# فصلنامه کارآفرینی و مدیریت

شماره نخست - بهار 1403

انجمن علمی-دانشجویی کارآفرینی دانشگاه تبریز




بسم الله الرحمن الرحيم

# شناسنامه


صاحب امتیاز: انجمن علمی-دانشجویی کارآفرینی دانشگاه تبریز

مدیر مسئول: پیمان دادرس

سردبیر: حامد ملکوتی

هیئت تحریریه: مهرداد مغربی- بیتا خیابانی- پیمان دادرس- حامد ملکوتی- علی سراج رضایی

ویراستار علمی: مهرداد مغربی

طراحی و صفحه آرایی: مهرشاد مغربی

استاد مشاور: دکتر سجاد نقدی

شماره و تاریخ مجوز: ک ن ت 116/4 - 1402/10/10



t.me/EA_TabrizU

EA.TabrizUni@gmail.com

# فهرست


۵ تاریخچه کارآفرینی

۷ ویژگی های شخصیتی کارآفرینان

۱۲ استراتژی بازاریابی نوآورانه برای استارت‌آپ‌ها

۱۶ همه چیز در مورد TRIZ

۲۸ آزادسازی پتانسیل کارآفرینی: تلاقی فرصت و ضرورت

۳۰ برند ها چگونه با وب 3 دست و پنجه نرم میکنند ؟

# پیش گفتار

با نام و یاری پروردگار حکیم، اولین شماره نشریه "کارآفرینی و مدیریت" را تقدیم شما دانشجویان، علاقمندان و خوانندگان گرامی می کنیم.

در این شماره سهم بیشتری به کارآفرینی و مفهوم آن داده‌ایم زیرا بحث داغ این روزهای کسب و کار به فضای استارت آپی و کارآفرینی اختصاص یافته‌است.

متاسفانه دوگانه نادرستی که این روزها با آن مواجه هستیم، قراردادن کارآفرینی در تضاد و تقابل با کارمندی است. گویی که یکی ارزش و دیگری ضدارزش است.

از این رو در این شماره نخست و شماره‌های بعدی سعی خواهیم کرد، کارآفرینی و مدیریت را به شکلی که از اساتید عزیزمان فرا گرفته‌ایم، در قالبی علمی تر بیان کنیم. طبیعتا که ما هم در این راه دارای اشکالاتی خواهیم بود و با دل و جان پذیرای انتقادات شما عزیزان هستیم که این مهم نحوه کارکرد علم و دانش است.

در پایان از همه دوستانی که در این نشریه نقش داشتند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

مهرداد مغربی

دبیر انجمن کارآفرینی

# تاریخچه کارآفرینی

مهرداد مغربی
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

کارآفرینی در ذات خود، جستجوی فرصت فراتر از منابع موجود است. در طول تاریخ، افرادی که دارای این روحیه کارآفرینی بودند، نقش‌های محوری در شکل‌دهی به اقتصاد، هدایت نوآوری و تقویت پیشرفت اجتماعی داشته‌اند. تمدن های باستانی زمینه فعالیت های کارآفرینانه را از طریق اشکال اولیه داد و ستد و صنایع دستی فراهم کردند. در مهد تمدن، بازرگانان بین النهرینی مسیرهای تجاری را طی می کردند و در فواصل بسیار زیادی به تبادل کالاها و افکار می پرداختند. سرمایه‌گذاری‌های آن‌ها نه تنها به شجاعت، بلکه به مدیریت زیرکانه ریسک نیز نیاز داشت، که پایه‌ای برای تلاش‌های کارآفرینی آینده بود. عصر یونانی-رومی شاهد ظهور بازارهایی بود که در آن افراد مبتکر فرصت‌هایی را برای شرکت در تجارت استفاده می‌کردند. " emporoi "یونان باستان مظهر کارآفرینان اولیه بود که درگیر تجارت و پیمایش پیچیدگی های معاملات تجاری بودند. تلاش‌های آنها نقش ریسک‌پذیری و نوآوری را در پیگیری‌های کارآفرینی پیش‌بینی می‌کرد.



قرون وسطی شاهد ظهور اصناف و تجارت های پیشه وران بود، جایی که صنعتگران انجمن هایی را برای تنظیم حرفه های خود و حفظ منافع خود تشکیل دادند. این اصناف دوره های کارآموزی و انتقال مهارت ها را از نسلی به نسل دیگر تسهیل می‌کردند و فرهنگ کارآفرینی را در مراکز شهری در حال رشد پرورش می‌دادند. طلوع رنسانس عصر جدیدی از اکتشاف، جستجو و جاه طلبی کارآفرینی را آغاز کرد. سفرهای اکتشافی اروپایی به ایجاد راه های تجاری، مبادله کالا و ظهور سرمایه داری تجاری منجر شد. کارآفرینانی، مانند خانواده مدیچی در فلورانس، نقش مهمی در تأمین مالی سفرها و تحریک رشد اقتصادی داشتند.

انقلاب صنعتی قرن 18 و 19 یک تغییر لرزه ای را در تاریخ کارآفرینی رقم زد. نوآوری های تکنولوژیکی، مانند موتور بخار و تولید مکانیزه، صنایع را متحول کرد و فرصت های بی سابقه ای را برای سرمایه گذاری های کارآفرینی ایجاد کرد.

کارآفرینانی مانند جوزیا وجوود و ریچارد آرک رایت فرآیندهای تولید را متحول کردند و زمینه را برای سرمایه داری مدرن فراهم کردند.

در چنین فضایی، جوزف شومپیتر، شخصیت برجسته در حوزه اقتصاد، مفهوم «تخریب خلاق» را در کار مهم خود معرفی کرد. شومپیتر استدلال کرد که کارآفرینی صرفاً در مورد بهبودهای تدریجی نیست، بلکه شامل نوآوری های مخربی است که ساختارهای اقتصادی موجود را واژگون می کند. ایده های او با تأکید بر نقش کارآفرینان به عنوان عوامل تغییر و محرک های پیشرفت اقتصادی، مفاهیم متعارف کارآفرینی را به چالش کشید. از این رو، امروزه معمولا پدر کارآفرینی شناخته می‌شود. هر چند می‌دانیم کارآفرینی ره یک شبه نبوده است و در طول تاریخ تکامل یافته‌است.

قرن بیستم شاهد ظهور کارآفرینی شرکتی بود که با تشکیل شرکت‌ها و کنگلومراهای بزرگ مشخص شد. کارآفرینان رویایی، مانند توماس ادیسون و هنری فورد، پیشگام اختراعات پیشگامانه و تکنیک های تولید انبوه، تغییر شکل کل صنایع و دامن زدن به توسعه اقتصادی شدند. ایده های کارآفرینی در این قرن به طور کلی شکل یافتند و تثبیت شدند. این ظهور اینترنت بود که بار دیگر معادله را به هم ریخت.

عصر دیجیتال قرن بیست و یکم به کارآفرینی چهره ای دموکراتیک بخشیده و افراد را برای دسترسی به اطلاعات، سرمایه و بازارهای جهانی توانمند کرده است. اینترنت به عنوان یک کاتالیزور برای نوآوری عمل کرده است و استارت آپ ها را قادر می سازد تا صنایع سنتی را مختل کنند و پارادایم های تثبیت شده را به چالش بکشند. کارآفرینانی مانند استیو جابز و مارک زاکربرگ به چهره‌های نمادین تبدیل شده‌اند که نمادی از قدرت دگرگون‌کننده نوآوری و کارآفرینی در عصر مدرن هستند.

همانطور که در مورد تکامل تاریخی کارآفرینی تأمل می کنیم، ارتباط و تأثیر پایدار آن را بر تمدن بشری تشخیص می دهیم. از مسیرهای تجاری باستانی گرفته تا بازار دیجیتال، کارآفرینان به طور مستمر مرزهای ممکن را جابجا کرده اند و باعث پیشرفت، رفاه و تغییرات اجتماعی می شوند.

در این قسمت سعی شد به شکلی کوتاه تکامل کارآفرینی ارائه شود تا با دیدی بازتر به سراغ بحث های آتی برویم.



# ویژگی های شخصیتی کارآفرینان

پیمان دادرس
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

شناخت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا ویژگی‌های شخصیتی فرد تأثیر بسزایی در موفقیت یا شکست‌هایش دارد. با شناخت ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین می‌توان آن ویژگی‌ها را مبنایی برای سنجش و تعیین میزان امکان کارآفرین شدن یک فرد قرار داد.

محققین با بیان این سؤال که کدام ویژگی‌های فردی است که کارآفرین را با غیر کارآفرین جدا می‌سازد به جستجوی ویژگی‌های شخصی افراد کارآفرین پرداختند و تاکنون لیست بلندبالایی از ویژگی‌های افراد کارآفرین به‌دست‌آمده است.

با داشتن این شناخت از کارآفرینان می‌توان به چگونگی و دلایل ایجاد این ویژگی‌ها در آنها پی برد و با یافتن علل ایجاد این ویژگی‌ها به چگونگی ایجاد این ویژگی‌های کارآفرینانه در افراد پی ببریم و آنها را به کار بگیریم. تأثیر هر یک از این ویژگی‌ها بر کارآفرینی و عوامل اثرگذار بر این ویژگی‌ها (عواملی که آنها را تضعیف یا تقویت می‌کند) همواره جز متغیرهای مقالات علمی و پایان‌نامه‌ها بوده است.




در طول تحقیقات همان‌طور که مطرح شد ویژگی‌های شخصیتی متعددی از کارآفرینان به‌دست‌آمده که در این مقاله به بررسی چند مورد از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌پردازیم:

## نیاز به موفقیت

نیاز به موفقیت را تمایل به انجام کاری در استاندارد عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی تعریف کرده‌اند تحقیقات نشان می‌دهد نیاز به موفقیت در افراد کارآفرین بیش از غیر کارآفرین است.

این نیاز افراد را تحریک می‌کند و در تصمیم آنها برای شروع کارآفرینی تأثیر بسزایی دارد آموزش توفیق‌طلبی امکان‌پذیر است؛ نشان داده‌اند که رفتار و تربیت والدین در دوران کودکی تأثیر مهمی بر تقویت نیاز به موفقیت دارد پس برای ایجاد این ویژگی شخصیتی در فرد قبل از کارکردن روی خود فرد باید والدین آموزش ببینند که رفتار و تربیتشان طوری باشد که تقویت‌کننده این ویژگی در کودکانشان باشد تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که تقویت نیاز به موفقیت در افراد بدون آموزش مهارت‌های بازرگانی مفید نخواهد بود درواقع این مهارت‌ها ابزاری هستند برای پاسخگویی به این نیاز چرا که نیاز به توفیق به‌تنهایی نمی‌تواند کارساز باشد. البته این موضوع به اهمیت نیاز به توفیق صدمه‌ای نمی‌زند؛ زیرا برعکس این امر هم ممکن نیست؛ مثلاً اگر فردی مهارت‌هایی را آموزش ببیند؛ ولی این نیاز در وی نباشد اقدامی به کارآفرینی نمی‌کند و احتمال آن کم است.

از طرفی در سازمان‌های کارآفرین که اقدام به آموزش توفیق‌طلبی می‌کنند باید بدانند که اگر محیط کاری آزادی عمل کارکنان را محدود سازد، این آزمایش‌ها چندان موفق نخواهند بود.

## مرکز کنترل درونی

عقیده فرد نسبت به اینکه وی تحت‌تأثیر وقایع داخلی یا خارجی است را مرکز کنترل می‌نامند

به‌عنوان‌مثال اگر فردی دلیل شکستش را به عوامل بیرونی مانند سیاست‌های دولت، نرخ ارز، قوانین و... یا موارد موهومی مانند شانس بخت و اقبال نسبت دهد مرکز کنترل بیرونی است؛ ولی اگر عامل موفقیت‌ها و شکست را خودش بداند مرکز کنترل درونی است

مولانا در دیوان شمس به‌خوبی به این ویژگی اشاره می‌کند و می‌گوید:

ای نسخهٔ نامهٔ الهی که تویی
وی آینهٔ جمال شاهی که تویی
بیرون ز تو نیست هرچه در عالم هست
در خود بطلب هر آنچه خواهی که تویی



کارآفرینان نیز مرکز کنترل درونی دارند و شکست و پیروزی را نتیجه رفتار خود می‌دانند و برای رسیدن به هدف به تلاش خوداتکا می‌کنند این موضوع به معنی درنظرنگرفتن عوامل بیرونی نیست آنها از عوامل بیرونی مانند شرایط اقتصاد سیاست و محیط و...از آنهایی که به نفع خود هستند استفاده بهینه و در مقابل آنهایی که به مانعی برای آنها تبدیل شده است با تلاش و پشتکار ایستادگی می‌کنند.



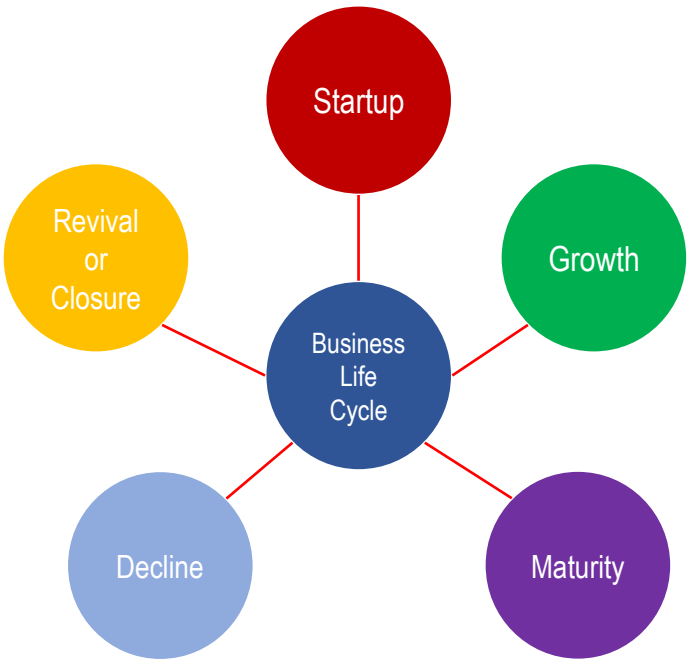
تحقیقات نشان داده‌اند افراد دارای نیاز به موفقیت بالا تمایل به مرکز کنترل درونی بالایی دارند همچنین افرادی که به مرکز کنترل درونی داشته‌اند موفقیت شغلی بالاتری را نیز به دست آورده‌اند و نسبت به سایر افراد موفق‌تر بودند. همچنین شرایط پرتنش و ماندگاری آن شرایط در طول زمان می‌تواند گرایش به مرکز کنترل درونی را به مرکز کنترل بیرونی منتقل کند به‌طوری‌که شرایط بیرونی طوری باشد که فرد هیچ‌گونه امکانی برای رشد خود نبیند و امیدی به موفقیت نداشته باشد.

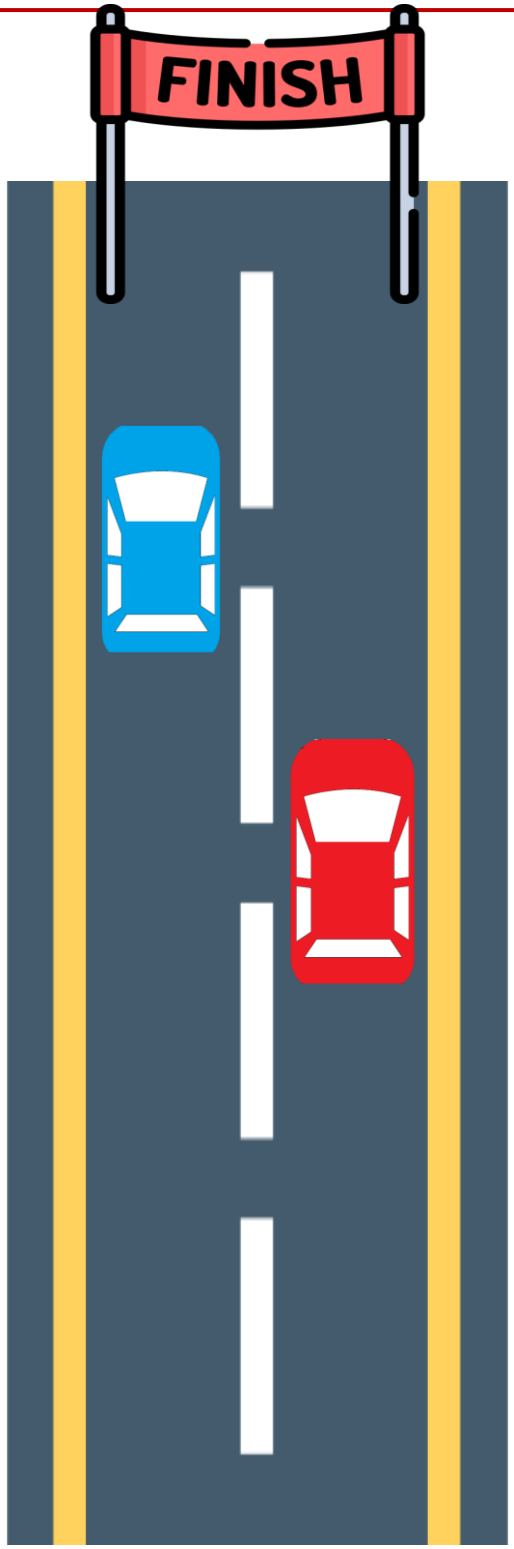
## خلاقیت و نوآوری

شومپیتر معتقد است که خلاقیت روحی است که در کارآفرین دمیده می‌شود و نوآوری فرایند کارآفرینی است.

پیتر دراکر معتقد است که کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد و خلاقیت هم بدون نوآوری نتیجه‌ای در پی ندارد

علاوه بر موارد بالا اهمیت نوآوری را می‌توان در چرخه حیات یک کسب‌وکار یافت چرخه حیات یک کسب‌وکار که کارآفرینی ایجاد می‌کند شامل مراحل زیر است:






- ایجاد کسب و کار (نوآوری اولیه)
- شروع کسب و کار شامل مواردی مانند برنامه‌ریزی جستجوی سرمایه بازاریابی و...
- رشد(اگر در این مرحله دچار ورشکستگی نشود به مرحله 4 می رود)
- تثبیت کسب و کار
- افول

اما آنچه کسب‌وکار را از مرحله افول نجات می‌دهد نوآوری است اگر شرکتی در این مرحله دست به نوآوری بزند دچار افول نمی‌شود و مرحله ۵ برای آنها تبدیل به مرحله نوآوری می‌شود





## روحیه شکست ناپذیری

کارآفرینان معتقدند که شکستی وجود ندارد و آنچه که به دست می‌آید نتیجه است و بس. باور کارآفرینان این است که آدمی تا زنده است شکست نمی‌خورد و همواره نوعی نتیجه به دست می‌آورد و این نتیجه در صورت منفی بودن هم تجربه‌ای است که بر میزان شناخت آنها می‌افزاید و این نتایج منفی ما را به آزمودن شیوه‌های درست و معقول فرامی‌خواند وقتی ادیسون پس از 9999 مین بار تلاش برای ساخت لامپ موفق نشد شخصی از او پرسید آیا می‌خواهی برای 10 هزارمین بار شکست بخوری او پاسخ می‌دهد کدام شکست من کشف کردم که نباید از آن طریق لامپ بسازم.



## مخاطره‌پذیری

به معنی پذیرش مخاطره‌هایی که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند نقطه حائز اهمیتی این است که بدانیم کارآفرین لزوماً در پی فعالیتی نیست که مخاطره آن زیاد و غیرمعقول باشد؛ بلکه میانه‌رو است و حساب شده ریسک می‌کند

**منابع**

مبانی کارآفرینی – محمود احمدپور داریانی – سید محمد مقیمی

کارآفرینی، تعاریف، مبانی و الگوها – محمود احمدپور داریانی

اصول و مبانی کارآفرینی – مهدی سعیدی‌کیا

مبانی و اصول کارآفرینی (تئوری‌ها و کاربردها)–اسفندیار دشمن زیاری – قدرت الله طلایی – آزاده رجبیان تابش

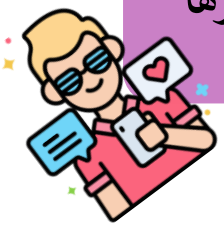
# استراتژی بازاریابی نوآورانه برای استارت‌آپ‌ها

بیتا خیابانی
کارشناسی ارشد علوم اقتصادی

درحالی‌که بسیاری از کارآفرینان رؤیای راه‌اندازی استارت‌آپ خود را دارند، تعداد کمی از آنها پابرجا می‌مانند. به نقل از مجله کارآفرین، حدود ۲۰ درصد از استارت‌آپ‌ها در سال اول شکست می‌خورند. این شکست به معنی داشتن یک محصول یا خدمات بد نیست و بسیاری از استارت‌آپ‌ها محصولات عالی و نوآورانه‌ای دارند. قسمت چالش‌برانگیز آن است که نه‌تنها بایستی بفهمند که چگونه در سال‌های اول توجه افراد را به محصول خود جذب کنند، بلکه باید این کار را با منابع مالی محدودی انجام دهند.



## مشارکت اینفلوئنسرها



یکی از چالش‌برانگیزترین مورد در یک استارت‌آپ، عدم آگاهی از برند می‌باشد. شما می‌توانید بهترین محصول موجود در بازار را داشته باشید؛ اما اگر خریداری به دلیل اینکه برند شما ناشناخته است به شما فرصتی ندهد، بعید است که فروش زیادی داشته باشید. کار با اینفلوئنسر که با مخاطبان هدف شما ارتباط دارد، راهی عالی برای شناسایی سریع برند است. مردم اینفلوئنسرها را دنبال می‌کنند؛ زیرا به حرف‌هایشان اهمیت می‌دهند. اگر اینفلوئنسر برد شمارا تبلیغ کند، مخاطبانش گوش خواهند کرد.

## بازاریابی محتوایی پیشرفته

بازاریابی محتوا از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی محسوب می‌شود که اکثر بازاریابان بدان آگاه‌اند. زمانی که بازاریابی محتوا از طریق یک جریان ثابت مانند پست‌های وبلاگ، مقالات و پست‌های رسانه‌های اجتماعی آموزنده و سرگرم‌کننده ادامه پیدا می‌کند، بایستی بر تعامل با مخاطب متمرکز شد.



یافتن راه‌هایی برای تبلیغ محتوای تولید شده توسط کاربر یکی از این موارد است. چرا که محتوای تولید شده توسط کاربر بر تشویق مخاطبان شما به ارسال اطلاعات و نظرات و ایجاد محتوایی با برند شما تمرکز دارد.

از دیگر روش‌های مؤثر استفاده از نظرسنجی‌ها و ویدئوهایی هست که محتوای خود را تاحدامکان تعاملی کنید.

## تجربیات به‌یادماندنی

مطالعات نشان داده است که سه‌چهارم افرادی که در طول یک رویداد با یک نام تجاری درگیر می‌شوند، احتمال بیشتری برای خرید محصول یا خدمات تبلیغ شده دارند. برگزاری رویدادها بهترین راه برای ارائه اصالت و تجربیات منحصربه‌فرد هستند. این رویدادها می‌تواند شامل فروشگاه‌های پاپ‌آپ، راه‌اندازی محصولات انحصاری و کارگاه‌ها باشد. حتی می‌توانید از فناوری‌های پیشرفته همچون واقعیت مجازی و واقعیت افزوده برای ایجاد ارتباطات به‌یادماندنی استفاده کنید.



## شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی

شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی برای هر مشتری به‌عنوان بلیت برنده عمل می‌کند. فناوری‌های جدیدی همچون هوش مصنوعی این روند را آسان‌تر کرده است. با استفاده از هوش مصنوعی می‌توانید هزاران داده را غربال کرده و رفتار و ترجیحات مشتریان را شناسایی کنید تا پیام‌های شخصی‌سازی‌شده یا توصیه محصول که مخصوص هر مشتری تهیه شده است ارائه کنید.



## ایجاد کمپین‌های اجتماعی و بازاریابی حمایتی

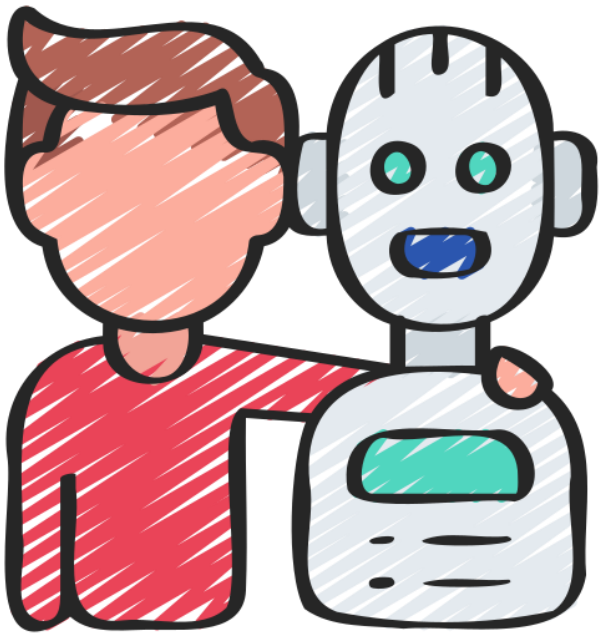
امروز مردم تمایلی به خرید یک محصول یا خدمات نشان نمی‌دهد؛ بلکه به تأثیری که برندها بر دنیای اطراف آنها می‌گذارند اهمیت می‌دهند

همسو کردن برند خود با یک موضوعی که با مخاطبان هدف شما طنین‌انداز شود، راهی عالی برای ایجاد آگاهی از برند شما و استقبال مثبت افراد از برند است.

## همکاری با دیگر استارت‌آپ‌ها

استارت‌آپ‌های دیگری وجود دارند که به دنبال ایجاد برند خود هستند. ایجاد مشارکت با دیگر استارت‌آپ‌هایی که پیشنهادهای رایگانی دارند، راهی عالی برای همکاری با یکدیگر و بهره‌گیری از مخاطبان یکدیگر است. علاوه‌برآن، این حرکت می‌تواند به تقویت حس نوآوری و به‌اشتراک‌گذاری ایده در جامعه استارت‌آپ کمک کند.

دنیای بازاریابی استارت‌آپ‌ها دائماً در حال تغییروتحول است و بازاریابان استارت‌آپ‌ها بایستی به تغییرات در فناوری‌ها به‌ویژه هوش مصنوعی توجه کنند. هنجارهای فرهنگی - اجتماعی نیز ممکن است در طول زمان دستخوش تغییراتی شود. در نهایت، موفقیت در تجربه کلی و اعتبار خود برند خلاصه می‌شود. استارت‌آپ‌هایی که بتوانند از این روندها استفاده کنند می‌توانند تبدیل به یکی از معدود استارت‌آپ‌هایی شوند که به موفقیت بلندمدت دست پیدا می‌کنند.



منبع:
https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-innovative-marketing-strategies-designed-for-startups/469143

پرونده

# همه چیز در مورد TRIZ

معصومه یوسفی
نگین هوشنگی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

خلاقیت و نوآوری یک شاخصه‌ی مهم در زندگی و کسب و کارهای کنونی است که موجب پیشرفت و موفقیت می‌شود. با پیشرفت تکنولوژی و ارتقای سطح زندگی بشر، مجبور به حل مسائل و مشکلات جدیدی هستیم. برای حل این موضوعات، نیاز به حل مسئله از طریق روش‌های نوین داریم و راهکارهای تازه‌تری برای ایجاد خلاقیت ابداع شده است. روش تریز یکی از این راهکارهاست. تریز یک سیستم دسته‌بندی شده و گام به گام است که برای رشد و پرورش خلاقیت در افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش در دهه 1960 از روسیه ظهور کرده و تاکنون به بیش از 35 کشور در سراسر جهان گسترش یافته است .

در حال حاضر در چندین دانشگاه تدریس می شود.

این سیستم توسط تعدادی از سازمان های جهانی که آن را به ویژه برای تحریک توسعه محصول جدید مفید می دانند، استفاده شده است .با این حال، به نظر می رسد محبوبیت و جذابیت آن در حال افزایش است.

## تریز چیست؟

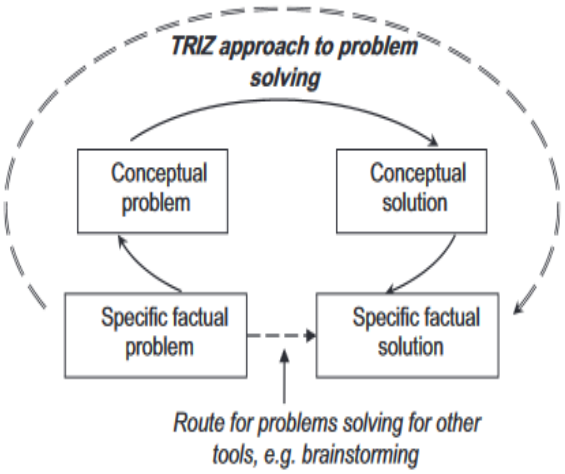
تریز از یک عبارت روسی به معنای "نظریه حل مبتکرانه مسئله" گرفته شده است. دانشمند و مهندس روسی، گنریچ آلتشولر (1926-1998)، پدیدآورنده این روش، به همراه همکارانش حدود 400000 اختراع ثبت شده فناوری را مطالعه کرده و با ثبت نقاط مشترک، از آنها قوانین و الگوهای خاص حاکم بر فرآیندهای حل مشکلات، ایجاد ایده های جدید و نوآوری را استخراج کردند. در اصل تریز برای مشکلات مرتبط با فناوری توسعه داده شد اما با گذشت زمان در زمینه‌های مختلف دیگر هم بکار برده شد.

تریز یک روش شناسی سیستماتیک مبتنی بر دانش، برای حل مسئله ابتکاری است. تریز بر این فرض استوار است که تکامل فناوری و راه اختراع یک فرآیند تصادفی نیست، بلکه قابل پیش بینی بوده و توسط قوانین خاصی اداره می شود.

## تریز چگونه کار می کند؟

تریز دارای مزیت قابل توجهی نسبت به سایر روش‌های بکار رفته در حل مسئله و نوآوری است. روش‌هایی مانند طوفان مغزی، نقشه‌برداری ذهنی، تفکر جانبی، تحلیل مورفولوژیکی و غیره، توانایی شناسایی یا کشف یک مشکل و علت اصلی آن را دارند، اما فاقد قابلیت نشان دادن راه‌حل‌های واقعی مشکل هستند .از سوی دیگر، تریز به شناسایی مشکلات کمک می کند و راه حل های مستقیم برای آنها ارائه می دهد. هسته اصلی تریز مجموعه ای از راه‌حل‌های ادراکی و مفهومی برای مشکلات فنی است. این راه حل‌ها شامل مجموعه ای از اصول اختراع، روند تکامل فنی و راه حل‌های استاندارد ارائه شده توسط تریز است

برای به کارگیری هر یک از این راه حل ها یک مشکل فنی خاص و واقعی به اصول و اساس آن تقلیل یافته و در قالب مفهومی بیان می شود .راه‌حل مفهومی شناسایی‌شده می‌تواند پس از آن به یک راه‌حل خاص و واقعی تبدیل شود که به مسئله واقعی اصلی پاسخ می‌دهد. این رویکرد مروری بر فرآیند حل مشکلات تریز است. این یکی از ویژگی‌های تریز است که آن را از سایر روش‌های حل مسئله مرسوم (مانند طوفان فکری) که سعی در یافتن راه‌حل‌های واقعی خاص برای مشکلات واقعی به طور مستقیم دارد متمایز می‌کند.






## مفاهیم اصلی در تریز

مفاهیم تضاد، آرمان گرایی و الگوهای تکامل برای تریز محوری هستند و حداقل یکی از این مفاهیم در هر فرآیند حل مسئله تریز به کار می رود.



تضادها نشان دهنده مشکلات اختراعی ناشی از ناسازگاری ظاهری ویژگی‌های مورد نظر در سیستم هستند. حل تضادها مشکلات را حل می کند. دو نوع عمده از تضاد وجود دارد: تضادهای فنی و تضادهای فیزیکی. تضاد فنی زمانی به وجود می آید که تلاش برای بهبود ویژگی ها یا عملکردهای خاص یک سیستم منجر به زوال سایر ویژگی های آن سیستم شود. تضاد فیزیکی زمانی به وجود می آید که ناسازگاری با شرایط فیزیکی همان سیستم وجود داشته باشد.

ایده‌آل گرایی یک سیستم دلخواه است که همه بخش‌های آن با بیشترین ظرفیت ممکن کار می‌کنند

ایده آل بودن یک سیستم را می توان در قالب فرمول ریاضی به صورت زیر بیان کرد:

$$Ideality = \frac{\Sigma\ Benefits}{(\Sigma\ Costs + \Sigma\ Harms)}$$

آلتشولر مشاهده کرد که سیستم های فنی به طور کلی از قوانین خاصی در توسعه خود پیروی می کنند .این نظم ها به الگوهای تکامل تبدیل شدند و برای توسعه راه حل های خوب برای مشکلات و پیش بینی چگونگی تکامل سیستم ها مفید هستند. هشت روند متمایز وجود دارد که توسعه را هدایت می کند، و هر روند به خطوط تکاملی تقسیم می شود



## گسترش تریز

تریز بعد از روسیه به بیش از 35 کشور گسترش یافته است و در چندین دانشگاه در سراسر جهان تدریس می شود . چندین شرکت جهانی از جمله فورد موتورز، پروکتر اند گمبل و میتسوبیشی از تریز برای توسعه سریع‌تر محصولات بهتر استفاده کرده اند. تریز علاوه بر افزایش مستقیم نوآوری، در ترکیب با سایر روش های بهبود و برنامه ریزی، برای افزایش اثربخشی استفاده می شود. تلاش ها برای به کارگیری تریز در مسائل مدیریتی در دهه 1970 آغاز شد و در اوایل دهه 1980 تعدادی از کاربردهای موفقیت آمیز تریز در زمینه های غیر فنی به دست آمد. با این حال، اشاره شده است که کارایی و اثربخشی ابزارهای تریز در حل مسائل غیر فنی بسیار کمتر از حل مسائل فنی است.



## تریز برای کسب و کار

نوآوری در فناوری همواره یکی از مهم ترین عوامل پیشروی در پیشرفت تمدن بشری بوده است. امروزه نیز روشن است که نوآوری در کسب و کار برای رقابت موفق کم اهمیت نیست و به یک ضرورت تبدیل شده است. محیط کسب‌وکار مدرن بسیار پویا و سریع است، فناوری اطلاعات و شبکه‌های جهانی، مرزها را حذف می‌کنند که قبلاً کسب‌وکارها را در مناطق امن خود نگه می‌داشتند، بازار به طور مداوم خدمات بهتری را می‌طلبد، رقابت حتی بین شرکت‌های کوچک به مقیاس جهانی می‌رود. در عین حال هیچ روش محکم و اثبات شده ای وجود ندارد که به نوآوری کسب و کار کمک کند. در جست‌وجوی راه‌حل، تجار بیشتری توجه خود را به تریز معطوف می‌کنند. اخیراً، طی 10-15 سال گذشته، چندین توسعه‌دهنده تریز شروع به گسترش کاربرد تریز در حوزه‌های تجاری و مدیریتی کردند. نتایج نسبتاً دلگرم کننده به نظر می رسید: تعدادی از مشکلات تجاری و مدیریتی به ظاهر غیرقابل حل، به طور کاملاً مؤثر و کارآمد حل شدند.

کتاب دارل مان با عنوان «نوآوری سیستماتیک برای کسب و کار و مدیریت» گام بزرگی در ترویج بیشتر «تجربه تجاری» برداشته است.

روش ها و تکنیک های تریز را در مدیریت می توان در شرایط زیر به کار برد:

1. برای حل یک مشکل خاص که به عنوان یک اثر منفی یا نامطلوب فرموله شده است (مثلاً یک محصول خیلی سریع تخریب می شود، یک موتور خراب می شود، یک پروژه از کار می افتد، مشتری ما را رها میکند، افت فروش و غیره) یا عدم عملکرد یا کنترل مورد نیاز (مثلاً سرعت بسیار پایین، فروش ناکافی، مدیریت ضعیف زنجیره تأمین).
2. برای کاوش در یک سیستم (تجاری یا تکنولوژیکی)، گلوگاه‌ها و موانع موجود را کشف کنید که با راه حل‌های نوآورانه‌ای که با ابزارها و تکنیک‌های تریز یافت می‌شوند، قابل رفع هستند.
3. تجزیه و تحلیل پتانسیل تکاملی یک سیستم تکنولوژیکی یا تجاری و پیشنهاد استراتژی برای توسعه نسل‌های بعدی سیستم.
4. پیش بینی خرابی های احتمالی در محصولات و فرآیندهای جدید و کمک به پیشگیری از آن‌ها.

## چرا تریز برای کسب و کار و مدیریت کار می کند؟

اگر نقش تریز در یک جمله تعریف شود، تریز مراحل خلاقانه نوآوری را با پشتیبانی سیستماتیک مبتنی بر دانش ارائه می کند. در حالی که بیشتر اصول اولیه تریز از مطالعات اختراعات فناوری استخراج شده است، روش های حل مشکلات و تولید ایده تقریباً در هر زمینه ای مشابه است. به عنوان مثال، تریز فرض می کند که یکی از نیروهای محرکه اصلی تکامل یک فناوری خاص، حل گام به گام تضادهای در حال ظهور بین قابلیت‌های فناوری فعلی و تقاضاهای رو به رشد ما است. مفهوم تکامل از طریق حل تضادها در فلسفه مدت ها قبل از تریز شناخته شده بود، اما محققان تریز این مفهوم را بیشتر توسعه دادند.

به نظر می‌رسد همان ایده تکامل از طریق حل تضادها برای بسیاری از حوزه‌های دیگر صادق باشد: اجتماعی، سیاسی، تجاری، اقتصادی. به عنوان مثال، یک مدل کسب‌وکار قدیمی و به ظاهر مستحکم در صورت وجود، زنده نخواهد ماند زیرا مدل شروع به مواجهه با تضادها می کند و محیط کسب و کار تغییر می‌کند و در بسیاری از موارد مدل کسب و کار باید به طور اساسی بهبود یابد زیرا به خطر انداختن و بهینه سازی تنها به بهبود تدریجی مدل کمک می کند.

یکی از مهم‌ترین مشارکت‌های تریز این بود که استراتژی‌ها و الگوهایی را برای حل تضادها شناسایی کرد: هم بسیار عمومی مانند حل تضادها در زمان و مکان، و هم خاص‌تر، مانند «به جای عمل مورد نظر، عمل مخالف را در نظر بگیرید». درجه بالای انتزاع باعث می شود اکتشافات و اصول اصلی حوزه تریز با توجه به حل خلاقانه مسئله مستقل باشد. حتی سیستم فعلی اصول و الگوهای عمومی تریز را می‌توان تقریباً برای هر سیستم ساخت بشری که برای افزودن ارزش خاصی ایجاد شده است، اعمال کرد. امروزه تریز در تجارت، معماری نرم افزار، بازاریابی و تبلیغات و آموزش و پرورش استفاده می‌شود.

در بسیاری از مدارس اتحاد جماهیر شوروی سابق، بچه ها یاد می‌گیرند که از طریق بازی‌ها، پازل‌ها و افسانه‌ها با تریز فکر کنند - اگرچه تریز در ابتدا برای کاربردهای مهندسی توسعه یافته بود، امروزه تریز به تدریج به یک پارادایم حل مسئله جهانی تبدیل شده است که مبتنی بر یک رویکرد اکتشافی برای ایجاد ایده های پیشرفت است.

پاسخ به این سوال که "چرا تریز برای مباحث دیگر کار می کند؟" در درک مکانیسم های اساسی تفکر است. ما زمانی که با مسائل غیر عادی سروکار داریم - راه حل هایی که برای آنها ناشناخته است و روش حل مسئله در دسترس نیست - قرار دارد. آیا مغز ما از مکانیسم‌های متفاوتی برای حل دو مشکل به ظاهر متفاوت استفاده می‌کند که نیازمند حل دو درگیری کاملاً متفاوت هستند؟ در نگاه اول، بله - اما آیا این حقیقت دارد؟ به عنوان مثال، ما می توانیم از طوفان فکری یکسان یا روش قیاس برای حل مسائل بسیار متنوع در زمینه های مختلف استفاده کنیم، چرا فرض نکنیم که روش دقیق تری برای حل مسائل مختلف به روشی سیستماتیک وجود دارد؟ و همانطور که تریز ثابت می کند، چنین روشی وجود دارد.



در واقع، گنریش آلتشولر اولین کسی بود که رویکرد علمی تجربی را برای درک چگونگی حل مسائلی که نیاز به تفکر خلاق دارند و با روش‌های رسمی قابل حل نیستند، به کار برد. در طول سال‌های متمادی، او صدها هزار راه‌حل را از حوزه‌های مختلف فناوری مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که تنوع به‌ظاهر زیادی از راه‌حل‌های ابداعی با مجموعه نسبتاً کوچکی از الگوهای راه‌حل انتزاعی مطابقت دارد. او همچنین مشخص کرد که «راه حل پیشرفت» به چه معناست. راه حل پیشرفت در نتیجه از بین بردن یک تضاد ظاهر می شود: مانعی بزرگ که به ما اجازه نمی دهد مشکلی را حل کنیم. ما قبلاً از نظر بهینه سازی و معامله فکر می کردیم، در حالی که راه حل های موفقیت آمیز نیاز به تفکر موفقیت آمیز دارند.

تفکر موفقیت آمیز به دلایل زیادی دشوار است. اول از همه، همه ما (یا حداقل، اکثر ما) اسیر «سکون روانی» ذاتی هر انسانی هستیم.



برای اینکه خارج از محدوده فکر کنیم، باید حواس خود را از مفاهیم مرتبط با یک مشکل خاص که سعی در حل آن داریم پرت کنیم، راه حل های موجود را فراموش کنیم (که به هر حال کمکی نمی کند)، مشکل را از زاویه ای جدید ببینیم، یا حتی بسیاری از زوایای جدید طوفان فکری و تغییرات آن برای کمک به این فرآیند معرفی شدند.

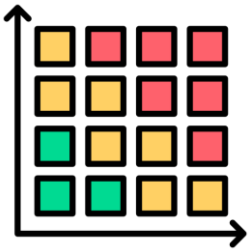


با این حال، طوفان فکری ما را به سمت راه حل ها هدایت نمی کند. برای مسائل نسبتاً ساده، طوفان فکری به خوبی کار می کند. برای مشکلات پیچیده تر و دشوارتر باید هزاران آزمایش انجام دهیم و هیچ تضمینی وجود ندارد که راه حلی را که می خواهیم پیدا کنیم.

بعد از اینکه تضادها را شناسایی کردیم، گام بعدی حل آنهاست. نه برای مصالحه یا بهینه سازی، بلکه برای از بین بردن هر تناقض به روشی «برد-برد». برای کمک به آن، تریز طیف وسیعی از ابزارها را پیشنهاد می کند که بسته به پیچیدگی یک تضاد می توانند اعمال شوند. محبوب ترین تکنیک برای اکثر مشکلات مجموعه ای از 40 اصول نوآور(مبتکر) است و به اصطلاح "ماتریس تضاد" که دسترسی سیستماتیک به مرتبط ترین زیر مجموعه اصول ابداع را بسته به نوع تضاد فراهم می کند. اگرچه 40 اصل مبتکر برای هر دو کاربرد فناوری و تجاری مشابه به نظر می رسند، اما ماتریس ها متفاوت هستند. در حالی که ماتریس برای فناوری و مهندسی در ابتدا توسط آلتشولر در دهه 1960 توسعه یافت، یک ماتریس تضاد برای تریز در تجارت و مدیریت توسط دارل مان توسعه یافت و معرفی شد. اگر تناقضی را نمی توان با ماتریس حل کرد، تکنیک های پیچیده تری برای مقابله با آن وجود دارد. مانند آریز (مخفف الگوریتم برای حل مسائل ابداع کننده).



یک اصل مبتکر راه حل دقیقی ارائه نمی دهد. در عوض، تعدادی از استراتژی‌ها و توصیه‌های نسبتاً کلی را پیشنهاد می‌کند که هنوز باید به یک راه‌حل خاص ترجمه شوند. با این حال، این استراتژی ها و توصیه ها قبلاً با موفقیت تضادهای مشابهی را در گذشته حل کرده اند، به این معنی که با استفاده مجدد از آنها شانس خود را برای یافتن راه حل مورد نیاز به طور قابل توجهی افزایش می دهیم. اکنون وظیفه ما اعمال این توصیه ها و ارائه ایده های جدید در چارچوب مشکلات است.



## استراتژی‌هایی برای برداشتن یا حذف کردن

- اگر بخشی از سیستم شما یا فرآیند شما با سایر بخش‌ها تداخل پیدا می‌کند یا اثر منفی ایجاد می‌کند، با جدا کردن آن از شی، حذف یا جداسازی آن از سیستم یا فرآیند، بخش مزاحم سیستم یا فرآیند خود را "بیرون" بیاورید.
- اگر برخی از ویژگی های یک سیستم با سایر ویژگی های عملکرد سیستم تداخل داشته باشد، متوجه شوید که کدام قسمت از سیستم حامل ویژگی است و با ایجاد یک سیستم دیگر یا انتقال ویژگی به قسمت دیگری از سیستم، آن را از سیستم جدا کنید.
- تنها ویژگی ضروری یک سیستم را با ایجاد یک سیستم دیگر که فقط دارای ویژگی مورد نیاز است، "تفکیک" کنید.

مثال:

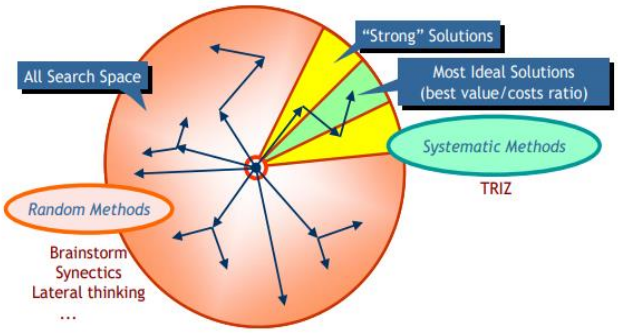
- ✓ قبل از خرید به مشتریان اجازه دهید آن قسمت هایی از محصول را که به آنها نیازی ندارند حذف کنند.
- ✓ بخش مزاحم فرآیند کسب و کار را بردارید و آن را برون سپاری کنید. (برون سپاری بخش های غیر اصلی سیستم های تجاری و فرآیندهای تجاری)



موضوع مهم دیگر این است که چه چیزی را به عنوان «نوآوری کسب و کار» در نظر بگیریم. در فناوری، نوآوری به معنای معرفی موفقیت‌آمیز یک اختراع به بازار است، که یک راه‌حل ثبت شده یا قابل ثبت است، بنابراین برای همه در گذشته ناشناخته است. در تجارت، یک راه حل خاص اگر قبلاً در یک سازمان استفاده نشده باشد، می تواند جدید باشد و تا زمانی که مشکلی را حل کند، می تواند نوآورانه نیز تلقی شود.

## نتیجه نهایی

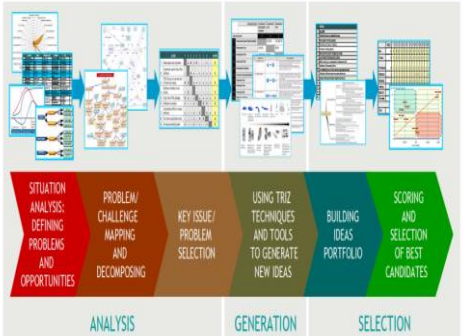
کار با تریز بر روی مسائل دشوار و پیچیده، به جای کاوش زمان بر و اغلب ناکارآمد در مورد همه ایده های ممکن، ما مستقیماً به سمت حوزه به اصطلاح راه حل های "قوی" و در نهایت به حوزه ای با راه حل هایی با بالاترین درجه ایده آل هدایت می شویم.




## توسعه مدل ایکس-تریز

برای پشتیبانی از فرآیند حل مشکل با تریز برای تجارت و مدیریت فرآیند دیگری را توسعه دادیم:

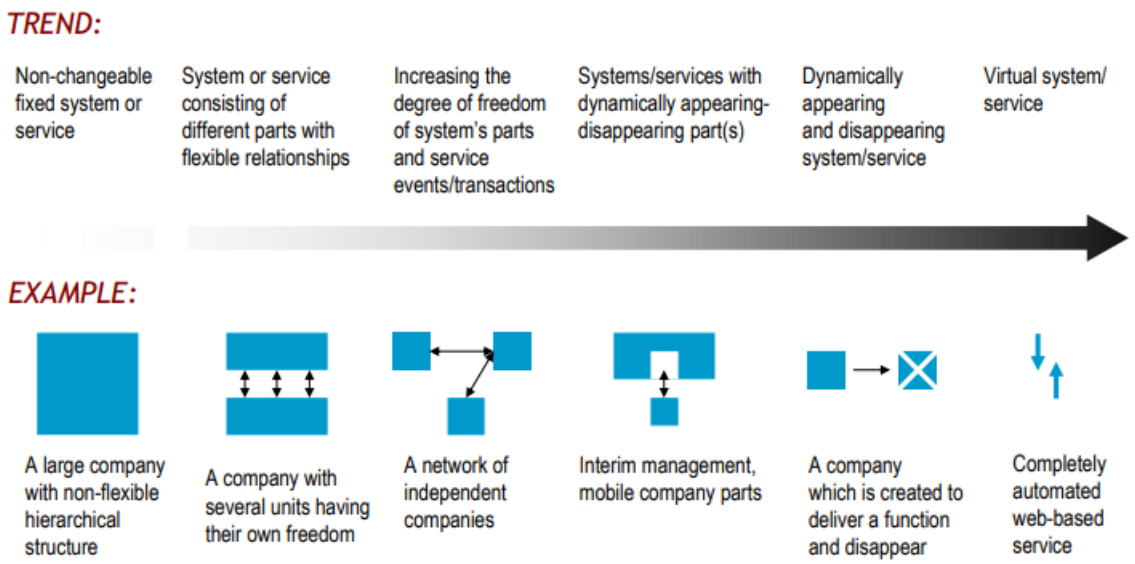
1. تحلیل موقعیت: تعریف مشکلات و فرصت ها: درک وضعیت مشکل، مستندسازی یک مشکل، تعریف معیارهای راه حل، خواسته ها، محدودیت ها، اهداف و اهداف.
2. تجزیه مشکل/چالش: استفاده از تحلیل علل ریشه‌ای یا تحلیل عملکرد برای تجزیه یک مشکل کلی و ایجاد نقشه ای از مسائل فرعی قابل مدیریت از نظر تضادها.
3. انتخاب مسئله یا مسئله کلیدی: شناسایی اینکه چه تعارضات (تضادها) حیاتی باید برای دستیابی به نتایج مورد انتظار وجود دارند و باید حل شود.
4. استفاده از تکنیک ها و ابزارهای تریز برای تولید ایده های راه حل: کاربرد تریز تکنیک هایی مانند ماتریس تضاد و اصول مبتکرانه برای از بین بردن تعارضات انتخاب شده، تولید ایده راه حل جدید.
5. ساخت پورتفوی ایده: ترکیب درختی از ایده های تولید شده.
6. امتیازدهی و انتخاب بهترین راه حل ها: استفاده از ماتریس تصمیم گیری چند معیاره، معیارهای تریز از راه حل های ایده آل، و تکنیک برای ارزیابی پرتفوی ایده و شناسایی



## چیزهای بیشتری در تریز وجود دارد

در بخش قبلی مقاله بررسی کردیم که چگونه بخش حل مشکل می تواند برای مشکلات تجاری استفاده شود. با این حال، تریز تنها در مورد حل مشکل نیست. در حقیقت، حل مسئله در تریز به عنوان بخشی از فرآیند تکامل سیستم ها در نظر گرفته می شود و بنابراین بخش بزرگی از مبانی مدرن تریز توسط نظریه تکامل سیستم های فنی شکل گرفته است. این نظریه به مطالعه الگوها، روندها و قاعده‌مندی‌هایی می‌پردازد که بر تکامل دنیای فناوری حاکم هستند.

برای مثال، نگاهی به سیر تحول یک شرکت رسانه‌ای خبری بیندازیم: از یک شرکت بزرگ در آغاز قرن بیستم که از کارکنان متعددی برای جمع‌آوری اخبار استفاده می‌کرد و سپس روزنامه‌ها را به شبکه‌ای از شرکت‌ها که عملکردهای متفاوتی ارائه میدادند چاپ و توزیع می‌کرد، به یک شرکت رسانه ای کاملاً مبتنی بر وب که از نرم افزارهای پیچیده و وبلاگ نویسان متعدد برای ارائه و اظهار نظر در مورد آخرین اخبار استفاده می کند تبدیل شد. آیا این آخرین گام در تکامل رسانه های جمعی خبررسانی خواهد بود؟ خیر. زیرا به لطف تریز ما می دانیم که چگونه سیستم ها حتی زمانی که به مرحله نهایی تکامل در طول یک روند خاص می رسند، تمایل به تکامل دارند.

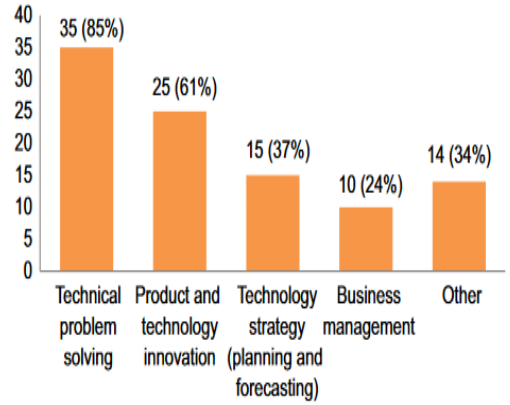


## کاربرد تریز در عمل

در ادامه، به بررسی تجربیات افرادی که تریز را به کار برده‌اند، پرداخته می‌شود .این تجربیات با نظرسنجی از متخصصان و علاقه مندان تریز جمع آوری شده است، مزایایی که آنها در هنگام استفاده از تریز به دست آوردند و چالش هایی که با آنها مواجه شدند، و توصیه هایی که برای بهبود آن ارائه می دهند.
این نظرسنجی با استفاده از ابزار نظرسنجی آنلاین انجام شد که پرسشنامه را به راحتی در دسترس پاسخ دهندگان بالقوه قرار داد .این گروه ها متشکل از علاقه مندان و متخصصان تریز و متخصصان صنعت از چندین بخش از جهان بودند.

چهار حوزه کاربردی گسترده تریز در نظر سنجی

- حل مشکلات فنی
- نوآوری
- استراتژی فناوری (پیش بینی و برنامه ریزی)
- مدیریت کسب و کار




به طور متوسط، نتایج نشان داد که پاسخ دهندگان فکر می کردند که تریز برای حل مشکلات فنی و نوآوری بیشتر کاربرد دارد و کمتر برای استراتژی فناوری و مدیریت تجاری استفاده می‌شود.

### منابع:

1. **Breakthrough Thinking with TRIZ for Business and Management: An Overview**
2. **A review of TRIZ, and its benefits and challenges in practice**

# آزادسازی پتانسیل کارآفرینی: تلاقی فرصت و ضرورت

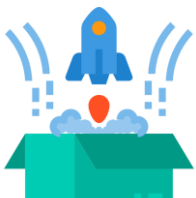
علی سراج رضایی
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار



در چشم‌انداز پویای کارآفرینی، جست‌وجوی فرصت و ضرورت اغلب تلاقی می‌کنند و ساختار اقتصادی کشورها را شکل می‌دهند و نوآوری را پیش می‌برند. یک مطالعه اخیر به این قلمرو جذاب می پردازد، و بررسی می کند که چگونه آرزوهای فردی و زمینه های ملی برای تأثیرگذاری بر فعالیت های کارآفرینی همگرا می شوند.

کارآفرینی چیزی فراتر از راه اندازی یک کسب و کار است - این بازتابی از شرایط اجتماعی و اقتصادی است که در آن افراد فرصت ها و چالش ها را در محیط خود مرور می کنند. این مطالعه، بر اساس چارچوب سیستم ملی کارآفرینی ((NSE، رابطه پیچیده بین ادراکات فردی و محیط‌های سازمانی را روشن می‌کند.

در مرکز این تحقیق، تشخیص این موضوع وجود دارد که ادراکات کارآفرینان از توانایی‌ها و فرصت‌هایشان نقش مهمی در پیشبرد طرح‌های کارآفرینانه دارد. برخلاف عقل مرسوم، این مطالعه نشان می‌دهد که عناصر نهادی یا شناختی به تنهایی برای ارتقای سطوح بالای فرصت یا ضرورت کارآفرینی کافی نیستند. درعوض، بر اهمیت افزایش ادراکات توانایی کارآفرینان تأکید می‌کند - یک عامل جهانی که از مرزهای ملی فراتر می‌رود.



یافته‌ها مسیرهای عملی را برای سیاست‌گذاران و شاغلانی که به دنبال ایجاد یک محیط مساعد برای فعالیت‌های کارآفرینی هستند، نشان می‌دهد. با ادغام عناصری مانند آموزش کارآفرینی، زمینه کارآفرینی ملی، و سیاست‌های نوآوری، کشورها می‌توانند رویکردی هم افزایی ایجاد کنند که از اشکال مختلف کارآفرینی حمایت می‌کند.

این مطالعه دوگانگی‌های سنتی بین کارآفرینی فرصت و ضرورت را به چالش می‌کشد و بر نیاز به درک دقیق از چشم‌انداز کارآفرینی تأکید می‌کند. این بر اهمیت تحلیل های چند سطحی، پل زدن انگیزه های فردی با چارچوب های سطح ملی برای هدایت رشد اقتصادی و نوآوری پایدار تأکید می کند.

همانطور که ما پیچیدگی های کارآفرینی را در دنیایی که به سرعت در حال تحول است پیمایش می کنیم، این تحقیق به عنوان یک چراغ راهنما عمل می کند، مسیرهایی را برای باز کردن پتانسیل کارآفرینی و تقویت توسعه اقتصادی فراگیر نشان می دهد. با پذیرش تلاقی فرصت و ضرورت، ما راه را برای یک اکوسیستم کارآفرینی پر جنب و جوش هموار می کنیم که افراد را توانمند می کند و جوامع را متحول می کند.



منبع:
Opportunity or necessity entrepreneurship? A study based on the national system of entrepreneurship

# برند ها چگونه با وب 3 دست و پنجه نرم میکنند؟

حامد ملکوتی
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

بسته به اینکه از چه کسی بپرسید، وب 3، بازخوانی جدید از اینترنت مبتنی بر فناوری بلاک چین، نوعی از کسب درآمد، آینده سازماندهی یا یک طرح سریع ثروتمند شدن است اما در میان این بحث، بسیاری از شرکتها در حال حاضر طیف وسیعی از راهها با را برای خلق ارزش با استفاده از ابزار وب 3 آزمایش میکنند، از افزایش آگاهی نسبت به برند تا آزمایش مدلهای جدید مالکیت محصول.

این ابتکارات هم یک پیشرفت تکنولوژیکی و هم یک رویکرد جدید به استراتژی شرکت را نشان میدهد. پذیرندگان اولیه ابزارهای وب 3 از آنها برای درک بهتر رفتار مصرف کننده استفاده می کنند تا بتوانند با رقابت و دقت بیشتری تجربه های مشتری را ترسیم و در جامعه آنان مشارکت کنند . این تلاشها به ایجاد برند برای شرکتها و شفافیت قدرت حول عرضه، تولید و توزیع، تقویت حاکمیت شرکتی و پایداری اعتبارنامه های آنها کمک میکند.

در ا ین مقاله، بررسی میکنیم که چگونه سه رویکرد مختلف به وب 3 - محصولات مجازی ، محصولات ترکیبی و مالکیت غیرمتمرکز - میتوانند به صورت آنی، ارزش تجار ی ارائه دهند

با بررسی هر یک، برندها می توانند از این عصر جدید اینترنت برای تقویت کردن و تنوع بخشیدن به ردپای دیجیتال خود استفاده کنند.

## محصولات مجازی



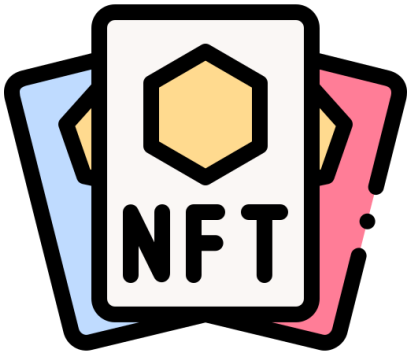

بسیاری از برندها در حال ایجاد محصولات وب 3 خود هستند که اغلب با مشارکت تولیدکنندگان و پلتفرم های دارایی های مجازی تاسیس شده اند. به توکن‌های غیرقابل تعویض (NFT)، آواتارهای روبلاکس، پوششهای فورتنایت یا دارایی در دیسنترالند فکر کنید. شرکت‌ها کنترل کاملی را بر دارایی‌هایی که ایجاد می‌کنند، از جمله ظاهر و عملکرد آنها در محیط‌های مجازی و کیف پول‌های دیجیتال، حفظ می‌کنند. این آزمایش‌ها هم توجه مخاطبان جوان‌تر را به خود جلب می‌کند و هم بینش مفیدی در مورد رفتار آنها به دست می‌دهد. کرینگ، هلدینگ ارائه دهنده خدمات لوکس، تیمی دارد که به وب 3 اختصاص داده شده است و برندهای آن گوچی و بالنسیاگا چندین طرح متاورس را معرفی کرده‌اند.

به عنوان مثال، تجربه همکاری پروژه "باغ گوچی" با روبلاکس، یک محیط مجازی تبلیغاتی بود که مردم می‌توانستند به مدت دو هفته در ماه می ۲۰۲۱ با آواتارهای خود کاوش کنند. به عنوان بخشی از این رویداد، نسخه دیجیتالی کیف گوچی در دنیای واقعی به قیمت 350,000 روبوکس (رمزارز روبلاکس) فروخته شد درحالیکه در دنیای واقعی ۴۱۱۵ دلار بود. رالف لورن در دسامبر ۲۰۲۱ با روبلاکس همکاری کرد تا لباس‌های ورزشی مجازی زمستانی را به فروش برساند و آواتارها بتوانند در فروشگاه‌های مجازی آن را امتحان کنند. این شرکت بخشی از درآمد بالای سه ماهه خود را به کمپین و سرمایه گذاری های مرتبط اختصاص داد.

یکی از نکات منفی فروش محصولات دیجیتال، کاربرد محدود آنها در خارج از پلتفرم های مبدأ آنها است. برای مثال، کت های مجازی رالف لورن را می توان فقط در روبلاکس پوشید، نه در فورتنایت یا دیگر فضاهای دیجیتالی. املاک مجازی ساخته شده در دیسنترالند، مانند مجتمع ساختمانی برند مد فیلیپ پلین، فقط در داخل آن پلتفرم وجود دارد.




فقدان قابلیت همکاری بین پلتفرم های وب 3 مانعی برای پذیرش بیشتر مشتری و استفاده بیشتر از توکن های برند محور است. چالش دیگر کسب درآمد از دارایی های وب 3 است. مصنوعاتی مانند NFT ها و پوشش های بازی هنوز عمدتاً به عنوان تجارب بازاریابی و روابط عمومی در نظر گرفته می‌شوند و خارج از فعالیت های تولید، طراحی و تجارت یک شرکت قرار دارند.




در کوتاه مدت، بزرگترین پتانسیل محصولات دیجیتال در هوش مشتری است. این دارایی‌ها، که ارزان‌تر از کالاهای فیزیکی تولید می‌شوند، می‌توانند برای سنجش سریع جذابیت زیبایی‌شناسی یا طراحی محصول مورد استفاده قرار گیرند و شرکت‌ها می‌توانند محبوب‌ترین اقلام مجازی را به موارد فیزیکی تبدیل کنند.

## محصولات هیبریدی (ترکیبی)

روش دیگری که شرکت ها از وب 3 استفاده می‌کنند، غنی سازی محصولات دنیای واقعی خود با اطلاعات دیجیتال است. نحوه کار به این صورت است: ابتدا، اطلاعات مربوط به یک محصول در بلاک چین به شکل یک قرارداد هوشمند یا پروتکل‌های تراکنش ثبت می‌شود که به طور خودکار رویدادها و اقدامات قانونی مرتبط را طبق شرایط از پیش تعیین شده اجرا می‌کند. داده های ثبت شده ممکن است شامل مبدا، عرضه، تولید و طراحی محصول باشد و پس از ثبت در بلاک چین، این اطلاعات تغییرناپذیر هستند. بنابراین، آیتم فیزیکی به دلیل منحصر به فرد بودن و اصالت آن ارزش جمع آوری دارد. این به برندها اجازه می دهد تا از جعل جلوگیری کنند و از فروش ثانویه سود ببرند، که به طور سنتی انجام آن دشوار بوده است.



به عنوان مثال، فروشگاه تاپ شات انجمن ملی بسکتبال، تصاویر برجسته ویدئویی از شوت‌های جذاب - مانند یک پرتاب سه امتیازی کلاچ از استف کری، ستاره وریورز یا یک دانک افسانه‌ای از لبرون جیمز بازیکن لیکرز - را به‌عنوان کارت‌های معاملاتی NFT کلکسیونی به فروش می‌رساند .این کارت‌های قابل معامله که توسط داپر لابز، یک شرکت بلاک‌چین، با مشارکت NBA و اتحادیه بازیکنان آن در سال 2020 ایجاد شده‌اند، نه تنها شامل کلیپ‌های برجسته، بلکه آثار هنری خاص تیم، بازی‌ها و آمار بازیکنان، شرح عمل، شماره سریال منحصر به فرد و جزئیات اضافی هستند.نکات منفی شامل هزینه های انرژی و زیست محیطی ناشی از ایجاد توکن ها و ثبت اطلاعات روی بلاک چین است.



## مالکیت توزیع شده

مالکیت توزیع شده یک پارادایم جدید حاکمیت برند است .به جای اینکه یک شرکت یک کالا را به یک مشتری بفروشد، این استراتژی در مورد چند مشتری است که مالکیت چیزی را از طریق بلاک چین به اشتراک می گذارند .برخلاف برندهای سنتی شرکت های دیجیتال مشتری محور از این استراتژی استفاده میکنند. همانطور که فناوری تکامل می‌یابد و آزمایش‌ها ادامه می‌یابد، همه فعالان بازار باید بدانند که مالکیت توزیع شده چگونه کار می‌کند، زیرا این پتانسیل را دارد که نحوه مدیریت جوامع مشتری و همچنین چگونگی ایجاد ارزش برای محصول و نحوه اشتراک گذاری آن را تغییر دهد.

برندها از مالکیت توزیع شده سود می برند زیرا بازده تولید و حقوق مالکیت را ایجاد می کند، در حالی که مصرف‌کنندگان پاداش‌های ملموس و مالکیت جزئی دریافت می‌کنند .با افزایش فعالیت بازار، ارزش توکن یا محصول افزایش می‌یابد و در مقابل، مشارکت‌کنندگان بیشتری را جذب می‌کند که حتی فعالیت بیشتری را ایجاد می‌کنند .این یک چرخه مقدس است.

گفته می‌شود، زمانی که تقاضای کمی وجود دارد یا وجود ندارد، آن حلقه بازخورد مثبت بین ارزش محصول یا نشانه و فعالیت بازار وجود ندارد .ریسک دیگری که برندها در ارائه مالکیت غیرمتمرکز با آن روبرو هستند، عدم کنترل است .پلتفرم‌های غیرمتمرکز موفق هنوز در بیشتر موارد بیشتر پیشنهاد هستند تا واقعیت.

فناوری پشت تمام این رویکردهای وب 3 همچنان نوپا باقی مانده است .اما همانطور که برندها فرصت‌ها و چالش‌ها را بهتر درک می‌کنند و رویکردهای خود را اصلاح می‌کنند، آزمایش‌های اولیه آنها می‌تواند به استراتژی مداوم تبدیل شود.

منبع:

https://hbr.org/2022/05/how-brands-are-experimenting-with-web3



# مسابقه

**به نظر شما در ایران، کارآفرینی ضرورت محور ارجحیت بیشتری دارد یا کارآفرینی فرصت محور؟**

**پاسخ خود را به نشانی ایمیل IEA.TabrizUni@gmail.com ارسال نمایید**