

خانه خلاق و نوآوری بُرسا، پیشرو در خدمات تسهیلگرانه استارت‌آپی

بستر رشد نوآوری

خانه‌های خلاق و نوآوری بستری فراهم می‌کنند که افراد و تیم‌های خلاق بتوانند ایده‌های خود را از مرحله ایده‌پردازی تا اجرا و بهره‌برداری به ثمر برسانند. به عقیده سیدصادق پژمان، مدیرعامل خانه خلاق و نوآوری برسا وجود چنین محیط‌هایی برای رشد اقتصادی و فرهنگی کشور ضروری است، چرا که با ارائه امکانات، مشاوره و شبکه‌سازی، به کاهش ریسک‌های کارآفرینی و افزایش شانس موفقیت پروژه‌ها کمک می‌کند. در کشوری مانند ایران، که نیاز به توسعه زیست‌بوم‌های خلاقانه برای پیشرفت در حوزه‌های مختلف احساس می‌شود، خانه‌های خلاق و نوآوری می‌توانند به عنوان سکوهایی برای پرورش استارت‌آپ‌های موفق عمل کنند. هلدینگ دانش‌بنیان بُرسا از بازیگران شناخته‌شده زیست‌بوم نوآوری است که با تجربه‌های موفق در زمینه راه‌اندازی و مدیریت استارت‌آپ‌ها، در روزهای پایانی سال ۱۴۰۲ خانه خلاق و نوآوری بُرسا را تأسیس کرد. این خانه خلاق با هدف شناسایی و پرورش استعداد‌های جوان و فراهم‌کردن بستری برای توسعه ایده‌ها و تبدیل آنها به محصولات و خدمات، فعالیت خود را آغاز کرد. از جمله فعالیت‌های این مجموعه، می‌توان به برگزاری بوتکمپ‌های فصلی و کارگاه‌های تخصصی در

حوزه‌های مختلف به‌ویژه رسانه و حوزه‌های صنایع خلاق و نرم اشاره کرد. همچنین، خانه خلاق برسا با ارائه امکاناتی مانند فضای کار اشتراکی و اختصاصی، استودیوهای مجهز برای تولید محتوای صوتی و تصویری، مشاوره‌های تخصصی و منتورینگ، تلاش می‌کند تا نیازهای مختلف کارآفرینان و استارت‌آپ‌های نوپا را فراهم آورد. علاوه بر این، خانه خلاق و نوآوری برسا با تکیه بر دانش و تجربه خود خدمات بنیادی مانند توسعه سازوکارهای کسب‌وکار، مشاوره‌های فنی و بازاریابی دیجیتال را در اختیار تیم‌ها و استارت‌آپ‌های زیرمجموعه خود قرار می‌دهد. اما به گفته پژمان، مهم‌ترین برنامه‌های راهبردی برسا مبتنی بر الگوهای موفق، تیم‌سازی‌ها و پذیرش و تأمین مالی تیم‌های موجود استارت‌آپی با هدف تسهیل‌گری در امر تجاری‌سازی آنها مانند طراحی مدل کسب‌وکار، طرح‌های تجاری و طرح‌های پیشنهادی ارائه به سرمایه‌گذار است. این مجموعه خلاق با برنامه‌ریزی برای برگزاری رویدادهای بیشتر و ایجاد سکوهای آنلاین، تلاش دارد تا دسترسی به خدمات خود را برای افراد بیشتری در سراسر ایران ممکن سازد.



نگاهی به ظرفیت‌های برگزاری رویدادها و دوره‌های مجازی در ایران

سکوی مجازی رشد

بار مالی سنگینی به همراه داشته باشد. هماهنگی و مدیریت جنبه‌های مختلف یک رویداد حضوری مانند حمل و نقل، اقامت مهمانان و پذیرایی به‌ویژه در مقیاس‌های بزرگ نیز بسیار پیچیده و زمانبر است. محدودیت‌های جغرافیایی هم به دلیل نیاز به حضور فیزیکی، اصلی‌ترین دلیل کاهش تعداد و تنوع شرکت‌کنندگان است. پیش از بحران کرونا، چالش‌های بهداشتی به‌ویژه در تجمعات شلوغ کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت اما در دوران همه‌گیری کرونا، رعایت سازوکارهای بهداشتی و حفظ فاصله‌گذاری اجتماعی، برگزاری رویدادهای حضوری را به شدت دشوار کرد. علاوه بر این، تأثیرات محیطی مانند مصرف بالای انرژی و تولید زباله‌های غیرضروری نیز از دیگر مسائلی بود که در این نوع رویدادها باید به آن توجه می‌شد.

افراد و مجموعه‌هایی است که در ایران به برگزاری کلاس‌های آموزشی و رویدادها به صورت مجازی و در بستر اینترنت پرداختند. احمدی که در اوایل دهه ۹۰ خود به عنوان برگزارکننده رویدادهای حوزه استارت‌آپی در کشور شناخته می‌شد در گفت‌وگو با پیشران عنوان می‌کند: ایوند در ابتدا صرفاً یک فضا و سکوی شخصی برای مدیریت رویدادهایی بود که شخصاً مسئولیت برگزاری آنها را به عهده داشتیم اما رفته رفته مورد توجه سایر برگزارکنندگان نیز قرار گرفت و در نهایت به صورت یک محصول و بستر ارائه‌دهنده خدمات شرکت، مدیریت و برگزاری دوره و رویدادهای آموزشی در دسترس برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

عمومی‌ترین محیط تخصصی

ایوند محیطی را برای برگزارکنندگان رویدادها فراهم آورده است که با کمک آن به راحتی می‌توانند دوره‌ها و رویدادهای مدنظر خود را تعریف و مدیریت کنند. خدماتی مانند درگاه پرداخت بانکی مسقیم جهت ثبت نام شرکت‌کننده‌ها و گزارش‌های آماری آن نیز از دیگر خدماتی است که ایوند در اختیار برگزارکننده‌ها و شرکت‌کننده‌های دوره‌ها و رویدادها قرار می‌دهد. به گفته احمدی، تخصیص اتاق مجازی برای برگزارکنندگان و سرویس پیشنهاددهنده دوره و رویداد برای مخاطبان متناسب با سلیقه و سابقه وی، نیز از جمله امکانات و خدماتی است که در دوران کرونا به ایوند اضافه شد. طی سال‌های اخیر محبوبیت رو به رشد ایوند سبب شده تا بسیاری شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز آموزش خصوصی، مدرسان و معلمان آزادکار و حتی برخی ادارات دولتی، ایوند را به عنوان بستر برگزاری دوره‌ها و رویدادهای خود انتخاب کنند.

به عنوان یک مخاطب یا شرکت‌کننده تاکنون حتماً با چنین شرایطی مواجه شده‌اید که قصد شرکت در دوره آموزشی یا رویدادی را داشته‌اید اما آن دوره یا رویداد در شهر دیگری برگزار شده است. در چنین موقعیتی غالباً از شرکت در آن دوره صرف‌نظر می‌کنید یا در بهترین حالت اگر دغدغه مالی نداشته باشید، می‌بایست رنج سفر را به جان بخرید. از طرفی اگر خودتان برگزارکننده رویداد باشید نیز می‌دانید که برگزاری رویدادهای حضوری به‌طور سنتی با چالش‌ها و سختی‌های خاصی همراه است. هزینه‌های سرسام‌آور اجاره مکان برگزاری، پذیرایی، تجهیزات و نیروی انسانی می‌تواند برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های برگزارکننده

پس از دوران همه‌گیری کرونا و نیاز به راه‌حل‌های جایگزین برای برگزاری رویدادها به‌ویژه در مواجهه با محدودیت‌های بهداشتی، برگزاری مجازی و برخط دوره‌ها و رویدادها را بیش از پیش مورد توجه قرار داد و متحول کرد. این تغییرات نه تنها به دلیل محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری بلکه به عنوان راه‌حلی برای مشکلات سنتی برگزاری رویدادهای حضوری نیز مورد استقبال قرار گرفت. برگزاری رویدادها به صورت مجازی دسترسی گسترده‌تری را برای مخاطبان فراهم می‌کند و افراد از هر نقطه‌ای از جهان می‌توانند به راحتی و بدون نیاز به سفر یا حضور فیزیکی در دوره یا رویداد موردنظر خود حضور داشته باشند. از طرفی هزینه‌های مربوط به برگزاری رویدادهای آنلاین به مراتب کمتر از هزینه‌های برگزاری حضوری است، چرا که دیگر نیازی به هزینه‌هایی مانند اجاره مکان برگزاری، پذیرایی و حتی سفر و اقامت مهمانان نیست. از طرفی رویدادهای مجازی به شرکت‌کنندگان نیز این امکان را می‌دهند تا بدون دغدغه و محدودیت‌های جغرافیایی به گستره متنوعی از دوره‌ها و رویدادهای مورد علاقه خود دسترسی داشته باشند و در هر مکانی در رویدادها حاضر شوند و حتی محتوای ضبط‌شده آن را نیز در اختیار داشته باشند.

دغدغه شخصی تا محصول فراگیر

هرچند همه‌گیری کرونا استقبال از رویدادهای مجازی را به‌طور غیرقابل‌تصور افزایش داد و سبب آشنایی جامعه آماری بزرگی با این فضا شد اما سابقه برگزاری رویداد و کلاس مجازی در ایران به اوایل دهه ۹۰ برمی‌گردد. حمیدرضا احمدی، مدیرعامل و بنیانگذار مجموعه خلاق «پردیس‌افزار ماندگار» که با نام تجاری «ایوند» نیز شناخته می‌شود از اولین



زنجیره‌ای برای خلق ارزش



مختلف زنجیره ارزش، شرکت‌ها می‌توانند علاوه بر کاهش هزینه‌ها، بهره‌وری را افزایش دهند. شرکت‌ها با بهینه‌سازی هر مرحله از زنجیره می‌توانند به بهبود کیفیت محصول یا خدمات و در نهایت افزایش رضایت مشتری کمک کنند.

نگهداری، پشتیبانی فنی و خدمات مشتریان باشد. در کنار این فعالیت‌های اصلی فعالیت‌های دیگری نیز می‌تواند بر ایجاد ارزش برای مشتریان تأثیرگذار باشد که به عنوان فعالیت‌های پشتیبان شناخته می‌شود و شامل مواردی مانند مدیریت منابع انسانی، فناوری اطلاعات و مدیریت مالی است که به بهبود عملکرد فعالیت‌های اصلی کمک می‌کند. زنجیره ارزش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فعالیت‌های مختلف خود را تجزیه و تحلیل و نقاط قوت و ضعف را شناسایی کنند. این اطلاعات به مدیران امکان می‌دهد تصمیمات بهتری بگیرند. با بهینه‌سازی مراحل

مرحله، مواد اولیه به محصول نهایی تبدیل می‌شود. بهینه‌سازی فرآیندهای تولید می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد و کیفیت را بهبود بخشد. بازاریابی و فروش: این مرحله شامل تبلیغات، روابط عمومی و فروش محصولات است. سازوکارهای بازاریابی مؤثر می‌تواند به جذب مشتریان کمک کند. توزیع: محصول نهایی باید به مشتریان برسد. این مرحله شامل انتخاب روش‌های مناسب حمل و نقل و ایجاد شبکه توزیع است. خدمات پس از فروش: این مرحله به حمایت و خدماتی که پس از فروش به مشتریان ارائه می‌شود مربوط است. این خدمات می‌تواند شامل تعمیر و

از تولید شدن یک محصول تا زمانی که به دست مصرف‌کننده نهایی برسد، فرآیندهای مختلفی طی می‌شود. شرکت‌هایی این فرآیند را تلاشند تا ارزش بیشتری را برای مشتریان شان ایجاد کنند تا در بازار پررقابت بتوانند نظر آنها را بیشتر جلب کنند. این مفهوم را اولین بار مایکل پورتر در کتاب «مزیت رقابتی» معرفی و آن را به دو دسته اصلی تقسیم کرد: فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبان. فعالیت‌های اصلی شامل فعالیت‌هایی است که به‌طور مستقیم در تولید و ارائه محصولات دخالت دارد که می‌تواند شامل موارد مختلفی باشد: طراحی و توسعه محصول؛ در این مرحله، ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات شکل می‌گیرد و نمونه‌های اولیه طراحی می‌شود. تولید؛ در این