریخ را سیطره ی کامل عقل ابزاری بر طبیعت، جامعه و تاریخ می داند. این مکتب، حاکمیت عقل ابزاری و گونه ی بارز آن «پوزیتیویسم» یا اثبات گرایی را یکی از عرصه های سلطه گری در جهان جدید می داند که به شیءواره کردن جهان اجتماعی و تقلیل هر چیز بشری به متغیرهای اجتماعی گرایش دارد. آدورنو، عقلانیت ابزاری را با استفاده از مفهوم «همسان اندیشی»^۴ توصیف می کند. همسان اندیشی بیانگر گنجاندن کامل امر خاص در ذیل امر عام است. مظهر بارز این بینش، پوزیتیویسم است، یعنی این عقیده ی مدرن علمی که می توان کثرت بی حد جهان طبیعی و اجتماعی را با همه ی اوصاف محسوس، اوضاع

¹ G. Hegel

² M. Weber

³ Sigmund Freud

⁴ Identity Thinking

و احوال تاریخی و مناسبات اجتماعی خاص شان با استفاده از اصول علمی، زبان مشاهده‌تی بی طرف و کمی کردن به چنگ آورد. به زبان انتزاعی سنت فلسفی آلمان، تمامی این تجلیات متکثر نسبت مدرن بیانگر این فرض اند که «مفاهیم» را می توان با مصادیق (اعیان خارجی) شان همسان قلمداد کرد (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۲۶۶).

از نظر آدورنو، حقیقت و نقد، از درک وجود شکاف بین مصداق و مفهوم، یعنی از تناقض میان آن چه «هست» و آن چه «باید باشد»، حاصل می شود. به زعم وی، تفاوت میان «ذات» و «ظاهر» یا «حقیقت» و «واقعیت» از طریق «ناهمسان اندیشی» یا دیالکتیک منفی امکان پذیر است. ناهمسان اندیشی عمدتاً با شکاف میان عقلانیت صوری و عقلانیت ذاتی سروکار دارد: ایرادی که به غلبه ی همسان اندیشی وارد می شود دقیقاً همین گنجاندن امر خاص در ذیل امر عام است. یعنی شیوه ای که امر خاص را از اوصاف و ارزش های خاص خودش تهی می کند. همه ی امور خاص و جزئی، به جای آن که خودشان هدف باشند، به وسیله ای در خدمت هدف تبدیل می شوند (همان: ۲۶۷).

شرح و بیان صنعت فرهنگ از زبان تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر نویسندگان کتاب دیالکتیک روشنگری - مبتنی بر این گزارش است که عقل ابزار اندیش روشنگری (Aufklärung) که بر همسان سازی و این همانی بنیاد دارد گرچه بنا بود آزادی را از ترس از مراجع اساطیری ایمن دارد، خود از سلطه سیاسی - اجتماعی و فرهنگی تمامیت خواهانه ای سر در آورد که آدمیان را از آزادی و خلاقیت فردی محروم می سازد و هم فرد و هم جامعه را تبدیل به شیء می کند. آدورنو و هورکهایمر برآنند که رسانه های فرهنگ ساز، به مدد بازتولید تکنیکی انبوه، در سرمایه داری پسین در خدمت شاکله سازی از پیش تعیین کننده کلیه محصولات فرهنگی عمل می کنند. این کارکرد، کلیه تنوعات و تکثرات را به گونه ای درهم می آمیزد که اطاعت و آزادی دیگر از هم تمیز داده نمی شوند. بدینسان، در نظام مبتنی بر ارزش مبادله صنعت فرهنگ هر ابژه ای را مبدل به کالا می کند؛ تفاوت نمی کند که این ابژه اقتصادی باشد یا فرهنگی.

فارغ از بن مایه و جهت گیری های فلسفی موجود در این دیدگاه ها، صنعت فرهنگی^۱ به مثابه یک بخش بزرگ از بازار کسب و کار امروزی در جهان، واقعیتی

۱. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

گریزناپذیر است. در این بازار بزرگ و روبه پیشرفت در آینده ، صنایع خلاق حرف نخست را خواهند زد.

■ اقتصاد خلاق

صنایع خلاق به عنوان صناعی که خلاقیت علمی، هنری، اقتصادی و فناورانه را توأمان در بر می گیرد دارای جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد کشورها است . تا حدود بیست سال پیش، مفاهیم صنایع خلاق و اقتصاد خلاق وجود نداشتند، اما امروزه بخش پویا، مهم و در حال رشد اقتصاد جهانی به شمار می آیند. با این حال، رشد و توسعه صنایع خلاق مستلزم وجود سرمایه، مهارت‌های کارآفرینی، زیرساخت‌های لازم و همچنین قوانین مالکیت فکری مخصوصاً حق کپی‌رایت است. صنایع خلاق اکنون بسیار مورد توجه قرار گرفته است و نقش صنایع خلاق و اقتصاد خلاق در دوران همه گیری بیماری کرونا (covid19) می تواند بسیار پررنگ باشد. فعالان این حوزه برای گسترش و ارتقای کسب و کار خود نیاز به حمایت‌های دولتی دارند، اما آیا حمایت کسب و کارهای صنایع خلاق صورت می پذیرد؟



➤ صنایع خلاق در گستره آینده اندیشی

در گستره ی پرپهنای حیات کسب و کارها در آینده، به دنبال آن هستیم که برسازنده معنا، و تعریفی برای بازاری باشیم که در آن تولید ارزش وجود دارد. این را استراتژی اقیانوس آبی نامیده اند.

مهدی مطهرنیا با استفاده از این استراتژی تحت عنوان «آینده جهان در گوی بلورین و مدیریت افکار عمومی بازار اقیانوس آبی، و قوی سیاه»، در شانزده آذر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

۱۴۰۰ در شبکه اجتماعی کلاب هاوس با تلفیق اصطلاح استراتژی اقیانوس آبی دلیو چان کیم و رنه مابورنیا در سال ۲۰۰۵ ، و قوی سیاه نیکلاس طالب، بازار آبی و استراتژی خلاقیت هوشیارانه را مطرح می کند. او بر این باور است که در پرتو آن چه آینده اندیشی کاربردی خوانده یا به تعبیر وی «باریخ شناسی کاربردی» خوانده است می توان رویدادهایی را که پیامدهای سنگینی به بار می آورند اما کسی انتظار آنها را ندارد یا، به عبارت فنی تر، احتمال وقوع آنها بسیار کم به نظر می آید پوشش کرد.

بر اساس نظریه مطهرنیا آینده اندیشی با راه اندازی رادار آینده ها و نظام جامع شناخت موجود در آن، «استراتژی سپهر آبی با دریاچه ای از قوهای صدفی» را به وجود می آورد. چرا که نه تنها از قوهای سیاه به عنوان فرصت ناشی از شگفتی ها ، بهره برده و آن ها را در خدمت آن چه «اراده معطوف به خلاقیت»، فرامی خواند، بلکه با آفرینش "قوهای صدفی"، یعنی فرصت آفرینی های شگفتی ساز زمینه های فربه سازی فرصت ها ، و تبدیل تهدید ها به فرصت ها را فراهم می سازد.

بر اساس این باور می توان اقیانوسی آبی از کار و کسب هایی را ایجاد کرد که در آن از داروینسیم اقتصادی و رقابت های کشنده ی اقیانوس قرمز بازارها دوری گزید و به جای رقابت با دیگران در «کسب و کارهای موجود» ، «کار و کسب های جدید»، وجود آورد. از این جا است که می توان وارد فصل بعدی یعنی مزیت های رقابتی صنایع خلاق شد.

➤ دنیای آینده قلمرو صنایع خلاق

به تصور متیو بال سرمایه گذار خطرپذیر که در مقاله ای درباره متاورس نوشته: متاورس دروازه ای به سوی اکثر تجربیات دیجیتال، یک عضو کلیدی از تمام تجربیات فیزیکی و ابر پلتفرم چند بعدی خواهد شد. متیو بال تاکید می کند که همانطور که با ظهور اینترنت خیلی از کار و کسب های سنتی دچار دگرگونی و سقوط شدند در متاورس هم این اتفاق خواهد افتاد، در متاورس انسان ها زندگی را تا بی نهایت تجربه خواهند کرد.

و همینطور الک راس در کتاب صنایع آینده اشاره می کند به تحولی قریب الوقوع در آفریقا، او می گوید: آنچه در آفریقا دیدم موجب می شود باور کنم که صنایع

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

آینده به شکل گسترده تری نسبت به بیست سال اخیر ، وقتی که سیلیکون ولی بر تمام تازه واد ها سیطره داشت ، در مراکز نوآوری و خلق ثروت توزیع خواهند شد . کسب و کارهایی که در آفریقا ایجاد می شوند استفاده هوشمندانه ای از کلان داده ها می کنند بدون اینکه وابسته به پلتفرم هایی باشند که در سیلیکون ولی ساخته می شود . این راه حل ها به من امید می دهند که کلان داده اجازه کسب و کار بیشتری برای نوآوری در هر جا که باشند ، می دهد و در عمل فرصت های بیشتری در مکان های بیشتری پیرامون جهان نسبت به آنچه قبلا ایجاد می شد ، خلق می کند.

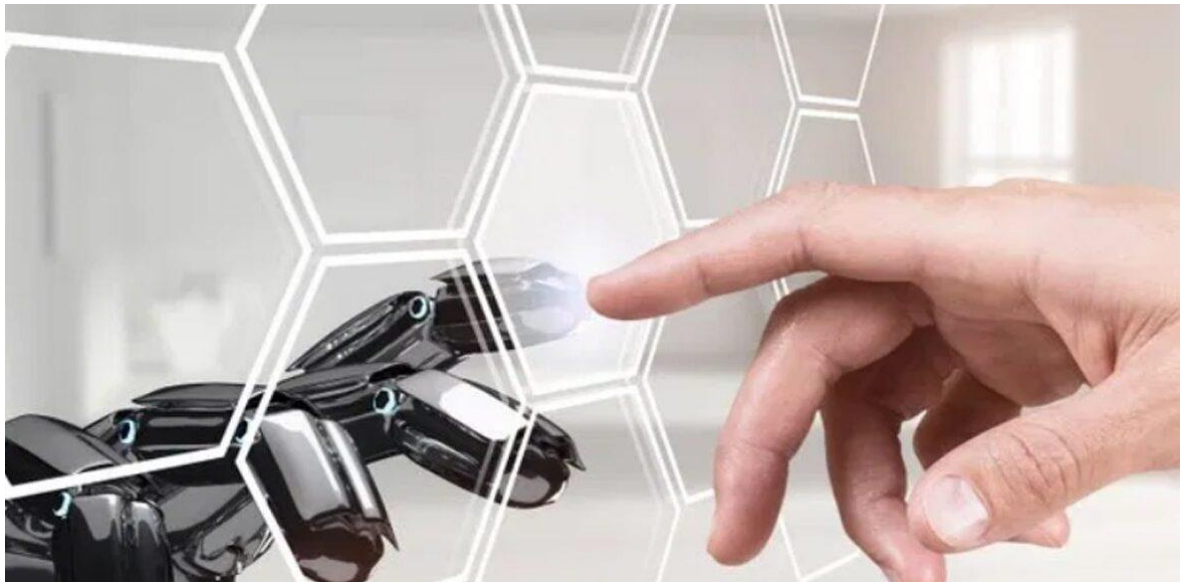
➤ نسل پنجم انقلاب صنعتی و صنایع خلاق

پرو گزارش منتشر شده دفتر انتشارات اتحادیه اروپا در ژانویه ۲۰۲۱ با عنوان انقلاب صنعتی پنجم، در راستای ایجاد صنعتی پایدار، انسان محور و تاب آور در معرفی نسل پنجم انقلاب صنعتی نکاتی حائز اهمیت به چشم می خورد که نقش صنایع خلاق را با ویژگی های آن مشخص می نماید در این گزارش به اینگونه اشاره شده که : بد اساس پیشینه تحقیقات و بررسیهای آینده نگر عقیده بر این است که صنعت نسل پنجم باید با توجه به اهداف گسترده ای تعریف شود که فراتر از تولید کالاها و خدمات سودآور هستند. این اهداف گسترده تر شامل سه عنصر اصلی هستند: محوریت انسان، پایداری و تابآوری . یک رویکرد صرفا سودمحور بیش از پیش توجیه ناپذیر خواهد بود. در یک دنیای جهانی شده، صرفا با تأکید بر سود نمیتوان هزینه ها و مزایای زیست محیطی و اجتماعی را به طور مناسبی در نظر گرفت. برای اینکه صنعت به عنوان عامل اصلی در ایجاد رفاه واقعی عمل کند، در تعریف هدف واقعی آن باید موضوعات اجتماعی و زیست محیطی نیز لحاظ شوند. این امر شامل نوآوری مسئولانه است که با هدف افزایش بهره وری یا به حداکثر رساندن سود و همچنین افزایش رفاه تمامی نقش آفرینان از جمله سرمایه گذاران، کارگران، مصرف کنندگان، جامعه و محیط زیست محقق میشود.

همانطور که می دانید یکی از مزایای بارز صنایع خلاق عدم و یا کاهش آلایندهی زیست محیطی است و همچنین ماهیت قابل تبدیل این صنایع است که می تواند ارزش های نهان محصول و یا خدمت را توسعه و یا کسب و کاری جدید را خلق یا

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کار و کسبی قبلی را توسعه دهد . در این باره می توان به انواع رسانه های نوین و پلتفرم های پیشرو در صنایع مختلف اشاره نمود .



فصل دوم

▪ مزیت های رقابتی

➤ مزیت رقابتی یعنی چه ؟

مزیت رقابتی (Competitive Advantage) ، مجموعه ای از عوامل یا توانایی ها است که به شرکت ها اجازه می دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبا داشته باشند. توجه کنید که هدف مزیت رقابتی عملکرد برتر از رقباست، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها؛ شرکت های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند، و در عین حال اینکه این گونه شرکت ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان شرکت های با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند مبین آن است که مدیران، از طریق تصمیمات خود، مسئول چهار نوع تصمیم استراتژیک هستند که منجر به در اختیار گرفتن و توسعه منابع و توانایی های مختص به شرکت می شوند که می توانند منشأ مزیت رقابتی باشند.

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی های است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد.

علاوه بر آن، هدف مهم دیگر مزیت رقابتی این است که شرکت ها از سطوح پایداری از عملکرد بالا برخوردار باشند. به عبارت دیگر، یک کسب و کار نه تنها باید از یک یا دو یا سه ربع سال یا حتی چندین سال خوب برخوردار باشد، بلکه باید مزیت رقابتی پایداری داشته باشد تا بتواند به طور پیوسته و در طول مدتی طولانی عملکردی بهتر از رقبا داشته باشد. بسیاری از شرکت ها نشان داده اند که توانایی داشتن یک یا دو سال خوب را دارند، ولی تعداد بسیار اندکی از شرکت ها توانایی برخورداری از سطوح بالای مستمری از عملکرد برای سالیان متمادی را از خود نشان داده اند .

باتوجه به مبانی نظری موضوع و پویایی های واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب
- مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار
- مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
- مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
- مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)

SOURCES OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE



STRATECHI ©

در ادامه هر کدام از انواع مزیت ها به اجمال تشریح می گردد:
 ○ مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار چیست؟

مزیت رقابتی از هرنوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. به عنوان مثال، سیستم رزرو رایانه ای هوشمند «آمریکن ایرلاینز» در زمان معرفی از حیث بهره برداری از ظرفیت و دسترسی سریع به مشتریان و سایر جنبه های عملیاتی، مزیتی را برای شرکت ایجاد کرد.

به طور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و اقناع سازی مناسب و توان مذاکره ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی های فوق در آن وجود خواهد داشت. به عنوان مثال، اگر

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

سازمان در مقابل رقبا مجبور به حفاظت از ارزشهای خود باشد، در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل پذیری و قابلیت پدافندی سازگارتر است، یا چنانچه مزیت رقابتی سازمان به گونه ای باشد که او را قادر به طراحی و اجرای استراتژی های تهاجمی در عرصه های مختلف بازار کند، واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود.

یکی از صاحب نظران به نام گرنت، قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاسی بودن در نظر می گیرد.

طولانی بودن برحسب توانایی رقبا در تقلید یا به دست آوردن منابع ایجادکننده مزیت رقابتی بیان می شود و گویای این مطلب است که مزیت رقابتی پایدار اساساً با تعداد زیادی مجموعه فرعی مرتبط بوده و دارای ماهیت پویا است.

هرکدام از ابعاد پایداری مزیت رقابتی به ماهیت وظیفه استراتژیک در سطوح مختلف سازمان بستگی دارد و به همین دلیل قابلیت پایداری به جای مفهوم ایستا به عنوان یک فرایند پویا در نظر گرفته می شود و لذا می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار یک مقصد با فاصله معین نیست بلکه یک سفر بی انتها است که بستگی به توانایی مسافر و اهداف وی ادامه می یابد. با این مفهوم باید گفت که مزیت رقابتی پایدار مثل فردا است که نزدیک است اما هرگز نمی آید و این به خاطر ماهیت پویای محیط و تغییرات سریع در خواسته ها و انتظارات بازار و نیز تغییر الگوی رفتاری رقبا و همچنین ماهیت پیچیده خود مزیت رقابتی است.

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه، بین مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد به نحوی که بعضی مواقع مزیت رقابتی پایدار از مجموع یک سری از مزیت های رقابتی موقتی حاصل می شود. به عنوان مثال در صنعت رایانه تسلط شرکت اینتل در بازار رایانه ارزان به وسیله خلق مجموعه ای از مزیت های موقتی حاصل شده است که در ادامه نیز مزیت جدیدی را خلق و براساس آن محصول جدیدی را به بازار عرضه میکند و در نتیجه آن رقبايي که درصدد تقلید و کپی برداری هستند مجبورند برای دستیابی به مزیت جدید فعالیت جدیدی را شروع کنند و این راز تداوم مزیت رقابتی اینتل در صنعت فرارقابتي رایانه طی دو دهه اخیر بوده است.

○ مزیت رقابتی ساده و مزیت رقابتی مرکب چیست؟

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت های چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه، نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد.

وقتی که مزیت های ترکیبی، اساساً از دانش و قابلیت های شرکت ناشی می شوند معمولاً از نوع مزیت های جنبشی و یویا هستند. چنین مزیت های ترکیبی می توانند از قابلیت برتر تحرک زایی و هماهنگی کارا تر دارایی ها و مهارت های متفاوت برای ایجاد مزیت رقابتی در تمایز، محصولات و خدمات کیفی، هزینه پایین، پاسخ سریع به بازار و نیز نوآوری مستمر ناشی شوند. به عنوان مثال، توانایی کائن در پردازش تصویر و ارتقای قابلیت های تولید و بازاریابی ناشی از تجهیز شایستگی های چندگانه باعث شده است که شرکت با کسب مزیت رقابتی، دامنه وسیعی از محصولات نوآور را با کیفیت بالا و کارایی زیاد و هزینه پایین به بازار عرضه کند.

○ **تعریف مزیت رقابتی موقعیتی در مقابل مزیت رقابتی جنبشی (پویا) چیست؟**

مزیت های موقعیتی از ویژگی ها و موجودی های شرکت ایجاد می شود که عوامل ایجادکننده این نوع مزیتها معمولاً ایستا بوده و براساس مالکیت منابع و دارائی ها و یا براساس دسترسی هستند. به عنوان مثال در بازار سس مایونز کشور، موقعیت محصولات شرکت مهرا م نسبت به سایر رقبا به خاطر قدرت اقناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت است. یا به عنوان مثال دیگر می توان به فضای قفسه اشاره کرد که در بازار محصولات خرده فروشی، محصولات بعضی از شرکت ها در مقایسه با محصولات رقبا، فضای قفسه فروشگاه های خرده فروشی را بیشتر اشغال می کنند که نتیجه آن دسترسی مطلوب تر به مشتریان است.

مزیت های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب

و کار خود را کاراتر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است.

○ **تعریف مزیت رقابتی متجانس و مزیت رقابتی نامتجانس چیست؟**

مزیت های موقعیتی و مزیت های پویا می توانند متجانس یا غیر متجانس باشند. وقتی که شرکت و رقبایش اساساً با استفاده از مهارت ها و قابلیت های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند، در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت های مشابه به صورت بهتر حاصل می شود. به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکتها از منابع و روشهای مشابهی حاصل می شود در این صورت شرکت هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت کاراتر و اثربخش تر منابع را به کار گرفته و روشها را اجرا کنند زیرا در این صورت شرکتها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی، دوام کارایی عملیاتی است.

در این رابطه و در ارتباط با مباحث استراتژیک گفتنی است که اینگونه مزیت ها نمی توانند استراتژیک باشند زیرا انجام برخی امور به صورت متمایز و نه انجام امور مشابه به صورت بهتری یکی از ضرورت های اساسی استراتژی است. البته این مطلب اهمیت مزیت های متجانس برای عملکرد برتر یک بنگاه اقتصادی را با چالش جدی مواجه نمی کند.

○ **مزیت رقابتی مشهود و مزیت رقابتی نامشهود چیست؟**

مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست که از آن جمله می توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره کرد.

در مقابل، مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت،

یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. به عنوان مثال، مزیت رقابتی «ام تری» ناشی از فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری بازار محور آن است که آن شرکت را قادر می سازد که در هر سال بخش قابل ملاحظه ای از فروش خود را از محل محصولات نوآور به دست آورد، ضمن اینکه سیاست شرکت مبنی بر اینکه مهندسان بتوانند ۱۵ درصد وقت اداری خود را روی پروژه های خود صرف کنند تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است.

به طور کلی می توان گفت که هرچقدر، مزیت های رقابتی سازمان مبتنی بر مزیت های نامشهود باشد، امکان تقلید آن مشکل تر و زمان برتر خواهد بود. ضمن اینکه، جابجایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل تر از مزیت مشهود است زیرا به احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصایص، مشخصات و قابلیت های سازمان مشتق می شوند که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند.

در واقع مزیت های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود، ولی مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبک های مدیریتی، فرایندها، ساختار و سیستم های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلیدپذیری آن مشکل خواهد بود. برای این که هرکدام از مقولات فوق یا ترکیبی از آنها کارکرد اثربخش داشته باشند مستلزم الزامات سازگار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمان های رقیب مشکل است.

○ مزیت رقابتی نسبی و مزیت رقابتی مطلق چیست؟

علاوه بر تقسیم بندی پنجگانه فوق، می توان مزیت رقابتی نسبی در مقابل مزیت رقابتی مطلق و مزیت رقابتی مستقیم در مقابل مزیت رقابتی غیرمستقیم را نیز به تقسیم بندی مذکور اضافه کرد. در یک مقیاس مقایسه ای چنانچه مزیت سازمان نسبت به رقبا در تفاوت های کوچک باشد مزیت از نوع نسبی است، ولی در صورتی که مزیت سازمان نسبت به رقبا، مسلط و تعیین کننده موقعیت بازار باشد مزیت از نوع مطلق است. در این راستا مزیت مستقیم به آن نوع مزیتی اطلاق می شود که به صورت مستقیم در ایجاد ارزش های رقابتی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

سازمان تاثیر می گذارد. در حالی که مزیت غیرمستقیم با استفاده از عوامل واسطه ای نقش خود را ایفا می کند.

➤ مزیت رقابتی در صنایع خلاق

چگونه خلاقیت را به مزیت رقابتی تبدیل کنیم؟ پرسش مهمی است که پیترا دراکر نیز به خوبی به آن می پردازد. در سال ۱۹۸۵، دراکر-بنیان گذار مدیریت مدرن- پیشنهاد امیدوار کننده ای برای یک جامعه کارآفرینانه مطرح کرد که بر اساس آن، نوآوری و ایجاد مشاغل جدید، می تواند زیان های ناشی از رکود اقتصادی و کاهش صنایع تولیدی در ایالات متحده و سایر اقتصادهای توسعه یافته را جبران کند.

از آن زمان، ایالات متحده به طور فزاینده ای به نوآوری و کارآفرینی برای پیشبرد رشد متکی شده است، هر چند که هنوز به مقیاس جامعه کارآفرینی که بتواند اثرات جهانی شدن و اتوماسیون را جبران کند، نرسیده است.

یکی از دلایل این امر، افزایش سرعت تغییر است. نوآوری های تکنولوژیکی مانند تجارت سریع و بازاریابی دیجیتالی باعث می شود رقبا بسیار سریع تر از همیشه ظهور و پیشرفت کنند و روند طبیعی رشد شرکت ها را مختل کنند. فضای کسب و کار جدید، به نوآوری پاداش می دهد اما شکست را نیز به سختی مجازات می کند.

در نتیجه در حالی که شغل های جدیدی ایجاد می شود، مشاغل موجود نیز سریع تر از همیشه نابود می شود. متوسط طول عمر شرکت ها در Fortune 500 در دهه های اخیر به شدت کاهش یافته است.

دلیل دوم این است که مفروضات ما در مورد شیوه های مدیریت خوب، قدیمی شده است. از دهه ۱۹۸۰، شیوه های مدیریتی مانند تویوتا بر کارایی و کیفیت تمرکز کرده اند و فعالیت های شگفت انگیزی برای بالا بردن کیفیت و سودآوری تولید جهانی انجام داده اند؛ اما در یک محیط تجاری که تقریباً از هر نظر غیرقابل پیش بینی است، ارتقای کارایی و کیفیت دیگر بهترین استراتژی نیست.

آنچه ما نیاز داریم حرکت از رقابت عملیاتی به سمت رقابت خلاق و افزایش ظرفیت سازمان ها و جامعه برای ایجاد، پذیرش و اجرای موفق ایده های جدید است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

چگونه می توان رقابت خلاقانه را تقویت کرد، به ویژه در اکوسیستمها و سازمانهای بزرگ؟

همه شیوههای مدیریتی باید بهروز شوند:

- ساختار سازمانها
- نحوه استقرار سرمایه
- نحوه تعامل و همکاری با شبکههای گستردهتر
- ابزارها و فناوریهایی که مورد استفاده قرار می گیرند
- بازار هدف
- افرادی که استخدام می شوند
- چگونگی رهبری

از بین همه این موارد، نحوه رهبری و ایجاد فرهنگ سازمانی، نقطه مهمی برای شروع است.

هنگامی که هدف ما کارآیی است، فعالیت های سازمان، پیرامون تضمین استاندارد، رسیدن به سطوح بالای هماهنگی و ارزیابی دقیق ریسک متمرکز است. اما وقتی که هدف، خلاقیت است، روند فعالیت کاملاً متفاوت خواهد بود. فضای کاری باید خلاقانه تر باشد و روی پرورش تواناییها و استعداد های منابع انسانی و افزایش سرعت یادگیری متمرکز شود.

پرورش یک سازمان رقابتی خلاق، بیش از هر چیز به کنجکاوی نیاز دارد. پرسیدن سوال های مناسب، مهم تر (و دشوارتر) از داشتن پاسخ های مناسب است.

در سازمان های رقابتی خلاق، سه نقش مهم به عهده رهبران است که در مقاطع مختلف و در قسمت های متفاوت چرخه نوآوری باید برعهده بگیرند.

۱. نقش کاشف

۲. نقش باغبان

۳. نقش بازیکن-مربی

۱. اولین نقش، نقش کاشف است.

رهبران در این موضع، تصمیم گیری می کنند، پیشرو هستند و در واقع نقش رهبری از جهت جلو را به عهده دارند. سازمانهایی که تحت این سیستم اداره

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

می‌شوند، سازمان‌هایی هستند که کارآمدی در آن‌ها اولویت دارد. رهبر این سازمان‌ها با طرح سوالات هدفمند و راهبردی مسیر را روشن می‌کند نه با صدور دستورالعمل‌ها!

این رویکرد، سازمان را به جستجوی اکتشافی وامی‌دارد که در صورت موفقیت، ارزش زیادی دارد.

در این حالت، رهبر به تیم خود، قدرت متفاوت فکر کردن می‌دهد. او به آن‌ها اجازه می‌دهد ایده‌هایی را مطرح کنند که سنت‌شکن باشند تا بهتر جستجو کنند و راه‌حل‌های انسان‌محور ارائه دهند. حتی گاهی ممکن است مفروضات مربوط به مقررات را به چالش بکشند که نتیجه آن، خلق سیستم حرفه‌ای، راحت‌تر و سازگارتر با تغییرات آینده است.

۲. دومین نقش، نقش باغبان است.

در این حالت، رهبر تیم، شرایطی را ایجاد می‌کند که خلاقیت در آن پرورش می‌یابد. این نوع رهبری نیاز به سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده و دقیق دارد. باغبان با پرورش قابلیت‌های جدید، ارائه فضاهای و ابزارهایی که خلاقیت و همکاری را تشویق می‌کند و محافظت از شاخه‌های نوآورانه، پتانسیل خلاقیت سازمان را آزاد می‌کند.

۳. آخرین و چالش برانگیزترین نقش، نقش بازیکن-مربی است.

این نوع رهبری نیاز به اعتماد به نفس زیادی دارد. رهبران باید بدون تسلط بر نوآوری دست به کار شوند. وظیفه مربی-بازیکن این است که موانعی را پیش‌بینی کند که تیم انتظار آن را ندارد و آزمایش‌های مورد نیاز برای زنده کردن ایده‌ها را هدایت و رهبری کند.

در حالی که باغبان می‌تواند زمینه را از قبل آماده کند، بازیکن-مربی باید "در زمین" در حال کار با تیم‌ها، همزمان به توسعه ایده‌های خود پردازد و برای انجام این کار باید بسیار عمیق در تعامل با ایده‌ها و دانش سازمان باشد.

در واقع بازیکن-مربی، بینش و چشم اندازهایی در مورد تجارت و نحوه طراحی آن به اعضای تیم ارائه می‌دهد. در اتاق پروژه با اعضای تیم است اما می‌داند چه زمانی باید عقب‌نشینی کند و به تیم اجازه دهد کار خود را انجام دهند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

رهبری برای خلاقیت، یکی از شیوه های جدید و مورد نیاز برای سازمان های خلاق است و روشی است که بقیه روش ها به آن وابسته هستند. مطمئناً هیچ چیز نمی تواند به اندازه رهبری نادرست، موتور نوآوری یک سازمان را خاموش کند.

با عنایت به این معانی اکنون به سادگی می توانیم دریابیم که مزیت رقابتی صنایع خلاق دربرگیرنده ی همه وجوه پیشروانه ی انواع مزیت های رقابتی است. حال اگر آن گونه که در نظریه «استراتژی آبی بازار با دریاچه قوهای صدفی»، در نظریه مهدی مطهرنیا به آن اشاره می شود؛ بتوانیم بازاری برپاسازیم که مزیت رقابتی آن نزدیک به صدم باشد، چرا که نه تنها بازار قرمز رقابت نیست، بلکه بازار آبی هم نیست، چه خواهد شد؟ در این بازار که وی می گوید آدمی می تواند به همت بهره برداری از اثر استراتژیک زمینه های بازتولید قوهای صدفی را در این مسیر دارا باشد.

○ سه اصل مهم کارا ، اثربخش و بهره ور

در مفهوم علمی کارایی ۱ هزینه منابع صرف شده در فرایند کسب هدف را ارزیابی می کند. بدین صورت که مقایسه خروجی ها به دست آمده با ورودی های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می کند. به بیان ساده تر استفاده بهینه از منابع در اختیار را شامل می شود .



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اثربخشی : عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر، اثربخشی نشان می دهد که تا چه میزان از تلاش های انجام شده از نتایج مورد نظر حاصل شده است. این واژه کاربری زیادی در تعریف و اندازه گیری بهره‌وری دارد.



بهره‌وری به عنوان یکی از معیارهای سنجش فعالیت‌ها با در نظر گرفتن هدف و مقصد مدنظر از دو زاویه مجزا قابل بررسی است. از یک سو، نقش مفید و مؤثر بودن فعالیت در دستیابی به هدف ترسیمی ارزیابی شده و از سوی دیگر بازده فعالیت مطرح می‌شود.

بهره‌وری ترکیبی از کارایی و اثربخشی است. به عبارت دیگر، عملکرد سازمان در صورتی بهره‌ور خواهد بود که کارا و اثر بخش باشد و هر کدام به تنهایی نشان‌دهنده افزایش بهره‌وری نیست. پس، در مقوله بهره‌وری، اولاً کاری که انجام می‌شود باید کار درست و مفیدی باشد و ثانیاً این کار به بهترین نحو انجام پذیرد و در راستای اهداف باشد.

بنابراین بهره‌وری = اثربخشی × کارایی و به عبارت دیگر، بهره‌وری تحقق هم‌زمان اثربخشی و کارایی می باشد

فصل سوم

- تشکیل زنجیره تأمین

➤ زنجیره تأمین (SC¹) چیست ؟

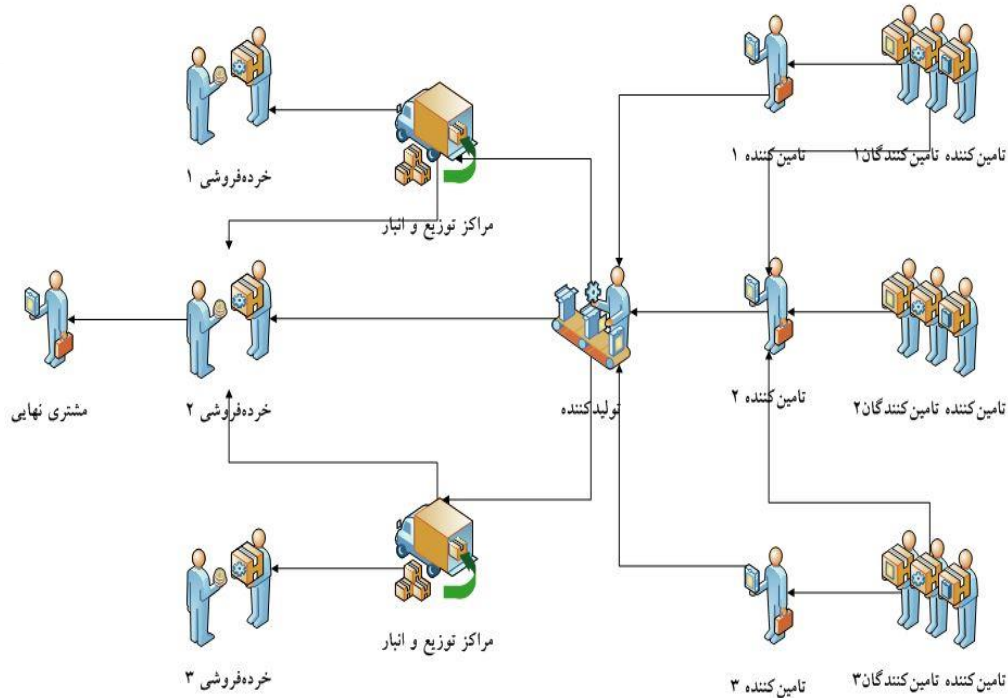
در تعریف زنجیره تأمین، برخی تنها به روابط میان فروشنده و خریدار در سطح عملیات خرید رده اول سازمان‌ها اشاره نموده اند. این در حالیست که عده ای دیگر تمامی سطوح تأمین کنندگان را درون زنجیره تأمین دانسته و شبکه تأمین را بطور کامل در کنار سازندگان در نظر می گیرند. اما تعریف جامع‌تری نیز وجود دارد که براساس زنجیره ارزش مایکل پورتر مطرح می شود: زنجیره تأمین مشتمل بر تمام فعالیت‌های لازم به منظور ارایه محصولات و یا خدمات به مشتری نهایی می باشد. بر این اساس، کلیه فعالیت‌های مرتبط با جریان مواد و کالا و تبدیل آنها از مرحله تهیه مواد اولیه تا تحویل کالای آماده به مصرف کننده نهایی و جریان‌های اطلاعاتی مربوطه، در این حوزه قرار می گیرد. بدین ترتیب، تأمین کنندگان مواد و قطعات، سازندگان، توزیع کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان و حتی مصرف کنندگان نهایی نیز از عناصر هر زنجیره تأمین می باشند.

استراتژی مدیریت زنجیره تأمین در حالی که با کاربر نهایی همسو باشد، کلید موفقیت است.

به این ترتیب، شبکه ای از سازمان‌ها که با ارتباط بالا دستی به پایین دستی در فرایندها و فعالیت‌های درگیرند و به صورت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری نهایی، تولید ارزش می کنند؛ زنجیره تأمین را شکل می دهند. در واقع یک زنجیره تأمین شامل دو یا چند سازمان است که از نظر قانونی از هم جدا بوده، اما به وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی به هم مرتبط هستند. این سازمان‌ها می توانند شرکت‌هایی باشند که قطعات، اجزای تشکیل دهنده و محصولات نهایی تولید می کنند و حتی فراهم کنندگان خدمات تهیه و توزیع (لجستیک) و خود مشتری (نهایی) را نیز در برگیرند.

¹ Supply chain

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق



➤ هدف زنجیره تأمین:

هدف همه کسانی که در زنجیره تأمین فعالیت می کنند، افزایش رقابت پذیری دیده شده است. دلیل آن اینست که امروزه از دید مشتری نهایی ، فقط یک واحد سازمانی تنها، در مورد رقابت پذیری محصولات یا خدماتش مسئول نیست و این امر به ندرت رُخ می دهد و زنجیره تأمین، همه سازمان ها را یکجا در نظر می گیرد. بنابراین رقابت از شرکت های تکی به سمت زنجیره تأمین حرکت کرده است.

دو ابزار وسیع برای بهبود رقابت پذیری یک زنجیره تأمین عبارت است از:

- ۱- یکپارچه سازی سازمانهای درگیر
- ۲- هماهنگ سازی بهتر در جریان های مواد، اطلاعات و مالی

مدیریت زنجیره تأمین (SCM¹) چیست ؟

¹ Supply chain management

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مدیریت زنجیره تأمین شامل همه فعالیت های یکپارچه سازی مرتبط با جریان مواد و تبدیل کالاها از مرحله خام (استخراج)، تا مرحله محصول نهایی (برای مصرف) و نیز جریان اطلاعاتی مرتبط با آنها می شود، که این امر از طریق بهبود روابط حلقه های زنجیر برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و مستدام امکان پذیر خواهد بود. این فلسفه مدیریتی با هدف کاهش هزینه ها و کاهش زمان تحویل، مشخصه های کلیدی زیر را در بر می گیرد:

✓ ارتباط با مدیریت جریان های ارتباطی که از جریان مواد پشتیبانی می کنند.

✓ ارتباط با حرکت و انبارش مواد

✓ تمامی بخش های زنجیره تأمین از منبع ماده اولیه تا مشتری، به عنوان قلمرو زنجیره

✓ احتیاج به مدیریت یکپارچه برای برنامه ریزی و سازماندهی جریان مواد در کل زنجیره

در این رویکرد، شرکت ها قصد دارند با همکاری یکدیگر و ایجاد هم افزایی (سینرژی) لازم، بتوانند تصمیمات استراتژیک کاراتری بگیرند. شش جز اصلی این مدیریت عبارتند از:

- برنامه ریزی
- یافتن منابع مناسب
- تولید
- توزیع کالا
- پشتیبانی
- ارزیابی نهائی



مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- برنامه‌ریزی: شرکت ها باید تمام منابع مورد نیاز در راستای تأمین تقاضای مشتری برای دریافت محصول یا خدمات خود را برنامه ریزی و مدیریت کنند. آنها همچنین باید زنجیره تأمین خود را طراحی و سپس تعیین کنند که از کدام معیارها استفاده خواهند کرد تا اطمینان حاصل شود که زنجیره تأمین کارآمد و موثر است.
- یافتن منابع مناسب: منظور از این مهم همان تأمین کنندگان هستند که شرکت ها برای تهیه کالا و خدمات مورد نیاز برای تولید محصول خود انتخاب می کنند. پس از عقد قرارداد، مدیران زنجیره تأمین از فرآیندهای مختلفی برای نظارت و مدیریت روابط میان دو طرف بهره می برند. فرآیندهای اصلی این بخش شامل سفارش، دریافت، مدیریت موجودی کالا و تأیید مجوز پرداخت های تأمین کننده می باشد.
- تولید: مدیران زنجیره تأمین، فعالیت های لازم برای پذیرش مواد اولیه، تولید محصول، آزمایش کیفیت، بسته بندی، حمل و نقل و برنامه تحویل را همواره جزو اصول اصلی در نظر دارند. بیشتر شرکت ها کیفیت، میزان تولید و بهره وری کارگران را مورد ارزیابی قرار می دهند تا اطمینان حاصل کنند که شرکت محصولاتی مطابق با استانداردهای مورد قبول بازار تولید می کند.
- توزیع کالا: که معمولاً لجستیک نامیده می شود، این امر شامل هماهنگی سفارشات مشتری، تعیین زمان تحویل، ارسال بار، صورت حساب مشتری و دریافت پرداختی ها می باشد. این بخش به وسایل نقلیه برای ارسال محصول به مشتریان متکی است. بسیاری از سازمان ها بخش های زیادی از فرآیند تحویل را به سازمان های متخصص واگذار می کنند، به خصوص زمانی که محصول به بررسی های خاصی نیاز دارد.
- پشتیبانی: تأمین کننده به یک شبکه پاسخگو و انعطاف پذیر برای بازگرداندن محصولات معیوب، مازاد یا ناخواسته نیاز دارد. اگر محصول معیوب باشد، محصول مورد نظر مشتری نباشد و یا مازاد آنچه سفارش داده شده تحویل داده شده باشد، باید برای بررسی به انبار برگردانده شود.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

○ ارزیابی نهائی: برای کارایی بیشتر، زنجیره تأمین به نظارت بر اطلاعات در سراسر زنجیره و اطمینان از انطباق با همه مقررات نیاز دارد. فرآیندهای این مرحله شامل امور مالی، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، امکانات، مدیریت نمونه کارها، طراحی محصول، فروش و تضمین کیفیت می باشد.

➤ استراتژی زنجیره تأمین (SCS)¹

اکنون می توانیم استراتژی زنجیره تأمین را شرح دهیم و فرآیند های اصلی مدیریت زنجیره تأمین را مشخص نماییم. اجرای استراتژی زنجیره تأمین و لجستیک کالاها و خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها، چالش ها و مشکلاتی با خود به همراه دارد.

برای رسیدن به رقابت پذیری زنجیره تأمین، خدمت به مشتریان باید سرلوحه فعالیت ها قرار گیرد. امروزه رقابت بین شرکت های منفرد، جای خود را به رقابت بین زنجیره های تأمین داده است. یکی از راه هایی که می توان بوسیله آن رقابت پذیری زنجیره تأمین را ارتقا داد، همسویی استراتژی زنجیره تأمین با استراتژی کسب و کار است .

از مهمترین ویژگی های این دهه، از منظر رفتار بازار می توان به مواردی همچون: ثبات و تکرارپذیری کم در خواسته های مشتریان، تغییرات غیر قابل پیش بینی و غیر خطی، تغییرات گسسته متغیرهای بازار، غیر ممکن بودن پیش بینی آینده، اشاره کرد. از منظر شیوه رقابت نیز می توان به مواردی همچون: اشباع بودن بازار و رقابت سنگین و بدون حیطه بندی (کوچک با بزرگ) و دغدغه رقابت به صورت " بود و نبود " در بازار، اشاره کرد. با چنین نگرشی، مفاهیم زنجیره تأمین و به تبع آن مدیریت زنجیره تأمین پا به عرصه وجود نهادند و سازمان ها با ایجاد این تحولات در صدد یک برنامه ریزی منسجم برای مدیریت این زنجیره برآمدند.

مهم ترین عوامل برای بکارگیری استراتژی زنجیره تأمین در سازمان چیست؟
از مهم ترین عوامل رویکرد سازمان ها به زنجیره تأمین را می توان عواملی چون:

بهبود در فرایند تولید و کاهش هزینه ها؛

¹ Supply chain strategy

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

ایجاد یک محیط پویا و پر تغییر و به تبع آن رقابتی شدن بازار؛ هماهنگ شدن با تأمین کنندگان و توزیع کنندگان جهت پاسخ گویی سریع به نیازها و خواسته های مشتریان نام برد.

ایجاد یک حس مسئولیت در تأمین کنندگان و توزیع کنندگان به عنوان شریانات اصلی سازمان در جهت جلب رضایت هر چه بهتر مشتریان.

از منظر تاریخی و با توجه به جهت گیری های موجود، می توانیم از دهه های آخر قرن بیستم به عنوان نقطه عطفی در این زمینه یاد کنیم. مدیریت زنجیره تأمین در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، بازار دارای رفتارهایی با ثبات نسبی در تولید و درخواست های مشتریان دارای تغییرات قابل پیش بینی و بصورت خطی، متغیرهای بازار بطور پیوسته تغییر می کردند، لذا پیش بینی آینده ممکن بود و شیوه های رقابت بصورت بازار دارای حالت غیر اشباع بود و همه می توانستند در بازار حضور داشته باشند. رقابت بسیار کم تا متوسط میان سازمان ها موجود بود و به صورت حیطه بندی (کوچک با کوچک - بزرگ با بزرگ) و تنها دغدغه رقابت کسب سود آوری، بوده است.

تفکر غالب در آن زمان تولید منسجم و هماهنگ، همراه با طراحی قوی در محصولات بوده است و سازمانها همواره در کسب و کار خود افزایش تولید را بعنوان یک عامل رقابتی مهم مدنظر قرار می داده اند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرایند تولید، مدیران به این نتیجه رسیدند که جهت کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت مشتریان خود، دیگر توجه به درون سازمان کافی نیست و برای ادامه حضور در بازار تأمین کنندگان قطعات و مواد باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند و توزیع کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست های توسعه بازار سازمان داشته و الگوهای جدید مصرف را شناخته و با انتقال آنها به سازمان، سازمان را در جهت پاسخگویی هر چه بهتر به این نیازها یاری رسانند.

از مهم ترین ویژگی های این دهه، از منظر رفتار بازار می توان به مواردی همچون: ثبات و تکرارپذیری کم در خواسته های مشتریان، تغییرات غیر قابل پیش بینی و غیر خطی، تغییرات گسسته متغیرهای بازار، غیر ممکن بودن پیش بینی آینده، اشاره کرد. از منظر شیوه رقابت نیز می توان به مواردی هم چون: اشباع بودن بازار و رقابت سنگین و بدون حیطه بندی (کوچک با بزرگ) و دغدغه رقابت به صورت " بود و نبود " در بازار، اشاره کرد. با چنین نگرشی،

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مفاهیم زنجیره تأمین و به تبع آن مدیریت زنجیره تأمین پا به عرصه وجود نهادند و سازمان ها با ایجاد این تحولات در صدد یک برنامه ریزی منسجم برای مدیریت این زنجیره برآمدند.
➤ اجزای زنجیره تأمین

یک زنجیره تأمین معمولاً از اجزای زیر تشکیل شده است:

- مشتریان نهایی محصولات
- خرده فروشان محصولات و خدمات
- توزیع کنندگان/عمده فروشان محصولات
- تولید کنندگان محصول نهایی
- تأمین کنندگان

البته حضور تمامی اجزای آورده شده در بالا لازم نبوده و بسته به چگونگی زنجیره تأمین می تواند متفاوت باشد. یک زنجیره تأمین در ساده ترین حالت از سه بخش تشکیل می شود که عبارتند از: تأمین کنندگان، شرکت (تولیدکنندگان) و مشتریان.

درواقع این مجموعه، گروهی اولیه و پایه ای از اعضایی است که یک زنجیره تأمین ساده را ایجاد می کند. ولی در زنجیره های تأمین گسترش یافته، سه نوع دیگر از اعضا نیز وجود دارند که در کنار سه عضو اصلی مورد توجه هستند. توزیع کنندگان، فروشندگان و همچنین تسهیل کنندگان را می توان اعضای تکمیلی زنجیره تأمین دانست. همچنین بعضی از مراجع مدیریت زنجیره تأمین، اعضای دیگری نیز برای زنجیره تأمین برشمرده اند، همچون: تأمین کننده تأمین کنندگان، مشتری مشتریان، انبارداران، عمده فروشان، خرده فروشان و شرکت های لجستیکی.



یک زنجیره تأمین از پنج عضو اصلی تشکیل شده است.

○ تامین کنندگان

تامین کنندگان را می توان نقطه شروع یک زنجیره تامین دانست. سازمان ها یا شرکت هایی هستند که مواد اولیه و احتیاجات تولیدکنندگان را برای تولید یک محصول - خدمت - خاص فراهم می کنند. سازمان هایی که معادن را استخراج می کنند، الوارها را می برند و همچنین سازمان هایی که به فعالیت کشاورزی و پرورش دام مشغولند را می توان نمونه هایی از تامین کنندگان زنجیره ها دانست. لازم به توجه است که تامین کننده یک زنجیره، خود ممکن است در زنجیره ای دیگر تولیدکننده باشند. ضمن اینکه تامین کنندگان یک زنجیره تامین ممکن است چندلایه ای (غالباً دولایه ای) باشند؛ یعنی، تامین کننده و تامین کننده تامین کننده. همچنین لایه بندی ای از زنجیره هایی ممکن است به وجود بیاید که تحت عنوان «دلای» از آن یاد می آمده است.



○ تولیدکنندگان

سازندگان یا تولیدکنندگان، سازمان هایی هستند که محصول (خدمت) را تولید می کنند. تولیدکنندگان ممکن است سازنده محصولات نامشهود همچون آهنگ، سرگرمی ها، نرم افزارها و یا طراحی ها نیز باشند. علاوه بر این، محصولات ممکن است خدماتی همچون تمیزکردن ادارات، عملیات های امداد، آموزش و مانند این ها باشند.



○ توزیع کنندگان

توزیع کنندگان یا عمده فروشان غالباً شرکت‌هایی هستند که محصولات را به صورت حجیم از تولیدکننده دریافت نموده و محصولات موردنیاز مشتریان را به آنها تحویل می‌دهند. توزیع کنندگان فعالیت‌هایی همچون مدیریت موجودی، انبارداری و حمل‌ونقل محصول را برعهده دارند. توزیع کنندگان با نگهداری موجودی، نوسانات تقاضا را کنترل نموده و از انتقال آن به تولیدکنندگان جلوگیری می‌کنند.

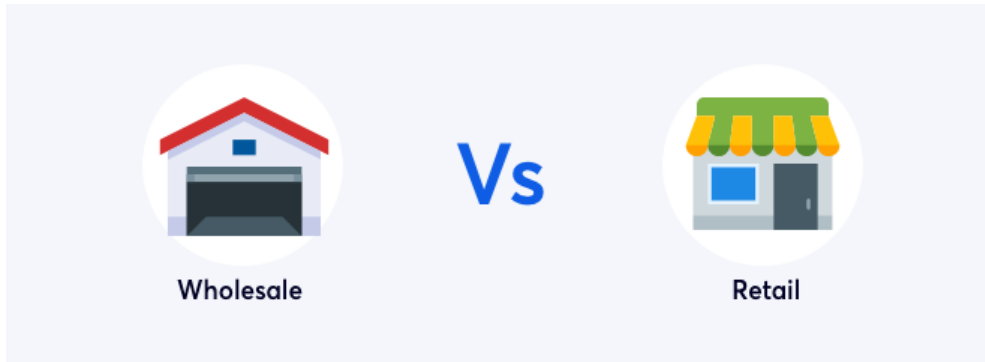


○ فروشندگان

فروشندگان، سازمان‌ها یا شرکت‌هایی هستند که محصولات تولید شده در زنجیره تامین را انبار کرده و به مشتری می‌فروشند. فروشندگان به دو دسته

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اصلی تقسیم می شوند: عمده فروشان و خرده فروشان. عمده فروشان معمولاً سازمانی هستند که مالکیت محصولات دریافتی از تولیدکنندگان را جهت فروش به مشتریان در اختیار دارد. در بعضی از زنجیره های تامین ممکن است عمده فروشان با توزیع کنندگان زنجیره، یکی بوده و مستقل از یکدیگر نباشند. خرده فروشان، محصول را نگهداری کرده و آن را در مقادیر کوچک به عامه مردم می فروشند. هر خرده فروش معمولاً با ارایه ترکیباتی از قیمت، تنوع محصول، خدمات و تسهیلات به تبلیغ پرداخته و سعی می کند مشتری بیشتری جذب کند.



○ مشتریان


مشتری یا مصرف کننده، هر فرد یا سازمانی است که از محصول استفاده می کند. یک مشتری سازمانی ممکن است محصولی را به منظور ترکیب با محصولی دیگر و تولید محصول جدیدی خریداری نماید؛ و نیز مشتری ممکن است مصرف کننده نهایی محصول باشد که محصول را برای استفاده خود خریداری کرده است.

در عصر امروز، با افزایش تقاضای مشتری و تلاش صنایع به ارائه محصولات مطابق با نیاز مشتریان، مشتری مداری به جایگاه جدیدی دست پیدا کرده است و زنجیره های تامین به سمت زنجیره تامین مشتری محور حرکت کرده اند که این امر، روابط میان تامین کنندگان و توزیع کنندگان را تحت تاثیر قرار داده است.



○ تسهیل‌کنندگان

تسهیل‌کنندگان بخشی از زنجیره تامین هستند که نقشی تسهیل‌کنندگی و ارتباط دهی بین بخش‌های اصلی زنجیره یعنی تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و مشتریان را برعهده دارند. بانک‌ها، شرکت‌های لجستیکی طرف سوم، شرکت‌های لجستیکی طرف چهارم و امثال اینها را می‌توان از نوع تسهیل‌کنندگان در زنجیره تامین دانست.

فصل چهارم 

▪ نقش تکنولوژی در صنایع

➤ مقدمه

Technology از دو لغت یونانی techne و logia تشکیل شده است که اولی به معنی هنر و دومی به معنی علم و دانش است.



تکنولوژی از جنبه های گوناگون تعاریف متعددی دارد از نظر علمی تکنولوژی، نتیجه ی نهایی تحقیقات یا همان دانش و اطلاعات می باشد که با استفاده از این عوامل می تواند به یک محصول تجاری تبدیل شود.

از نظر مهندسی تکنولوژی ابزاری است که برای تولید و ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می شود. محصولات بهتر محصولاتی است که با کمترین هزینه و وقت بهترین عملکرد را داشته باشد.

حقوق دانان این گونه تکنولوژی را تعریف می کنند، تکنولوژی همان مالکیت معنوی است که باید مورد حمایت و حفاظت قرار بگیرد. تکنولوژی جلوه های قانونی گوناگونی دارد مانند: پتنت، کپی رایت، آثار ماسک، علائم تجاری و... مالکیت معنوی در تمام نقاط زندگی ما نفوذ کرده است از خرید لباس و خوردنی های مختلف گرفته تا سرگرمی مورد علاقه ی ما. یا حتی دارو هایی که در زمان

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بیماری مصرف می کنیم. قانون مسئول تمام این هاست، به همین دلیل زمان و تلاش فراوانی در این زمینه می کند.

از نظر مدیران بازرگانی، همه ی دارائی یک شرکت به تکنولوژی آن است که زیاد مورد توجه قرار نمی گیرد. اکثر شرکت های دنیا بر این باورند که با تکنولوژی به جایی می رسند و یک اصل مهم در فناوری و ارتباط شرکت هاست. اما هنوز متأسفانه در برخی از شرکت ها جا نیفتاده است. آن ها هنوز نتوانسته اند استراتژی تکنولوژی مناسبی برای کسب و کار خود پیدا کنند و هنوز نتوانسته اند ارزش های تکنولوژی خود را پیاده سازی کنند. مدیرانی در این موارد موفق اند که به اهمیت تکنولوژی پی برده باشند و توجه و منابع مناسبی برای این تکنولوژی اختصاص بدهند.

از نظر کسانی که با تکنولوژی کار می کنند پدیده ای است که زندگی را بسیار جالب تر و جذاب تر و سالم تر کرده است.

در کل تکنولوژی این گونه تعریف می شود، مجموعه ای از ابزارها، اطلاعات و تجربه هایی که از علم سرچشمه می گیرد. که در طراحی، توسعه، سیستم ها و فرایندهای گوناگون و ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد.

همه ی افراد جامعه در هر قشری، باید از تکنولوژی در زمینه ی کاری خود استفاده کنند. اگر با تکنولوژی به جلو بروند صد در صد موفق خواهند شد.



○ اجزای تکنولوژی

اجزای اصلی تکنولوژی عبارتند از:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- سخت افزار
- انسان افزار
- دانش افزار
- سازمان افزار
- فرایند انتقال تکنولوژی

۱ - شناسایی فناوری که در آن فهرستی از فناوری‌های موجود یا مورد نیاز بررسی و شناسایی می‌شوند.

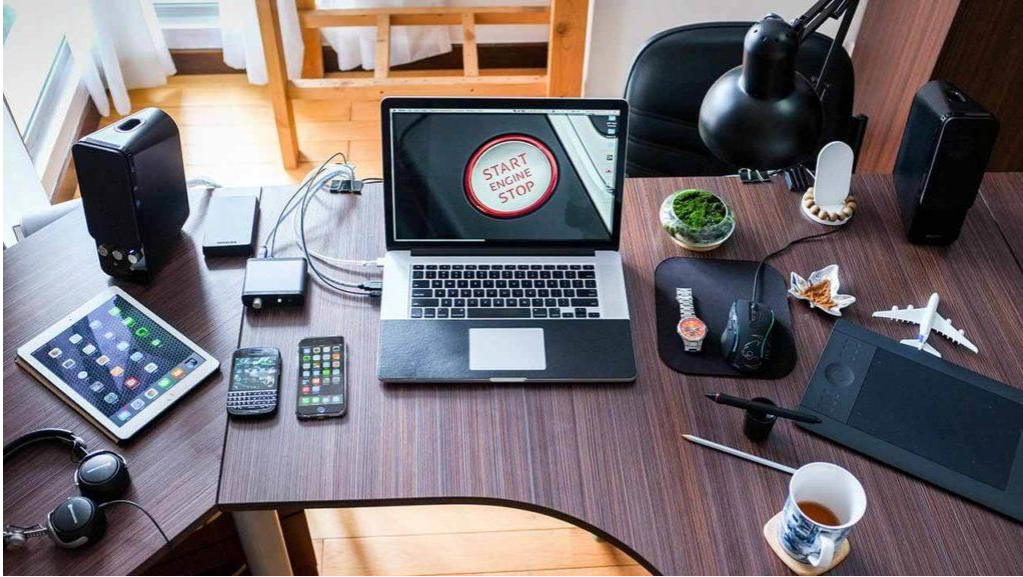
۲ - انتخاب تکنولوژی که در آن یک سازمان با توجه به اهداف استراتژیک و عملیاتی خود و نیز محدودیت های پیش رو دارد گزینه هایی را از میان فناوری های فهرست شده در مرحله قبل انتخاب می کند.

۳ - اکتساب فناوری که در آن فناوری های منتخب، کسب شده و جهت استفاده در اختیار سازمان قرار می گیرند.

۴ - بهره‌برداری از فناوری که در آن فناوری در تولید یا بهبود محصولات و خدمات جدید استفاده می شود و در نهایت منجر به افزایش خلق ثروت و رقابت پذیری مبتنی بر فناوری برای سازمان خواهد شد.

۵ - حفاظت دربرگیرنده دو رویکرد است، اول حفاظت از اسرار و مزیت های رقابتی سازمان که در فناوری نهفته می باشد و جلوگیری از انتقال ناخواسته فناوری به فضای بیرونی رقابتی؛ دوم تعبیه روش هایی برای مستندسازی و حفاظت از تجارب و دانش افراد سازمان.

۶ - یادگیری جذب و بومی سازی دانش فناوری مبتنی بر انجام، استفاده و تعامل.



کاربرد تکنولوژی در زندگی و دوره های مختلف تاثیر گذاری تکنولوژی بر زندگی که می توان آن را به سه دسته کشاورزی، صنعتی و فرا صنعتی تقسیم کرد مطرح شده است. در تمام دوران زندگی انسان، آدمی برای رسیدن به کمال در جستجوی دانش و معرفت بوده است. از این روی فناوری در همه زمینه های علمی و معرفتی به وجود آمد که موجب شکوفایی زندگی انسان در زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و هنری و حتی اعتقادی شده است. با نگاهی به تکنولوژی عصر حاضر در قلمرو زندگی فردی و تعمق در اثرات مثبت و منفی تکنولوژی در این زمینه، می توان روند تغییرات رو به رشد نحوه زندگی انسان را احساس کرد. محصولات تکنولوژی که هر روز به بازار مصرف وارد می شود، فرهنگی جدید نیز با خود به ارمغان می آورند و انسان به عنوان یک مصرف کننده صرف تولیدات مادی و معنوی تکنولوژی، آن را می پذیرد و خود را بدان وابسته می داند. وابستگی که گهگاه موجب دگرگونه شدن ارزش های انسانی نیز گشته است. برخی اندیشمندان همچون هربرت مارکوزه، نظریه عمومی خویش را در باب سلطه تکنولوژی چنین بیان می کند: تمامی جوامع صنعتی به واسطه اعتقادشان به علوم و تکنولوژی خود را با عقلانیت ابزاری تولید سازگار ساخته اند، عقلانیت ابزاری تمامی بخش های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه را ناگزیر می سازد تا به اصل مهم بهره وری مادی وفادار بمانند. لیکن در اینجا مقوله ای به نام استفاده صحیح از تکنولوژی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مطرح می گردد مبنی بر اینکه می توان از تکنولوژی به گونه ای صحیح بهره برد تا ارزش های انسانی را تحت الشعاع قرار ندهد.

استفاده از اصطلاح تکنولوژی به میزان قابل توجهی بیش از ۲۰۰ سال گذشته تغییر کرده زیرا قبل از قرن بیستم این اصطلاح در زبان انگلیسی نیز غیر معمول بود و معمولاً به توصیف و یا مطالعه هنرهای سودمند اشاره داشت. این اصطلاح اغلب به آموزش های فنی، در موسسه تکنولوژی ماساچوست متصل است. اما تکنولوژی با مفهوم امروزی با انقلاب صنعتی دوم افزایش یافت.

سازمان ملل متحد، تکنولوژی را به عنوان مجموعه اطلاعات، مهارتها، روش ها و ابزار لازم برای ساختن محصولات مورد نیاز و کاربرد آنها و یا تامین خدمات مفید و مورد نیاز پذیرفته است.

از منظر فن سالاران، تکنولوژی ابزار یا فرآیندی است که برای ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می شود. اما از نظر اهل علم، تکنولوژی محصول نهایی تحقیقات یا همان دانش فنی و اطلاعاتی است که می تواند به محصولی تجاری تبدیل شود.

اما سوال این است که تکنولوژی و ابزارهای آن به خودی خود مهم است؟ یا تاثیر اجتماعی آن؟ چه کسی باید تکنولوژی به مفهوم فنی را بررسی کند؟ و چه کسانی تاثیرات تکنولوژی را بررسی کنند؟ و آیا بهتر نیست در کنار بررسی فنی تاثیرات اجتماعی آن نیز بررسی شود؟

به طور مثال در مقاله « Video game play and anxiety during late adolescence: The moderating effects of gender and social context »، بررسی رابطه بین انجام بازی های ویدیویی و علائم اضطراب در یک نمونه ۴۴۱ نفری پایه یازدهم و دوازدهم را بررسی می کند و به این نتیجه می رسد که هم جنسیت و هم بافت اجتماعی ، رابطه بین انجام بازی های ویدیویی و اضطراب را تعدیل کردند

در علائم شناسی پسرانی که بیشتر بازی های ویدیویی انجام می دهند کمترین میزان اضطراب دیده می شود، در حالی که دخترانی که بازی های ویدیویی را انجام می دادند، بیشترین میزان اضطراب را داشتند. این رابطه در زمینه هایی از بازی با دیگران تشدید شد.

➤ **معایب تکنولوژی**

در نتیجه پیشرفت های ناشی از رشد و توسعه تکنولوژی ها ، انسان ها به طور متوسط در معرض تعداد زیادی انسان های دیگر قرار می گیرند. اما برخلاف گذشته که این ارتباطات به صورت رودررو بود، در جامعه امروز اکثر این ارتباطات از طریق صفحه تلویزیون، کامپیوتر یا تلفن همراه صورت می گیرد. عده ای این نوع ارتباط را کورکورانه و موجب «تنهامانگی» آدمی می خوانند. به باور آن ها این نوع از ارتباط یکی از دلایل اصلی احساس تنهایی انسان، باوجود شلوغ بودن دورشان از آدم های مختلف است.

➤ اهمیت روابط انسانی

انسان ها به طور ژنتیکی از روابط معنادار با انسان های واقعی ارضا می شوند و در نتیجه از طریق این روابط فواید بسیاری به دست می آورند. بعنوان مثال، نوزادانی که بیشتر بغل می شوند، با بالا رفتن سن، رشد عضلانی بهتری داشته و سالم تر از بچه هایی خواهند بود که تماس فیزیکی کمی با آنها برقرار می شود.

نمونه دیگر را در کسانی می توانیم ببینیم که دوستان زیادی دور و اطراف خود دارند. این افراد معمولاً شادتر و سالم تر هستند و بیشتر از افراد تنها عمر می کنند.

دلیل این فواید ذهنی و فیزیکی هرچه که باشد، واقعیت این است که رابطه انسانی واقعی چیزی است که موجب تکامل ما می شود و بدون آن بدن و زندگی ما کم کم رو به نابودی می رود.

➤ نزدیکتر به هم اما دورتر

با اینکه تکنولوژی ارتباط جهانی را میسر کرده است اما به طور متناقضی روابط انسانی را کاهش داده است. نمونه خوب آن را می توانیم در یک خانواده متوسط ببینیم.

در گذشته خانواده ها کنار هم می نشستند، شام می خوردند و حرف می زدند اما امروز معمولاً پشت تلویزیون می نشینند و بدون اینکه کلمه ای با هم رد و بدل کنند، غذایشان را می خورند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اگر هم حرف بزنند معمولاً در مورد چیز مهمی نیست چون هیچکس دلش نمی‌خواهد حواسش از برنامه‌ای که مشغول تماشای آن است، پرت شود. تازه این برای زمانی است که خوش‌شانس باشید، در اکثر موارد همدیگر را با یک «هیس!» ساکت می‌کنند. خیلی از خانواده‌ها هم که اصلاً کنار هم نمی‌نشینند، زیرا غذاهای فوری به این معنی است که می‌توانند هر جا که باشند و هر زمانی که خواستند غذایشان را بخورند.

متأسفانه، این تنهایی خودخواسته فقط به زمان شام محدود نمی‌شود، زیرا بعد از شام هر کدام از اعضای خانواده به راه خود می‌رود.

معمولاً یا دوباره به سمت تلویزیون برمی‌گردند، یا سراغ اینترنت می‌روند، یا مشغول یک بازی کامپیوتری می‌شوند، به موسیقی گوش می‌دهند یا با تلفن همراهشان مشغول می‌شوند.

نتیجه این حباب تکنولوژی این است که مردم ارتباط رودرروی کمتری پیدا کرده و ارتباطات آنها معمولاً غیرحضوری از طریق وسایلی مثل کامپیوتر و تلفن می‌شود.

➤ خستگی زندگی مجازی

با وجود این واقعیت که تکنولوژی امروز به ما این امکان را می‌دهد که با آدم‌های مختلف در سراسر جهان ارتباط برقرار کنید اما در واقعیت هر چه تعداد دوست هم که در شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک داشته باشید، همه آنها به یک نتیجه می‌رسند؛ حبابی تکنولوژیکی که شما را از روابط انسانی واقعی جدا می‌کند.

وقتی از آدم‌های دیگر جدا شوید، احساس تنهایی خواهید کرد زیرا این دوستان مجازی نمی‌توانند به طور کافی نیازهای شما را در طولانی مدت برآورده کنند. دلیل این عدم رضایت این است که افراد از تکنولوژی به عنوان راهی برای پرت کردن حواس خودشان از احساساتشان استفاده می‌کنند.

این باعث می‌شود در کوتاه مدت احساس شادی کنند اما در آخر این وسیله موجب خستگی آنها می‌شود زیرا نیازهای واقعی آنها را به طور کافی برآورده نمی‌کند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

به عنوان مثال، تصور کنید کسی احساس تنهایی می کند اما به جای اینکه به ندای احساسش گوش دهد، حواس خود را از تنهایی اش با چت کردن آنلاین پرت می کند.

برای همان لحظه ممکن است فرد تصور کند نیازش برطرف شده است زیرا چت کردن با دوستان اینترنتی اش احساس تنهایی او را از بین می برد.

اما با گذشت زمان، همین فرد شدیداً از این وضعیت خسته می شود زیرا هر چقدر هم که با دوستانش چت کند، آنها نمی توانند نیازهای اصلی و اساسی او را برآورده کنند؛ نیاز او به یک رابطه واقعی با تماس انسانی واقعی.

هر چه زمان طولانی تری احساس تنهایی خود را نادیده بگیرد، دردناک تر خواهد شد و هرچه میل او به استفاده از آن وسیله منحرف کننده حواس بیشتر می شود. اگر این وضعیت ادامه پیدا کند، فرد کم کم دچار افسردگی خواهد شد. اگر تابحال آنلاین با کسی چت کرده باشید و بعد دوست داشته باشید با او ملاقات کنید، این همان احساس خستگی است که توصیف کردیم. زیرا چت کردن دیگر نیاز شما را برآورده نمی کند.

نمونه دیگر که نشان می دهد چطور روابط مجازی نمی توانند برطرف کننده نیازهای ما باشند را می توانید در قرارملاقات های اینترنتی ببینید. برای اکثر افراد مدتی آشنایی اینترنتی جالب به نظر می رسد اما در آخر این نوع رابطه برایشان راضی کننده نیست.

به همین دلیل است که روابط اینترنتی معمولاً به ملاقات از نزدیک منجر می شود زیرا ارتباط از نزدیک تنها راه برطرف کردن این نیاز است.

➤ تاثیر تکنولوژی بر روابط اجتماعی

وقتی ارتباطی مجازی یا تلفنی برقرار می کنید، ارتباطتان بسیار محدودتر از ارتباط از نزدیک خواهد بود. بعنوان مثال، در حرف زدن آنلاین با کسی، استفاده از زبان بدن، لحن صدا و تماس چشمی وجود ندارد.

در نتیجه این، هرچه ارتباط رودررو کمتری با دیگران داشته باشید، مهارت های ارتباطی تان ضعیف تر می شود. تاثیر ضعیف بودن این مهارت ها، ایجاد روابط معنادار و طولانی مدت در دنیای واقعی را برای فرد دشوار می کند.

بعنوان مثال، بیان کلامی پیام برای فرد مشکل می شود، دیگر حرف های دیگران را درک نمی کند و نخواهد توانست اشارات غیرکلامی آنها را دریابد.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تصور می کنید این خیلی دور از دسترس است؟ اینطور نیست، چون کسانی هستند که در گفتگوهای واقعی هم از الفاظ اختصاری اینترنتی مثل - LOL) خنده با صدای بلند) استفاده می کنند.

البته اگر با کسی صحبت می کنید که معنای این را می داند مشکلی نیست اما اگر اینطور نباشد، این یعنی به زبانی متفاوت صحبت می کنید زیرا آنها نخواهند توانست حرف شما را بفهمند.

با اینکه این نمونه ای کوچک و غیرمتداول بود اما نشان می دهد چطور ارتباط کورکورانه می تواند به ارتباط انسانی نزدیک در دنیای واقعی کشیده شود.

➤ آینده ای تنها؟

اگر روند ارتباطات کور را به سوی آینده طرح ریزی کنیم و فرض کنیم که این روند ادامه پیدا کند، در ۲۰ ۳۰ سال آینده به سمت چه نوع جامعه ای پیش خواهیم رفت؟

اگر نسل جدید بچه ها بیشتر زمان خود را به تماشای تلویزیون و بازی های کامپیوتری می گذرانند، چطور می توانند در آینده که بزرگتر شدند ارتباط درست برقرار کنند؟

و اگر نتوانند ارتباط درست برقرار کنند، چطور می توانند با انسان ها روابط معنادار و طولانی مدت داشته باشند؟ آیا خواهند توانست جنس مخالف را به سمت خودشان بکشانند؟ و اگر اینطور باشد، چنین روابطی چه مدت طول خواهند کشید؟

با اینکه این هشداردهنده به نظر می رسد اما علائم هشدار همه طرف ما وجود دارد و انسان های بیشتری در نتیجه آن تنها می شوند.

تنها راه غلبه بر این تنهایی و جلوگیری از تنها شدن در آینده این است که دست از نادیده گرفتن احساساتتان بردارید.

درمقابل، یاد بگیرید به پیام هایی که احساساتتان برایتان می فرستند، گوش دهید و به طور مناسب به آنها پاسخ دهید. این چیزی است که در انتهای مقاله به آن خواهیم پرداخت.

➤ تکنولوژی بد نیست

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

قبل از اینکه به این برسیم که چطور با تنهایی مقابله کنید، می‌خواهیم روشن کنیم که تکنولوژی به خودی خود چیز بدی نیست. تکنولوژی خنثی است. اینکه ما چطور از آن استفاده می‌کنیم خوب یا بد بودن آن را تعیین می‌کند. من به شخصه تصور نمی‌کنم که با تلفن حرف زدن، چت کردن آنلاین و اشکال دیگر روابط مجازی بد باشد. این مقاله قصد ندارد این فعالیت‌ها را محکوم کند بلکه نکته‌ای که قصد داریم به آن اشاره کنیم خطرات احتمالی این فعالیت‌هاست، چه برای شما و چه برای جامعه به طور کل.

➤ **ارتباط مجازی گاه‌به‌گاه در حد تعادل مشکلی ندارد.**


با این وجود مخالفان ایت ارتباط بر این نکته صحنه می‌گذارند که اگر تکنولوژی بعنوان یک منحرف‌کننده حواس استفاده شود و به شکل عمده ارتباطات شما تبدیل شود، آنوقت سلامت ذهنی و جسمی شما به اضافه زندگی اجتماعی‌تان شدیداً تاثیر خواهد گرفت.

بنابراین تا زمانیکه بیشتر روز خود را صرف ارتباط نزدیک با آدم‌ها می‌کنید، احتمال اینکه نتوانید ارتباط معنادار و طولانی‌مدتی بسازید بسیار کم خواهد بود.

اما اگر بیشتر وقت خود را به ارتباط مجازی با آدم‌ها اختصاص دهید، باید مراقب باشید که در آینده ممکن است حسابی تنها شوید. چرا؟ زیرا مهارت‌های اجتماعی لازم برای داشتن ارتباطات درست با دیگران را از دست خواهید داد.

چیزی که شدیداً نگران‌کننده است، بالا رفتن تعداد کسانی است که ترجیح می‌دهند زمان خود را به صورت آنلاین بگذرانند تا اینکه در دنیای واقعی ارتباط برقرار کنند.

این در حالی است که تعداد دیگر از اندیشمندان و متخصصان «فضای مجازی» را در چارچوب اثرات اساسی آن سازنده و بسیار توسعه بخش می‌خوانند. مطهرنیا در کتاب «آینده قدرت»، «فضای مجازی» را «واقعیت مجازی» زندگی دانسته است و بیان نموده است که به زودی این فضا خود را بر زندگی واقعی برتری خواهد بخشید. «آشنایی با این فضا از نظر او گریزناپذیر و زندگی در جهان آینده‌ی متاورس گریزناپذیر خواهد شد. از این رو باید خود و جامعه را برای رفتن به آن آینده آماده ساخت.»

فصل چهارم 

▪ نقش تکنولوژی در صنایع

➤ مقدمه

بشر همواره با فرآیند توسعه تکنولوژی پیوندی ناگسستنی داشته است. استفاده از اشیاء بعنوان ابزار کار، اختراع چرخ، ساختن سفال، استفاده از برنز و کشف آهن، همگی نشاندهنده پیشرفت های تکنولوژی در گذشته اند. اما آنچه که در حال حاضر به مسأله تکنولوژی بعد تازه ای داده است، سرعت و عمق و تداوم جریان مستمر پیشرفت آن است که منجر به رشد و توسعه صنعتی و اقتصادی بسیاری از کشورها شده است. پیشرفت های تکنولوژیک در عصر کنونی بسیار سازمان یافته تر و پیوسته تر از گذشته اند و برخلاف قبل، با سرعتی بسیار در حال رشد و گسترش اند

کشورهای پیشرفته توجه ویژه ای به امر خلق و توسعه تکنولوژی دارند و در سطوح مختلف مدیریت تکنولوژی، برای آن برنامه ریزی می کنند اما در کشورهای در حال توسعه بدلیل عقب ماندگی زیاد از این گونه کشورها و همچنین بدلیل عدم توان در خلق تکنولوژی، پیمودن راه انتقال تکنولوژی با هدف پرکردن شکاف تکنولوژی گریزناپذیر است و برای موفقیت هرچه بیشتر در این زمینه لازم است که علاوه برآماده سازی زیرساخت های موجود، فرآیند انتقال تکنولوژی را با تمرکز بیشتری مدیریت کنند.

اهمیت توجه به مدیریت فرآیند انتقال تکنولوژی در این است که به تصمیم گیرندگان، در توجه به تمامی ابعاد تکنولوژی یعنی فن افزار، دانش افزار، انسان افزار و سازمان افزار یاری می رساند تا بدین طریق انتقال تکنولوژی بتواند نقش فراهم کننده بسترها و زیرساخت های مناسب جهت جذب، بومی سازی،

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

اشاعه و خلق تکنولوژی های جدید را ایفا کند. برداشت نادرست و محدود از انتقال تکنولوژی می تواند به شکست فرآیند انتقال تکنولوژی منجر شود و در عمل، جز انتقال تعدادی ماشین آلات بیجان یا کاتالوگ و نقشه و دستورالعمل غیر قابل استفاده چیزی عاید نشود.

کشور ما نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه از این امر مستثنی نبوده و مسأله انتقال موفق تکنولوژی به کشور، به ویژه در صنایع کلانی چون صنعت نفت از مسائل مهم و حیاتی به شمار می رود. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می شود که بدانیم صنعت نفت کشور علیرغم یکصد سال سابقه، از نظر تکنولوژیکی در بسیاری از موارد همچنان وابسته به کشورهای پیشرفته است؛ درحالیکه کشورهایمانند سوئد و نروژ با تنها ۲۰ سال سابقه در این صنعت، از فروش تکنولوژی های نفتی به کشورهای دیگر در آمدی بیش از نفت خام کسب می کنند.



➤ تکنولوژی چیست؟

واژه مرکب «تکنولوژی» ترکیبی است از «تکنیک» به معنای فن و پسوند «لوژی» به معنای شناسی و معنای تحت الفظی آن، فن شناسی است. در

کتاب و مقاله های معتبر علمی تعریف های مختلفی از تکنولوژی ارائه شده است که در اینجا به چند نمونه از بهترین آن ها اشاره می شود: «تکنولوژی را می توان تمام دانش، محصولات، فرآیندها، ابزارها، روش ها و سیستم هایی تعریف کرد که در جهت خلق و ساخت کالاها و ارائه خدمات بکار گرفته می شوند. به زبان ساده تکنولوژی عبارت است از روش انجام کارها توسط ما» «تکنولوژی، کاربرد مستقیم اصول، قوانین و آگاهی های علمی در زندگی بشر و یا فرآیند تولید می باشد. بنابراین می توان گفت که تکنولوژی به شناخت چگونگی مربوط می شود، در حالیکه علم بر شناخت چراها متمرکز است» «تکنولوژی یعنی دانش مربوط به فعالیت های علمی و صنعتی مشتمل بر طراحی، طرز کار، طرز ساخت، طرز تهیه و نگهداری و استفاده از وسایل، ابزار و ماشین آلات».

- عناصر اصلی تکنولوژی

تکنولوژی از چهار عنصر اصلی تشکیل شده است. به دلیل اینکه فهم این عناصر به درک وسیع و فراگیر تکنولوژی کمک فراوانی می کند در ذیل به شرح مختصر هر یک از این عناصر پرداخته میشود:

دربیرگیرنده مجموعه ای از

1 - فن افزار(سخت افزار)

ابزارها، ماشین آلات، تجهیزات، تأسیسات و تسهیلات فیزیکی است. سرعت رشد و پیشرفت فن افزار از عناصر دیگر تکنولوژی بیشتر است به همین دلیل اغلب اوقات سه عنصر دیگر نمی تواند پاسخگوی رشد شتابان فن افزار باشد. درک بسیاری از کشورهای در حال توسعه از تکنولوژی مترادف با فن افزار بوده است؛ به همین دلیل در زمینه انتقال تکنولوژی، آنها تأکید وافر بر دریافت ماشین آلات و تجهیزات دارند و از توسعه سه عنصر دیگر غفلت ورزیده اند.

2 - انسان افزار:

آن بخش از تکنولوژی که در انسان ها تجلی یافته است انسان افزار نامیده می شود و دربیرگیرنده خرد، نبوغ، تجارت، مهارت ها، ابتکار و انگیزه های انسان است. کشورهای در حال توسعه که اغلب واردکننده تکنولوژی هستند به

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

انسان افزاری نیاز دارند که به آنها در انتخاب صحیح، انطباق، اصلاح، جذب و توسعه تکنولوژی وارداتی و نیز توسعه تکنولوژی بومی کمک کند.

3 - اطلاعات افزار:

در واقع تکنولوژی تجسم یافته در اسناد می باشد و توسط نیروی انسانی و به منظور به کارگیری در فن افزار ایجاد می شود و دربرگیرنده مجموعه اطلاعاتی به اشکال مختلف مثل اسناد، مدارک، داده ها، اطلاعات، آمارها، نقشه ها، جزوه ها، کتاب ها و نشریات است. جنبه محرمانه بودن آن نسبت به فن افزار بیشتر است به همین دلیل، عرضه کنندگان تکنولوژی تمایل کمی نسبت به انتقال آن به کشورهای در حال توسعه دارند. کسب موفقیت در زمینه انتقال اطلاعات افزار بستگی زیادی به توان جذب کشورهای در حال توسعه یعنی زیربنای علمی، پژوهشی و تکنولوژیک این کشورها دارد.

4 - سازمان افزار:

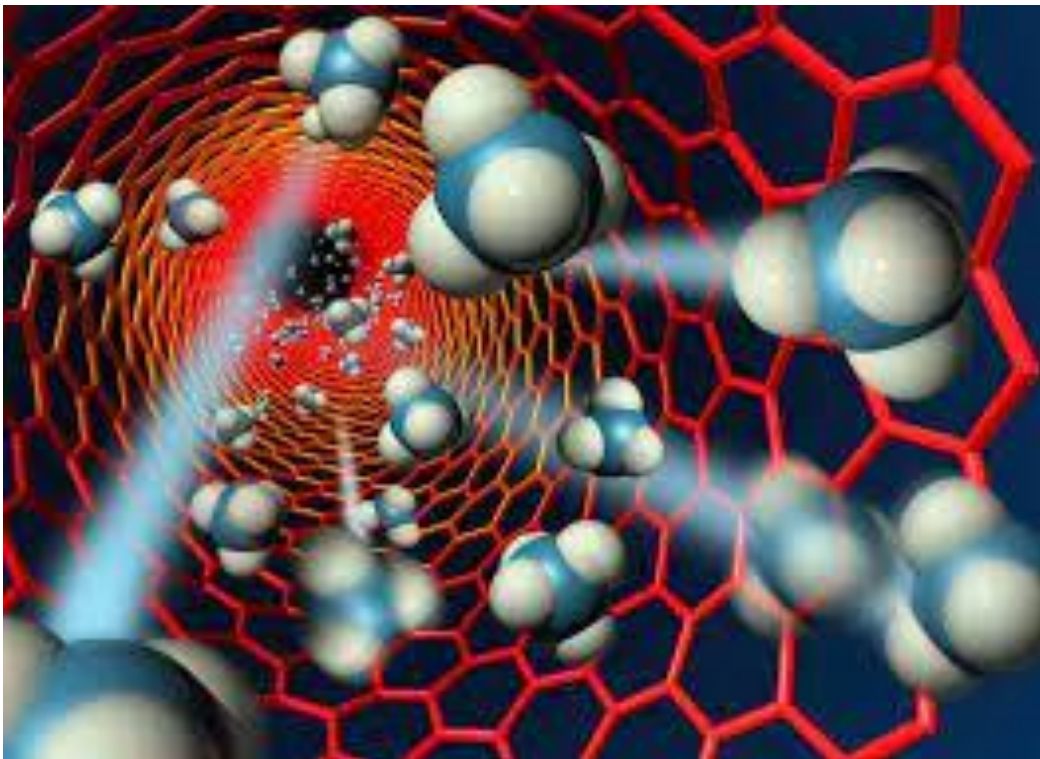
در برگیرنده مجموعه نظام های سازماندهی، مدیریتی، شبکه سازی و بازاریابی مرتبط با انتقال، جذب، بهره برداری و توسعه تکنولوژی است. سازمان افزار نقش کلیدی هماهنگ کننده و کنترل کننده سه جزء دیگر تکنولوژی را بر عهده دارد.



- حوزه های اساسی مدیریت تکنولوژی:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

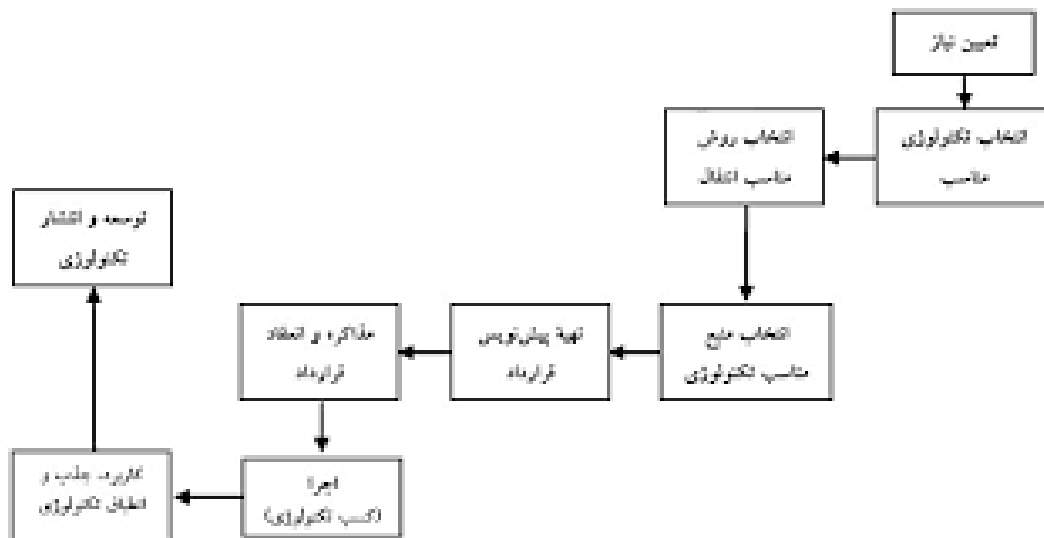
- مسایل استراتژیک و بلندمدت مرتبط با تکنولوژی
 - پیشبینی و برنامه ریزی تکنولوژیک
 - مدیریت تحقیق و توسعه
 - مدیریت پروژه های تکنولوژیک
 - مدیریت انتقال تکنولوژی ، تکنولوژی اطلاعات و دیگر تکنولوژی های نوظهور
 - روش های مدیریت تکنولوژی
 - فرآیند نوآوری های تکنولوژیک
 - تأمین مالی تکنولوژی و تصمیم گیری مالی
 - مسایل انسانی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژی
- روش های دستیابی به تکنولوژی عبارتند از:
- ۱- خلق تکنولوژی جدید از طریق تحقیق و توسعه
 - ۲- توسعه تکنولوژی های موجود
 - ۳- خرید و انتقال تکنولوژی.



یکی از اساسی ترین و مهم ترین حوزه های مدیریت تکنولوژی به خصوص برای کشورهای درحال توسعه مدیریت انتقال تکنولوژی می باشد. انتقال تکنولوژی فرآیندی است که از طریق آن تکنولوژی از خاستگاه و محل آفرینش خود به منظور تولید فرآورده ها و پایه ای برخلق تکنولوژی های تازه، به دیگر دیارها راه می یابد. این فرآیند گام های مختلف انتخاب، کسب، انطباق، جذب، کاربرد، اشاعه و توسعه تکنولوژی دریافتی را در بردارد. در تعاریف مختلف، از انتقال تکنولوژی به عنوان یک «فرآیند» یاد شده است بنابراین لازم است برای مدیریت بهینه آن و دستیابی به نتایج بهتر، علاوه برآماده سازی زیرساخت های موجود، درک صحیح و کاملی از کلیه مراحل این فرآیند داشته و با دقت زیادی برای آن برنامه ریزی کنیم؛ چه بسا ناقص اجرا کردن یا عدم توجه کامل به همه مراحل این فرآیند، منجر به انتقال ناموفق تکنولوژی و شکست برنامه های سازمان یا کشور شود.

➤ فرآیند انتقال تکنولوژی

یکی از ابزارهایی که در مدیریت انتقال تکنولوژی مورد استفاده قرار می گیرد، طراحی فرآیندی است که با اجرا و کنترل دقیق کلیه مراحل آن می توان گامی مفید در راه انتقال موفق تکنولوژی برداشت؛ مسئله ای که به نظر می رسد اکثر کشورهای در حال رشد، در آن دچار مشکل هستند و این فرآیند را ناقص و یا با مشکلات زیادی اجرا می کنند. به طور کلی فرآیند انتقال تکنولوژی را می توان به شکل نمایه زیر نمایش داد.



انتخاب تکنولوژی اولین گام و دشوارترین اقدام در راه دستیابی به تکنولوژی است. برای انتخاب صحیح می بایست نیازها، امکانات و محدودیت های تکنولوژیک در سطح ملی و یا در سطح صنایع و واحدهای تولیدی به درستی شناسایی شوند. این شناسایی به توانایی تجزیه و تحلیل تکنولوژی در دسترس، مشخص نمودن سطح آن و تشخیص تحولات آتی نیازمند است. پس از مشخص نمودن نیازها می بایست جستجو برای انتخاب تکنولوژی مناسب آغاز شود. این جستجو باید بر اطلاعات درست و مستند متکی باشد. روش های انتقال تکنولوژی بسته به نوع تکنولوژی و شرایط انتقال، متفاوت و در برخی موارد بسیار متنوع است. انتخاب روش مناسب انتقال تکنولوژی در موفقیت فرآیند انتقال تأثیر بسزایی دارد. لازم به ذکر است که گاهی انتقال کامل یک تکنولوژی نیازمند استفاده از ترکیب چند روش مختلف میباشد. روش ها و مدل های مختلفی برای انتخاب روش انتقال تکنولوژی وجود دارد که بحث در مورد آنها خارج از محدوده این پژوهش است. پس از انتخاب منبع تکنولوژی که خود نیز مراحل خاصی دارد، نوبت به تهیه پیش نویس قرارداد و مذاکره برای انعقاد قرارداد است. پیش از امضای موافقتنامه بایستی تمام جزئیات، مورد بحث و تبادل نظر قرار گیرد. اگر مسایل مورد موافقت طرفین باشد، شرایط بهتری برای انتقال تکنولوژی به وجود خواهد آمد. در کلیه مراحل انتقال تکنولوژی می بایست این نکته را در نظر گرفت که به منظور انتقال هرچه موفق تر، تیمی برای دریافت و اکتساب تکنولوژی انتخاب شود و این تیم از ابتدا تا انتهای انتقال حضور مستمر و سازنده داشته باشد. منظور از انطباق تکنولوژی فرآیند پیوند تکنولوژی بیگانه به دارایی عوامل تولید محلی، سنت های اجتماعی، ارزش ها و اهداف توسعه اقتصاد ملی است. پس از انطباق تکنولوژی میبایست برای جذب آن الگوی تولید خود را تغییر دهیم و سپس الگوی جدید را گسترش و توسعه دهیم. آخرین مرحله در انتقال تکنولوژی توانایی توسعه آن است و در این فرآیند، نوآوری نقشی اساسی ایفا می کند و سازگاری و مناسبات دانش با تکنولوژی یکی از موارد اساسی مورد نیاز در فرآیند نوآوری است.




به این ترتیب در می یابیم که تکنولوژی عبارتست از تمام دانش، فرآیندها، ابزارها، و سیستم هایی که در جهت خلق و ساخت کالاها و ارائه خدمات بکار گرفته می شود و از چهار عنصر فن افزار، انسان افزار، اطلاعات افزار و سازمان افزار تشکیل شده است. در حال حاضر تکنولوژی، محور اصلی توسعه اقتصادی کشورها محسوب می گردد و سه روش برای دستیابی به آن وجود دارد:

- 1 - خلق تکنولوژی جدید از طریق تحقیق و توسعه
- 2 - توسعه تکنولوژیهای موجود
- 3 - خرید و انتقال تکنولوژی

در کشورهایی که سطح تولید درون زای تکنولوژی پایین است، پیمودن راه انتقال تکنولوژی با هدف پرکردن شکاف تکنولوژی گریزناپذیر است. در یک تعریف جامع، انتقال تکنولوژی فرآیند یا زنجیره های منظم از فعالیت های هدفمند است که از طریق آن مجموعه عناصر تکنولوژی در مکانی به جز مکان اولیه ایجاد تکنولوژی به کار گرفته شود. انتقال تکنولوژی به عنوان یک داد و ستد در صورتی به طور کامل تحقق می یابد که همه این عناصر انتقال یابند و به طور بهینه مورد استفاده قرار گیرند. در کشور ما مشکلات و تنگناهای زیادی بر سر راه انتقال تکنولوژی وجود دارد که در نگاهی جامع و با توجه به بررسی های اولیه می توان اکثر آنها را ناشی از فقدان یک ارگان مسئول هدایت جریان انتقال و توسعه تکنولوژی و عدم توجه به تکنولوژی به عنوان یک عامل استراتژیک در فرآیند توسعه صنعتی دانست. این نارسایی باعث شده که اکثر صنایع بزرگ کشورمان در زمینه انتقال موفق، خلق و توسعه تکنولوژی های جدید توفیق چندانی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نداشته باشند، به گونه ای که کشور علیرغم یکصد سال سابقه در صنعتی چون صنعت نفت، و با توجه به ذخایر عظیم نفت و گازی که در اختیار دارد، هم چنان در موارد بسیاری خریدار و واردکننده تکنولوژی از دیگر کشورهاست. نشان بارز این ادعا خرید مکرر لیسانس واحدهای مشابه در سال های اخیر است. این موضوع زمانی بیشتر نمود می یابد که بدانیم درآمد حاصل از فروش تکنولوژی، در کشورهایی مانند سوئد و نروژ که کمتر از دو دهه در این صنعت سابقه دارند بیش از درآمد حاصل از فروش نفت در کشور ماست. نتیجهای که از مطالب فوق می توان گرفت این است که انتقال تکنولوژی فرآیندی پیچیده و دشوار است و نگاه به انتقال تکنولوژی باید به عنوان فرآیندی باشد که از طریق آن تکنولوژی وارداتی به گونه ای کسب شود که نه تنها برای تولید محصول بکار گرفته شود بلکه زمینه ای برای خلق تکنولوژی جدید باشد.

فصل پنجم 

▪ کارخانه ای به نام تولید محتوا

-مقدمه

طی سال های اخیر، شغل تولید محتوا از رونق خوبی برخوردار بوده است. حضور گسترده ی کسب و کارها در وب و شبکه های اجتماعی و استفاده از سایت و وبلاگ برای معرفی و فروش محصولات باعث شده که نیاز به تولید محتوا هم بیش از هر زمان دیگری احساس شود.

اکنون بسیاری به این تلاش به عنوان یک دیسپلین علمی و کاربردی در زمینه ی شغل تولید محتوا می نگرند. با توجه به گستردگی این شغل و عمومی شدن آن در آینده هنوز می توان آن را جزو اشتغال های اقیانوس آبی دانست. اما، این فرصت آیا طولانی خواهد بود؟

اگر محتوا (Content) را به معنای عام آن در نظر بگیریم، باید بگوییم که محتوای الکترونیکی یا محتوای دیجیتال، صرفاً یکی از انواع محتواست و کسی که یک بروشور کاغذی، یک آگهی مکتوب، یک مقاله در روزنامه یا یک پوستر بزرگ برای تبلیغات محیطی طراحی و تولید می کند، تولیدکننده محتوا محسوب می شود.

اما محتوا یک معنای خاص هم دارد و این معنا، همان چیزی است که طی سال های اخیر بیشتر رواج یافته است. در این معنای خاص، تمرکز اصلی روی محتواهایی است که روی بستر دیجیتال جابه جا می شوند و رسانه های دیجیتال، وظیفه ی توزیع و ترویج آن ها را بر عهده دارند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در این معنای خاص، وقتی از تولید محتوا صحبت می‌کنیم معمولاً منظورمان محتوایی است که از طریق یکی از کانال‌های زیر عرضه می‌شود:

- وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها
- شبکه‌های اجتماعی (از جمله فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب)

- نرم افزارهای پیام رسان (مثل تلگرام یا واتساپ)

این محتوا می‌تواند به شکل‌های مختلف از جمله متنی، عکس، کارهای گرافیکی، ویدئو، فایل صوتی و پادکست باشد. بررسی ابعاد گوناگون مفهومی. محتوا هدف این فصل خواهد بود.



➤ محتوا چیست؟

منطقی است هر بحثی با تعریف کلیدواژه‌های آن آغاز شود و طبیعی است برای صحبت از استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا هم، ابتدا به تعریف محتوا و به طور خاص محتوای دیجیتال پردازیم.

اما مشکل این‌جاست که تقریباً هیچ توصیف مشخص و شفافی به عنوان تعریف محتوا یا تعریف محتوای دیجیتال وجود ندارد که بتوانید ادعا کنید صاحب‌نظران بر سر آن اتفاق نظر دارند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

کافی است به فهرستی که Top Rank منتشر کرده نگاه کنید و تنوع تعریف‌ها را ببینید تا مطمئن شوید نمی‌شود به یک جمع‌بندی مشخص از تعریف محتوا رسید.

این نکته‌ای است که CMI هم در یکی از مطالب خود با عنوان Content Definition به آن اشاره می‌کند.

البته اگر اهل مطالعات دانشگاهی هستید و بخواهید در مقالات و پایان‌نامه‌های خود، توضیحاتی «دانشگاه‌پسند» درباره‌ی محتوا مطرح کنید، کتاب باب بویکو (Bob Boiko) با عنوان The Content Management Bible می‌تواند منبع مناسبی باشد^۱.

بویکو اصطلاحات داده (Data) ، اطلاعات (Information) ، محتوا (Content) و دانش (Knowledge) را از یکدیگر جدا می‌کند. او می‌کوشد حد و مرز هر یک از آن‌ها را مشخص کند.

با توجه به توضیحات بالا، مناسب‌تر است وقتی کسی از محتوا صحبت می‌کند، تعریف محتوا را از نگاه خود او پرسیم و بدانیم تا بتوانیم حرف‌هایش را بهتر بفهمیم و اصرار هم نداشته باشیم در دنیای گسترده و متنوع فعالان عرصه‌ی محتوا، به تعریف واحدی دست پیدا کنیم .

ما در متمم – تا حدی با الهام از حرف‌های باب بویکو – تعریف زیر را برای محتوا در نظر می‌گیریم:

کارخانه تولید محتوا به شما کمک می‌کند تا سایت خود را مملو از محتوای درجه یک و با کیفیت کنید.

در واقع، یک کارخانه تولید محتوا معتبر، برای شما اقدام به تولید محتوا متنی، تولید محتوا تصویری، تولید محتوا صوتی، اینفوگرافیک، پادکست و... می‌کند تا کسب و کار شما، در کم‌ترین زمان ممکن، پیشرفت کند و بازدیدهای موثری را از گوگل و دیگر موتورهای جستجوگر، دریافت کند.

چرا بازاریابی محتوا برای تجارت شما مهم است؟ در زمان کنونی، حضور پررنگ در جامعه مجازی آنلاین برای هر کسب و کاری، بسیار مهم است. در مجموع، ما در عصر اطلاعات زندگی می‌کنیم، جایی که تقریباً همه چیز توسط اینترنت اداره می‌شود.

^۱ این کتاب در سال ۲۰۰۴ منتشر شده؛ اما طی این سال‌ها صرفاً بسترهای ارائه‌ی محتوا تغییر کرده‌اند و نه خود محتوا.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

در پاسخ به این پرسش که چگونه می توان با کمک کارخانه تولید محتوا، کسب و کار را توسعه داد؟ باید گفت:

در این باب، بیش از یک راه وجود دارد، اما بهترین و موثرترین راه برای ایجاد حضور موثر، بازاریابی محتوا برای کسب و کار است که با کمک «کارخانه تولید محتوا»، صورت می گیرد.

امروزه مشتریان هوشمندتر از گذشته شده اند. تبلیغات و حرکات احساسی پولی، خیلی سریع کار می کند و در ایجاد فروش سود می برند اما برای موضع گیری و برند تجاری، بازاریابی محتوا کلیدی است.

"وفاداری متقابل" همان چیزی است که مشتری شما می خواهد و "وفاداری متقابل" همان چیزی است که شما نیاز دارید.

بازاریابی محتوا می تواند به راحتی در ایجاد این وفاداری به شما کمک کند. با این حال، همه نوع مطالبی ممکن است برای کسب و کار شما، کار نکند. شما باید یک استراتژی مناسب بازاریابی محتوا داشته باشید تا محتوای شما مناسب شما باشد. این شامل عوامل مختلفی است.

بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی است که هدف آن ایجاد ارتباط با مخاطبان هدف خود از طریق ایجاد و همچنین اشتراک گذاری مطالب ارزشمند و مرتبط به صورت آنلاین است. این محتوا می تواند به صورت وبلاگ، مقاله، فیلم، پادکست، اینفوگرافیک و ... باشد که توسط کارخانه تولید محتوا، تولید و توزیع می شود. با پیگیری در سایت های گوناگون تولید محتوای تخصصی می توانید تصمیم درست تری در باب تهیه تولید محتوا بگیرید.

بازاریابی محتوا می تواند تجارت کوچک شما را به یک برند تجاری تبدیل کند. مشاغل کوچک معمولا به سختی می توانند با برندهای بزرگ تر رقابت کنند و در بازار پایدار بمانند. اما انتخاب بازاریابی محتوا به عنوان استراتژی برتر، کنترل بیشتری بر این رقابت می دهد و شما می توانید با کمک یک کارخانه تولید محتوای معتبر، اقدام به چیدن استراتژی حرفه ای برای کسب و کار خود کنید. شما نباید از برندهای بزرگی که در حال حاضر در راس صنعت شما هستند، ترس داشته باشید. محتوای خود را مرتبط و آموزنده کنید و این همه مهم است هرچه افراد بیشتر محتوای شما را مفید بدانند، احساس راحتی بیشتری در استفاده از خدمات شما دارند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

از این رو، برای ایجاد آگاهی از برند، باید استراتژی بازاریابی محتوای مناسب را دنبال کنید. ایجاد محتوای بیشتر و بیشتر که دارای درجه بندی باشد، کاملاً مهم است.

فراهم آمدن «بهبود دید» با کمک کارخانه تولید محتوا، نیز یکی دیگر از موارد است. در دنیای دیجیتال، گوگل مشاور شخصی همه است و معمولاً، کارخانه تولید محتوا، به خوبی از الگوریتم‌های گوگل خبر دارند. خواه خرید یک محصول باشد یا استفاده از آن، نحوه کار با گوگل را یاد بگیرید و باید بدانید که برای هر کاری، ابتدا از گوگل بازدید می‌کنیم. از این رو، قرار گرفتن در راس نتایج جستجوی گوگل، بسیار مهم است و این کار به کمک کارخانه تولید محتوا، میسر است.

بیشتر مشاغل کوچک در طی چند سال از آغاز فعالیت خود از بین می‌روند و یکی از عمده دلایل آن، عدم وجود محتوا در سایت مذکور می‌باشد. آن‌ها فقط برای ایجاد اقتدار و فروش تلاش می‌کنند و در نهایت شکست می‌خورند. بنابراین، چه کاری می‌توانید برای افزایش طول عمر کسب و کار خود انجام دهید؟

یکی از ساده ترین و موثرترین راه‌ها، روی آوردن به بازاریابی محتوا است که این کار با کمک کارخانه تولید محتوا صورت می‌گیرد. هنگامی که شما تخصص خود را از طریق محتوای خود به نمایش می‌گذارید، اعتبار نام تجاری شما افزایش می‌یابد.

شما می‌توانید به راحتی با استفاده از خدمات بازارهای محتوا، اقدام به ثبت سفارش تولید محتوا، تولید محتوا متنی، تولید محتوا تصویری، تولید محتوا صوتی، پادکست، اینفوگرافیک و... کنید و در کمترین زمان ممکن، سفارش خود را تحویل بگیرید.

به یاد داشته باشید، این مشتری است که آینده کسب و کار را می‌سازد یا از بین می‌برد. از طریق بازاریابی محتوا فرصتی برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان خود پیدا می‌کنید. پس از موفقیت در انجام این کار، هیچ کس نمی‌تواند جلوی شکوفایی تجارت شما را بگیرد. اعتماد و پشتیبانی مشتری (Customer support) تمام نیاز شماست.

طبق اطلاعات موسسه بازاریابی محتوا، ۶۲٪ ارزان تر از بازاریابی خارج از کشور است و سه برابر منجر به تولید می‌شود. تبلیغات هزینه

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

نیست، بلکه باعث می شود کسب و کار شما، بیشتر از قبل، دیده شود و این یک نکته موثر به هنگام تبلیغ کردن است. اگر کار خود را با بودجه کم شروع می کنید، بازاریابی محتوا می تواند بهترین استراتژی برای شما باشد. برای شروع با بازاریابی محتوا به پول و منابع زیادی احتیاج ندارید. در واقع، از بسیاری جهات بهتر از تبلیغات پولی است. مشتریانی که از طریق بازاریابی محتوا به دست می آورید بسیار قابل اعتمادتر از مشتریانی هستند که از طریق یک تبلیغ به دست می آورند.

نخستین شکل از تولید محتوا، همان چیزی است که بسیاری از ما در شبکه های اجتماعی تجربه کرده ایم: «تولید محتوا به صورت کاملاً شخصی و بدون انگیزه های تجاری و اقتصادی.»

بسیاری از اکانت های شخصی و خانوادگی در شبکه های اجتماعی و نیز تعداد قابل توجهی از وبلاگ ها، در این گروه قرار می گیرند. هدف از این نوع تولید محتوا معمولاً بیان خودمان و دغدغه هایمان است.



➤ تولید محتوا برای مصرف داخلی سازمان

یکی دیگر از کاربردهای تولید محتوا، می تواند تولید محتوا برای مصرف داخلی در یک سازمان یا کسب و کار باشد. موارد زیر، نمونه هایی از این شکل تولید محتوا هستند:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

تولید یک فایل ویدئویی آموزشی برای کارکنان تازهوارد سازمان
 تولید گزارش از وضعیت فعالیت ها و پروژهها
 تولید یک کتابچه آموزشی برای اطلاع رسانی در زمینه ی الزامات استقرار یکی
 از سیستم های ISO
 تنظیم بخش نامه ها و آیین نامه ها برای ابلاغ به کارکنان
 تهیه بولتن داخلی
 کسانی که در زمینه ی مدیریت محتوا و سیاست گذاری برای این نوع سیستم ها
 متخصص هستند، اصطلاحاً متخصص Enterprise Content Management
 یا ECM نامیده می شوند.
 ویژگی مهم ECM این است که معمولاً از پشتیبانی فرایندهای سازمانی و نیز
 حمایت مدیریت ارشد بهره مند است. بنابراین بسیاری از دغدغه های رایج در
 بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا در این جا معنا ندارند (یا لاقلاً، اهمیت کمتری
 دارند).
 بررسی های آماری نشان داده که علاقه مندان به درس های استراتژی محتوا و
 تولید محتوا، از میان مجموعه درس های متمم به مطالعه ی درس های زیر
 بیشتر علاقه مند بوده اند:

- ✓ دیجیتال مارکتینگ ، بازاریابی محتوا ، سئو^۱
- ✓ سواد دیجیتال ، شبکه های اجتماعی ، تسلط کلامی
- ✓ گیمیفیکیشن ، ایمیل مارکتینگ ، اسلایدسازی
- ✓ جستجو با گوگل ، مدل کسب و کار
- ✓ دوره MBA (مطالعه ی منظم درس های مدیریت و کسب و کار)

موارد زیر، صرفاً چند مثال از مفاهیمی هستند که در استراتژی محتوا قابل بحث
 هستند و مورد توجه قرار می گیرند:

❖ تعریف اهداف بلندمدت، مأموریت و چشم انداز

^۱ سئو برگرفته از عبارت Search Engine Optimization است که کلمات معادلی چون SEO یا بهینه سازی موتور جستجو دارد که همگی آنها به یک معنی می باشند و می توان آن را بصورت زیر تعریف نمود:
 سئو (بهینه سازی موتور جستجو) به معنای فریب و یا دستکاری موتورهای جستجو با روش های غیر اخلاقی نیست. آن ها برای کمک کردن به بهبود رویت و ارتباط وب سایت ها در نتایج جستجوی طبیعی با هدف رسیدن به رتبه بندی بالا، ایجاد شده اند. سئو را می توان مجموعه ای از روش ها برای تغییر استراتژی یک وب سایت ها دانست. این فرآیند به بیان مهمترین عوامل مرتبط صفحه و افزایش اهمیت آن در صفحه نتایج جستجو، می پردازد. سئو فرآیند ساده ای نیست که به راحتی پیاده سازی شود زیرا نیازمند دانش زیاد، علم پیش زمینه ای و صبر است. موتورهای جستجو با تغییر مداوم الگوریتم های رتبه بندی خود غیر قابل پیش بینی هستند؛ بنابراین وظیفه مهندسين سئو بروز نگه داشتن اطلاعات خود در این زمینه است.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

- ❖ تخصیص منابع
- ❖ طراحی اقدام های تاکتیکی (مثلاً کمپین های بازاریابی محتوا)
- ❖ مدیریت جامعه ی مخاطبان
- ❖ مدیریت محتوا در تمام چرخه ی عمر آن
- ❖ بازنشر و بازسازی و بازآفرینی محتوا

به یاد داشته باشیم این نوع تفکیک و طبقه بندی، کاملاً سلیقه ای است و اتفاق نظری در این زمینه میان فعالان حوزه ی محتوا وجود ندارد.

اما تجربه نشان داده اگر تولیدکنندگان و سیاست گذاران حوزه ی محتوا، فعالیت های این حوزه را در یکی از دسته های فوق طبقه بندی کنند و با این عینک، به تخصص و فعالیت شان نگاه کنند، بهتر می توانند در زمینه ی نیازهای آموزشی خود تصمیم بگیرند و برای توسعه ی مهارت هایشان تلاش کنند.



➤ مهارت های مورد نیاز برای تولید محتوا

برخی مهارت ها هستند که تقریباً از همه ی کارشناسان تولید محتوا انتظار می رود در آن ها قوی باشند و اگر می خواهید در زمینه ی محتوا فعالیت کنید، مناسب است برای یادگیری آن ها وقت بگذارید و برنامه ریزی کنید:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

1 - نویسندگی ، مهارت در نگارش و تنظیم محتوای متنی

این همان چیزی است که در زبان عمومی تر، گاهی آن را با عنوان توانایی محتوا نویسی مطرح می کنند.

نگارش متن روان به زبان مخاطب (مثلاً فارسی) مهارتی است که به هیچ بهانه ای نمی توانید از زیر آن شانه خالی کنید؛ حتی اگر کار تخصصی شما تولید محتوای صوتی یا تصویری باشد.

فرض کنید لازم بشود متن یک پادکست یا مصاحبه ویدیویی را پیاده سازی کنید، شما نمی توانید به کارفرمای خود بگویید که کار تخصصی من، صدا است و حالا باید یک نفر را استخدام کنید که بر نگارش و ویرایش فارسی مسلط باشد.

2 - آشنایی با نرم افزارهای خانواده آفیس

خانواده نرم افزارهای مایکروسافت، متنوع هستند و برنامه های گوناگونی را شامل می شوند.

اما می توان گفت نرم افزارهای زیر، حداقل چیزی هستند که انتظار می رود یک فعال تولید محتوا با آنها آشنا باشد:

۱- ورد (Word)

۲- اکسل (Excel)

۳- پاورپوینت (PowerPoint)

۴- وان نوت (OneNote)

نیاز به خانواده ای آفیس واضح تر از آن است که لازم باشد هرگونه توضیح بیشتری برای متقاعد کردن شما ارائه کنیم.

3 - آشنایی با حداقل یک سیستم مدیریت محتوا

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

معمولاً برای نگهداری و مدیریت و انتشار محتواهای خود در فضای وب، به سیستم مدیریت محتوا یا Content Management System نیاز دارید.

CMS های بسیاری در دنیا وجود دارند که یکی از معروفترین آنها وردپرس (WordPress) است (هسته‌ی اصلی متمم هم بر WordPress بنا شده است). اما دنیای CMS ها بسیار بزرگ‌تر است و گزینه‌هایی مثل Joomla و Drupal را هم شامل می‌شود.

آشنایی با CMS صرفاً یک بحث تکنیکی نیست؛ بلکه شهود شما را نسبت به محتوا و مدیریت محتوا افزایش می‌دهد و باعث می‌شود درک بهتری از ظرفیت‌ها و محدودیت‌های نشر و مدیریت محتوا داشته باشید.

بنابراین، حتی به فرض محال، اگر محتوا را از شما بگیرند و بگویند همیشه خودمان آن را منتشر می‌کنیم، همچنان یادگیری و تسلط بر یک سیستم CMS می‌تواند برای شما مفید باشد.

4 - شنایی با حداقل دو ابزار گرافیکی

اگر کار شما تولید محتوای گرافیکی و بصری باشد، قاعدتاً باید در نرم‌افزارهایی مانند Photoshop و Illustrator و CorelDraw و ... حرفه‌ای باشید.

اما حتی اگر کار تخصصی شما گرافیک نباشد، همچنان لازم است بتوانید در حد مقدماتی کارهای گرافیکی خودتان را سر و سامان دهید (نمی‌توانید برای یک Thumbnail کوچک کنار مطلب‌تان یا رسم یک نمودار کوچک، به سراغ گرافیکست حرفه‌ای بروید).

شما دو نوع کار گرافیکی خواهید داشت.

نوع اول چیزی است که اصطلاحاً Raster نامیده می‌شود و از جنس کار با پیکسل‌هاست. فتوشاپ بی‌تردید بهترین گزینه برای این نوع کارهای گرافیکی است.

اما بعضی کارهای شما هم با خط و دایره و اشکال هندسی است که اصطلاحاً کار Vector نامیده می‌شود و فتوشاپ برای آن‌ها طراحی نشده است (مثلاً ترسیم نمودار فروش یا چارت سازمانی یا سایر کارهای هندسی).

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

حتی اگر نرم افزارهایی مثل CorelDraw و Illustrator برای شما دشوار هستند، باید حداقل یاد بگیرید کارتان را با نرم افزارهای دم دستی تر مانند پاورپوینت یا Visio راه بیندازید (این روش، حرفه ای نیست؛ اما خیلی وقت ها کارتان را راه می اندازد).

به طور خلاصه، شما باید بتوانید یک عکس را در حد بسیار ابتدایی ادیت کنید و نیز باید بتوانید یک فرایند یا چارت سازمانی را هم، به هر شکل و با هر ابزاری که می توانید ترسیم کنید.

5 - آشنایی با زبان انگلیسی

شما برای مطالعه و تحقیق، ناگزیرید با زبان انگلیسی آشنا باشید.

آشنا بودن با انگلیسی برای این نیست که به ماشین ترجمه تبدیل شوید (چنین کاری را چند سال بعد ماشین ها انجام می دهند و شما بیکار خواهید ماند). بلکه برای این است که دسترسی شما به منابع دست اول آسان تر شود و نیز این که بتوانید روندهای عمومی صنعت محتوا را در سطح جهان تعقیب کنید.

شما نیاز دارید که افراد و مجموعه های متعددی را به عنوان الگو و بنچمارک خود انتخاب کرده و دائماً آن ها را رصد کنید و قانع شدن به یک زبان بومی، قطعاً دانش و تجربه ی شما را بسیار محدود خواهد کرد.

6 - جستجوی حرفه ای در وب و شبکه های اجتماعی

از یک کارشناس تولید محتوا انتظار می رود بتواند با سرعت و دقت، مطالب موجود در وب و شبکه های اجتماعی را جستجو کرده و محتواهای مد نظر خود را پیدا کند.

شما برای مطالعه و تحقیق، بررسی فعالیت رقبا و جستجوی کسانی که مطالبتان را کپی می کنند، به مهارت جستجو نیازمندید. ضمن این که هر چقدر جستجو را بهتر بشناسید، خودتان هم می توانید محتواهایی تولید کنید که سریع تر و ساده تر پیدا شوند.

7 - توانایی تنظیم تقویم محتوا

تنظیم تقویم محتوا به این معنا نیست که یک جدول داشته باشید و آن را به هر شکلی که خواستید پر کنید (البته همین کار هم مفید است؛ اما فایده‌ی آن حداقلی است).

تقویم محتوا ابزاری برای نظم بخشیدن به کار شما، پیگیری اثربخشی فعالیت‌های قبلی و نیز برنامه ریزی برای بازنگری در محتواهای منتشر شده است.

استفاده‌ی حرفه‌ای از تقویم محتوا، کار تولید محتوا را برای شما از یک مجموعه فعالیت به یک پروژه تبدیل می‌کند و کیفیت و کمیت کارتان را بهبود می‌بخشد.

8 - سئو و بهینه سازی برای موتورهای جستجو

واقعیت سخت و چالش برانگیز برای تولیدکننده محتوا این است که محتوایی که موتورهای جستجو آن را پیدا نکنند، با محتوایی که تولید نشده و هنوز در مغز شماست، تفاوت چندانی ندارد.

بنابراین لازم است که اصول سئو در تولید محتوا رعایت شود.

تا همین چند سال قبل، سئو یک کار و تخصص مستقل محسوب می‌شد و تولیدکنندگان محتوا صرفاً دغدغه‌ی تولید محتوا را داشتند. اما با افزایش بی‌سابقه‌ی تولید محتوا که می‌توان آن را شوک محتوا نامید، ماجرا فرق کرده است.

تولیدکننده محتوا باید از همان ابتدا اصول سئو را رعایت کند و بعد از نشر محتوا هم دائماً برای بهینه سازی آن وقت بگذارد. در غیر این صورت، هیچ تضمینی وجود ندارد که محتوایی که امروز به سادگی در صفحه اول گوگل حضور دارد، ماه دیگر هم همین جایگاه را داشته باشد.

شکل ساده‌تر SEO هم، SMO یا Social Media Optimization است. شبکه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های پیچیده‌ی جستجو ندارند و صرفاً بر پایه‌ی اصول اولیه‌ی جستجو و موتورهای پیشنهادکننده نسبتاً ساده بنا شده‌اند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بنابراین اصول و تکنیک های SMO و SEO شباهت چندانی با هم ندارند؛ اما دغدغه ی هر دو آنها یکی است: اینکه محتوای شما هنگام جستجو، یافته شود. هر چه بر این مهارت ها مسلط تر باشید، در شغل تولید محتوا موفق تر خواهید بود.



▪ فصل ششم

▪ انواع مدل های درآمدی

➤ مقدمه

پرسش اساسی این فصل آن است که :

مدل های درآمدی کسب و کار (Business revenue models) چیست؟
مدل های درآمدی کسب و کارها در دو کلمه تعریف می شود: نحوه درآمدزایی یا به پول رسیدن. اصلاً همه ی مسیرهای کسب و کار باید به درآمدزایی برسند وگرنه حتی اگر خیلی خوب و بی نقص هم طراحی شده باشند، ولی درآمدزایی نداشته باشد نمی توانند مفید باشند. صرف نظر از این که محصول، خدمات یا مدل کسب و کار شما چقدر خوب باشد، تنها زمانی می تواند مفید باشد که آن ها را به پول نزدیک کرد.

در اینجا باید تفاوت میان چند اصطلاح را مورد توجه قرار دهیم، و فرق بین اصطلاحات "مدل کسب و کار"، "مدل درآمدی" و "جریان درآمدی" را متوجه شویم، زیرا اغلب این سه واژه اشتباهاً به جای همدیگر به کار برده می شوند.

جریان درآمدی:

جریان درآمدی به معنای منبع درآمد (فروش کالا تا تدارک خدمات و ...) یک شرکت، کسب و کار یا استارتاپ است. یک شرکت می تواند بسته به اندازه یا نوع فعالیت خود صفر یا چند جریان درآمد داشته باشد.

مدل درآمدی:

مدل درآمدی یک استراتژی برای مدیریت جریان های درآمدی شرکت و منابع مورد نیاز برای هر جریان درآمدی است. به عبارتی، چگونگی درآمدزایی شرکت را توصیف می کند.

مدل کسب و کار:

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

بیزینس مدل یا مدل کسب و کار، ساختاری است که از تمام جنبه‌های یک شرکت، از جمله مدل درآمدی و جریان درآمدی تشکیل شده است، و توضیح می‌دهد که چطور همه آن‌ها با هم کار می‌کنند.



➤ مدل های درآمدی

۱. مدل‌های درآمدی کسب و کار با الگوی رایگان Free

در الگوی رایگان فقط و فقط هدف جذب مشتری هست و بس. حالا به ابتکارات مختلف مشتری را جذب کرده و بعد از ارائه خدمات درست و حسابی آن‌ها را برای رسیدن به هدف که همان کسب درآمد است، حفظ می‌کنیم. این الگو روش خوبی برای استارت‌آپ‌های تازه کاری بود که خیلی خوب جواب گرفتند و حالا به درآمدهای بالایی رسیدند.

➤ درآمد صفر

درآمد صفر همانطور که از اسمش مشخص است به این زودی‌ها فکر درآمدزایی را باید از سر بیرون کرد. شاید برایتان سؤال پیش بیاید که این مورد با قانون اصلی الگو درآمدی که فقط باید به سودهی برسد، مغایرت دارد. اما نگران نباشید سود شما در این الگو کسب اطلاعات است. در این روش،

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

هدف شما کسب درآمد مستقیم و کوتاه مدت نیست. بلکه شما به دنبال رسیدن به اهدافی هستید که در بلندمدت به کمک کسب و کارتان بیاید؛ مثل کسب اطلاع از رقبا، سرمایه گذاری روی برندینگ، حفظ سهم بازار، جلوگیری از ورود رقبای جدید و خلاصه همه آنچه که به صورت غیرمستقیم می تواند به کسب درآمد شما کمک کند. یکی از نمونه هایی که روی چنین الگوی کسب درآمدی حسابی سرمایه گذاری کرد، نرم افزار تلگرام بود.

➤ کمک های مردمی Tip Jar/donation

در این سبک از مدل های درآمدی کسب و کار، به مردم خدمات می دهید ولی در عوض از آن ها می خواهید که در صورت رضایت مندی از خدمات، به شما کمک کنند. شاید این پیشنهاد در خدمات اینترنتی رایج نیست اما در کشورهای دیگر که کار با اینترنت بیشتر جا افتاده است این الگو به تناسب بیشتر جواب می دهد. مثلا سایت ویکی پدیا یکی از نمونه های بارز این الگو است. سایت ویکی پدیا رایگان خدمات می دهد ولی از طریق کمک های مردمی شارژ می شود. حالا ممکن است این خدمات به صورت مالی باشد یا به صورت سرویس های متفرقه ی غیرمالی. البته در حال حاضر این روش توسط تولید کنندگان پادکست ها و همینطور طراحان فونت در کشور ما اجرا می شود و تا حدی هم از این طرح پشتیبانی شده است. این یکی از رایج ترین مدل های درآمدی کسب و کار در عصر مدرن است که از قضا اینفلوئنسرها از آن بهره می گیرند.

➤ مدل های درآمدی کسب و کار - الگوی کمک مردمی -

مبادله پایاپای خدمت یا محصول (Barter or Swapping Product or service) این مدل حتما شما را یاد زمان هایی که هنوز پول اختراع نشده بود و معامله کالا به کالا انجام می شد، می اندازد. این مدل کسب درآمد به نام " الگوی درآمدی بدون پول نقد " نیز معروف است. شما می توانید در ازای خدمات یا محصولی که بخواهید، خدمات یا محصول مورد نظرتان را دریافت می کنید. قطعا در این مدل کسب درآمدی که مختص نیاکانمان هست، بسیار کاربرد هستید و نیاز به توضیح بیشتری ندارد. البته اسم این مدل Barter از "تأثیراتر" که از سال ۱۹۹۳ و تا کنون همچنان در روستاها برگزار می شود و به جای بلیط محصولات روستایی را دریافت می کنند گرفته شده است.

➤ فریمیوم (Freemium)

در این الگو درآمدی، مثل سایرمدل های بخش رایگان، خدمات اصلی به صورت رایگان به مشتریان عرضه می شود اما اگر مشتریان علاوه بر آن درخواست اضافی داشتند باید در ازای آن پول پرداخت کنند. مثلا از خدمات اصلی تلگرام رایگان استفاده می شود اما اگر استیکر جدید و خاص می خواهند باید آن را خریداری کنند. برای نمونه های بیشتر می توان از سرویس Dropbox یاد کرد که خدمات عمومی را به صورت رایگان ارائه می دهد ولی برای کاربران شرکتی و یا سازمانی که نیازمند خدمات خاص تری هستند هزینه دریافت می کند. یا ابزارمدیریتی پروژه تسکولو، اگرچه به صورت رایگان قابل استفاده است اما برای امکانات بیشتر باید حق عضویت پرداخت کنند. و همینطور سرویس مدیریت حرفه ای استارتاپ تولگرام برای درآمدزایی در کانال های تلگرام و شبکه های اجتماعی طراحی شده است. سرویس دهی اصلی خود را که ارسال زمان بندی شده پست های در تلگرام است به صورت رایگان ارائه می دهد اما برای سایر امکانات هزینه دریافت می کند.

۲- مدل های درآمدی کسب و کار با الگوی فروش مستقیم (Direct Selling)

این الگو همان روش خرید و فروش مرسوم است. خریدار محصول و خدمات و هر چیزی که شما ارائه داده اید را انتخاب کرده و در ازای آن پول پرداخت می کند و تمام؛ یعنی دیگر شما مالک آن نیستید. برای این مدل معاملات مرسوم الگوهای خاصی طراحی شده است که دانستن آنها قطعا به روش کسب درآمدی شما کمک می کند.



➤ مدل های درآمدی کسب وکار - الگوی فروش مستقیم
➤ هرچقدر دلت می خواهد بده (Pay what you want)

برای رسیدن به هدف، که همان سودهی است باید زودتر مشتری جذب کرد. برای این کار که هم مشتری جذب کنید و هم زودتر به پول برسید ابتکار جالبی در این مدل صورت گرفته است. اجازه دهید مشتری خدماتتان را به کار ببرد از امکانات آن استفاده کند و بعد، از او بخواهید که روی آن قیمت بگذارد. البته برای سودهی بهتر در این مدل درآمدی، انتشارات کتاب الکترونیک انتشارات ناب Lean pub "" این گونه عمل کرده است که سامانه ای را در اختیار مؤلفین قرار داده تا در آنجا به تألیف کتاب و انتشار آن اقدام کنند. قیمت دهی این کتاب ها را با در نظر گرفتن حداقل و حداکثر رنج قیمتی به انتخاب خریداران سپرده است. نمونه این نوع الگوی درآمدی در ایران تراست زون بود، که متأسفانه با شکست مواجه شد.

➤ یکی بخر یکی هدیه بده

در این مدل برای جذب مشتری پای احساس انسان دوستانه خریدار وارد ماجرا می شود. با این روش که در ازای خرید شما یک هدیه به افراد بی سرپرست یا خیره اهدا می شود. حالا این هدیه می تواند مشابه خرید شما یا مایحتاج ضروری زندگی باشد؛ مثل روشی که در شرکت (OLPC) One Laptop per child یک لپ تاپ برای هر کودک، تولید کنندگان رایانه های کوچک بکار

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

رفته است و با خرید هر لپ تاپ، یک لپ تاپ به کودکان نیازمند افریقای برای ارتقاء آموزشی علوم پایه کامپیوتری اهداء می شود.

در ایران هم مشابه این موارد مخصوصا در سوپرمارکت ها یا فروشگاه های لوازم تحریری با شعار اینکه با خرید شما، بخشی از سود حاصله برای کمک به افراد نیازمند خرج می شود به جذب مشتری پرداخته اند. به عنوان نمونه همین سه سال پیش سوپرمارکت آنلاین روکولند (با پشتیبانی شرکت کاله، گرجی و پچ پچ) یک پک تغذیه تحصیلی به نام بسته مهربانی که شامل ۶ عدد دسرنوشیدنی کاله، ۵ عدد بیسکویت نیم چاشت پروبیوتیک، ۵ عدد ویفر کارامل گرجی و ۵ عدد کروسان پچ پچ بود و با قیمت ۲۵.۰۰۰ تومان عرضه می شد. در صورت خریداری این بسته، یک بسته هم با همکاری بنیاد کودک به دست نیازمندان می رسید.

➤ مدل درآمدی فروش داده (Data Sell)

اصطلاح Data Sell مربوط به فعالیت هایی است که با جمع آوری گزارشات موثق از کاربران مختلف به محتواهای ارزشمندی تبدیل می شوند که برای درآمدزایی و سودرسانی مشاغل مربوطه بسیار کارآمد است. اگر بخواهیم آنرا در دو جمله خلاصه کنیم: تحلیل حجم انبوهی از اطلاعات ارزشمند و فروش نتایج آنها به شرکت های مرتبط. این اطلاعات برای شرکت ها مثل کلید راه گشا هستند و شاید بکلی روند کسب درآمدی آنها زیر و رو کند. دقت داشته باشید که این الگوی کسب درآمدی باید همانند یک تحقیق اقتصادی دقیق و باکیفیت باشد و امکان دارد مدت ها طول بکشد اینگونه است که ارزشمند می شود اما اگر یک گزار سرسری و آبی باشد کسی حاضر نیست بابت آن پولی بدهد.

برای نمونه به سایت Patientslikeme (بیماران مثل من) که یک صفحه اجتماعی برای بیماران است اشاره می کنیم. این سایت از تجربه خانواده یک بیمار ASL (یک بیماری که در عملکرد عضلات بدن اختلال ایجاد می کند و در آخر باعث فلجی کامل می شود) شروع شد. خانواده این بیمار در تلاش بودند که هرچوری ممکن است جلوی پیشرفت بیماری را بگیرند. خلاصه اینکه بعد از مدتی پژوهش و جستجو متوجه می شوند که بهترین روش تجمیع تجربیات بیماران مشابه است که آنها هم سرسختانه در حال جنگیدن برای سلامتی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

هستند. حالا این سایت با تجزیه و تحلیل اطلاعات بیماران، نتیجه حاصله را به شرکت های داروسازی و بهداشتی می فروشند. این حجم اطلاعات دقیق در برنامه ریزی تولید و فروش دارویی بسیار مؤثر و کلیدی است. همانطور که گفته شد این نوع کسب درآمدی زمان بر است و برای بهره برداری سریع استارت آپ ها اصلا مناسب نیست مگر اینکه مثل روش نظر باز که بر پایه نظرسنجی کاربران داده ها را طبقه بندی کرده و ارائه می دهند فعالیت کنند. سیستم کاری نظر باز بر پایه فروش نتایج تجزیه و تحلیل نظرسنجی کاربران انجام می شود. تحقیقات حاصله از این آژانس تحقیقاتی کاملا تحت نظارت مراجع قضایی و براساس قانون و کاملا محرمانه در اختیار شرکت های مورد نظر ارائه شده و پس از آن مسئولیت انتشار آن کاملا به عهده ی شرکت سفارش دهنده است.

➤ مدل درآمدی حق عضویت (Subscription Revenue Model)

بر طبق هدف اصلی برای رسیدن به سودی مدل درآمدی حق عضویت یک مدل مناسب و حتی می توان گفت محبوب ترین مدل برای استارت آپ ها است. چون در ابتدا هرچقدر هم که جزئی ولی به پول می رسند. با این مدل، مخصوصا در نصب ویروس کش ها، زیاد روبه رو شده اید. اگرچه با ارائه برخی از خدمات عمومی با هدف جذب مشترک جدید با جدیت وارد عمل می شوند، اما سیاست کاری در این مدل، بیشتر بر مبنای نگه داشتن مشتریان دائمی است تا جذب مشتری های جدید. نرم افزارها تلاش می کنند که با به روزرسانی و تقویت محتواهای مورد نیاز کاربران، مشتریان را برای تجدید دوره حق عضویت ترغیب کنند. برای نمونه از اپلیکیشن های موفق ایرانی می توان از سیستم حسابداری شخصی جیب نام برد. این سیستم برای ارائه خدمات حسابداری از شما می خواهد که حق عضویت را پرداخت کنید.

اما قبل از آن شما می توانید حدود یک هفته به طور رایگان از این اپلیکیشن استفاده کنید. از ارائه خدمات نرم افزاری رایگان سیستم نام آشنای Software as a Service (SaaS) یا سرویس SaaS ابری اشاره کرد. در این سیستم هم برای جذب مشتری ابتدا بصورت رایگان از خدمات استفاده می کنید و اگر راضی بودید با پرداخت حق عضویت از خدمات بیشتر و بهتری بهره مند شوید. در زمینه ارائه محتوا، شاید یکی از معتبرترین سایت ها سایت

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

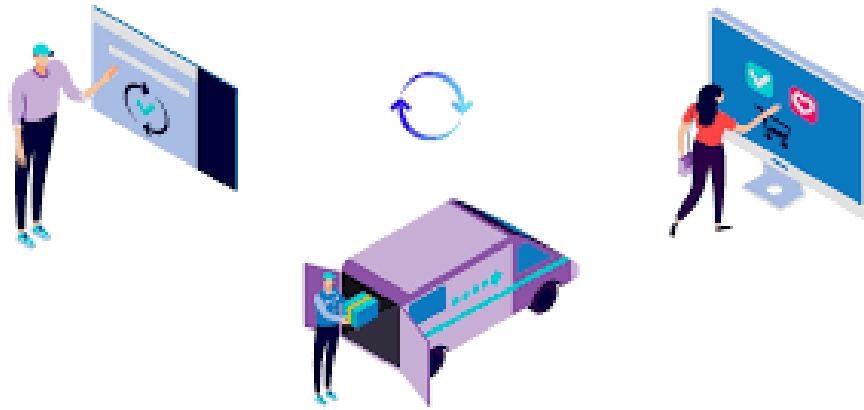
متمم باشد که با دسته‌بندی محتوای ارزشمند خدمات رسانی خوبی دارد، بدون حق عضویت از این سایت دست خالی بیرون نمی‌روید و حدود یک سوم از محتوای ارزشمند این سایت استفاده خواهید کرد و در صورت عضو شدن به این مجموعه به تمامی محتوای این سایت دسترسی پیدا خواهید کرد.

➤ مدل درآمدی کرایه (Leasing /Rending /Leanding)

در این مدل درآمدی یک خریدار (اجاره دهنده) و یک سرمایه‌دار (موجر) وجود دارد. در ازای پرداخت مبلغی، مالکیت کالا موقتا، از فروشنده (موجر) به خریدار (اجاره دهنده) منتقل می‌شود. در این صورت موجر برای استفاده از کالای مورد نظر در مدت زمان مشخص به صورت دوره‌ای هزینه پرداخت می‌کند. پس از اتمام قرار داد، فروشنده ممکن است مالکیت کالا را پس بگیرد یا آنرا به اجاره دهنده واگذار کند. مدل درآمدی کرایه، بیشتر معاملات مربوط به مبادله کالاهای گران‌قیمت یا کم مصرف صورت می‌گیرد. در گروه کالاهای گران‌قیمت، دستگاه‌های پزشکی یا خودروها به این طریق معامله می‌شوند و برای کالاهای کم مصرف می‌توان به خدمات ظروف کرایه و تجهیزات مجالس اشاره کرد.

از نمونه شاخص کسب و کار اینترنتی با این مدل درآمدی می‌توان به سایت ایران رنتر برند شرکت دانش بنیان (هوشمند آرمان گستر آریا) اشاره کرد. این سایت جدیداً به نام لندو تغییر کرده است. این شرکت آماده خدمات‌رسانی به صورت اقساطی است. اما این مدل، خود شامل یک زیر مدل با نام Pay per use یا Pay as you go معروف است. برای آشنایی بیشتر در بخش بعدی به تشریح این مدل می‌پردازیم.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق



➤ مدل درآمدی پرداخت به ازای هر بار استفاده (Pay per use)

مدل پرداخت به ازای هر بار مصرف در مورد اینکه از چه محصول یا خدماتی استفاده می‌شود قابل تعریف است. اما در کل اگر بخواهیم آنرا به صورت ساده‌تر توضیح دهیم این گونه است که مشتریان فقط در ازای هر بار استفاده از خدمات یا محصولی موظف به پرداخت هزینه هستند. برای درک بهتر این نمونه می‌توان کرایه ماشین را مثال زد. که براساس میزان کیلومتری که پیموده و زمانی که ماشین کرایه شده است هزینه دریافت می‌شود.

کرایه کردن به دو روش انجام می‌شود. در روش اول، هزینه در یک مرحله پرداخت می‌شود مثل همان ظرف و ظروف کرایه‌ای، یکبار استفاده می‌شوند و پول یکبار پرداخت می‌شود. اما در روش دوم، مثل کرایه ماشین یک مقداری محاسبه پیچیده تر می‌شود و این مدل زمانی خوب جواب می‌دهد که پارامتر خوب و استاندارد برای سنجش میزان استفاده کاربر داشته باشید.

➤ جریان درآمدی کسب‌وکار

- مدل درآمدی قیمت گذاری پویا (Dynamic Pricing)

در مدل درآمدی قیمت گذاری پویا نوع درآمدزایی بسته به زمان و نوع تقاضا متغیر است. ما ایرانی‌ها با این مدل قیمت گذاری کاملاً آشنا هستیم. چون کاملاً با نوسان بازار دلار قیمت‌ها سریعاً تغییر می‌کنند. این نوع روش برای

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

صنایع مختلف مخصوصاً صنعت گردشگری، حمل و نقل، خرده فروشی و هر صنعتی با توجه به نیازهای فردی و تقاضای محصول به تناسب تأثیر خواهد داشت. بنابراین اگر می‌خواهید در این نوسان بازار ضرر نکنید بهتر است بجای روش قیمت گذاری ثابت از این مدل درآمدی استفاده کنید.

- مدل درآمدی نرخ ثابت (Flat Rate)

این مدل قیمت گذاری محبوب باب دل خریدار است. خریدار یا کاربر مبلغ را یکجا پرداخت می‌کند و دیگر کاری ندارد که بازار دلار کم و زیاد شده است یا نه. مثلاً برای خرید شارژ ماهانه مبلغ را یکجا پرداخت می‌کند و اپراتور موظف است که در این مدت از کاربر پشتیبانی کند. این نوع درآمدزایی معمولاً وقتی به سود می‌رسد که از زمان دریافت هزینه و زمان ارائه خدمات زمان زیادی نگذرد.

با قیمت گذاری ثابت، اعتماد مشتری به خدمات شرکت‌ها بسیار بالا می‌رود اما این موضوع تا زمانی دوام دارد که شرکتی با قیمت رقابتی و ارزان‌تر وارد بازار نشده باشد. برای مثال می‌توان از خدمات بسته‌های نامحدود ایرانسل استفاده کرد. بسته اینترنتی از ساعت ۲ تا ۶ صبح با قیمت ۳ هزار تومان، یا مکالمه درون شبکه ۳۰ ساعته فقط با مبلغ ۳ هزار تومان و مواردی از این قبیل.

- مدل درآمدی حق امتیاز (Franchise)

وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای متعدد با گرفتن حق امتیاز از مالک برند توانسته‌اند با نام آن برند در هر شهر و منطقه‌ای فروشگاه‌های راه بیاندازند. این مدل کسب درآمدی نام برندها را تمامی دنیا پرآوازه کرده است. مثل برند مک دونالد، برگر کینگ و استار باکس. این مدل درآمدزایی بنابر اعتماد و اعتبار صاحب برند و سرمایه گذاری گیرنده برند شکل می‌گیرد. در واقع می‌توان گفت برای هر دو طرف یک تجارت برد-برد است. چون صاحب برند بیشتر بر روی بازاریابی و تبلیغات تمرکز می‌کند و گیرنده‌های برند بر روی فضای ارائه محصول. از نمونه‌های داخلی می‌توان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش، آیس پک، ساندویچ هاید و از این موارد نام برد.



- صدور مجوز (Licensing)

مدل کسب درآمد از صدور مجوز یعنی مبتکران فناوری با صدور مجوز به سایر شرکت‌ها، به آنها اجازه می‌دهند تا با ساخت محصول جدید از آن بهره‌وری کنند. در این مدل از درآمدزایی فقط می‌توانید بر روی دارایی‌های معنوی خود تمرکز کنید. یعنی شما مجوز ابتکار یا خلاقیت خود را در ساخت کالا یا محصولی به شرکت می‌دهید و فقط هزینه جواز خودتان را دریافت می‌کنید. برای مثال فروشگاه اینترنتی ژاکت نمونه خوبی است. این فروشگاه یکی از معتبرترین فروشگاه‌های اینترنتی برای واگذاری قالب و افزونه ورد پرس است. ➤ مدل‌های درآمدی کسب‌وکار با الگوی شخص ثالث (Third Party)

در این مدل درآمدی به غیر از خریدار و فروشنده پای نفر سومی در میان است. به این معنی که هزینه و سود شغل شما به طور غیر مستقیم از طریق یک منبع دیگر یا شخص ثالث صورت می‌گیرد. این نوع بیشتر به منابع تبلیغاتی که فراهم‌کننده / موجب ارائه دهندگان خدمات آنلاین و شرکت‌های رسانه‌ای برای کسب درآمد هستند اطلاق می‌شود.

- مدل تبلیغات Ad-based

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

مدل کسب درآمدی از طریق تبلیغات برای هیچ کس نا آشنا نیست. هر کسی به محض اینکه کسب و کاری را شروع می کند به امید این است که با تبلیغات به کارش رونق ببخشد. در این روش با تولید محتوای جذاب و موافق طبع مشتریان و انتشار آن، به هر طریقی به صورت آنلاین یا آفلاین (بصورت چاپی)، برای دستیابی به مشتری صورت می گیرد. معمولا در این مورد باید به سراغ سایت های معتبر و کانال های معروف در شبکه های مجازی رفت. این مدل کسب درآمدی گاها با مدل منبع یابی جمعی ادغام می شود. برای نمونه می توان به درآمدزایی CBS ، YouTube و New York Times اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی کسب و کارها - تبلیغاتی

- همکاری / ارجاع Affiliate / Referral fees

در این مدل کسب درآمدی در ازای هدایت هر مشتری به وب سایتی که برایش تبلیغ می کنید، هزینه ای بابت این واسطه گری به شما پرداخت می شود. به این معنی که به جای تبلیغات برجسته و علنی فقط به صورت لینک دهی سایت مورد نظر را معرفی می کنید. برای درک بهتر این مدل می توان از یک مثال استفاده کرد مثلا اگر در محتوای معرفی یک محصول به سایت آمازون لینک دهید و این واسطه گری به خرید مشتری منجر شود، مبلغ اندکی بابت بازی در نقش ثالث مبلغ اندکی به شما پرداخت می شود. سایت های تبلیغاتی زیادی مانند TopTenReviews یا TheWriteCutter از این مدل استفاده می کنند و کسب درآمد خوبی بهم زده اند.



➤ مدل های درآمدی کسب و کار با واسطه گری (Broker/Matchmaking)

در این مدل کسب درآمدی یک پلتفرم امنی برای رابطه بین فروشنده، خریدار یا مزایده ایجاد می شود و به واسطه این اتصال کارمزدی به سایت پرداخت می شود. نمونه خوب این نوع کسب درآمدی سایت ایسام است. فروشنده ها می توانند با استفاده از این سایت کالاهای خودشان را عرضه کنند و با فروش آن درصدی حق کمیسیون به سایت پرداخت می کنند. این مدل دقیقاً مشابه همان روشی است که در آژانس ها معاملاتی انجام میشود پیش میرود.

➤ مدل های درآمدی کسب و کار با پلتفرم ایجاد ارتباط (Commission)

این مدل یک مدل کسب درآمدی موفق و بسیار کارآمد است. ارائه خدمات به روشی آسان و سریع برای کارهای ضروری. در این مدل بستری فراهم می شود که هر دو طرف ماجرا به سود می رسند. اسنپ نمونه خوبی برای این مدل کسب درآمدی است. راننده را به افرادی که به دنبال تاکسی هستند اتصال می دهد. از نمونه های خارجی می توان به Airbnb و eBay اشاره کرد.

➤ مدل های درآمدی کسب و کار با الگوی درآمدی ترکیبی

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

همانطور که از اسمش مشخص است ترکیبی از الگوهای کسب درآمدی است. استارت‌آپ‌ها بنا بر موقعیتی که دارند روند کسب درآمدی خود را تغییر می‌دهند تا به سودهی بیشتری برسند و در این مدل الگوهای نوآورانه‌ای هم ایجاد می‌شود.

➤ مدل‌های درآمدی کسب‌وکار با مدل درآمدی تیغ ریش تراش

این مدل کسب و کار ابتکارخلاقانه برای فروش تیغ ریش تراش بوده است. سیاست کسب درآمدی در مدل طعمه و شکار به این طریق است که محصول را با قیمت کم یا حتی رایگان (طعمه) در اختیار مشتری می‌گذارند ولی در عوض محصولات جانبی را به قیمت یا حتی گران تر عرضه می‌کنند. برای نمونه ایرانی که خیلی هم به چشمتان خورده است خرید دستگاه قند خون رایگان با ضمانت مادام‌العمر است. دستگاه قند خون را مشتری رایگان دریافت می‌کند ولی برای استفاده از آن به نوارهایی نیاز دارد که قیمت بالایی دارند. از نمونه های خارجی هم می‌توان به Gillette نام آشنا، Inkjet Printers که پرینترهای را ارزان ارائه می‌دهد ولی در عوض محصولات جانبی را با سودهی بالایی ارائه می‌دهد و تولیدات X-Box اشاره کرد.

➤ مدل درآمدی سفارشی‌سازی یا (Customized Everything)

همه‌ی ما دیگر با واژه VIP آشنا هستیم. این اسم زاده‌ی همین مدل کسب درآمدی است. محصولات را با ابتکار و کمی سفارش سازی به یک محصول متفاوت تبدیل می‌کنند که برای مشتری جذاب باشد. گاهی VIP تبدیل به VVIP می‌شود و محصول با سفارش‌سازی دوبرابری به مشتری عرضه می‌شود. از نمونه‌های این مدل کسب درآمد می‌توان به کتانی‌های سفارشی برند نایک برای بازیکنان معروف یا استارت‌آپ جذاب دوزلی بوک را معرفی کرد. در دوزلی بوک، با گرفتن یکسری اطلاعات شخصی یک کتاب سفارشی برای کودک ارائه می‌دهند. سایت goJourney هم یک نمونه از سفارشی سازی با برنامه ریزی منحصر به فرد مسافرت برای افراد ثروتمند است.



➤ مدل درآمدی منبع یابی جمعی (Crowdsourcing)

مدل منبع یابی انواع و اقسام مختلفی دارد ولی در کل فراخوانی برای تولید محتوای برتر است. برای درک این مدل خوب است سری به سایت Threadless بزنید. مدل کسب درآمدی در این سایت مدل منبع یابی، جمع سپاری یا انبوه سازی است. در این سایت از طراحان خلاق دعوت به همکاری می شود. طراحان مدل های تبلیغاتی مختلف را ارائه می دهند و در صورت فروش مبلغی به آنها پرداخت می شود.

سبک دیگری برای فراخوان تولید محتوا این گونه است که شرکتی مشکل خودش را مطرح می کند و از کسانی که ابتکار خوبی به ذهنشان می رسد دست یاری دراز می کند. به این ترتیب هرکسی که ابتکار خوبی ارائه دهد هزینه ای به عنوان جایزه بهترین راهکار دریافت می کند. استارت آپ های زیادی از این طریق کسب درآمد می کنند در حال حاضر کارن کراد به منظور ارتباط کارآفرینان با سرمایه گذاران است. به این صورت که کارآفرینان ایده و کار خود را ارائه و سرمایه گذاران به واسطه این سایت با آنها آشنای می شوند. یا وب سایت حامی جو که بستری را برای گردهمایی صاحبان ایده و حامیان آنها فراهم می کند.

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

وب سایت YouTube ، P&G Connect and Develop ، Cuusoo ، نمونه‌هایی این نوع کسب درآمدی هستند.
 ➤ مدل واسطه زدایی (Disintermediation)

این مدل کسب درآمدی همان مدل درآمد از تولید به مصرف سنتی است که در کوچه و بازار برای اجناس با کیفیت و خوش قیمت به گوشمان زیاد خورده است. در روند رساندن محصول از تولید کننده به مشتری هرچقدر واسطه‌ها کمتر شوند به تناسب قیمت محصول به قیمت اصلی نزدیک تر شده و رضایت مشتری را در پی دارد. شرکت‌های Dell و Casper از نمونه‌های خارجی و انتشارات آریانا قلم نمونه موفق داخلی این مدل کسب درآمدی است.
 ➤ مدل درآمدی دسترسی اندک یا (Low touch)

در مدل کسب درآمدی با دسترسی اندک فقط یک چیز مد نظر است و آن فروش با مبلغ اندک است. در این مدل اصلا به مشکلاتی که شاید مشتری با آن درگیر شود فکر نشده است و فقط بر روی ارائه محصول یا خدمات محدود برای رسیدن به پول تمرکز می‌شود. مثلا روش درآمدی برند IKEA که مبلمان را در بسته بندی به مشتریان ارائه می‌دهد و آنها باید خودشان مبلمان را مونتاژ کنند. خلاصه اینکه در این مدل تا جاییکه ممکن است خدمات رسانی اضافه را برای دریافتی کمتر به حداقل می‌رسانند.
 ➤ مدل تقسیم‌بندی (Fractionalization)

مدل تقسیم بندی بر مبنای فروش بخشی از محصول به صورت جداگانه استوار است. فرض کنید که محصول شما یک پیترزا است. شما می‌توانید هر قطعه آنرا به صورت جداگانه به افراد مختلفی بفروشید. برای این مدل سیاست کاری شرکت نت جتز Net Jets مثال خوبی باشد. در نت جتز جت‌ها با مالکیت یک ششم به خریدار واگذار می‌شوند، یعنی خریدار از جت استفاده می‌کند اما نه همیشه، این مدل هم به نفع خریدار است چون با مبلغ تقریبا مقبولی مالک جت شده است و هم فروشنده می‌تواند از محصولش در زمان‌های مختلف بهره‌برداری کند.
 ➤ مدل تیغ ریش تراش برعکس (Reverse Razor Blade)

مدل های درآمدی ، صنایع خلاق

خوب در مدل تیغ ریش تراش محصول اصلی رایگان ولی وسایل جانبی گران بودند، ولی در این مدل محصول اصلی به قیمت تقریباً بالا ارائه می شود ولی در عوض لوازم جانبی ارزان قیمتی دارد. در مدل اول تمامی سودی در زمانی اتفاق می افتاد که مشتریان لوازم جانبی را خریداری کنند اما در روش دوم زمان سودی زودتر صورت می گیرد و مشتری ها در صورت استفاده از امکانات بیشتر به خرید لوازم جانبی رو می آورند. برای مثال های این روش کسب درآمدی می توان به Apple's iPod & iTunes, Macbooks & pages و Keynote اشاره کرد.

➤ مزایده معکوس (Reverse auction)

در این نوع روش درآمدی نقش سنتی خریدار و فروشنده معکوس می شود. یعنی برخلاف روند یک حراج معمولی، خریداران با ارائه قیمت های بالا مزایده را در دست می گرفتند در این مدل فروشندگان برای به دست آوردن محصول با خریدار وارد رقابت می شوند و با ارائه قیمت های مختلف حراجی را به سمت پایین ترین قیمت پیشنهادی سوق می دهند. مزایده معکوس معمولاً در ارائه پروژه ساختمانی توسط پیمانکاران کاربرد خوبی دارد. از نمونه های موفق این مدل کسب و کار، می توان به Priceline یا LendingTree اشاره کرد.

