

تجاری سازی دانش (۱)

مراحل و روشهای ارتباط با سازمانها به منظور انتقال دانش و ارائه خدمات علمی ، فنی و تخصصی
و حل مشکلات سازمانها در حوزه تخصصی

محمد حسن عظیمی

۲۵ بهمن ۱۳۹۵

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- تعریف و کلیات
- رویکردهای تجاری ساز
 - رویکرد سازمانی
 - انفرادی
 - تیمی
- رویکرد غیر سازمانی
 - انفرادی
 - تیمی

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- ابعاد تجاری سازی دانش

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- پارامترهای مؤثر در انتخاب مسر
- سرمایه گذاری مالی لازم هر روش
- پتانسیل برگشت سرمایه هر روش
- طبیعت خود فناوری ، محصول یا فرآیند
- بازار هدف و بهترین روش دستیابی به آن

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- الزامات تجاری سازی
- چالشهای تجاری سازی
- روشهای تجاری سازی
- فرصت شناسی و فرصت سازی
- عوامل و موانع تجاری سازی

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- بسترها و زیر ساختهای لازم برای تجاری سازی
 - مسائل حقوقی و قانونی
 - مسائل مالی
 - مسائل فردی
 - مسائل درون سازمانی
 - مسائل برون سازمانی

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

بحث امروز ما

- موضوعی و چالشهای رقبا
- گامهای عملی تجاری سازی
 - خودشناسی
 - مشتری شناسی
 - نیاز شناسی
- ارائه طرح
- مذاکره و دفاع از طرح
- قرارداد
- اجرای طرح

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- اصول بازاریابی
- اصول و روشهای قیمت گذاری خدمات
- اصول و معیارهای بسته بندی خدمات
- زنجیره ارزش
- زنجیره قیمت

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- مراکز مرتبط با فرآیند تجاری سازی
 - حامیان
 - خریداران دانش فنی
 - عرضه کنندگان و واسطه های فروش دانش فنی
 - مراکز ارائه خدمات آموزشی در راستای تجاری سازی
 - تبلیغات
 - بسته بندی خدمات
 - بازاریابی و عرضه
 - ایده پردازی و عرضه ایده
 - ایده یابی و ایده پردازی

روئوس مطالب قابل ارائه در این موضوع

- ایده یا فرصت
- راهبردهای بازاریابی
- ارائه طرح و پیشنهاد
- عقد قرارداد
- اجرای طرح
- تحویل طرح و دفاعیه
- توسعه همکاری

بحث امروز

تعریف تجاری سازی

- تجاری سازی عبارت است از فرآیند تبدیل علم ، فناوری ، تحقیق جدید یا یک اختراع به محصول یا فرآیندهای صنعتی قابل عرضه در بازار.

فرایند انتقال دانش یا تجاری سازی

- تحقیق و پژوهش

- جرعه

- تولید دانش

- تدوین و سازماندهی

- تالیف

- نشر

- سخنرانی

- تولید محصول

- اختراع

- فروش دانش

روشهای ممکن برای تجاری سازی

- فروش پتنت
- لیسانس دهی
- تاسیس شرکت های دانش بنیان
- تولید و فروش مستقیم محصولات فناوری
- تالیف و ترجمه
- سخنرانی

سوالمهای اساسی برای شروع یک فرآیند تجاری سازی

- چه چیزی را می خواهیم تجاری کنیم
- چرا می خواهیم آن را انجام دهیم
- چه موقع باید انجام شود
- کجا باید انجام شود
- برای چه کسانی باید انجام شود
- چگونه باید انجام شود
- توسط چه کس و یا کسانی باید انجام شود
- طی چه مدتی باید انجام شود
- با چه هزینه ای باید انجام شود

چالش های تجاری سازی (کلیات)

- بررسی و تحلیل چالش های تجاری سازی دستاوردهای پژوهشی و فناوری نشان می دهد که مشکلات اصلی در این زمینه عبارتند از:
- عدم تعریف درست پروژه های پژوهشی با هدف تجاری سازی و متناسب با نیازهای مشخص صنعت و جامعه
- جهتگیری اندک پروژه های موجود برای پاسخگویی به نیازهای نهفته در بازار ملی یا بین المللی
- کمبود احساس نیاز بخش تولید و خدمات به نوآوری
- کمبود تجربه و توان تخصصی مورد نیاز برای تجاری سازی دستاوردها
- مشخص نبودن نقش پژوهشگران در فرآیند تجاری سازی
- کمبود انگیزه پژوهشگران برای حضور فعال در عرصه تجاری سازی
- اعمال مدیریت کلان (ضعیف) بر تجاری سازی یافته های دانشگاهی
- عدم توجه به تجاری سازی یافته ها به عنوان یکی از مأموریت های دانشگاه
- عدم وجود روابط فعال میان نهادها و سازمان های علمی و تجاری

- تدوین و تبیین هدف برای فعالیتهای تجاری سازی دانش
- شناخت ، تبیین و تدوین ساختار خودی
- تدوین قابلیت ها و توانمندی ها دقیق و منطقی
- تیم سازی کارآمد
- سطح بندی دانش و مهارت به صورت کاملا عینی و شفاف
- تلاش برای همسان سازی مهارت و دانش خود با سطح مطلوب موجود
- برنامه ریزی اجرایی

خودشناسی (دانش و مهارت ارتباطی)

- مهارت‌های انتقال دانش و اطلاعات
 - مهارت‌های گفتاری
 - مهارت‌های رفتاری
 - مهارت‌های نوشتاری
- مهارت‌های اداره جلسات
- مهارت‌های بازاریابی
- مهارت‌های ارتباطات سازمانی
- توسعه کار گروهی و تیم سازی
- رفتار شناسی سازمانی
- ابزار شناسی ارتباطی
 - فضای مجازی (شبکه های اجتماعی ، وب ، ایمیل ، پیامک ، تلفن و...)
 - رسانه های مختلف
 - محیط های اجتماعی (آموزشی ، محلی ، دوستانه ، سازمانها و ...)
 - ابزار الکترونیک ارائه (پاورپوینت و ...)

- ساختار شناسی مشتریان بالقوه
- مشکل یابی و مشکل شناسی مشتری بر مبنای دانش و تخصص خودی
- سطح بندی و کلاسه کردن مشکل و یا مشکلات مشتری یا مشتریان
- تعیین میزان حساسیت مشکل مشتری و اهمیت و نقش تخصص خودی در حل مشکل سازمان مشتری

- تحلیل و نیاز شناسی مشتری بر اساس تخصص
- مشتری یابی و مشتری شناسی بر مبنای توانمندی خود
- تحلیل و رفتار شناسی مشتری بر اساس مشکل یا مشکلات موجود در سازمان مشتری
- تحلیل و جامعه شناسی مشتری بر اساس نبود و خلاء تخصص خود

- تعیین نقاط و مجرا های ورود به سازمان مشتری بر اساس توانمندی های خودی
- شناسایی و تعیین مهره ها و متغیرهای کلیدی و اثر گذار در فرایند های ارتباطی در سازمان مشتری
- تعیین راهکارهای ورود به سازمان مشتری بر اساس توانمندی های خودی

ارتباط اولیه با مشتری

- تعیین روش ارتباط با مشتری بر اساس ویژگی های سازمان مشتری
- شناخت و تعیین ابزار ارتباط با مشتری
- شناخت و تعیین کانالهای ارتباط با مشتری
- شناخت و تعیین زمان ارتباط با مشتری
- شناخت و تعیین کیفیت و سطح ارتباط با مشتری
- معرفی خود به مشتری
- ایجاد نقاط اشتراک با مشتری
- تبیین نقش خودی در فرایندهای سازمان مشتری و تعیین ، تبیین و تفهیم جایگاه خودی در سازمان مشتری

● ایجاد زمینه های معرفی خود با تمام قابلیت ها و توانمندی ها و اثرات مثبت در سازمان هدف

● بروشور جذاب ، کارآمد و تجاری متناسب با ویژگی های مشتری

● کارت ویزیت با ذایقه های خاص هر گروه از مشتریان

● سایت تعاملی و پویا و فعال

● کارگاه و سمینارهای تخصصی

● جلسات و نشستهای هم اندیشی

● اعزام نماینده به سازمان مشتریان هدف

● ارائه خدمات رایگان به مشتریان بالقوه

● دعوت از مشتریان به سازمان و ارائه خود به مشتری

- ایجاد زمینه های معرفی خود با تمام قابلیت ها و توانمندی ها و اثرات مثبت در سازمان هدف
- دعوت از مشتریان به جلسات و نشستهای تخصصی در سازمان مشتریان دیگر
- مشارکت در فعالیتهای عام المنفعه در سازمان مشتریان
- همکاری و نزدیکی به سازمانهای مرتبط با مشتریان و جامعه هدف
- مشارکت مداخله در فرایند های سازمانهای عمومی
- بکار گیری رسانه های مختلف در ارائه خود و توانمندیهای سازمان
- ایجاد کانالهای ارتباطی دو سویه همزمان و غیر همزمان موثر و فعال و معتبر

• تعریف خدمت و یا خدمات قابل ارائه

- تجاری سازی دانش و تخصص نهفته در سازمان
- برند سازی خدمات سازمان
- قالب سازی خدمات و توان مندی ها
- متنوع سازی خدمات
- متنوع سازی راه های ارائه خدمات

عرضه خود و خدمات

- بسته بندی خدمت
- تعیین راه کار و روش معرفی خدمت و بسته های خدماتی به مشتری
- سازگاری بسته های خدماتی با نیازهای مشتری
- عرضه خدمت متناسب با نیاز و مشکل مشتری
- تعیین و آموزش افراد برای ارتباط با سازمان و ارائه توانمندیها و قابلیت ها

تعریف پروژه برای سازمان مشتری

- در قالب طرح مطالعات و بررسی و تحلیل فرایندهای سازمان هدف
- در قالب ارائه محصول اطلاعاتی
- در قالب ارائه خدمات مشاوره
- در قالب انتقال دانش فنی
- در قالب توسعه سازمان هدف در فضاهای مجازی و رسانه ای

تعریف پروژه برای سازمان مشتری

- در قالب اصلاح ساختارها و چرخه اطلاعاتی
- در قالب ایجاد ساختارها و چرخه اطلاعاتی
- در قالب ایجاد سامانه های مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش
- در قالب نیاز سنجی و تامین نیازهای اطلاعاتی
 - نیاز های اطلاعات فنی و تخصصی
 - نیاز های اطلاعات سازمانی
 - نیاز های اطلاعات عمومی