

قدم به قدم برای تبدیل ایده دانشجویی به پول

مراکز رشد در دانشگاه‌ها کمتر مورد توجه دانشجویان قرار می‌گیرد. تنها این مراکز می‌توانند شما را به بازار فروش وصل کنند



محمدرضا حیاتی
روژنامه‌نگار

چند سالی است ایده دانشگاه کارآفرین که تحت نظریه دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم دسته‌بندی می‌شود، جهت‌دهی دانشگاه‌ها را به سمتی برده است که موافقان این نوع دانشگاه‌ها آن را تنها راه ارتباط «ایده به ثروت» می‌دانند. آنها معتقدند دیگر نمی‌توان با تغییرات اندک در روش‌ها، ساختار، فناوری و عواملی نظیر آنها، دانشگاه بقای بلند داشته باشد، لذا باید انقلابی در اذهان مدیران، کارکنان و محققان به وجود آید تا به‌طور اساسی مفهوم سازمان، کار، کیفیت و رقابت در ذهن بنشینند. این مبنای ایده اصلی «دانشگاه کارآفرین» را تشکیل می‌دهد که نیاز به ابزار خاص خود دارد. این ابزار می‌تواند در قالب یک مرکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان باشد. در این میان پارک‌های علم و فناوری و

شرکت‌های دانش‌بنیان طی سالیان اخیر مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفته است و کمتر ابهامی درباره چگونگی فعالیت در آنها وجود دارد، اما مراکز رشد و فن‌بازارها ادبیات تازه‌ای است که اخیراً وارد فضای دانشگاهی شده و داده‌های کمی در این‌باره وجود دارد. این مسأله با نگاهی به پایگاه‌های اینترنتی این مراکز که به صورت نصفه‌ونیمه محتوا در آن منتشر می‌شود، قابل توجه است. پس دانشگاه‌ها برای رفتن به سمت کارآفرینی نیاز به ابزارهای خاص خود دارند که «مراکز رشد» یکی از آنها است. اما مراکز رشد چگونه جایی است؟ طبق تعاریف موجود در اساسنامه دفاتر مراکز رشد، این مراکز یکی از نهادهای تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و پل ارتباطی دانشگاه با جامعه و صنعت هستند که باعث هدفمند شدن فعالیت‌های علمی-

پژوهشی دانشگاه‌ها با نیازهای جامعه خواهند شد و از این نظر نیز ظرفیت‌های نهفته تولید علم و فناوری را آزاد می‌کنند. به‌طور کلی مراکز رشد از کارآفرینان فاقد سرمایه و امکانات اولیه جهت راه‌اندازی کسب‌وکار کوچک حمایت می‌کنند و کارآفرینان فاقد سرمایه همان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی هستند که با فناوری‌های جدید آشنا بوده، قدرت خلاقیت و ایده را دارند، ولی به دلیل نداشتن سرمایه باید فضایی را برای آنها در نظر گرفت تا بتوانند مراحل اولیه رشد را طی کنند، محصول را تولید، نمونه‌سازی و در نهایت تجاری‌شده در بازار به فروش برسانند. پس این مراکز جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاه‌ها، شرکت‌های خصوصی، موسسات تحقیق و توسعه و دانشجویان صاحب ایده به حرکت انداخته و ارتباط آنها را با بازار مدیریت می‌کنند. از سوی دیگر رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را با فرآیندهای حمایتی تسهیل می‌کنند و در نهایت محصول تولیدشده را با توجه به نیازهای جامعه وارد بازار خواهند کرد.



کجا باید برویم؟

اگر از کسانی هستید که تا به حال پایتان به داخل مراکز رشد باز نشده است و البته صاحب ایده هم هستید، باید با انواع این مراکز آشنایی کامل داشته باشید تا با توجه به ایده‌ای که در سر دارید، بتوانید به درستی راه خود را پیدا کنید. طبق تعاریف موجود در اساسنامه مراکز رشد، چهار دسته‌بندی در نظر گرفته می‌شود. ۱- مرکز رشد صنعتی: این مراکز را اغلب نهادهای دولتی یا مراکز غیرانتفاعی به‌منظور حمایت از کارفرمایان تأسیس می‌کنند که ممکن است دارای تسهیلات خاص باشند. ۲- مرکز رشد دانشگاهی: این مراکز به‌منظور تسهیل استفاده تجاری از دانش فنی و حقوق مالکیت معنوی تأسیس می‌شوند و امکان استفاده از امکانات دانشگاهی مانند آزمایشگاه، کارگاه و کتابخانه را فراهم می‌کنند. همچنین مراکز مذکور امکان استفاده از نظرات و مشاوره



تخصصی اعضای هیات علمی دانشگاه را نیز فراهم می‌آورند. این مراکز مخصوص دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است که می‌توانند از این دفاتر ایده‌خود را به تجاری‌سازی تبدیل کنند. ۳- مرکز رشد مجازی: این مراکز معمولاً دارای فضای فیزیکی خاصی نیستند و امکاناتی غیر از فضای اداری را ارائه می‌دهند. ۴- مرکز رشد بین‌المللی: به‌طور معمول این دسته از مراکز دارای مجموعه کاملی از سروس‌های پشتیبانی برای پیشرفت فعالیت‌های تجاری هستند و تمرکز آنها بیشتر روی صادرات است. این مراکز با دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در ارتباطند. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این مراکز، ایجاد شبکه‌ای از مراکز در محدوده مربوط به خود است.

۱۴ اصل یک مرکز رشد

برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در مراکز رشد یکی از اهداف اصلی هر مرکز برای جهت‌دهی و کمک به صاحب ایده در تبدیل ایده به محصول و ثروت می‌تواند باشد. بررسی اساسنامه مراکز رشد تعدادی از دانشگاه‌ها نشان می‌دهد که سیاستگذاری‌های کلان همه دفاتر در یک قالب است، اما در فرعیات تفاوت‌هایی وجود دارد. به‌طور کلی هدفگذاری مراکز رشد حول ۱۰ محور زیر است: ۱- ایجاد زمینه کارآفرینی، حمایت از نوآوری و خلاقیت نیروهای محقق جوان. ۲- ایجاد فضای لازم جهت گسترش و رشد واحدهای کوچک و متوسط دانش‌مدار. ۳- تولید و توسعه محصولات و خدمات کشاورزی و گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات. ۴- کاربردی کردن علم و تحقیق دانشگاهی و تکمیل حلقه مفقوده در زنجیره ساختاری بین دانشگاه و صنعت. ۵- ایجاد شبکه همکار مبتنی بر دانش به‌منظور مدیریت جریان دانش و فناوری در میان متخصصان.



۶- کمک به کاهش مهاجرت نخبگان و کارآفرینان از استان با حمایت از طرح‌های فناورانه. ۷- ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب جهت جذب دانش‌آموختگان دانشگاهی. ۸- بهبود وضعیت صنعتی استان از طریق تزریق ایده‌های دانش‌محور. ۹- کمک به رونق اقتصاد شهرستان و در نهایت استان و منطقه. ۱۰- جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در زمینه‌های مرتبط. ۱۱- ایجاد گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس مهندسی و تحقیقاتی. ۱۲- جذب و بومی‌سازی فناوری‌های خارجی با محوریت فعالیت مرکز. ۱۳- اشتغال سالم برای قشر فارغ‌التحصیلان دانشگاه. ۱۴- حضور موثرتر در بازارهای داخلی و خارجی.

مراحلی که باید طی کنید تا به پول برسید

یکی از مسائلی که حتماً باید از آن اطلاع داشته باشید مرحله‌ای است که باید در آن قرار گرفت تا یک ایده به بازار برسد. این بخش به نوعی مهم‌ترین مرحله همر محقق و صاحب ایده برای قرارگیری در مسیر درست است؛ مسیری که هر دانشگاه جاده‌های خاص خود را برای آن ساخته، جاده‌هایی که البته در نهایت به یک جاذبه می‌شود. به‌طور کلی دوره‌های طی‌شده در مراکز رشد به سه دسته تقسیم می‌شوند؛ الف: دوره رشد مقدماتی، ب: دوره رشد، ج: دوره پسارشد



قابل‌تمدید تا سقف حداکثر ۹ ماه با مجوز شورای مرکز رشد. ۲- دوره اول برای اثبات ادعای ارائه‌شده توسط هسته فناور، عملکرد اعضا و ارزیابی حضور اعضا در محل استقرار. ۳- پس از سپری کردن دوره اول و در صورت تأیید، ورود به سه‌ماهه دوم برای تثبیت ایده، مطالعه بازار و حمایت برای نمونه‌سازی ایده. گفتنی است قرارداد استقرار به صورت ۶ ماهه و با امضای ریاست واحد، معاون پژوهش و فناوری، مدیر مرکز رشد و مسئول هسته فناور بسته می‌شود و با تأیید شورای مرکز رشد قابل‌تمدید است. از نکات قابل‌توجه در این دوره

خدماتی که می‌توانید بگیرید

قطعه‌کار کار و فعالیتی نیاز به ابزار خود دارد و فعالیت در این مراکز که در نهایت قرار است تبدیل به یک ساخت محصول شود، ابزارهای خاص خود را می‌طلبد. این ابزارها می‌توانند از تأمین فضای کاری مطلوب باشد تا زیرساخت‌های فنی و ادواتی. به‌طور کلی خدمات قابل ارائه مراکز رشد می‌تواند به قرار زیر باشد: ۱- تأمین فضای کاری مطلوب و خدمات مربوط به زیرساخت‌های فیزیکی با امکانات اولیه اداری و رایانه‌ای. (شامل میزکار، کتابخانه، تلفن، دفتر کار و...) ۲- ارائه خدمات کارگاهی و آزمایشگاهی. ۳- ارائه خدمات آموزشی به واحدهای فناور. ۴- ارائه خدمات ارتباطی، اطلاع‌رسانی و اینترنت پرسرعت. ۵- ارائه مشاوره‌های حقوقی، مالی، اعتباری، پژوهشی و بازاریابی. ۶- اسکان برگزاری جلسات، سمینار، کنفرانس و نمایشگاه در



مرکز رشد. ۷- ارائه محصولات شرکت‌ها به سایر شرکت‌ها و ادارات متقاضی. ۸- تبلیغات کلی مرکز رشد که به معرفی واحدهای فناور منجر می‌شود. ۹- تلاش برای فراهم آوردن حمایت‌های قانونی جهت تسریع رشد واحدهای مستقر در مرکز. ۱۰- شناسایی منابع مالی و جذب سرمایه‌گذاران و دریافت تسهیلات مالی و اعتباری. ۱۱- تسهیل در جذب اعتبارات مصوب طرح‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی. ۱۲- برقراری ارتباط با مراکز دانشگاهی، پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد. ۱۳- تسهیل هم‌افزایی شبکه‌ای و افزایش توان رقابت.

مشکلات و سد راه‌های پیش‌روی مراکز رشد

هرقدر که وارد شدن در این مراکز ظاهراً ساده به نظر می‌رسد، ادامه فعالیت و به‌خصوص با نزدیک‌تر شدن به محصول نهایی سد راه‌ها و دست‌اندازها بیشتر می‌شود. این مشکلات بخشی می‌تواند حول تجاری‌سازی محصول باشد و بخشی دیگر در روند اداری فعالیت، محمد محمدزاده، مدیر مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری از مشکلات احتمالی سد راه می‌گوید: «چرخه فعالیت در هسته‌های فناور چهار مرحله دارد؛ ۱- توسعه فناوری، ۲- توسعه محصول، ۳- توسعه تولید و ۴- توسعه بازار. در توسعه فناوری آن فناور یک سری نیازها دارد و می‌خواهد به‌طور مثال محصول اولیه را تولید کند و این کار نیز نیازمند آزمایشگاه، کارگاه، فضا و سرمایه‌گذار اولیه است. البته منظور تأمین هزینه ۵۰ میلیونی نیست، بلکه با پنج میلیون تومان نیز می‌توان این کار را انجام داد. به‌طور مثال یک فرد در حوزه‌ای تی و شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کند،

او نیازمند یک دبستانتر از دانشگاه است. دانشگاه با اینکه می‌تواند این دبستانتر را در اختیار قرار دهد، اما بعضاً تا دو ماه روند در اختیارگذاری طول خواهد کشید. جالب اینجاست که در دانشگاه‌های ما تابلوهای مرکز تحقیقات، مرکز رشد و... وجود دارد، اما تنها در حد تابلو هستند و اگر هر کدام از آنها را یک نانوائی در نظر بگیریم، نان خوب از آنها بیرون نمی‌آید که دلیل آن هم به خاطر ناهماهنگی است. در حوزه توسعه محصول نیز وقتی قرار است از نمونه اول حدود ۱۰ عدد تولید کرد، باید به افراد فعال حقوق بدهیم، در حالی که در این مرحله نیز امکان فروش محصول نیست و امکان کپی محصول توسط برخی شرکت‌های صنعتی وجود دارد. به‌طور مثال شارژ موبایل موتورسیکلت یک محصول ساده است که تنها با یک مبدل امکان پذیر است، اما من به دلایلی که گفته‌ام، نمی‌توانیم این محصول را به مرحله



تجاری‌سازی برسانیم. از سوی دیگر پروسه گرفتن مجوز صنعتی حدود ۱۸ ماه زمان می‌برد، در حالی که دانشگاه باید کارخانه‌ها و شرکت‌هایی را در بدنه خود بیاورد و به آنها بگوید فلان محصول در فلان شرکت تولید شود و در این پروسه یک تیم تخصصی نیز باید شکل بگیرد تا محصول را به فروش برسانند. همین اتفاق می‌افتد که در این مرحله

نیز امکان «دزدی» ایده محصول وجود دارد و اگر این‌طور شود، کل زحمات کشیده‌شده از بین می‌رود. از سوی دیگر فردی که یک ایده دارد، معدن ایده تلقی می‌شود و باید از آن استفاده کرد، در حالی که قطعاً این افراد نیز هزینه‌های زندگی خود را دارند و کار کمندی را نیز دوست ندارند و مشکل دیگر این است که محصول‌شان در اختیار افرادی است که پروسه‌های اداری را طی نکرده‌اند و تنها عضو هیات علمی هستند و این بدترین ضربه را به آنها می‌زند. ما جامعه پنج میلیون نفری را در دانشگاه داریم و اگر بتوانیم همین چهار میلیون نفر را متحد کنیم، قطعاً می‌توان کارهای بزرگی انجام داد. نکته دیگر در حوزه توسعه محصول، اجازه اجرایی کردن ایده در دانشگاه‌ها است؛ به این معنی که محصولات در مرحله توسعه محصول نیازمند هزینه ۱۵ تا ۵۰ میلیون تومانی واحدهای فناور هستند. به

نظر من واحدها بهتر است به جای پرداخت این پول اجازه دهند ایده در مدل کوچک‌تر در همان واحد اجرایی شود. به عبارت دیگر، ما نمی‌دانیم تست محصول را در کدام قسمت دانشگاه باید انجام بدهیم و در این حوزه ضعف داریم و رسانه در فرهنگ‌سازی اکوسیستم کسب‌وکار در دانشگاه آزاد اسلامی باید کارهای زیادی انجام دهد. دانشگاه نباید سرمایه‌گذاری کند، بلکه افراد باید در این حوزه وارد شوند. به‌طور مثال شاید یک واحد فناور نیازمند ۱۰ میلیون بودجه باشد و اساتید زیادی داریم که می‌توانند این مبلغ را تمام کنند نه اینکه دانشگاه خود وارد این مقوله شود و اصلاً بدنه دانشگاه نباید وارد شود، چرا که اگر مدیر مرکز رشد وارد این حوزه شود، باعث ایجاد رانت خواهد شد و حوزه فناوری نباید درگیر ساختار دانشگاه شود و چون سیاستگذاری این حوزه مبتنی بر شخص است، با جابه‌جایی افراد سیستم‌ها از بین می‌رود.»