

قلمروها را به فعالترین نواحی جهان متصل کرده است.

### فضای نوآوری در کشورهای در حال توسعه

مطالعات انجام شده ضعفهای مربوط به فضای نوآوری در کشورهای در حال توسعه را بررسی و سه عامل ذیل را عنوان کرده‌اند:

۱. **پایین بودن سطح آموزش:** اگر در دوره ماقبل صنعتی کشورها به ریشه‌کن کردن بیسوادی اهتمام داشته در عصر صنعتی شدن کشورها نیاز به داشتن افراد متخصص و نیمه ماهر دارند، در عصر فراصنعتی جوامع نیاز دارند تا سهم قابل ملاحظه‌ای از جمعیت کشور از آموزش عالی برخوردار باشند.

۲. **فضای کسب و کار:** فضای کسب و کار با توسعه نوآوری نسبت مستقیم دارد و هر میزان فضای کسب و کار رقابتی و سیستم‌های دست‌وپاگیر بوروکراتیک کمتر باشند و قوانین از کارآفرینان حمایت کنند شرایط مناسب‌تری برای نوآوری مهیا می‌شود.

۳. **زیرساخت‌های اطلاعاتی:** زیرساخت‌های مناسب ارتباطی و اطلاعاتی از ابزارهای اولیه نوآوری است.

### سیستم‌ها و فرایندهای نوآوری

سیستم نوآوری مشتمل بر مجموعه‌ای از سازمانها (شرکتها و موسسات، بنگاهها، دانشگاهها، آزمایشگاههای عمومی و تخصصی و ...) است که ارتباطات آنها با یکدیگر فرایند نوآوری را به وجود می‌آورد و یا توسعه می‌دهد.

در اغلب کشورهای در حال توسعه تعداد زیادی شرکتهای کوچک همراه با تعدادی از شرکتهای خارجی جدا از سایر بخشهای اقتصادی فعالیت دارند. از سوی دیگر بخش دانش بطور کلی در مراکز دانشگاهی پژوهشی در برج عاج و به صورت ایزوله و در فضای بسته فعالیت می‌کند و دانشگاهها و بازار کار ارتباط ضعیفی با یکدیگر دارند. معمولاً در این کشورها بخش عمومی ساز و کارهایی برای توسعه صادرات و افزایش سرمایه گذاری خارجی ایجاد کرده‌اند که به دلیل عدم انعطاف‌پذیری و فقدان محرکهای کافی برای کارآفرینی اثربخشی چندانی ندارند.

سطح تحقیق و توسعه در بخش کسب و کار در حد پایینی است و بیشتر تحقیق و توسعه توسط دولتها و در بخشهای دانشگاهی و بدون ارتباط با اقتصاد کشورها، انجام می‌شود.

### معیارهای ارزیابی سیستم‌های نوآوری و متغیرهای مربوطه در یک کشور

بانک جهانی به منظور ارزیابی سیستم‌های نوآوری، معیارها و شاخص‌هایی را پیشنهاد کرده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تعداد حق امتیازهای واگذار شده؛
۲. میزان همکاری دانشگاههای یک کشور با بنگاه اقتصادی؛
۳. تعداد مقالاتی که افراد یک کشور در نشریات علمی و فنی منتشر می‌کنند؛
۴. میزان پرداختهای یک کشور بابت حق لیسانس‌های پرداختی

## استراتژی‌های نوآوری در کشورهای در حال توسعه

عباس غفاری

مدیر توسعه مدیریت ایدرو

کشورهای در حال توسعه، امروزه به خوبی دریافته‌اند نسخه‌های تجویزی بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول، مانند: آزادسازی، مقررات‌زدایی و خصوصی سازی و نظایر آنها اثرات محدودی در رشد پایدار در کشورهای جهان سوم داشته و توسعه نوآوری‌ها و ورود به صنایع پیشرفته می‌تواند به این کشورها کمک کند.

نوآوریهای تکنولوژیک در صدر فهرست قرار دارند ولی به تنهایی از کارایی لازم برخوردار نیستند. نوآوریهای سازمانی که ماهیت غیرتکنولوژیکی دارند، نوآوری در تکنیکهای بازاریابی و هم چنین نوآوری در فرایندها و سایر نوآوریها باید در کنار نوآوری تکنولوژیکی قرار گیرند تا به گونه موثری برونداد یا خروجی مناسب را ایجاد کنند.

### مشکلات و محرک‌های کشورهای در حال توسعه

مشکلات کشورهای جهان سوم برای توسعه نوآوری از سه مؤلفه نشأت می‌گیرد:

الف- مبادله نابرابر یا داد و ستد نامناسب یا به عبارتی منفی بودن تراز مبادلات.

ب- شرایط حاکمیتی و مدل‌های اداره کشورهای در حال توسعه که بعضی‌هاشان کارآمدی لازم را ندارند.

ج- آموزش غیرکافی و غیرموثر در کشورهای در حال توسعه. برای برون‌رفت از این مشکلات، کاربرد یک راه حل برای همه نتیجه بخش نخواهد بود، بلکه براساس سطوح توسعه و فرهنگ سیاستهای مربوط به پیشبرد نوآوری متفاوت است.

محرک‌های جهانی تحول در این کشورها تحت تاثیر دو عامل مهم به عنوان محرک‌های اصلی در حال شکل گرفتن است:

الف- شدت گرفتن روند جهانی شدن و تاثیر آن در سایر قلمروها، اهمیت تجارت را در اقتصاد جهانی فزونی بخشیده است.

ب- تحول خارق‌العاده ارتباطات راه دور به گونه قابل ملاحظه‌ای فاصله کشورها و اختلاف زمانی آنها را کاهش داده، دورترین

به خارج؛

۵. سهم تحقیق و توسعه به تولید ناخالص ملی یک کشور؛
۶. سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در تولید ناخالص داخلی؛
۷. میزان درآمد یک کشور از محل حق لیسانس‌های دریافتی؛
۸. سهم صادرات صنایع پیشرفته به کل صادرات نفتی؛
۹. تعداد پژوهشگران یک کشور (به ازای هر یک میلیون نفر جمعیت)؛
۱۰. سهم کالاهای صنعتی به تولید ناخالص ملی؛
۱۱. تعداد کارآفرینان به کل مدیران کشور؛
۱۲. سهم بخش خصوصی در هزینه‌های تحقیق و توسعه کل کشور.

مبتنی بر فناوری باید فراتر از نیازهای اولیه زندگی شود، بنابراین ایجاد نهادهای توسعه‌ای به منظور سرمایه‌گذاری در ایجاد نوآوری برای رشد پایدار ضروری است. در اوگاندا با ایجاد یک "آژانس توسعه سرمایه‌گذاری" با استفاده از مزیت‌های موجود در کشور که در سطح پایین فناوری قرار داشت با توسعه "پرورش گل و صادرات به بازارهای اروپایی" قدم به توسعه نوآوری گذاشت و با تمرکز به داروهای گیاهی آنرا توسعه داد. هم اینک ۷۰ درصد بیماریها در آفریقا از طریق داروهای بومی مداوا می‌شود. ویتنام و هندوستان با حضور در نرم افزارهای کامپیوتری که جزو صنایع پیشرفته محسوب می‌شوند، شرایط گسترده‌ای برای نوآوری ایجاد کرده‌اند.

#### ه- حمایت کارآمد از نوآوران و کارآفرینان

ایجاد فضایی که در آن نوآوری رشد کند که مستلزم شناخت کافی از ماهیت و کیفیت بنگاههای اقتصادی می‌باشد، اعطای وامهای کم بهره به پروژه‌های مبتنی بر نوآوری که از مخاطرات کمتری برخوردار هستند و اعطای یارانه به پروژه‌های مبتنی بر نوآوری که پرخطر هستند و بازگشت سرمایه را با خطرات زیاد مواجه می‌داند به گونه ای که در همه مراحل پیشرفت این پروژه‌ها نظارت و از نتایج آنها بنحو کاملی استفاده شود. این شیوه‌ها در اکثر کشورها متداول است.

#### و- جلب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی

ورود سرمایه‌گذاران خارجی به ویژه در صنایع پیشرفته و ورود فناوریهای جدید و تکنولوژی‌های پیچیده به کشورها یکی از عوامل موثر توسعه نوآوری در کشورها است؛ تحولی که در چین و مالزی رخ داد ورود تکنولوژیهای جدید و هم چنین توسعه فرایندها و توسعه مدیریت در این کشورها را به ارمغان آورد. سرمایه‌گذاران خارجی به فضای قانونی یا محیط قانونی که سرمایه‌گذاری آنها تضمین و مشوقهای مالی برای آنها داشته باشد علاقه‌مند و نسبت به سرمایه‌گذاری بلندمدت اقدام می‌کند. سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت خارجی معمولاً به توسعه نوآوری نمی‌انجامد.

#### ز- همکاری کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته

همکاری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در زمینه تعیین انتقال تکنولوژی بهبود شرایط استفاده از حق امتیازها و داراییهای معنوی، گسترش تحقیق و توسعه و جبران خسارت ناشی از فرایند فرار مغزها از جمله مولفه‌هایی است که به توسعه نوآوری در عرصه بین‌المللی کمک خواهد کرد.

#### ح- تاکید بر آموزش و توسعه کارآفرینی با رویکرد نوآوری

نوآوران الزاماً افراد کارآفرین و آشنا با الزامات مدیریتی نیستند بنابراین برای پیوند دادن و اثر بخش کردن نوآوری در کشورهای در حال توسعه، افزایش آموزشهای بمنظور توسعه مدیریت و کارآفرینی از الزامات لازم برای تداوم اثربخشی استراتژی‌های نوآوری در این کشورها است. □

#### راهکارهای توسعه نوآوری در کشورهای در حال توسعه

**الف - تدوین استراتژی نوآوری در سطح ملی:** اتخاذ خط مشی‌های مربوط به نوآوری و تعیین دامنه توقع‌ها و انتظاراتی متناسب با سطح توسعه و پیشرفتهای آموزش و تبدیل نوآوریها به قابلیت‌های نهادی را شامل می‌شود. حمایت‌ها یا کمک‌ها به سمت مناطقی هدایت شود که از لحاظ پتانسیل‌های تحقیق و توسعه و نوآوری آینده درخشانتری دارند.

#### ب- ایجاد زیرساخت‌های تحقیقاتی و تکنولوژیکی مرتبط با صنعت و اقتصاد

توسعه بینش نوآوری و تقویت انگیزه افراد برای انجام نوآوری با استفاده از آموزش و پرورش آنها و تامین اعتبار برای ایجاد مراکز تحقیقاتی پیداری یا کاربردی و ایجاد ارتباط ارگانیک بین مراکز تحقیقاتی و بنگاههای اقتصادی و صنعتی از اقدامات زیربنایی توسعه نوآوری است که با کمک دولت‌ها انجام می‌پذیرد. در هند در دهه ۱۹۸۰ با وجود اینکه انبوه کثیری از دانشمندان در مراکز تحقیقاتی اشتغال داشتند ارزش تجاری پروژه‌های آنها ناچیز بود ولی از سال ۱۹۸۶ با اصلاح نظام پژوهشی هند و ارتباط تحقیق و صنعت و حمایت‌های مالی از نوآوران و اعطای وامهای بدون بهره و قراردادهای منعقد بین بخش صنعت و مراکز تحقیقاتی، هند را به یکی از نقش‌آفرینان در شبکه نوآوری تبدیل کرد.

#### ج- ایجاد پارک‌های علمی فناوری محلی

تجربه کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد، صرف ایجاد این پارکها کنار دانشگاهها، به تنهایی موجب توسعه نوآوری فراهم نشده است بلکه تبدیل پارک‌های علمی فناوری در مناطق مختلف کشور که به تدریج خودکفا شده، و با فروش نوآوری و ایده به اصحاب صنعت و اقتصاد امرار معاش می‌کنند موجب توسعه نوآوری شده است. توزیع آنها و به گونه‌ای که به تناسب مزیت‌های کشور در سطح کشور پراکنده و به توسعه نوآوری بپردازد، حمایت‌های مالی بی‌پایان، عملاً این پارکها را مثمر ثمر نخواهد کرد.

#### د- ایجاد یا تقویت نهادهای توسعه‌ای در سطح ملی

خط مشی‌های مرتبط با نوآوری باید مبتنی بر سرمایه‌گذاری اساسی در ایجاد زیرساخت‌های تکنولوژیکی استوار شود و توسعه

## مشکلات واقعی کسب و کار مجازی

حمیده فغانی لنگرودی  
h\_faghani@yahoo.com

### مقدمه

شرکتهای آنلاین برای استفاده از اینترنت به عنوان یک منبع استراتژیک، باید شرایطی را در نظر داشته باشند. نخستین شرط این است که اینترنت باید ظرفیت ایجاد ارزش را داشته باشد. بدین مفهوم که یا هزینه های قبلی شرکت را کاهش دهد، یا درآمد آن را به نسبت زمان، پیش افزایش دهد. نکته ای که باید ذکر شود این است که داشتن یک منبع، در صورتی موجب کسب مزیت رقابتی است که شرکتهای رقیب به آن دسترسی نداشته باشند، بنابراین در اینجا شرط دوم مطرح می شود. عنصری که شرکت می خواهد از آن به عنوان مزیت رقابتی استفاده کند باید کمیاب و تقریباً غیر قابل دسترسی برای رقیب باشد. این شرط همچنین با عنوان: **کمیابی نسبی** نامیده می شود. شرط سوم به مدت زمانی برمی گردد که رقیب بتوانند در آن مدت، منبع با ارزش را به دست بیاورند. شرط چهارم و آخر این است که آن منبع استراتژیک (در اینجا اینترنت) باید بتواند در مزیت رقابتی به گونه ای مستمر، بهبود ایجاد کند و با سایر عناصر یا منابع در سازمان سازگاری داشته باشد.

### دلایل تضعیف شرکتهای آنلاین

رشد سریع تجارت الکترونیک توانایی مدیریت بهتر زمان، هزینه و دسترسی به محصولات مورد نظر را بدون رفتن به فروشگاه فراهم کرده است. اما با وجود این ظرفیت بالقوه عظیم، سهم تجارت الکترونیک، از کل اقتصاد بسیار اندک است. (کمتر

از ۲،۵% اقتصاد آمریکا). شرکتهای آنلاین ایده های بسیار خوبی در شناسایی نیازمندی های بازار دارند اما بسیاری از این شرکتهای اگر چه از بُعد فنی دارای قوت هستند، لیکن از ابعاد بازاریابی و فروش ضعف هایی دارند. بنابراین در ایجاد یک کسب و کار موفق دچار اشکال می شوند. علل ضعف در این قبیل شرکتهای می توانند این موارد باشند:

– بسیاری از شرکتهای آنلاین بدون تحقیق و برنامه ریزی مشخصی وارد بازار می شوند. آنها فقط به دنبال کسب مشتری جدید هستند و فکر می کنند که هر کسی که نخستین بار، کالایی را وارد کند رهبری بازار در آن مورد را به دست خواهد آورد. – این شرکتها برای جذب مشتریان، هزینه های زیادی را صرف بازاریابی و تبلیغات می کنند تا شرکت خود را معرفی کنند. آنان بیش از اندازه به بازاریابی هدف و بازاریابی ویروسی اعتماد می کنند.

– آنها تلاش زیادی را برای جذب مشتریان می کنند و در مقابل از حفظ مشتریان موجود و ایجاد وفاداری در آنها غافلند.

– این شرکتها در درک رفتار و عملکرد مشتریانی که به صورت آنلاین خرید می کنند، ناتوان هستند.

– اکثر سایت هایی که برای شرکتهای آنلاین طراحی شده اند، بسیار ضعیف هستند، مشکلات زیادی دارند، جست و جوی مطالب در آنها پیچیده و سخت است، گرافیک خوبی هم ندارند و نیز به کندی عمل می کنند.

– بسیاری از وب سایت های این شرکتها از زیر ساختار مناسبی برخوردار نیستند و نیز اطلاعات در مورد تحویل کالا و پاسخگویی به پرسشهای مشتریان به خوبی مدیریت نمی شود.

– بسیاری از این وب سایت ها در نهایت کارکرد مناسبی نداشته، سودی نصیب شرکت ها نمی کنند.

– شرکتهای آنلاین نتوانسته اند برای تأمین ایمنی خریدهای اینترنتی، کارهای چشمگیری انجام دهند. شواهد نشان می دهند که دلایل اصلی که مردم به وسیله اینترنت کمتر خرید می کنند، مربوط به امنیت شرکتهای آنلاین و سیاست های شرکتها در قبال آن است.

– در بسیاری از شرکتهای آنلاین امکان مذاکره رودررو برای خریدار و فروشنده وجود ندارد و فروشنده قادر به قانع کردن مشتری برای خرید محصولاتش نیست.

**شرکتهای آنلاین برای بازاریابی کالاهای خود با چالش های زیادی روبه رو هستند. برخی از آنها از این قرارند:**

● **تشویق به خرید بیشتر:** امروزه شرکتها و نه فقط مصرف کنندگان نهایی، از شبکه خرید می کنند. بسیاری از شرکتها با استفاده از روشهای قیمت گذاری خاص، مصرف کنندگان را به خرید بیشتر تشویق می کنند. در نتیجه بسیاری از خریداران به پایگاه های حراجی روی آورده اند، زیرا ترجیح می دهند محصولات را با قیمت های پایین تر خریداری کنند.

● **چولگی خریداران بر اساس ترکیب جمعیت و روانکاوی:** آنان که به شبکه مراجعه می کنند، قشر جوان تر، ثروتمند تر هستند و نسبت به جامعه علاقه بیشتری به شبکه دارند. این

ویژگی باعث می شود که بیشتر مشتریان احتمالی مورد توجه شرکتها قرار بگیرند. در زمان کنونی، چالش پیش روی شرکتها این است که باید بتوانند بازار موجود در شبکه را گسترش دهند و به بخشهای ناهمگون بازار دست یابند.

● **تراکم اطلاعات:** در اینترنت، میلیون ها پایگاه شبکه و تعداد سرسام آوری اطلاعات وجود دارند. جست و جو در پایگاه می تواند موجب درماندگی خریدار شود. بسیاری از پایگاهها مورد توجه قرار نمی گیرند و اگر طرف مدت ۸ ثانیه نتواند نظر مراجعه کنندگان را جلب کند، از دست خواهند رفت.

● **ایمنی:** مراجعه کنندگان به شرکتهاى آنلاین برای خرید محصولات مورد نیاز خود، نگران شماره کارت اعتباری خود و سایر اطلاعاتی هستند که به پایگاه اینترنت داده می شود و این در حالی است که شرکتها نگران سیستم های جاسوسی و خرابکاری اند. هر روز بر ایمنی اینترنت افزوده می شود ولی اقدامهایی که در زمینه ایمنی انجام می شود و اقدامهایی که برای دستیابی به شماره رمز افراد و شرکتها صورت می گیرد، به صورت یک مسابقه در آمده است.

● **مسائل اخلاقی:** مشتریان از شرکتهاى آنلاین به صورت مستقیم خرید می کنند و نگران هستند که شرکتها از داده های شخصی آنها سوء استفاده کنند و این اطلاعات را در اختیار دیگران قرار دهند. البته وحشت از دخالتهای دولت در این زمینه، باعث شده است که تعداد زیادی از شرکتها بکوشند سیاست های حفظ حریم شخصی افراد را به اجرا در آورند.

● **روی گرداندن مشتریان:** در حالی که پایگاه های شبکه باعث شده است که قدرت به دست مصرف کنندگان بیفتد (زیرا آنها در مورد محصولات اطلاعات بیشتری پیدا کرده اند) این امکان را هم به وجود آورده است که مشتریان نسبت به شرکتها ابراز انزجار کنند. اگرچه پایگاه های شبکه، اطلاعات معتبری ارائه می کنند ولی آنها می توانند به صورت محملی برای پخش شایعه های بی اساس مورد استفاده قرار بگیرند.

● **تفاوت فرهنگی:** مانند موانعی در ترجمه نمادها است که در کشور های مختلف معانی متفاوتی دارند و رنگها که ارزش نمادین متفاوت دارند.

● **خصوصی بودن و محرمانه بودن:** چون محدوده حریم خصوصی در کشورهای مختلف متفاوت است، شاید اینترنت برای بازاریابی مستقیم مناسب نباشد. بنابراین شرکتها باید یک رویکرد جهانی اتخاذ کنند.

● **فیلترینگ:** بیشتر دولتها دسترسی به شبکه را محدود می کنند و حتی در مواقعی نیز جرم محسوب می شود.

● **زیر ساخت های ارتباط از راه دور:** یک شرکت نباید انتظار داشته باشد که در تمام کشورها همان استانداردهایی را که در کشورهای پیشرفته مثل آمریکا است، وجود داشته باشد.

● **میزان دسترسی به کامپیوترهای شخصی:** نرخ کامپیوترهای متصل به اینترنت در سطح جهان متفاوت است.

● **کارت اعتباری قابل استفاده در سطح جهانی:** در برخی از کشورها کارت اعتباری عمومیت ندارد و شاید فقط به بخش خصوصی یا خرید در بازارهای داخلی محدود شود.

محیط شرکت های آنلاین، مدیران و کارکنان این شرکتها را وادار می سازد که عقاید، تجربه ها و اختراعات و برنامه هایشان را به گونه ای مستمر تغییر دهند و تلاش کنند تا محصولات و تکنولوژی های جدید و پیچیده ای را به وجود آورند. برای رقابت در چنین محیطی، شرکتها باید به بررسی بیشتری در محیط خود مبادرت ورزند. بسیاری از شرکتها موفق آنهایی بوده اند که به جای اینکه نوآوری های اینترنت را جدا از عملیات راه اندازی شده شان در نظر بگیرند، از اینترنت به عنوان مکملی برای روشهای سنتی رقابت استفاده کردند. اگر شرکتها راه اندازی شده، اینترنت و رویکردهای سنتی را به گونه ای تلفیق کنند که مزیت های موجود را مستحکم سازند، در بهترین موقعیت خواهند بود. شرکتهایی که اینترنت را زودتر می پذیرند در مقایسه با شرکتهایی که آن را با تأخیر می پذیرند، هزینه های خود را به مقدار قابل توجهی کاهش می دهند. مثلاً دل با فروش رایانه ها از راه ارتباط از راه دور و اینترنت که کم هزینه تر است در مقایسه با کمپانی کمپاک و آی بی ام و اپل دارای هزینه به مراتب کمتر است. دل دو برابر نرخ متوسط صنعت رشد کرده است و در حال حاضر رهبری فروش رایانه های شخصی در ایالات متحده آمریکا را دارد.

شرکتهایی که با فناوری های جدید تطابق می یابند، سود بسیاری می برند. مثلاً آمازون، یاهو و دیگران به دلیل اینکه تجارت الکترونیک، آنها را به دلیل کهنگی تهدید می کند، آسیب می بینند. □

## مراکز پخش و عرضه کتابهای سازمان مدیریت صنعتی

علاقه مندان کتابهای مدیریتی برای سفارش و تهیه کتابهای انتشارات سازمان مدیریت صنعتی می توانند با مراکز ذیل تماس بگیرند:

۱- غرفه فروش کتاب: خیابان ولی عصر، نبش جامجم، ساختمان مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی، طبقه همکف، شماره تلفن ۰۵۴۳۰۲۲۰ (داخلی ۳۶۴)

۲- پخش سینا (توزیع کننده سراسری کتابهای سازمان مدیریت صنعتی): خیابان انقلاب، خیابان فروردین، خیابان شهید وحید نظری، پلاک ۲۵۸، شماره تلفن ۰۱۷۸۳۶۶۴