

فصل اول: اصول کارآفرینی

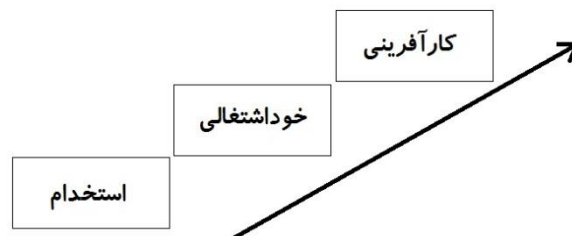
مقدمه:

انسان در طول زندگی خود مراحل مختلفی را سپری می کند و به مرور زمان از مرحله ای به مرحله دیگر منتقل می شود؛ به عنوان مثال از مرحله نوزادی به کودکی و سپس به نوجوانی و جوانی می رسد. این روش یکی از روش های تقسیم بندی زندگی است که براساس زمان و سیر حیات صورت می گیرد. روش دیگری که زندگی را براساس آن تقسیم بندی می کنند، روش وظیفه ای است؛ یعنی زندگی انسان برحسب نوع وظایف به دوران مختلفی تقسیم بندی می شود. مثلاً در یک دوران از زندگی، بیشترین و مهمترین وظیفه انسان تحصیل است که آن را زندگی تحصیلی می نامند و دوران دیگر که «زندگی شغلی» نام دارد، دورانی است که فرد مهمترین و بیشترین وظیفه اش در رابطه با انتخاب شغل و پیشرفت در آن تحقق می یابد. شروع زندگی شغلی افراد به شرایط فردی، اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع بستگی دارد. در بسیاری از کشورها، افراد زندگی شغلی خود را از سنین کودکی یا نوجوانی شروع کرده و عده ای زندگی شغلی خود را همزمان با تحصیلات دانشگاهی یا پس از اتمام آن آغاز می کنند. به هر حال هر انسانی به منظور تأمین معاش یا بروز استعدادهای خود یا هر دلیل دیگری مثل ایجاد روابط اجتماعی و یا به منظور تحقق عزت نفس و احترام به خود، دیر یا زود وارد زندگی شغلی می شود. این دوره از زندگی، سایر شئون زندگی انسان را تحت تأثیر قرار می دهد. اما آنچه اهمیت دارد این است که اغلب افراد از شغل خود راضی نیستند و زندگی شغلی خود را که قسمت اعظم زندگی آنها است همواره با ناراحتی، اضطراب، سردرگمی و ناامنی می گذرانند. آمارها نشان می دهد که به طور متوسط افراد، پنج بار شغلشان را در طول عمر تغییر می دهند.

یکی از مهم ترین دلایل نارضایتی از شغل این است که اغلب افراد هنگام آغاز زندگی شغلی، آگاهانه و براساس معیارهای صحیح، واقعی و واضح (استعدادها، مهارت ها و علایق) برنامه ریزی نکرده و فقط با توجه به نیازهای ظاهری بازار کار، قراردادهای اجتماعی، ارزش های گروه های مرجع و حرف دیگران، رشته تحصیلی و شغلی خود را انتخاب می نمایند. برای این که شغل مناسبی را برای خود انتخاب کنیم و زندگی شغلی مطلوبی را پایه ریزی نماییم، ابتدا باید بدانیم چند نوع زندگی شغلی وجود دارد و سپس ببینیم کدامیک با اهداف، ایده ها، روحیات، گرایش ها، توانایی ها، علایق و مهارت های ما سازگار است.

انواع زندگی شغلی :

به طور کلی می توان گفت تاکنون مردم دنیا سه نوع زندگی شغلی را تجربه کرده اند که عبارتند از:



ظاهراً ممکن است بعضی از گزینه های فوق مترادف یا یکسان به نظر آیند، مثلاً چنین تصور شود که خوداشتغالی و کارآفرینی همان اشتغال آزاد است. بنابراین به شرح عبارات مذکور می پردازیم:

استخدام

اگر ایده و هدفی نداشته باشیم، محکومیم برای کسانی کار کنیم که ایده و هدف دارند. منظور از استخدام، زندگی شغلی است که فرد در قالب یک قرارداد رسمی و معتبر، وقت و مهارت های خود را در مقابل دریافت وجه مشخصی در اختیار سازمان دولتی یا خصوصی قرار می دهد. استخدام، شرایطی فراهم می سازد که موجب افت شغلی کامل یا نسبی برای مدت نسبتاً طولانی می گردد. به عنوان مثال زندگی شغلی افرادی که در استخدام دولت یا سازمان های خصوصی هستند از این نوع می باشد. یعنی زندگی که فرد از یک حداقل امنیت شغلی و اقتصادی برخوردار است. این نوع زندگی از دوران انقلاب صنعتی که سازمان های بزرگ بوجود آمدند بیشتر رایج گردیده و لذا گفته می شود اساس کار در دوران صنعتی، استخدام بوده است.

خود اشتغالی

خوداشتغالی اصطلاحی است برای بیان و توصیف یک نوع زندگی شغلی که در آن فرد حرفه خود را براساس تجربیات و مشاغل آزاد موجود در بازار کار و با مسئولیت شخصی انجام دهد. به عبارت دیگر هر کس در استخدام سازمانی نباشد و یا همه افرادی که مزدبگیر نیستند، خواه به صورت انفرادی کار را در منزل انجام دهند یا همانند وکیل، یک مشاور، یک کار شخصی در بیرون منزل داشته باشند، خوداشتغالی گفته می شود. این دسته برای کسب و کار خود حتما ایده باید داشته باشند.

کارآفرینی

کارآفرینی نه تنها یک نوع زندگی شغلی است بلکه بسیاری معتقدند یک سبک زندگی یا یک سبک تفکر و یا فرهنگ است. یک زندگی کارآفرینانه توأم با هیجان، خطر پذیری، تنوع، تغییر، شکست، خلاقیت، فرصت گرایی می باشد و حیاتی است که در آن خبری از سکون، رکود و ناامیدی نیست. یک کارآفرین معتقد است برای بدست آوردن پول اول باید از پول چشم پوشید و برای رسیدن به موفقیت حاضر است طعم شکست را بچشد. او همواره در جستجوی ایده ها و فرصت های جدید است و با تحمل ریسک و مخاطره پذیری حساب شده، کار خود را در سطح وسیع تری انجام می دهد تا بتواند وضعیت موجود خود را ارتقاء دهد.

کارآفرینی را نباید محدود به شغل آفرینی پنداشت، بلکه هر کس در هر کار و شغلی که دارد، وقتی مرزها را به جلوتر ببرد و نوآوری بروز دهد، کارآفرین محسوب می شود. در واقع از این دیدگاه، کارآفرینی معادل «مرزآفرینی» به شمار می آید. هر شغلی برای خود حدود و مرزهای فعالیت دارد؛ مرز دانش، مرز فناوری، مرز روش های تولید، مرز بازار و ... از جمله مرزهایی هستند که مشاغل را محدود می نمایند. کارآفرین کسی است که جسارت شکستن این مرزها را دارد.

«هافمن» می گوید: "کارآفرینی یعنی خودتان را از پرتگاهی به پایین پرت کنید و در حال سقوط، هواپیمایی برای خود بسازید!"

اهمیت و ضرورت کارآفرینی

روش زندگی کارآفرینانه را افرادی انتخاب می کنند که دوست دارند از دیگران موفق تر باشند. آنها می خواهند این موفقیت را از طریق تلاش بیشتر، خلاقیت بیشتر، خلق و کشف نوآوری و بهره برداری بیشتر از فرصت ها به دست آورند. روحیه آنها طوری است که نه از رییس داشتن خوششان می آید و نه از ریاست کردن بر دیگران. آنها سخت به دنبال تحقق بخشیدن آرمان و چشم انداز خود هستند و در این راه، پول فقط معیاری جهت نشان دادن میزان موفقیت شان است و نه هدف نهایی فعالیت هایشان. بدین معنی که اگر قصد شما از ورود به کسب و کار، تنها کسب درآمد بیشتر و سریع تر باشد کارآفرین نیستید. شما باید در درجه اول عاشق کارتان باشید. کارآفرین معتقد است برای رسیدن به موفقیت نیاز دارد طعم شکست را بچشد. شکست در نزد کارآفرین، واقعه ای است که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده است. موفقیت کارآفرین نیازمند پشتکار و انعطاف است که این امر منجر به افزایش توانایی های او در اجتناب از شکست می شود.

«توماس ادیسون» حدود ۱۸۰۰ روش نساختن یک لامپ را کشف کرد تا اینکه در نهایت به طرحی کارا رسید. «والت دیزنی» از کار در یک روزنامه اخراج شد چرا که از دید رییس روزنامه، فاقد قوه تصور و ایده های خوب بود؛ او همچنین قبل از راه اندازی «دیزی لند» چندین بار نیز ورشکست شد. موفقیت بازی رایانه ای «پرندگان خشمگین» (Angry Birds) (که تا ابتدای سال ۲۰۱۶ میلادی دو میلیارد بار دانلود شد)، مدیون سعی و تلاش و خستگی ناپذیری سه نفر بود که تا قبل آن در شرکت خود ۵۱ بازی ساخته بودند، اما به ورشکستگی رسیدند. تصمیم گرفتند یک بازی دیگر هم بسازند و هر روز پیش نویس آزمایشی ۱۰ ایده را تهیه می کردند تا اینکه بالاخره یک روز پیش نویس بازی پرندگان خشمگین را طراحی نمودند و ...

کارآفرین حتی اگر هیچ پولی از کارش به دست نیاورد، تا زمانی که از کارش لذت می برد خود را موفق احساس می کند.

تفاوت کارآفرینان با صاحبان مشاغل:

کارآفرینانی که به صورت فردی در مشاغل غیر مزدبگیری فعالیت می کنند، با صاحبان مشاغل آزاد که فقط در تلاش هستند تا موقعیت خود را حفظ کنند و منافع اقتصادی شان را بدون داشتن ایده جدید یا خلق فرصت های جدید کسب و کار افزایش دهند، تفاوت های بسیاری دارند. آنها استقلال شغلی را به علت عدم یافتن یک شغل استخدامی، انتخاب نکرده اند بلکه ممکن است سازمانی را به خاطر اجرای فکر و ایده-شان ترک کرده باشند.

یکی دیگر از تفاوت‌های کارآفرینان با صاحبان مشاغل آزاد یا شرکت‌های کوچک و متوسط این است که آنها خیلی سریع رشد می‌نمایند. بنابراین شرکت کوچک یا خوداشتغالی که در عرض ۳ تا ۵ سال پیشرفت چشمگیری نکرده باشد جزو کارآفرینان قرار نمی‌گیرد و معنی اخص خوداشتغالی در همین تفاوت‌هاست که مشخص می‌شود. کارآفرینان به هیچ عنوان تمایلی به انجام کارهای رایج و دلالی با خرید و فروش بدون نوآوری و فرصت‌گرایی ندارند، اگرچه سود فراوانی برایشان داشته باشد، تفاوت یک مغازه‌دار معمولی (صاحب شغل آزاد) با یک کارآفرین در این است که کارآفرین با وجود موفقیتی که به دست می‌آورد، همواره در جستجوی کالاهای جدید، روش‌های جدید خرید، فروش و تبلیغ، مشتریان جدید، بازارهای جدید و حتی فرصت‌هایی برای ارتباط با همکاران بالاتر، پایین‌تر و یا هم سطح خود است؛ درحالی که یک مغازه‌دار معمولی از روش‌های رایج و معمول تقلید می‌کند؛ در محلی مغازه خود را دایر می‌کند که بورس است؛ جنسی را می‌خرد که همه مغازه‌ها برای فروش عرضه می‌کنند، روش تبلیغ، بسته‌بندی و رقابتی را انتخاب می‌کند که سایرین انتخاب کرده‌اند و یا هر نوع کار تقلیدی و تکراری دیگر.

بنابراین می‌توان گفت که در عصر حاضر «کارآفرینی» یک ضرورت است نه یک انتخاب؛ به عبارت دیگر، جوانان این دوره مجبورند زندگی کارآفرینانه را انتخاب نمایند و آنهایی که این اجبار را نپذیرند باید به سختی زندگی کنند. «آدام اسمیت» (پدر علم اقتصاد نوین) می‌گوید: "کارآفرینان همیشه از شرایط ناراضی اند و می‌خواهند همه چیز را تغییر دهند. پیشروی می‌کنند و همیشه وضع موجود را مورد سوال قرار می‌دهند."

تاریخچه کارآفرینی :

واژه کارآفرینی "Entrepreneurship" از کلمه فرانسوی "Entreprendre" به معنای "متعهد شدن" گرفته شده و نخستین بار ریچارد کانتیلون در سال 1755، این واژه را به ادبیات اقتصاد معرفی نمود. اقتصاد دانان اولین کسانی بودند که حوزه کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند و توجه آنان نیز بیشتر به فرد کارآفرین، به عنوان عامل تولید و توزیع ثروت در جامعه بود. پس از اندیشمندان اقتصادی، روانشناسان به مطالعه ویژگی‌های فردی و شخصیتی کارآفرینان پرداخته و نتیجه گرفتند که این افراد به دلیل ویژگی‌های طبیعی و ذاتی خود، کارآفرین می‌شوند.

پس از روانشناسان، جامعه‌شناسان به مطالعه کارآفرینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین، شاخص‌هایی همچون عوامل محیطی و ویژگی‌های جمعیت شناختی نیز بر فرآیند کارآفرینی تاثیرگذار هستند. امروزه دانشمندان حوزه مدیریت نیز با رویکردی همه جانبه، در این حوزه در حال مطالعه و تحقیق هستند و تاکنون تعاریف مختلفی را ارائه نموده‌اند.

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپیتر در سال 1934 بکاربرد و کارآفرینی را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانست. او معتقد بود "کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که قادر می‌باشد با نوآوری‌ها، تحول ایجاد کرده و یک شرکت زیان دیده را به سود دهی برساند." در دوران معاصر نیز، پیتر دراکر (Petter Drucker) (1985) معتقد است کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین.

سابقه‌ی تاریخی کارآفرینی:

در طی قرون گذشته، پنج دوره مراحل تکامل مفهوم کارآفرینی مطابق جدول زیر وجود دارد:

ترتیب دوره	زمان دوره	خصوصیت بارز	نمونه‌های عینی
دوره اول	قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی	مجری پروژه‌های حکومتی	معماران و پیمانکاران ساخت قلعه، کلیسا و ...
دوره دوم	قرن ۱۷	ریسک و مخاطره‌پذیری	بازرگانان و صنعتگران مخاطره‌پذیر
دوره سوم	قرون ۱۸، ۱۹ و اوایل قرن بیستم	تمایز کارآفرین و سرمایه‌گذار	ادیسون به عنوان مخترع انبوه ساز
دوره چهارم	دهه‌های میانی بیستم میلادی	نوآوری	نظریه شومپیتر
دوره پنجم	دوران معاصر (از 1980 تاکنون)	رویکرد چند جانبه	نظریه پیتر دراکر

کارآفرینی از دیدگاه های مختلف :

بنا به تعریف واژه‌نامه «وبستر»: "کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود، مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید."

تعریف ارائه شده بیشتر یک تعریف کلی از کارآفرینی می‌باشد و اگر بخواهیم بیشتر با این واژه آشنا شویم، در مکاتب و دیدگاه‌های مختلف، نظرات متفاوتی از کارآفرینی ارائه شده است.

به عنوان مثال:

✓ اقتصاددانان می‌گویند کارآفرین کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش آنها را نسبت به قبل بیشتر نماید. به عبارتی این گروه از صاحب‌نظران بیشتر به نقش اقتصادی کارآفرینان در جامعه توجه می‌کنند و اثراتی که این افراد از نظر اقتصادی بر جامعه می‌گذرانند را مورد بررسی قرار می‌دهند.

✓ روانشناسان معتقدند کارآفرین کسی است که به وسیله ویژگی‌های شخصی خود به پیش می‌رود و صاحب ویژگی‌هایی است از قبیل: نیاز به کسب کردن یا رسیدن به چیزی، تجربه نمودن و یا شاید فرار از حوزه اختیار دیگران. درحقیقت این گروه بیشتر به بررسی الگوی رفتاری و ویژگی‌های خاص درونی و روان‌شناختی کارآفرینان می‌پردازند.

✓ دانشمندان مدیریت نیز بیشتر به تشریح کارآفرینی از نظر ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمانهای موجود پرداخته‌اند.

اما تعریفی که تقریباً اکثر صاحب‌نظران در مورد آن اتفاق نظر دارند، به شرح زیر است:

کارآفرینی عبارت است از: " فرآیند خلق چیزی با ارزش و متفاوت، از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با خطر مالی، روانی و اجتماعی، به منظور دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله. " (هیستریچ)

در این تعریف چند نکته وجود دارد:

- به‌طور کلی کارآفرینی خلق هر چیز ارزشمند و جدید است.
- کارآفرینی فرآیندی است که مستلزم صرف زمان و تلاش کافی است.
- کارآفرینی دارای خطرهای اجتناب‌ناپذیری است.
- آنچه که به‌عنوان پاداش در فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد، رسیدن به استقلال مالی و کسب درآمد و همچنین رضایت خاطری است که فرد کارآفرین بعد از انجام کار، کسب خواهد کرد.

ضروری است که بدانیم چنانچه فردی صرفاً کسب و کاری را آغاز کند و خطرهای آن را پذیرا شود، کارآفرین نیست، بلکه لازم است تا نوآوری هم وجود داشته باشد. به بیان واضح‌تر و ساده‌تر، کارآفرین کسی است که محصول، خدمت و یا فرآیند جدیدی را تولید یا ارائه نماید.

دلایل وجود تعاریف متفاوت از کارآفرینی:

دلایل زیادی موجب شده که تا کنون تعاریف متفاوت و غیریکسانی برای کارآفرینی ارائه گردیده که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- برداشت های شخصی از واژه های اصلی (همانند داستان فیل مولوی)
 - مطالعه کارآفرینی در حوزه های مختلف علوم (اقتصاد، علوم انسانی، پزشکی، علوم پایه و ...)
 - مطالعه جنبه های مختلف کارآفرینی (نوآوری ، ایجاد تعادل در بازار و ...)
 - اختلاف نظر در چگونگی تعریف یک پدیده در سال های شکل گیری کلیه حوزه های تحقیقاتی (بعد مسئولیت پذیری، بعد اقتصادی، بعد اشتغال زایی، بعد مخاطره پذیری و ..)
 - پدیده ای پیچیده، مبهم و تغییر پذیر بودن (ریسک، عدم قطعیت، مبهم بودن و ...)
- کارآفرینی موضوعی میان رشته ای است که رشته های مختلف علوم همچون اقتصاد، روانشناسی، مردم شناسی، جامعه شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته اند.

فرآیند مطالعه بر روی کارآفرینی:

ریچارد کانتیلون در سال 1755، واژه کارآفرین را برای نخستین بار، به ادبیات اقتصاد معرفی نمود. اقتصاد دانان اولین کسانی بودند که حوزه کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند و توجه آنان بیشتر به فرد کارآفرین، به عنوان عامل تولید و توزیع ثروت در جامعه بود. پس از اندیشمندان اقتصادی، روانشناسان به مطالعه ویژگی های فردی و شخصیتی کارآفرینان پرداخته و نتیجه گرفتند که این افراد به دلیل ویژگیهای طبیعی و ذاتی خود، کارآفرین می شوند. پس از صاحب نظران روانشناسی، جامعه شناسان به مطالعه کارآفرینی پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که علاوه بر ویژگی های شخصیتی فرد کارآفرین، عوامل محیطی و ویژگی های جمعیت شناختی نیز بر فرآیند کارآفرینی تاثیرگذار هستند. امروزه دانشمندان مدیریت نیز با رویکردی همه جانبه، در این حوزه در حال مطالعه و تحقیق هستند و تاکنون مدل‌های مختلفی را معرفی نموده اند.

تعاریف کارآفرینی

واژه نامه وبستر Webster: "کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند."

ریچارد کانتیلون Richard Cantillon (1730): "کارآفرین، فردی است که ابزار تولید را به منظور ترکیب آنها برای تولید محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می کند. کارآفرین در هنگام خرید از قیمت نهایی محصولات اطلاع ندارد."

جان باتیست سی Jean Baptiste Say (1803): "کارآفرین، فردی است که مسئولیت تولید و توزیع فعالیت اقتصادی خود را بر عهده می گیرد. کارآفرینی یعنی ارتقاء بازده منابع از سطحی به سطحی بالاتر."

جوزف شومپیتر (Joseph Schumpeter 1934): شومپیتر که وی را پدر کارآفرینی می نامند، معتقد است کارآفرین، نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی جامعه است. وی مشخصه های کارآفرین را "نوآوری" می داند و فرآیند کارآفرینی را "تخریب خلاق" می نامد. از نظر وی، نوآوری در محصولات و فرآیندهای انجام کار، کارآفرینی محسوب می شوند.

پیتر دراگر Petter Drucker (1985): از نظر وی، کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین. "کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و تکنیک های مدیریتی، استانداردسازی محصول، به کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه ی آموزش و تحلیل کار انجام شده می باشد."

با توجه به جمع بندی مطالب مذکور، در اینجا کارآفرینی را این گونه تعریف می کنیم:

" کارآفرینی فرآیندی است که در آن با ایجاد یک کسب و کار از طریق ایده و فکر جدید و با بکار گیری منابع که توأم با ریسک های مختلف خواهد بود، محصول و خدمت جدیدی به بازار عرضه می شود."

تفاوت کارآفرینی و اشتغال:

گاهی اوقات اشتباهات این دو واژه مترادف با هم معنی می گردند؛ ولی واقعیت این است که اگر چه اهداف کارآفرینان ممکن است ایجاد شغل نباشد اما فعالیت آنان به افزایش سطح اشتغال در جامعه منجر می گردد. طبق تحقیقات پروفیسور دیوید برچ، بیش از ۸۱ درصد مشاغل جدید ایجاد شده در آمریکا توسط شرکت های کوچک به وجود آمدند. شرکت هایی که به دلیل انعطاف پذیری بالای خود، غزال نامیده شدند و همواره در بازار رقابت، جسورانه و با سرعت دنبال فرصت ها بودند تا با نوآوری های اساسی، ارزش اقتصادی ایجاد نمایند. بنابراین همه شرکت های کوچک را نمی توان شرکت کارآفرین نامید و یا زمینه اشتغال افراد در هر شرکت کوچکی را نمی توان توسعه کارآفرینی قلمداد کرد. در واقع شرکت های کارآفرین باعث جابجایی مشاغل می شوند و اشتغال را در حوزه ضعیف و غیر خلاقانه کاهش و به حوزه های پرتحرک و خلاق انتقال می دهند. بنابراین بین کارآفرینی و اشتغال زایی تفاوت وجود دارد و هر فرد سرمایه گذاری را که باعث ایجاد اشتغال می گردد، نمی توان کارآفرین نام نهاد. کارآفرینی سه نتیجه مفید برای جامعه باید داشته باشد: ۱- ثروت و رفاه ۲- نوآوری اساسی ۳- اشتغال مفید؛ که منظور از اشتغال مفید اشتغال مولد پایدار است.

تفاوت کارآفرین با افراد خلاق، نوآور، مخترع و سرمایه گذار:

فرد خلاق: فرد خلاق کسی است که فکر و ایده جدیدی دارد و به دنبال روش جدیدی برای هر موضوع است. به عنوان مثال، هر کدام از افراد عادی در مواجه شدن با شیشه کثیف خودرو، به این فکر می افتند که شیشه را تمیز کنند. ولی فرد خلاق، به این فکر می کند که چگونه می توان شیشه ای تولید کرد که کثیف نشود. در اینجا فرد خلاق به دنبال راه تازه برای حل یک مشکل است.

فرد مخترع: خلاقیت و اختراع به هم نزدیک اند. گفته شد که فرد خلاق، به دنبال راه و روش تازه برای حل مشکل است؛ اما او هنوز این راه و روش را پیدا نکرده است. ایجاد کننده راه و روش تازه، همان مخترع است. مخترع کسی است که روش یا محصولی را برای اولین بار تولید می کند. در مثال فوق، کسی که شیشه ای تولید کند که کثیف نشود و نیاز به شستن نداشته باشد، مخترع است.

فرد نوآور: نوآوری به معنای تجاری کردن یک اختراع یا ابداع است. یعنی فرد نوآور این توانایی را دارد که قابلیت استفاده و صرفه اقتصادی محصول یا خدمت جدیدی را بررسی کرده، در صورت امکان آن را تجاری کند و به بازار معرفی نماید. در مثال قبلی، پس از اختراع شیشه توسط مخترع، فرد نوآور بررسی می کند، که شیشه تولید شده در مقایسه با شیشه های قبلی، چقدر مقرون به صرفه و اقتصادی است؟

فرد سرمایه گذار: سرمایه گذار به فردی گفته می شود که سرمایه اش را در یک کسب و کار، به امید کسب بازده مورد انتظار، سرمایه گذاری می کند. به این ترتیب می توان گفت تنها ریسکی که یک سرمایه گذار متقبل می شود، ریسک مالی است و ممکن است در مواقعی زیان بزرگی را متحمل شود. اما کارآفرین علاوه بر ریسک مالی، مخاطرات دیگری نظیر ریسک های اجتماعی، حیثیتی و مانند آنها را نیز می پذیرد. در مثال قبلی، کارآفرین برای تجاری کردن محصول تازه اختراع شده (شیشه خاص)، احتمالاً به سرمایه زیادی نیاز دارد. به همین خاطر، با سرمایه گذار صحبت می کند تا از سرمایه او برای انتقال محصول به بازار استفاده کند.

نگاه کارآفرینانه:

دانش، مهارت و باور، سه شاخصه مهم برای کارآفرینان به شمار می روند. کارآفرینان با استفاده از این شاخصه هاست که فرصت ها را درک می کنند و خلاءها را می بینند؛ این درک فرصتها، ممکن است از طریق بازارگردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و ...)، ارتباط با افراد (در جلسات)، یا نگاه به تلویزیون، رسانه ها، شبکه اینترنت و ... حاصل شود، که به آن نگاه کارآفرینانه (نگاه جستجوگرانه، نگاه فرصت گرایانه، نگاه در پی شکار فرصت و...) گفته می شود. شکاف های بازار (Gap) با نگاه کارآفرینانه، به خوبی دیده می شود و انگیزه ای برای اقدام به راه اندازی کسب و کار می باشد؛ به عبارت بهتر، افرادی که تمایل به ایجاد کسب و کار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت نمایند. با توسعه و ترویج این دیدگاه در درون خانواده ها، مدارس و ... به تقویت این نگاه که در کل منجر به نوآوری و ایجاد کسب و کار می شود، کمک خواهد شد.

ویژگی های شخصیتی کارآفرینان:

برای تفکیک کارآفرین از غیر کارآفرین، ویژگی های مختلفی از کارآفرینان مطرح دنیا توسط روان شناسان در تحقیقات شناسایی شده است. مهم ترین ویژگی های شخصیتی که مورد بررسی قرار گرفته عبارتند از:

- ✓ نیاز به موفقیت
- ✓ داشتن مرکز کنترل درونی
- ✓ تمایل به ریسک و مخاطره
- ✓ علاقه به مستقل بودن
- ✓ گرایش به خلاقیت و نوآوری
- ✓ قدرت تحمل ابهام
- ✓ پشتکار بالا

۱- نیاز به موفقیت Need for achievement

موفقیت یعنی دستیابی به هدفی که در نظر انسان است و موقعیت و اعتبار مورد نظری که کسب می کند و **نیاز به موفقیت** عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی، جهت توفیق در موقعیت‌های رقابتی.

اگر زندگی را به مسابقه ای ورزشی تشبیه کنیم و در آن فرصت هایی برای موفقیت در نظر بگیریم، افراد بشر را می توان در این مسابقه به سه گروه تقسیم کرد:

- گروه اول که در اکثریت هستند، تماشاچیان هستند. فقط نظاره گرند و از بیم ضربه های احتمالی خود را کنار می کشند. بیشتر آنان از موفقیت بیم دارند زیرا مطمئن هستند که اگر موفق شوند، بار وظایفی بر دوش آنان گذاشته می شود.
- گروه دوم که طیف وسیعی از جامعه هستند، بازندگان این مسابقه اند. منظور فقط انسانهای فقیر نیست بلکه آنان که از رفاه نسبی نیز برخوردارند جزء بازندگان به شمار می روند. این گروه فقط به گذراندن روزمره زندگی یعنی استفاده از لباس، تفریح، درآمد و خانه ی خوب و متوسط قانع اند.
- گروه سوم را برندگان و افراد موفق تشکیل می دهند که در زندگی آنچه را اراده کنند به دست می آورند. تعداد این افراد نسبتا کم است. برای خود اهداف مهمی را تعیین می کنند و به آنها نیز می رسند و در نتیجه ی رسیدن به این اهداف، به خود و دیگران بهره می رسانند.

طبق نظر کارشناسان روانشناسی، مهم ترین عامل موفقیت، هوشمندی است که خود به هوش عقلایی و هوش هیجانی تقسیم می گردد. هوش عقلایی عمدتا ذاتی است و به مقدار ناچیزی قابل ارتقا است اما هوش هیجانی اکتسابی است و قابلیت ارتقا زیادی دارد. امروزه روانشناسان اعتقاد دارند هوش عقلایی ۲۰ درصد و هوش هیجانی ۸۰ درصد در موفقیت ها تاثیر گذارند. مولفه های اثرگذار هوش هیجانی عبارتند از: مهارت های اجتماعی، ارتباطات، اعتماد به نفس، انگیزش و ... که لازمه دستیابی به اینها داشتن انرژی و پشتکار است.

آقای راتور یکی از کارشناسان کسب و کار می گوید: "در کسب و کار، کسی که استعداد و انرژی دارد شاه است، کسی که فقط انرژی دارد یک شاهزاده است و کسی که فقط استعداد دارد یک گداست."

۲- بر خور داری از مرکز کنترل درونی locus of control

مرکز کنترل درونی عبارت است از عقیده ی فرد نسبت به اینکه وی تحت کنترل وقایع خارجی است یا داخلی. کارآفرینان، موفقیت و شکست را به اقبال و سرنوشت نسبت نمی دهند، بلکه آن را نتیجه ی عملکرد خود می دانند اما افراد دارای کنترل بیرونی معتقدند وقایع خارجی که خارج از کنترل آنان است، سرنوشتشان را تعیین می کند. کارآفرینان تمایل دارند فکر کنند که خودشان راه و روش هر چیزی را می دانند و شانس و اقبال تاثیری در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد. چنین افرادی به قدرت و توانایی خویش اعتماد داشته و سرنوشت خود را قابل کنترل می دانند.

۳- تمایل به ریسک و مخاطره risk taking

منظور از تمایل به ریسک و مخاطره، پذیرش ریسک‌های معتدلی است که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. مردم عادی، کارآفرین را عاشق مخاطره می دانند، در حالی که تحقیقات نشان می دهد کارآفرین نوعا چنین نیست. از آنجایی که کارآفرینان، نیاز به موفقیت بالایی دارند، به طور حساب شده ریسک می کنند و مخاطره ی معقول را می پذیرند. آنان، افراد میان‌رویی هستند، بنابراین ریسک های غیر قابل کنترل و بی انتها انجام نمی دهند. ریسک ممکن است در حوزه های مختلفی باشد که در صورت محاسبات نادرست، اعتبار، آبرو، موقعیت، پول و امنیت کارآفرین را به خطر اندازد. بنابراین کارآفرینان اهل ماجراجویی نبوده، بلکه تمام سعی خود را می کنند تا حساب شده، بادقت و پرتلاش عمل نمایند و احتمالات را به نفع خود تغییر دهند. در این زمینه، برخی از کارشناسان، میزان قابل قبول برای پذیرش ریسک و مخاطره در کسب و کار را حداکثر تا ۳۵ درصد، مورد تایید قرار می دهند.

۴- نیاز به استقلال need for independence

استقلال طلبی عبارت است از: کنترل داشتن بر سرنوشت خویش؛ کاری را برای خود انجام دادن؛ آقای خود بودن. کارآفرینان، رفتار تهدیدآمیز و حتی پدران‌های کارفرمایان را تحمل نمی کنند و نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود تا آنان به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند.

کارآفرینان افراد مستقل و استواری هستند که علاقه شدیدی به کنترل داشتن بر امور دارند، آنها نیاز زیاد به استقلال دارند، تا بتوانند تصمیمشان را خودشان بگیرند. یکی از مهمترین دلایلی که آنها فعالیت اقتصادی‌شان را آغاز کرده‌اند، اجتناب از کار کردن برای دیگران است. آنها تمایل دارند رهبر باشند تا پیرو. البته ممکن است مستقل بودن الزاما به یک زندگی راحت و مرفه منجر نشود؛ اما آنان از اینکه علی‌رغم محدودیت‌ها و مشکلات ناشی از استقلال، در انجام کارها خودشان تصمیم می‌گیرند و طبق برنامه خود عمل می‌کنند راضی هستند.

۵- گرایش به خلاقیت و نوآوری innovation - creativity

برای خلاقیت تعاریف زیادی صورت گرفته که از جمله می‌توان گفت: فرآیند ایجاد هر چیز جدید با ارزش را خلاقیت می‌نامند و یا اینکه خلاقیت عبارت است از توانایی تلفیق ایده‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیرمعمول بین ایده‌های مختلف. (در فصل خلاقیت و نوآوری مفصلا در این باره توضیح داده می‌شود.)

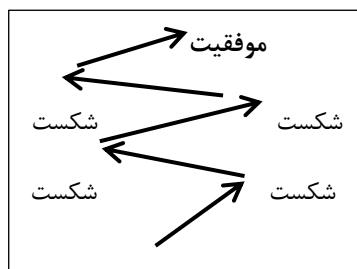
نوآوری نیز عبارت است از فرایند به‌کار گرفتن یک ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به یک محصول یا روش مفید. پیتر دراکر در این زمینه معتقد است: "وجود نوآوری در کارآفرینی آن قدر ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون نوآوری بوجود نخواهد آمد و خلاقیت نیز بدون نوآوری، نتیجه‌ای در پی ندارد."

۶- تحمل ابهام Ambiguity Tolerance

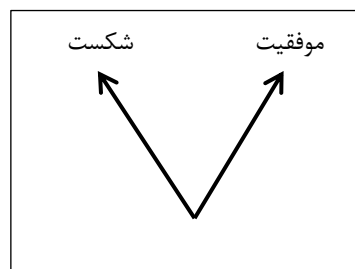
قدرت تحمل ابهام یعنی تمایل به آغاز فعالیتی مستقل، بی‌آنکه شخص دقیقا بداند موفق خواهد شد یا خیر. هنگامی که تغییرات محیطی به صورت سریع و غیرقابل پیش‌بینی رخ می‌دهند اطلاعات ناکافی و غیر شفاف است. آیا تاکنون فکر کرده‌اید که چقدر می‌توانید درباره رویدادها، آینده و نتیجه اعمالتان به طور قطعی قضاوت کنید؟ جالب است بدانید که قطعیت هیچ یک از قوانین علمی نیز کاملا صادق نیست. مثلا همه ما می‌دانیم که رسیدن آب به دمای ۱۰۰ درجه سبب جوشیدن آب می‌شود اما در مواردی بسته به درجه خلوص آب و فشار هوا این قانون نقض می‌شود. کسانی که تحمل ابهام بالایی دارند معمولا درک پیچیده‌ای از رویدادها داشته و در تفسیرهای خود از سبک شناختی ادراکی پیروی می‌کنند. تحمل ابهام و پذیرش عدم اطمینان جزء امور عادی زندگی است. تحمل ابهام، به معنی توانایی زندگی کردن بدون داشتن اطلاعات کامل از محیط است. تمایل افراد به آغاز یک فعالیت اقتصادی بدون اطمینان از اینکه موفق خواهند شد یا نه؟... اینکه، رقبا چگونه واکنش نشان می‌دهند؟... یا دقیقا چه منابعی ممکن است مورد نیاز باشد، بیان‌کننده تحمل ابهام است.

کارآفرینان به مراتب بیش از مدیران شرکت‌ها، قدرت تحمل ابهام را دارند، آنها بدون اینکه احساس تهدید و یا ناراحتی نمایند، قادرند به‌طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان نیافته و غیرشفاف دست و پنجه نرم کنند.

۷- پشتکار بالا: کارآفرینان افرادی هستند که در انجام کارهایشان مصمم و دارای پشتکار هستند. این افراد با مواجه شدن با شکست ناامید نشده و به دنبال راهی می‌گردند که بر آن غلبه کنند و راه خود را تا رسیدن به موفقیت ادامه می‌دهند. آنها معتقدند انسان‌ها شکست نمی‌خورند بلکه تلاش کردنشان را متوقف می‌کنند. به عبارت دیگر، شکست امری موقتی است ولی خالی کردن صحنه امری است که عواقب آن تا ابد گریبانگیر انسان خواهد بود. در شکل‌های ادامه، دو نوع تفکر نسبت به شکست و موفقیت مشاهده می‌شود.



تفکر افراد کارآفرین



تفکر افراد معمولی

نکته: به خاطر داشته باشید که کارآفرینان با این خصوصیات متولد نشده‌اند، بلکه این ویژگی‌ها را از طریق تجربه کسب کرده‌اند. بنابراین شما نیز می‌توانید با استفاده از تجربیاتی که در طول زندگی کسب می‌کنید چنین خصوصیاتی را در خود ایجاد نمایید. پیتر دراگر می‌گوید: " کارآفرین متولد نمی‌شود، بلکه ساخته می‌شود."

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

بعد از شناخت ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان، با مجموعه‌ای از ویژگی‌های دیگر آشنا می‌شویم که می‌توانند، تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری یک فرد برای کارآفرین شدن داشته باشند. به این ویژگی‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی می‌گویند که عبارتند از:

۱- تجربه کاری: اغلب کارآفرینان در صنعتی که کار خود را در آن آغاز می‌کنند، دارای تجربه قبلی هستند. بهره‌گیری از تجارب کاری قبلی در فعالیت‌های اقتصادی خاص همواره همبستگی مثبتی با میزان دسترسی به موفقیت کاری دارد. یکی از نمونه‌های بارز این کارآفرینان « آقای ودیعان» مالک شیرینی سرای بزرگ بابل می‌باشد که از کودکی تجربه شاگردی قنادی را داشته است و همین تجارب منتهی به یک کسب و کار بزرگ، نوآورانه و پرسود گردید.

۲- ناراضی‌تی از شغل و زندگی قبلی: ناراضی‌تی علت اصلی دور شدن فرد از شغل خود می‌باشد. در مورد کارآفرین، ناراضی‌تی از شغل قبلی نه تنها او را وادار می‌کند که کار خود را ترک کند، بلکه این حس را در او ایجاد می‌کند که کار کردن در هیچ جای دیگری ارضاء کننده نخواهد بود. ناراضی‌تی از شغل قبلی حاکی از چند موضوع است: اول اینکه بیشتر کارآفرینان فعالیت خود را با کار کردن برای شخص دیگری آغاز می‌کنند و دوم اینکه تنها در صورتی از این وضعیت خارج می‌شوند که نیازهایشان ارضاء نشود. از نمونه‌های ناراضی‌تی شغل قبل می‌توان به «زین العابدین آبادیان» موسس شرکت بین المللی «مازی نور» اشاره کرد که پس از تجارب ناموفق در حوزه‌های کشاورزی، واسطه‌گری و ... به مونتازکاری وسایل برقی روی آورد و در ادامه یکی از تولیدکنندگان مطرح بین المللی در حوزه چراغ‌های روشنایی گردید. طبق تحقیقات «کوپر» در بین منابع ایده‌های کارآفرینان، تجربه کاری قبلی با ۴۷ درصد موارد، مهم‌ترین منبع به شمار می‌آید.

قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی مورد انتظار نیز سبب می‌شود تا فرد نسبت به اقدام کارآفرینانه، انگیزش نشان دهد. فردی همچون **جاحظ** به عنوان بزرگ‌ترین ادیب عصر خود، متجاوز از صد کتاب و رساله به رشته‌ی تحریر درآورد؛ در حالی که به دلیل زشت و نازیبا بودن چهره، قبلاً از جایگاه اجتماعی پایینی برخوردار بود و بسیار رنج می‌برد. با وقوع یک حادثه در زندگی اش، تلنگر محکمی به افکار خود زد و با تلاش و پشتکار در زمینه استعدادش به جایگاهی والا در جامعه دست یافت.

۳- الگوها: خانواده و دوستان نقش مهمی در کارآفرین شدن فرد بازی می‌کنند و تحقیقات نشان داده‌اند که غالب پدران کارآفرینان موفق در زمینه‌هایی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده‌اند. آنها در محیط خانواده با فرهنگ کارآفرینی آشنا می‌شوند و تجربیات کارآفرین شدن را کسب می‌کنند. به‌طور کلی وجود یک الگوی نقش کارآمد، افراد را به پذیرش مخاطرات کارآفرینی تشویق می‌کند.

۴- شرایط کودکی: تجربیات کودکی تأثیرات به‌سزایی در زندگی آینده فرد دارد. اعضای خانواده و به خصوص والدین در پرورش حس استقلال‌طلبی، علاقه به موفقیت، مسئولیت‌پذیری و دیگر ویژگی‌های کارآفرینی در فرزندان خود بسیار مؤثرند. روان‌شناسان معتقدند که پنج سال اول زندگی، بیشترین تأثیر را در زندگی شخص دارد زیرا دوره ای است که جو اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و روانی اطراف کودک، اثر همیشگی بر شخصیت او می‌گذارد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ۷۴ درصد از کارآفرینان، در دوران کودکی خود، وقایع حساسی همچون فقر، عدم امنیت، مرگ والدین یا جدایی آنان را تجربه کرده‌اند و همین امر موجب گردیده که از دوران کودکی بر روی پای خود بایستند. افراد سرشناسی همچون: توماس ادیسون (مخترع بزرگ)، سام والتون (موسس فروشگاه‌های زنجیره ای وال مارت)، وارن بافت (سرمایه‌گذار مطرح جهانی)، مایکل دل (بنیانگذار شرکت DELL) و بهروز فروتن (مالک و بنیانگذار صنایع غذایی بهروز) از این دسته‌اند. جالب است بدانید که پروفیسور توفیق، مخترع نخستین قلب مصنوعی جهان نیز تا سن چهارده سالگی در یکی از روستاهای اطراف همدان چوپانی می‌کرد.

۵- سن: به‌طور کلی، برای کارآفرین شدن داشتن سن مشخصی معیار نیست. اما نکته‌ای که وجود دارد، این است که هرچه سن افراد بالاتر می‌رود و سالخوردگی فرا می‌رسد، از خطرپذیری بیزار می‌شوند و نمی‌خواهند بر روی فعالیت‌های اقتصادی که ممکن است شکست بخورند، خطرپذیری کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر کارآفرینان، کسب و کار خود را در سنین بین ۲۵ تا ۴۵ سالگی آغاز می‌کنند و هرچه کارآفرین جوانتر باشد، امکان موفقیت بیشتر است. «آندره کارنگی» که تا ایام جوانی اش یک زنده پوش دوره گرد بود و با فروش ماسوره قرقره امرار معاش می‌کرد، امروزه مالک صنایع عظیم فولاد آمریکا است و یک درصد اقتصاد این کشور را ثروت او شامل می‌گردد. «بابک بختیاری» نیز در سنین جوانی موفق به ارائه ایده و اجرای کسب و کار بین المللی خود تحت عنوان «آیس پک» گردید.

۶- سطح تحصیلات: زمینه‌های تحصیلی کارآفرینان نیز مانند سن آغاز به فعالیت‌هایشان متفاوت است. بعضی از آنها ترک تحصیل‌کنندگان دبیرستانی هستند که یا مجبور شده‌اند مدرسه را به خاطر کمک مالی به خانواده ترک کنند و یا کسانی که دنیای واقعی را از مدرسه مهیج‌تر یافته و آن را ترک کرده‌اند. به عنوان مثال «علیرضا رضایی عارف» که یک کارآفرین بزرگ سریالی است، اعتقادی به ادامه تحصیل در دانشگاه نداشته، اما در حوزه‌های مختلف دست به کارآفرینی و نوآوری‌های خلاقانه‌ای زده است. همچنین در بین کارآفرینان بزرگ دنیا نیز افرادی همچون بیل گیتس (بنیانگذار مایکروسافت)، استیو جابز (بنیانگذار اپل) و جن کوم (بنیانگذار واتس آپ) را می‌توان مثال زد که تحصیلات دانشگاهی خود را به خاطر راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه نیمه تمام گذاشتند. با این وجود، امروزه اکثر کارآفرینان، تحصیلات دانشگاهی داشته و تعداد زیادی از آنان دارای مدارج بالای علمی هستند که البته این امر تا حدود زیادی به جامعه بستگی دارد. اگر میانگین جامعه هم از سطح دانش بالاتری برخوردار باشد، کارآفرینان آن نیز تحصیلات بالاتری خواهند داشت.

۷- انگیزش برای آغاز فعالیت اقتصادی: مطرح شدن این سؤال که چرا افراد کارآفرین می‌شوند، مطلبی است که به شرایط انگیزشی آنان نیز مربوط می‌شود. کارآفرینان اغلب به دلیل ضرورت، شروع به فعالیت اقتصادی مستقل می‌کنند چون معتقدند: خیلی زود دیر می‌شود! گاهی انگیزه‌ی ایجاد کسب و کاری مرتبط با فعالیت قبلی فرد همراه با مدیریت مستقل، خود دلیل شروع یک فعالیت کارآفرینانه است. درحقیقت یکی از مهمترین دلایل برای کارآفرینی، دارا بودن انگیزه قوی برای شروع است پس از همین حالا به فکر ایجاد یک شغل کارآفرینانه باشید. ناپلئون بناپارت انگیزه‌ای محکم برای موفقیت‌های خود داشت و به همین دلیل آن قدر شکست خورد تا راه شکست دادن را بیاموزد. حدود ده سال قبل نیز زمانی که مارک زوکربرگ (بنیانگذار فیس بوک) در خوابگاه دانشگاه هاروارد، پنج نفر از همکلاسی‌هایش را دعوت کرد تا ایده‌ای را با آنان در میان بگذارد، آن شب تنها دو نفر از آنان با انگیزه و اشتیاق آمدند و همان دو نفر در کنار زوکربرگ امروزه جزو جوانترین ثروتمندان دنیا هستند.

جایگاه تمرکز در زندگی کارآفرینانه

پیرمرد ثروتمند به طرف استخر رفت تکه نانی را از جیب بزرگ کت خود درآورد و آن را ریز ریز کرد تا جایی که می‌توانست آن را دورتر از خود روی آب ریخت. «غازها» همه جمع شدند و سر تکه‌های نان به جان هم افتادند. اما «قو» به دلیلی اعتنایی نکرد. گویی غذا را ندیده است و انگار غذا خوردن با دیگر پرندگان را کسر شأن خود می‌دانست. پیرمرد غازها و قو را نشان داد و گفت: زندگی مردم عادی مانند زندگی غازهاست. حواس مردم عادی را هر روز دوستان، فامیل و حتی خودشان پرت می‌کنند و تا حواسشان پرت می‌شود فراموشی سراغشان می‌آید. یادشان می‌رود که «هدفی» دارند، امروز این را می‌خواهند و فردا چیزی دیگر. دنبال کارهای ریز و بازی‌های خرد که سر راهشان ریخته می‌روند. اما آدم‌های فوق‌العاده که انسان‌های آگاهی‌اند، مثل آن قو هستند. آنها «تمرکز» دارند و چیزی نمی‌تواند حواسشان را پرت کند.

در حوزه کسب و کارها نیز این چنین است یعنی زمانی که یک فرصت تجاری بسیار بزرگ و ارزشمند است، افراد کمتری آن را در می‌یابند و هر چه معمولی و متداول تر باشد، افراد بیشتری به آن علاقمند می‌شوند. سرانجام نیز وقتی فرصت از دست رفت و چیزی جز یک دام زیبا از آن باقی نماند، جمعیت به آن هجوم می‌آورند. چنین زمانی که در یک حوزه خاص، تازه کاران بی‌شمار به بازار حمله می‌کنند، می‌توان منتظر شکست و نابودی بسیاری در آن حوزه بود. به عنوان مثال در قرن ۱۹ میلادی که تب جستجوی طلا در آمریکا بسیار بالا بود و افراد زیادی با تهیه یک بیل و غربال، ماه‌ها و سالها عمر خود را میان آب رودخانه‌ها می‌گذراندند، یک نفر با تمرکز بر روی فروش بیل و غربال، پیش از آنان به ثروت واقعی دست یافت!

نقش‌های کارآفرینان:

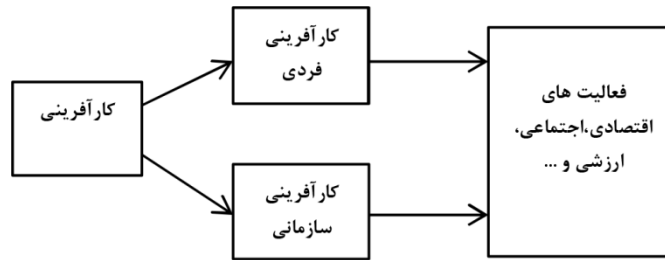
کارآفرینان با تاثیراتی که ایجاد می‌کنند به ایفای نقش‌های مهمی در جامعه می‌پردازند:

- ✓ عامل ایجاد و توزیع ثروت، برانگیزنده‌ی توسعه‌ی اقتصادی
- ✓ عامل اشتغال‌زایی
- ✓ عامل انتقال فناوری
- ✓ عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری
- ✓ عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- ✓ عامل تعادل در اقتصاد پویا
- ✓

کارآفرینان با استفاده از دانش، مهارت و باورهای خود، فرصت‌ها را درک می‌کنند و خلاءهای بازار را می‌بینند که مشاهده این خلاءها با نگاه کارآفرینانه، انگیزه‌ای برای اقدام به راه‌اندازی کسب و کار می‌باشد. آنان که در راس کسب و کارهای مخاطره آمیزند در جست و جوی فرصت‌ها می‌باشند و در این راه، خلاقیت ابزاری برای موفقیتشان محسوب می‌گردد. اساسا کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه در هر زمینه‌ای قابل پیگیری است که مهمترین این زمینه‌ها عبارتند از: کسب و کارهای بازرگانی و تجاری، امور اجتماعی، امور علمی، امور ورزشی و امور فرهنگ و اقتصادی.

انواع کارآفرینی :

صاحب نظران تا کنون تقسیم بندی های مختلفی از کارآفرینی ارائه کرده اند که یک نمونه تقسیم بندی کلی در شکل زیر نشان داده شده است.



الف- کارآفرینی فردی (مستقل): نوعی از کارآفرینی است که فرد به طور مستقل و بدون وابستگی به یک سازمان انجام می‌دهد. فرآیند این نوع کارآفرینی، معمولا منجر به تاسیس یک شرکت می‌شود. کارآفرین مستقل، فردی است که یک سازمان مستقل را تاسیس کرده و یا نمایندگی آن را به دست می‌آورد. مهارت‌های عمومی که فرد برای کارآفرینی مستقل لازم دارد، عبارتند از:

- ✓ تسلط به زبان کسب و کار
- ✓ آشنایی کافی با فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ✓ مهارت های مدیریتی
- ✓ مهارت های بازار یابی
- ✓ دانش مالی و اقتصادی

ب- کارآفرینی سازمانی (شرکتی): فرآیندی است که در آن فردی با حمایت یک سازمان، محصولات، فعالیت‌ها، رویه‌ها و فناوری‌های جدید را کشف کرده و به بهره‌برداری می‌رساند. به عبارتی پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلا تاسیس شده و در این نوع کارآفرینی یک شرکت یا سازمان، زمینه و محیطی را فراهم می‌کند تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند و طی آن محصولات یا خدمات را از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور برسانند.

موانع توسعه ی کارآفرینی در ایران

یکی از مهم ترین موانع کارآفرینی در کشور ما «دولتی بودن اقتصاد» است. کارآفرینی در بستر بخش خصوصی می تواند رشد و نمو داشته باشد ولی در کشور ما، سالها این فضا ایجاد نشده بود و بسیاری از مسئولین، کارآفرینی را مترادف با اشتغال می دانستند. در صورتی که اینطور نیست و ایجاد اشتغال در واقع خروجی مجموعه کارآفرینی است. اگر نگاه سیستمی داشته باشیم، چنانچه ورودی یک سیستم کارآفرینی باشد، خروجی این سیستم ایجاد اشتغال است در یک طرح تحقیقاتی تحت عنوان «مطالعات جامع کارآفرینی» که با هدف بررسی تنگناهای توسعه کارآفرینی در ایران و توسط «سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران» انجام شده، موانع بیرونی توسعه کارآفرینی در ایران بصورت زیر معرفی گردیده است :

○ قانون کار

وجود قوانینی که باعث می شود بنگاه های اقتصادی نتوانند بر اساس ضرورت ها و مقتضیات اقتصادی خود عمل کنند مانند قوانینی که باعث افزایش هزینه نیروی انسانی می شوند و مواردی از این قبیل، موانع توسعه ی کارآفرینی محسوب می شوند.

○ قانون تامین اجتماعی ، بالا بودن حق بیمه

به موجب قانون، کارفرمایانی که فهرست حقوق و دستمزد ماهانه ی کارکنان را تا پایان ماه بعد ارائه نکنند باید بیست درصد مبلغ حق بیمه را به عنوان جریمه پرداخت کنند. سهم کارفرما در پرداخت حق بیمه بیست و سه درصد مقدار حقوق بیمه شده است که این مبلغ به خصوص برای یک واحد کوچک که تازه تاسیس شده و نیاز به منابع مالی دارد رقم قابل ملاحظه ای است .

○ قانون مالیات و عوارض

مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بیش از ۵۰ نوع عوارض و مالیات برای شرکت ها در نظر گرفته شده است که سهم مالیات و عوارض شرکت ها متجاوز از ۵۰ تا ۵۵ درصد درآمدهای مستقیم را به خود اختصاص می دهد . همچنین مراحل مربوط به مالیات ، تشخیص میزان مالیات و زمان رسیدگی به حل اختلافات طولانی بوده و کارآفرینان را که اصولاً افرادی بی علاقه به این امورد ، تا حد زیادی درگیر می کنند .

○ قانون صادرات و واردات

از جمله مواردی که در صادرات و واردات برای کارآفرینان مشکل آفرین است، می توان به الزام صادر کننده به سپردن پیمان ارزی ، اخذ مجوز های لازم از سازمان های مربوطه نظیر بانک مرکزی ، گمرک، دارایی ، ثبت سفارش در وزارت بازرگانی ، ناپایداری و تغییرات مداوم در مقررات صادرات و واردات و نوسانات نرخ ارز ، وجود استانداردهای ثابت برای کالاهای صادراتی و اشاره نمود .

سابقه آموزش کارآفرینی در دنیا

اولین کشورهایی که در زمینه آموزش کارآفرینی پیشگام شدند به ترتیب عبارتند از: آلمان، انگلیس و آمریکا. در آلمان از سال 1933 مطالعه روی افراد جسور، نوآور و با انگیزه ای که محدودیت های شدید مالی داشتند، آغاز شد و مراکز آموزشی برای تربیت آنان دایر گردید. این مراکز سپس از سال 1937 در انگلیس و متعاقباً از سال 1942 در آمریکا نیز راه اندازی شد. افراد در این مراکز، طی دوره های کوتاه مدت، آموزش های لازم برای شروع فعالیت های اقتصادی را طی کردند و یکی از مباحث این بود که چگونه اقتصاد از طریق توسعه کارآفرینی رشد یابد.

اولین کشوری که ترویج فرهنگ کارآفرینی را بصورت خیلی کلاسیک و از سطح دبیرستان ها شروع کرد ژاپن بود. در سال 1958 سازمان آموزش و پرورش ژاپن، طرحی برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان *سربازان فداکار اقتصادی ژاپن* پیاده و اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان ها به مساله کارآفرینی پرداخته، آموزش دیدند که در حین تحصیل چگونه کار کنند و دنبال سود باشند و چگونه کشورشان را از وابستگی صنعتی رها کنند. نهایتاً به این روال تدریجاً مساله کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه ها هم کشیده شد.

دانشگاه کارآفرین:

دانشگاه، نهادی اجتماعی با قدمتی در حدود ۸۰۰ سال است که مهم ترین وظیفه ی آن تولید دانش و فناوری (آموزش و پژوهش) به منظور خدمت به جامعه، در قالب محصولات است. در سیر تکاملی دانشگاه در دوره های مختلف، تا امروز دو انقلاب عظیم به وقوع پیوسته که موجب تحولات شگرفی گردیده است. دانشگاه های نسل اول که آموزش محور بوده اند در اثر اولین انقلاب علمی به دانشگاه های پژوهش محور مبدل شدند و سپس در دوره معاصر با انقلاب علمی دوم و با توجه به نیاز جوامع بشری، به دانشگاه های *ارزش آفرین و ثروت آفرین* تبدیل گردیده اند.



در دانشگاه ارزش آفرین ، برخلاف بودجه عمومی دانشگاه که صرف مخارج عمومی آن می شود و بازگشتی ندارد، بودجه پژوهش نوعی سرمایه گذاری است. در صورت استفاده صحیح از این بودجه و تولید فناوری، چه از طریق فروش فناوری و چه از طریق تولید محصول ، سرمایه به چرخه ی پژوهش باز می گردد. به عنوان مثال دانشگاه/استنفورد در سال 2005 از محل سهام شرکت گوگل، ۳۳۶ میلیون دلار سود کسب کرد که نمونه ای تاریخی و ملموس از ثروت سازی و ارزش آفرینی جدید دانشگاه هاست. این در حالی است که می دانیم داستان گوگل با یک پروژه تحقیقاتی آغاز شد؛ پروژه تحقیقاتی "لاری پیج" دانشجوی دکترای کامپیوتر در دانشگاه/استنفورد!

موانع آموزش کارآفرینی

در سال 2006، سازمان بین المللی کار (ILO) پس از بررسی موانع و مشوقهای کارآفرینی، موانع موجود سر راه آموزش کارآفرینی را به شرح زیر معرفی نمود:

- برنامه های آموزشی ناکافی
- روشهای نادرست یادگیری
- غفلت از محیط دانشجویان
- فقدان مدرسان آموزش دیده
- فقدان پیوند میان آموزش و کسب و کار
- فقدان زیربنای فناوری اطلاعات و ارتباطات

در این راستا، اقدامات حمایتی دولت ها، پشتیبانی های اجتماعی و نقش سازنده رسانه ها در برطرف نمودن این موانع، بسیار مفید و ثمربخش خواهد بود.

سابقه آموزش کارآفرینی در ایران

مشکل بیکاری و پیش بینی حادثتر شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. شروع آموزش کارآفرینی در سطوح دانشگاهی از سال ۱۳۸۶ با پذیرش دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد گرایش های مختلف این رشته (عمومی، سازمانی و کسب و کار جدید)، در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران آغاز شد و متعاقباً در سطوح سایر دانشگاه ها و دبیرستان های کشور، درسی با همین نام به دانشجویان و دانش آموزان ارائه گردید. هم اکنون در مقاطع دکتری نیز در دانشگاه های مختلف کشور، دانشجو پذیرش می گردد.

معرفی دوره های مدیریت کارآفرینی رایج در کشور:

۱- دوره مدیریت کسب و کار MBA

دوره کارشناسی ارشد مدیریت (MBA) یا Master of Business Administration به منظور پرورشی مدیران کارآمد جهت اداره سازمانهای اقتصادی-اجتماعی، تولیدی و خدماتی طراحی شده است. هدف این دوره پذیرش فارغ التحصیلان دوره های کارشناسی در رشته های مختلف به خصوص رشته های فنی و مهندسی است. افرادی است که قادر باشند در زمینه های ذیل انجام وظیفه نمایند:

- اداره و راهبری مؤثر و کارآمد سازمان با یک بخش تخصصی از آن

- ایجاد تحول در یک بخش تخصصی سازمان

- طراحی، هدایت و رهبری تحول در کل سازمان

- کارآفرینی با انجام فعالیتهای جدید در درون سازمان و یا ایجاد سازمانهای جدید

- ارائه خدمات مشاوره ای و مطالعاتی به مدیران سازمان ها

۲- دوره عالی DBA

دوره DBA مخفف کلمات Administration Doctor of Business است که معنی تحت لفظی آن، دوره عالی مدیریت حرفه ای کسب و کار می باشد، به طور کلی تمامی عملیات اصلی زنجیره ارزش شامل ایده، بازاریابی، تأمین منابع، طراحی، تولید، عرضه محصولات و خدمات، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، مالی، برنامه ریزی و..... را در بر میگیرد. در واقع، مدیریت عالی حرفه ای کسب و کار، مدیریت فرآیندهای یک کسب و کار را در سطح عالی سازمان شامل میشود. دوره عالی مدیریت حرفه ای کسب و کار DBA یک سطح بالاتر از دوره MBA است.

فصل دوم: فرهنگ کارآفرینی

«تقدیر تعبیر انسان های عادی است و تغییر تدبیر انسان های عالی»

مقدمه:

رام کنندگان حیوانات سیرک برای مطیع کردن فیل ها از ترفند ساده ای استفاده می کنند. زمانی که حیوان هنوز بچه است، یکی از پاهای او را به تنه درختی می بندند. حیوان جوان هر چه تلاش می کند نمی تواند خود را از بند خلاص کند اندک اندک این عقیده که تنه درخت خیلی قوی تر از اوست در فکرش شکل می گیرد. وقتی حیوان بالغ و نیرومند شد، کافی است شخصی نخعی را به دور پای فیل ببندد و سر دیگرش را به شاخه ای گره بزند. فیل برای رها کردن خود تلاشی نخواهد کرد. پای ما نیز، همچون فیل ها، اغلب با رشته های ضعیف و شکننده ای بسته شده است، اما از آنجا که از بچگی قدرت تنه درخت را باور کرده ایم، به خود جرات تلاش کردن نمی دهیم، غافل از اینکه برای به دست آوردن آزادی، یک عمل جسورانه کفایت.

طی قرن های گذشته، واژه ی فرهنگ به شدت تحت تاثیر جهان بینی اندیشمندان هر دوره بوده و در یک تعریف کلی می توان اینگونه بیان کرد که فرهنگ صفت ممیزه انسان از غیر انسان است که باعث تمایز وی از دیگر موجودات شده است. فرهنگ معادل واژه ی انگلیسی "Culture" است و به معنی کشت و کار، پرورش جسمی و در زبان فارسی مرکب از "فر" به معنای "نور، بزرگی و شوکت" و "هنگ" به معنای "سنگینی، قصد و اراده، قوم و قبیله" می باشد.

عناصر فرهنگ:

مهم ترین عناصر فرهنگ که اجتماع و محیط کار انسان ها را تحت تاثیر قرار می دهند عبارتند از:

- ۱- هنجارها (Norms): در لغت به معنای معیار، الگو، رفتار مرسوم و قاعده ترجمه شده است.
- ۲- ارزش ها (Values): ارزش ها حکایت از مطلوبیت و مفید بودن پاره ای از امور در زندگی است. مثل: خوب بودن، کار نیکو کردن، کارآفرین بودن، انصاف داشتن، کرامت انسان و ...
- ۳- عقاید و باورها (Beliefs): عقاید، توافق هایی است در مورد اینکه چه چیزی در جهان حقیقی، و درست است و واقعیت دارد. مثل اعتقاد به خدای واحد که عقیده مشترک بین جوامع مختلف است.

باورهای یک محیط کسب و کار موفق:

اغلب ما انسانها در طول زندگی حین مواجه شدن با موانع، معمولاً سه انتخاب ممکن است پیش رو داشته باشیم:

۱. انصراف: یعنی فراموش کردن هدف و بازگشت به مکان اول
 ۲. انحراف: یعنی پیدا کردن راه حل یا مسیری دیگر که به نوعی ما را به هدف برساند
 ۳. امتداد: یعنی یافتن راه حل کوتاه، منطقی و قابل اجرا برای دستیابی به هدف؛ که کارآفرینان از این گروه به شمار می روند.
- در تعریف باورهای منجر به موفقیت در کسب و کار، اغلب کارآفرینان موفق، نظرات مشترکی ارائه داده اند. البته برای موفقیت تعاریف زیادی وجود دارد که حوزه های گسترده ای را نیز در بر می گیرد. مثلاً ممکن است در نظر یک فرد، رسیدن به پول و سرمایه ی بیشتر، موفقیت تلقی شود یا شخص دیگر، رسیدن به مقام و موقعیت مهم را موفقیت قلمداد نماید و در نظر دیگری، کشف و پرورش استعدادهای خود برای خدمت بیشتر به دیگران موفقیت به حساب بیاید.

کارشناسان مسایل نیروی کار، برای مشخص کردن ویژگی های نیروی انسانی با کیفیت بالا اعتقاد دارند از جمله کیفیت هایی که بیشتر مورد توجه قرار می گیرد می توان احساس تعهد، حساسیت و وفاداری نسبت به سازمان، مهارت های ارتباطی خوب، توانایی های مشارکتی، تعهد اجتماعی، مهارت های فنی و پذیرش تغییر را نام برد. نیروی انسانی ای که از کیفیت بالا برخوردار است رفتاری مولد دارد. تنها رفتار شغلی کارگر، مهندس و مدیر است که عملاً سبب می شود تا کارها با بهره دهی بیشتر یا کمتر انجام گیرد. این رفتار به نوبه خود نتیجه ترکیبات پیچیده اما کاملاً متمایز ویژگی های فردی، سازمانی و غیره است. مانند: نگرش به کار، دانش، مهارت و فرصت ها. بنابراین به منظور تغییر رفتار نیروی کار و مولدتر ساختن آن بایستی روش متوازن و هماهنگی بر ویژگی های فوق در پیش گرفت. انگیزه، هم پایه و هم معیار نهایی موفقیت در یک سیستم مدیریتی است و در واقع تحرک بخشیدن، هدایت و کنترل تمایل افراد برای کار، اهمیت حیاتی در پیشرفت ملت ها داشته است.

فرهنگ کار در ایران و سایر کشورها:

کار یکی از عوامل تولید است که تمام فعالیت‌های اقتصادی انسان، اعم از فکری و بدی، تخصصی و غیرتخصصی برای تولید ثروت را در برمی‌گیرد و یک شغل یا پیشه کاری است که در مقابل مزد یا حقوق منظمی انجام می‌شود.

چنانچه به اختصار، فرهنگ را مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه دانسته و کار را فعالیت‌های اقتصادی منجر به ارزش افزوده در نظر بگیریم، فرهنگ کار عبارت است از:

مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری، در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده.

براساس این رویکرد می‌توان فرهنگ سازمانی را به عنوان پدیده عامل‌تری در نظر گرفت که بخشی از آن مربوط به چگونگی انجام کار بوده و به آن فرهنگ کار گفته می‌شود. بر این اساس هنگامی که فرهنگ کار در یک سازمان یا جامعه، ضعیف ارزیابی می‌شود این بدین معنا است که کارکنان به انجام کار مفید تمایل نداشته و در نتیجه، فعالیت‌های آنها از راندمان و اثربخشی کمتری برخوردار است و منابع به کار گرفته شده حداکثر بازده ممکن را نخواهد داشت.

فرهنگ کار را بایستی مقوله‌ای پویا دانست که در جریان صنعتی شدن، روند تکاملی خود را طی می‌نماید. عصاره فرهنگ کار، چگونگی تولیدات ملی و میزان آن می‌باشد که خود بر رفاه اجتماعی اثر می‌گذارد و تولید به نوبه خود بر فرهنگ کار و روابط اجتماعی اثر شایانی دارد. سوال اساسی این است که فرهنگ کار از چه عواملی یا مولفه‌هایی تشکیل می‌شود؟

فرهنگ کار نیز همانند سایر فرهنگ‌های موجود در یک جامعه، تحت تاثیر شاخص‌های زیادی قرار دارد که در شکل دادن به آن موثر هستند؛ نظیر عوامل جغرافیایی، محیطی، اقتصادی و اجتماعی. در برخی جوامع به دلیل انجام کارهای زیربنایی گذشته، در زمینه فرهنگ کار، نواقص کمتری وجود دارد و یا حتی بعضاً به چشم نمی‌آید. در بررسی‌های انجام شده عواملی منجر به تاثیرگذاری منفی بر فرهنگ کار می‌گردند که بسیاری از فرهنگ‌ها بالاخص فرهنگ‌های نزدیک (فرهنگ‌های خاورمیانه‌ای، شمال آفریقا و جنوب اروپا) در بخشی از این مشکلات با ما سهیم می‌باشند.

در جامعه ما با وجود عناصر فراوان مثبت در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده می‌شود و نیز با وجود سنت در ارج نهادن به کار و تاکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی، متأسفانه ارزش‌هایی در جامعه غلبه دارد که اخلاق کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کند. البته با همه ی ضعف‌های فرهنگی و اجتماعی در اخلاق کار موجود در جامعه، یقیناً این مساله قابل حل است و به نظر می‌رسد راه حل آن نیز کارآفرینان باشند. بنابراین باید در فرهنگ عمومی تحولاتی ایجاد شود تا جامعه از فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت نماید. جالب است که «ویل دورانت» می‌گوید: "هیچ دینی به اندازه اسلام پیروانش را به قدرت فراخوانده است، در حالی که پیروانش این چنین در موضع ضعف به سر می‌برند. آیا مکتبی که پیروانش را به قدرت فراخوانده است ابزار به قدرت رسیدن آنها را با دستوراتش از آنها گرفته است؟! برداشتهای نادرست از مفاهیم توکل، زهد و ... باعث شده بود که عده‌ای بدون تلاش و دوراندیشی و یا اینکه با رهبانیت و گوشه‌گیری فکر کنند که کار دین، عبادت و کار دنیا، کسب و کار و تجارت است. دین اسلام علیرغم اینکه عبادت و توجه به خداوند و عرض عبودیت در پیشگاه او را جزء وظایف قطعی و اجتناب‌ناپذیر هر فردی می‌داند، با این روش که کسی تمام وقت خود را صرف عبادت کند و از کوشش‌های لازم امتناع ورزد نیز سخت مخالف است. در تایید این موضوع، امام جعفرصادق (ع) فرموده است: "ملعون است کسی که بار زندگی خود را بر دوش دیگران افکنده باشد. در طلب روزی خود سستی نورزید، زیرا پدران شما زحمت می‌کشیدند و تلاش می‌کردند تا آن را به دست آورند. با اعمال خود دعوت کننده مردم باشید و نه با زبان‌تان."

فرهنگ کار و کیفیت زندگی کاری

کیفیت زندگی کاری، به معنی تصور ذهنی و درک و برداشت کارکنان یک سازمان از مطلوبیت فیزیکی و روانی محیط کار است و برای دستیابی به کیفیت مطلوب زندگی کاری نیاز است، برخی اقدامات برای افراد، به شرح زیر انجام گیرد:

- ✓ پرداخت حقوق مناسب و عادلانه برای انجام گرفتن خوب یک کار
- ✓ وضعیت کاری سالم و ایمن

- ✓ امکان استفاده از مهارت‌های جدید
- ✓ ایجاد انسجام اجتماعی در سازمان
- ✓ حفظ حقوق فردی
- ✓ تعادل در تقسیم کار و استراحت
- ✓ ایجاد تعهد کاری و سازمانی

فرهنگ کار در سایر کشورها (آمریکا، ژاپن، مالزی)

۱- آمریکا:

آمریکا بیش از هر کشور صنعتی جهان، با رویکرد علمی کسب و کار گره خورده است و تمامی جنبه‌های زندگی تجاری در آن مورد آزمون و تحلیل قرار می‌گیرد. منابع آموزشی که برای یادگیری روش علمی کسب و کار در آمریکا وجود دارد، از تمامی کشورها بیشتر و اکثر تئوری‌ها و مکاتب جدید مدیریت از این کشور برخاسته‌اند.

ساختارهای کاری در این کشور بسیار متنوع است ولی چندین ویژگی مشترک دارد. اول از همه اینکه، شرکت از لحاظ حقوقی یک نهاد مستقل است و از کارکنان خود مجزا محسوب می‌شود. افراد مختلفی وارد و خارج می‌شوند، کارهای لازم سازمان را در بازه زمانی خاصی انجام می‌دهند و سپس هنگامی که دیگر نیازی به آنها نبود، شرکت را ترک می‌کنند. روابط میان کارکنان و کارفرما رابطه مالی خاصی است که ارتباط و احساسات در آن دخیل نیست. دوم اینکه مدیر اجرایی یک سازمان آمریکایی از تنوع زیادی در شیوه مدیریت برخوردار است. برخلاف کشورهای دیگر مانند آلمان که مدیران رویکرد دانشگاهی دارند، مدیریت ارشد در آمریکا بیشتر از هر چیز دیگری، در شخصیت افراد تعبیه شده است. با وجود اینکه تمامی شرکت‌ها دارای هیات مدیره هستند، این گروه هیچ دخالتی در امور روزمره سازمان نخواهد داشت و تمامی مسئولیت‌ها به عهده مدیر اجرایی است. ویژگی سوم آن است که پاسخگویی در شرکت به صورت عمودی، سلسله مراتبی و کاملاً ساده و مشخص است. آمریکایی‌ها دوست دارند بدانند که دقیقاً در چه موقعیتی قرار دارند، چه مسئولیت‌هایی به عهده آنها است و به چه کسانی باید گزارش بدهند. سبک مدیریت در آمریکا رویکردی فردگرایانه دارد و با وجود اینکه تصمیمات مهم در بین عموم به مشورت گذاشته می‌شود، کماکان مسئولیت نهایی عواقب آن تصمیمات، با رییس شرکت است. مدیران آمریکایی سعی می‌کنند نسبت به سایر کشورهایی که فرهنگ سازش و مصالحه دارند، اهمیت کمتری به نظرات کارمندان خود بدهند.

کسب و کار و کارآفرینی در آمریکا در سال‌های اخیر رشد بسیار زیادی داشته است و دانشمندان اروپایی همواره به این رشد، توجه خاصی داشته‌اند. موفقیت کسب و کار در آمریکا و ایجاد ۳۰ میلیون شغل در مدت بیست سال برای آنها بسیار جالب توجه است؛ زیرا در اروپا با جمعیتی بیش از آمریکا در همان مدت بیست سال، فقط ۵ میلیون شغل ایجاد شده است؛ در حالی که شاخص‌های توسعه در آمریکا فاصله زیادی با اروپا ندارد. یکی از موارد بارزی که در این قضیه به چشم می‌خورد، خوش‌بینی مردم آمریکا است. آنها اعتقاد دارند که تولید ثروت در جامعه، نوعی ارزش اجتماعی است؛ به طوری که افراد به داشتن ثروت بیشتر، افتخار می‌کنند. بدین منظور نیز سالانه جشنواره‌ای برگزار کرده و ده نفر از ثروتمندترین افراد را معرفی و از آنان تجلیل می‌کنند.

البته این یک مساله مهم از لحاظ فرهنگی است که ثروتی که از مسیر قانونی و شرعی و با تلاش جسمی و فکری حاصل می‌شود، علاوه بر داشتن امنیت، باید مورد تجلیل نیز قرار گیرد؛ چرا که این مساله وقتی تبدیل به یک عادت اجتماعی شده و در فرهنگ نهادینه می‌شود نقش بسیار زیادی در کار آفرینی، افزایش تولید و نهایتاً ایجاد اشتغال ایفا خواهد کرد.

۲- ژاپن:

رویکرد ژاپنی‌ها به کسب و کار، انعکاسی از تاریخ و فرهنگ اجتماعی آن هاست. از زمان جنگ جهانی دوم، تجارت ژاپن زیر سایه تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ بوده و این شرکت‌ها تاثیر شگرفی بر اقتصاد این کشور داشته‌اند. در دهه‌های اخیر، تحولات قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد ژاپن به وجود آمده که حاصل آن ایجاد شبکه پیچیده‌ای از روابط بسته بین شرکت‌های کوچک و بزرگ این کشور بوده است. شرکت‌های ژاپنی به مثابه جامعه این کشور، ساختاری سلسله مراتبی دارند که عمدتاً بر مبنای هم‌اندیشی و همکاری است و نه فرآیند تصمیم‌سازی بالا به پایین. این به آن معناست که همه افراد درگیرند و شدیداً احساس تعهد و مسئولیت دارند؛ چنان که هر فرد جایگاه خود را در گروه و نیز نسبت

به سایرین به خوبی می داند و این تعلق خاطر به گروه، انسجام و اقتداری فراوان به شرکت های ژاپنی می بخشد. عامل دیگری که در فرهنگ کار ژاپنی نقش اساسی ایفا می کند، عنصر تلاش است. ژاپنی ها معتقدند وجدان کاری و پشتکار از عوامل مهم موفقیت اقتصادی آنهاست و به همین خاطر، همواره کودکان و نوجوانان خود را به صرف فعل خواستن و تلاش و سخت کوشی برای موفقیت دعوت می کنند. این تلاش زیاد، موجب افزایش میزان بهره وری کارها و در نتیجه پیشرفت فراوان ژاپن گردیده است. به عبارتی، آنان فلسفه وجودی خود را در کار کردن و مفید بودن می دانند. در صورتی که در دستورات دین ما مسلمانان، در این باره تاکید فراوان شده است و مولای متقیان، حضرت علی(ع) می فرمایند: "بزرگترین تفریح کار است."

چند خاطره از افرادی که از نزدیک فرهنگ کار ژاپنی ها را مشاهده نموده اند ذکر می کنیم تا نقاط مثبت آنها سرلوحه کار خود قرار دهیم:

(۱) یکی از مدیران آمریکایی که مدتی برای یک دوره آموزشی به ژاپن رفته بود، تعریف می کرد که "روزی از خیابانی که چند اتومبیل در دو طرف آن پارک شده بود می گذشتم، رفتار جوانکی نظرم را جلب کرد. او با جدیت و حرارتی خاص، مشغول تمیز کردن یک ماشین بود؛ بی اختیار ایستادم. مشاهده فردی که این چنین در حفظ و تمیزی ماشین خود می کوشد، مرا مجذوب کرده بود. مرد جوان، پس از تمیز کردن ماشین و تنظیم آینه های بغل، راهش را گرفت و رفت، چند متر آن طرفتر در ایستگاه اتوبوس منتظر ایستاد. رفتار وی گیجم کرد. به او نزدیک شدم و پرسیدم مگر آن ماشینی را که تمیز کردید متعلق به شما نبود؟ نگاهی به من انداخت و با لبخندی گفت: "من کارگر کارخانه ای هستم که آن ماشین از تولیدات ماست. دلم نمی خواهد اتومبیلی را که ما ساخته ایم کثیف و نامرتب جلوه کند."

(۲) هیئتی برای یک دوره آموزشی به کارخانه تویوتا ژاپن رفته بودند. آنها تعریف می کردند که: "ما با مشاهده خطوط تولید، نظم و انضباط حاکم، روش کار، نحوه تولید و... چنان به شغف آمده بودیم که به فیلم برداری مشغول شدیم. اما مدرس به ما گفت: فیلم برداری و سپس دیدن آن به شما چیزی نخواهد آموخت و فقط جنبه نمایشی دارد. شما باید چیزی ورای آنچه می بینید را ببینید! آنچه که قابل رویت نیست، و آن روح حاکم بر محیط کار است! مسئولین در آنجا به همه افراد توجه می کردند، با کارگرها خوب و صمیمی بودند و کارگرها هم از آنها اطاعت می کردند. مدیران سعی می کردند خود الگوی رفتاری کارکنان باشند. مثلا مدیر وقتی می دید قسمتی از کارخانه کثیف است، یک حوله سفید به پیشانی می بست و آنجا را جارو می کرد. در آنجا حتی اعضای خانواده صاحب کارخانه هم دوشادوش کارکنان کار می کردند. هیچکس از صاحب کارش نمیترسید، بلکه سعی می کردند کار خوب ارائه دهند و از این می ترسیدند که کارشان خراب شود و دیگران فکر کنند که فلانی کارش بد است. اگر کارگر در ماه کسی غیبت نمی کرد و کارش را خوب انجام می داد مبلغ قابل توجهی به او پاداش می دادند. این باعث می شد کارگر تشویق شود و مرتب و منظم سرکارش حاضر گردد."

ژاپنی ها چون خود را عضو جامعه سازمانی می پندارند از کار اضافی برای شرکتشان، سرباز نخواهند زد و هرگاه لازم باشد کارهای شخصی خود را فدا خواهند کرد. هنگامی که در آمد شرکت ناچیز باشد، آنان به افزایش دستمزد اندک تن خواهند داد، زیرا خوب می دانند که اگر شرکتشان نتواند به دلیل دستمزدهای بالا به رشد ثابتی دست یابد، در آمد آنان نیز در دراز مدت کاهش خواهد یافت."

مالزی:

تا سال ۱۹۸۰ میلادی، بیش از ۵۰ درصد مردم مالزی زیر خط فقر قرار داشتند؛ اما سیاست های کارآمد دکتر ماهاتیر محمد در یک دوره بیست ساله سبب شد، این میزان به کمتر از ۴ درصد کاهش یابد. مالزی کشوری فقیر و عقب افتاده بود که تنها محصول صادراتی آن را مواد خام کشاورزی مانند نارگیل و کاکائو تشکیل می داد، اما ماهاتیر محمد نخست وزیر مسلمان این کشور توانست در طول ۲۲ سال، این کشور را به توسعه یافته ترین کشور اسلامی تبدیل کند. توسعه ای این کشور تقریبا متوازن و همه جانبه بوده است و جنبه های سیاسی، اجتماعی، معنوی، اقتصادی، آموزشی، توریسم و منابع انسانی را در بر می گیرد. جامعه امروز مالزی، سه نژاد عمده با زبان، فرهنگ و خواست های متفاوت در خودش جای داده که این موضوع باعث ایجاد بازار سه گانه ای برای فعالیت های خدماتی در مالزی شده است.

با توجه به فرهنگ و رویکرد گروه محور در مالزی، افراد دوست دارند در قالب یک تیم فعالیت کنند و آرمان های فردیشان به نیازهای گروه تعالی یابد. در آنجا مدیران باید به جای ایجاد رقابت در بین گروه ها که منجر به فقدان هماهنگی و در نتیجه ناخشنودی اعضا می گردد، این همکاری درون گروهی را تقویت کرده و آن را پرورش دهند. این کشور تلاش کرده اقتصادش را در زمینه های گوناگون رشد دهد و در بسیاری جهت ها هم به موفقیت های چشمگیری رسیده است. در عمل و به گفته بزرگان شان، چندان ادعایی در زمینه خودکفایی در تولید شیر مرغ تا

جان آدمیزاد و اختراع چرخ از اول را ندارند و در تمام سال‌های توسعه، از کشورهای پیشرفته و صاحب تکنولوژی در دنیا کمک گرفتند و این موضوع همچنان ادامه دارد.

آنان قوانین مختلفی را برای جذب سرمایه‌گذاری در کشورشان تدوین کرده‌اند که راه را برای ایجاد کسب و کار در مالزی توسط شرکت‌های بزرگ دنیا هموار می‌کند. تسهیل قوانین سرمایه‌گذاری و هزینه پایین‌تر نسبت به اروپا، آمریکا و حتی دیگر کشورهای آسیا این امکان را به شرکت‌های بزرگ دنیا داده تا علاوه بر ایجاد دفاتر محلی، اقدام به ایجاد تیم‌های تولید و توسعه در مالزی بکنند. بنابراین طبیعی‌ست که عوامل فوق باعث شده تا درخواست جذب نیرو در مالزی در زمینه‌های مختلف به‌طور تقریباً متناوب امیدوار کننده باشد.

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ :

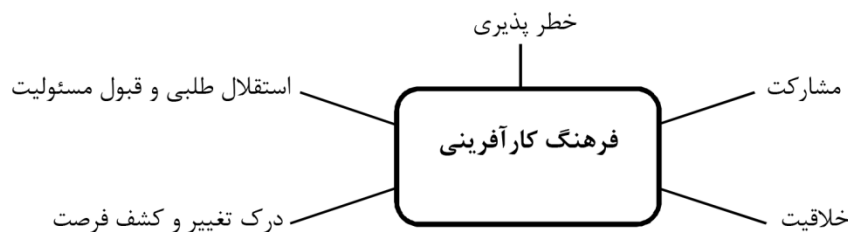
ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ از دو سو قابل بحث است. از یک سو نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن، تحولات اساسی ایجاد کند. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیر درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید تر و متنوع می‌شود و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود.

این امر در دراز مدت موجب تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی (NGO) می‌گردد که با هدایت مناسب آنها، می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت. از سوی دیگر، نحوه‌ی شکل‌گیری کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی می‌طلبد که بر پایه‌ی باور‌ها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باور‌ها را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک دانست. مفهوم مشترکی است که، اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باور‌ها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت، حاکم است.

فرهنگ کارآفرینی

از آنجایی که فرهنگ به مفهوم مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهد، کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی از مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود.

ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی :



علاوه بر این ویژگی‌ها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه‌ی انسان‌ها فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین، منشا تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق، صاحب‌اندیشه، پرتلاش و مصمم، دارای شانس بیشتری برای موفقیت بوده و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود داشته باشند. تمام این‌ها در کنار هم یک زمینه‌ی مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه‌ی اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. کارآفرینان همگام با تغییرات قدم بر می‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده را با جریان این تغییرات، کشف و از آن‌ها بهره‌برداری کنند

راهکار های توسعه فرهنگ کارآفرینی

اگر در مبحث توسعه ، انسان را محور آن در نظر بگیریم ، انسان در اقیانوس فرهنگ رشد و نمو پیدا می کند. پس عامل توسعه ، فرهنگ است و بدین جهت می بایست تقدم توسعه فرهنگی را بر ابعاد دیگر توسعه مد نظر قرار دهیم . به منظور توسعه فرهنگ کارآفرینی اقدامات زیر می تواند موثر باشد :

- ✓ اصلاح فرهنگی
- ✓ فرهنگ پذیری
- ✓ اصلاح مناسبات اجتماعی
- ✓ آموزش و پرورش استعداد ها ، قابلیت ها و مهارت های مورد نیاز
- ✓ ایجاد باور و احترام در بین آحاد جامعه نسبت به کار و کارآفرینان
- ✓ اصلاح نگرش منفی نسبت به کسب ثروت
- ✓ تقویت فرهنگ کار گروهی
- ✓ عوامل سیاسی و سیاست های دولت

فرهنگ کارآفرینی در ایران و سایر کشورها:

در بسیاری جوامع ، وجود منابع و ثروت های ملی گوناگون و استفاده ی ناصحیح از آنها، موجب بروز ارزش های کاذبی چون رفاه طلبی و مصرف گرایی و در نتیجه سبب مرگ خلاقیت و تولد مصرف زدگی شده است.

به عنوان مثال منطقه MENA (Middle East and North Africa) ، به معنی خاورمیانه و شمال آفریقا) اصطلاحی است که برای نامیدن کشورهای عمده تولیدکننده نفت در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا قرار دارند (۱۸ کشور) به کار می رود. حدود این منطقه از کشور مراکش در شمال غربی قاره آفریقا آغاز و تا ایران، شرقی ترین کشور منطقه خاورمیانه امتداد می یابد. این منطقه دارای ۶۰ درصد منابع نفتی و ۴۵ درصد منابع گازی جهان می باشد و اقتصاد این کشورها رابطه تنگاتنگی با تغییرات جهانی بهای نفت دارد اما طبق آمارهای بین المللی در سال های اخیر بالاترین نرخ بیکاری در دنیا مربوط به همین منطقه می باشد!

مطالعه و مقایسه آمارهای ذیل می تواند تأمل برانگیز باشد:

- کشور ایران از لحاظ جمعیت، تقریباً ۱٪ جمعیت دنیا و از لحاظ مساحت نیز، حدوداً ۱٪ مساحت خشکی های زمین را در بر گرفته و این در حالی است که از نظر میزان ذخایر و منابع زیرزمینی اعم از نفت، گاز و ...، تقریباً ۷٪ ذخایر موجود در جهان را در خود جای داده است. این آمار یعنی این که کشورمان، چندین برابر جمعیت خود دارای امکانات و منابع خدادادی بالقوه می باشد. ضمناً حجم عظیم چند میلیونی فارغ التحصیلان دانشگاه ها را نیز به عنوان منابع نیروی انسانی تحصیل کرده باید به آن بیفزاییم.
- طبق آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ایران از لحاظ جاذبه های گردشگری طبیعت، مقام پنجم و از نظر آثار تاریخی و باستانی مقام دهم دنیا را دارد. تعداد مکان های توریستی طبیعی و همچنین تنوع غذاهای محلی ایران به حدی است که اگر شخصی ۲۵۰۰ روز در ایران گردش نماید، نه مکان تکراری خواهد رفت و نه غذای تکراری خواهد خورد.
- دریاچه ارومیه یکی از غنی ترین منابع آرتمیا (موجودات سرخ رنگ) در جهان است که قیمت هر کیلوی آن در بازار جهانی بین ۱۲۰ تا ۲۰۰ دلار است.
- در سال ۱۳۹۵ حجم ذخیره گاز قابل استحصال ایران ۳۳ تریلیون متر مکعب برآورد شد.
- ایران حدوداً دارای ۲۵۰۰ حلقه چاه نفت است که از این آمار تعداد ۲۰۰۰ حلقه در خشکی و مابقی درون دریا ست و بسته به توافقات اعضای OPEC روزانه میلیون ها بشکه نفت استخراج می گردد.
- میانگین مصرف بنزین روزانه هر خودرو در دنیا ۳ لیتر و در ایران ۹ لیتر است.
- ایرانیان در مقایسه با ژاپنی ها ۱۷ برابر انرژی مصرف می کنند.
- ژاپن کشوری است که از لحاظ منابع طبیعی بی بهره است و حتی ۸۰ درصد خاک این سرزمین را عمدتاً کوه ها و خاک غیر قابل برای کشاورزی و دامداری تشکیل داده است.

- دانش آموزان ژاپنی تا کلاس چهارم، امتحان درسی خاصی ندارند و در مدرسه بیشتر از لحاظ رفتار، آداب اجتماعی و افزایش روحیه کار گروهی آموزش می بینند. برنامه شستشوی محترمانه پای والدین، از مراسم مقدسی است که در مدرسه توسط دانش آموز صورت می گیرد.
- سوییس سرزمینی با آب و هوای بسیار سرد است که عملاً اکثر ماه های سال در آن برودت هوا غیر قابل تحمل است و طبیعتاً در این شرایط، کشاورزی و دامداری در آن بسیار طاقت فرسا و غیر ممکن است. با این حال بهترین پنیر و بهترین شکلات کاکائوهای دنیا را تولید می کند.
- مالزی کشوری است که یک برنامه دقیق و حساب شده ظرف مدت بیست سال، خط فقر را از پنجاه درصد به زیر پنج درصد برساند. کشوری که تنها محصول صادراتی اش نارگیل و کاکائو بود تبدیل به پیشرفته ترین کشور مسلمان دنیا گردید که بیش از چهل میلیارد دلار در سال تنها از صنعت توریسم درآمد به دست می آورد.
- آمار موسسه UBS بین ۷۱ شهر جهان، مردم هنگ کنگ، بمبئی و بانکوک به ترتیب با ۲۶۰۶، ۲۲۷۷ و ۲۱۹۱ ساعت کار سالانه به عنوان کوشا ترین مردم جهان معرفی شدند.

عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ کار و کارآفرینی

طی انجام تحقیقات، پژوهش ها، پایان نامه ها و رساله های مختلفی که توسط محققین و پژوهشگران مختلف در سال های اخیر انجام شده، نتایج و پیشنهادهای درباره عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ کار و کارآفرینی ارائه شد که در ذیل جمع بندی شده است:

۱) ایجاد فرهنگ محیط کار مطلوب

یکی از جنبه های ضعیف بودن فرهنگ کارآفرینی، بیکاری پنهان کارکنان است که خود منشاء بروز بسیاری از نارسایی ها و مشکلات سازمانی است. با اندازه پذیر کردن عملکرد، زمینه های عملکرد نامطلوب و خلاهای کاری از بین خواهد رفت.

۲) افزایش نقش نخبگان و سخت کوشی

امروزه نقش نخبگان علمی، فرهنگی و اجتماعی بسیار بیشتر از گذشته باید در جوامع، مورد توجه قرار گیرد، زیرا بدون شایسته سالاری، مفهوم توسعه پایدار جامعه بی معنی است. نگاهی به تجارب کشورهای شرق دور و جنوب شرق آسیا حاکی است که همواره شهروندان سخت کوش بر افراد دارای استعداد ترجیح داده شده اند. بزرگترین مزیت تغییر اولویت استعداد به اولویت سخت کوشی این است که امکان مشارکت بخش بیشتری از جامعه در مسایل اجتماعی نیز فراهم می شود و علاوه بر این، شایسته سالاری نیز در عمل محقق خواهد شد.

۳) افزایش نقش تشکل های صنفی

تشکل های غیردولتی نقش واسطه را بین نیروی انسانی و مدیریت یک واحد اقتصادی ایفا می کند که تاثیر قابل ملاحظه ای در تنش زدایی بین کارگران و کارفرمایان دارد. تشکل های صنفی با آموزش و فراهم کردن تجربه اندوزی اعضا، شرایط را برای نهادینه کردن پیش نیازهای پیشرفت جامعه به وجود می آورند. هیچ سازمان یا نهاد رسمی و غیررسمی نمی تواند جایگاه تشکل های صنفی را بگیرد زیرا نیروی کار را فقط از طریق بخشنامه و دستورالعمل، آموزش داد یا تربیت کرد.

۴) افزایش نقش خانواده

والدینی که یک فرهنگ کار قوی را به عنوان ابزار در اختیار دارند، فرزندان خود را نیز به سوی بهره مند شدن از آن فرهنگ می کشانند. همین که فردی وارد محل کار می شود در ارتباط با تصورات و عکس العمل دیگران، نگرش های شکل یافته او در دوران کودکی تأیید شده و یا مورد نقض قرار می گیرد.

۵) نقش مثبت مدیریت

مهمترین عاملی که می تواند کارکنان یک سازمان را نسبت به کار، خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، علاقه مند یا بیزار کند، سبک مدیریت حاکم بر آن سازمان است. چنانچه نظام مدیریتی، از این شرایط و علایق حمایت کند، فرهنگ کارآفرینی تقویت و در غیراین صورت تضعیف خواهد شد.

۶) ایجاد انگیزه در افراد

برای برانگیختن و ایجاد انگیزه کار، خلاقیت و نوآوری در افراد، راه کارهای گوناگونی وجود دارد که به کارگیری آنها نتایج ارزشمندی را به دنبال خواهد داشت.

فصل سوم: خلاقیت و نوآوری

خلاقیت:

واژه‌ی creative از سال 1678 میلادی به معنی "خلاق" و واژه‌ی creativity از سال 1875 میلادی به معنی "خلاقیت" به کار برده شده است. برای خلاقیت تعاریف بسیاری شده از جمله:

- توانایی ساختن و یا به وجود آوردن چیزی نو اعم از: راه‌حلی نو برای یک مساله، روش یا ابزاری نو و یا یک شیء یا شکل هنرمندانه‌ی نو
- فرآیند ایجاد هر چیز جدید با ارزش
- فرآیند یافتن راه‌های جدید برای انجام دادن بهتر کارها
- شکستن کلیشه‌ها، توانایی تغییر در چارچوب طرح و یک راه جدید برای رسیدن به ایده‌ها
- خلاقیت فرآیندی ذهنی است که منجر به یافتن راه‌حل‌ها، ایده‌ها و یا فرآورده‌هایی می‌شود که بی‌همتا و جدید هستند.
- همه انسان‌ها ذاتاً خلاق به دنیا می‌آیند ولی در طول زندگی در مواجه شدن با عوامل مختلف، این خصیصه یا در آنان رشد کرده و یا پژمرده می‌گردد. حتی آلتسولر در این زمینه معتقد است که: "خلاقیت ذاتی نیست، اکتسابی است."

برای شروع مطلب، به مساله زیر توجه کنید:

در شکل، ۹ نقطه در کنار هم قرار گرفته اند و از شما خواسته می‌شود بدون برداشتن قلم از روی کاغذ با ۴ خط راست، نقاط را بهم وصل کنید.



قالب ذهنی که مانع حل مساله می‌شود این است که افراد ناخودآگاه خود را در محدوده نقاط محدود می‌کنند در صورتی که با خارج شدن از آن محدوده مساله به آسانی حل می‌شود. تا زمانی که به روش‌های قبلی تفکر می‌کنیم، غیر ممکن است چیز تازه‌ای را خلق یا کشف کنیم. موانع مختلفی در مقابل شکوفایی خلاقیت انسانها قرار می‌گیرد که از جمله به عادات، تعصبات، پیش‌فرضها، هوش (مهارت)، تحصیلات و ... اشاره کرده‌اند. اما آنچه از دید کارشناسان پررنگ‌تر به نظر می‌رسد این است که: **بزرگترین مانع خلاقیت، دانسته‌های ماست، نه چیزهایی که نمی‌دانیم!!** به عبارتی می‌توان گفت: خلاقیت یعنی اینکه همیشه اگر دو روش برای انجام کاری وجود دارد، فرد روش سوم را به کار ببرد!

اگر نکات محوری و وجوه اشتراک همه تعاریف مربوط به خلاقیت را استخراج کنیم و در کنار یکدیگر قرار دهیم، به چند ویژگی بارز در مورد خلاقیت می‌رسیم که می‌توانند به میزان قابل توجهی توصیف‌کننده این مفهوم باشند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- خلاقیت یک توانایی عمومی است و همه افراد دارای خلاقیت درونی هستند.
- خلاقیت قابل پرورش است و با محیط اجتماعی و فرهنگی ارتباط مستقیمی دارد.
- محصول خلاقیت اثری است که علاوه بر تازگی دارای ارزش نیز باشد.
- همه کارآفرینان، افراد خلاق هستند اما همه افراد خلاق، کارآفرین نیستند.
- عامل کلیدی موفقیت در بازار، خلاقیت است.
- به کارگیری تکنیک‌های خلاقیت کمک زیادی به موفقیت کسب و کار خواهد کرد.

به‌طور مشخص ویژگی خلاقیت، متمایز بودن و منحصر به فرد بودن است. کاری خلاقانه است که با کار قبلی متفاوت باشد.

نکاتی درباره خلاقیت:

نکته ۱: به خاطر داشته باشید، خلاقیت چیز مرموزی نیست که فقط در اختیار عده‌ای خاص باشد؛ بلکه هر کسی می‌تواند به آن دست یابد. بنابراین باید سعی کنید، این مهارت را در خود پرورش دهید و استعداد نهفته خود را از بند رها کنید. خلاقیت، فرآیندی است که قابل توسعه و بهسازی است، هر کس تاحدی خلاقیت دارد، ولی همچون بسیاری از توانایی‌ها و استعدادها، برخی افراد توانایی بیشتری برای خلاقیت نسبت به دیگران دارند و یا برخی دیگر در محیطی رشد و تحصیل کرده‌اند که آنها را به توسعه خلاقیت تشویق کرده است؛ یعنی به آنها آموخته‌اند تا خلاقانه بیاندیشند و خلاقانه عمل کنند. «آلتشولر» در این زمینه معتقد است که: «خلاقیت ذاتی نیست، اکتسابی است.»

یک فرد خلاق اگر به دری برخورد کند که سراسر قفل است، قبل از آن که به فکر باز کردن قفل‌ها بیفتد، ابتدا از خودش می‌پرسد آیا در دیگری وجود ندارد؟؟...؟

نکته ۲: همیشه درگیر شدن بهترین راه حل نیست. ذهن خود را درگیر مسائل بی خود نکنید. گاهی راه‌ها خارج از چیزی است که ما همواره فکر می‌کنیم.



مثال ۱: دستگاه‌های چیدن خودکار سیب از درخت قادر نبود سیب‌های لابه‌لای شاخه‌ها را بطور صحیح و مناسب برداشت نماید و به آنها آسیب می‌رساند. سال‌ها تلاش روی بهسازی این دستگاه صورت گرفت اما بی‌فایده بود تا اینکه ... یک نفر برعکس بقیه فکر کرد و تمرکز را به جای دستگاه بر روی درخت متمرکز کرد. بدین ترتیب نهال‌هایی تولید شدند که میوه آنها بر روی ساقه بیرونی درخت به عمل آمده و عمل برداشت به وسیله دستگاه خودکار چیدن میوه را آسان می‌کرد.

مثال ۲: «اد کاکس» تا سال ۱۹۳۷ یک قابل‌فروش دوره‌گرد بود. خودش یک نوع سیم ظرفشویی ساخته بود که قابل‌فروش‌ها را خیلی خوب تمیز می‌کرد. پس از مدتی متوجه شد که هر چه تلاش می‌کند موفقیتش در فروش قابل‌فروش بسیار کمتر از فروش سیم ظرفشویی ابداعی خودش است. به یکباره تصمیم گرفت فروش قابل‌فروش را رها کرده و دنبال فروش همان چیزی برود که مشتریان نیاز بیشتر و متعددتری به خریدش دارند یعنی سیم ظرفشویی. شرکت تولید سیم ظرفشویی او با نام S.O.S از آن زمان تا کنون، همچنان در حال رشد است.

افراد خلاق، چگونه فکر می‌کنند؟

همواره، نحوه‌ی فکر کردن افراد خلاق، مورد توجه دانشمندان بوده است. عده‌ای معتقدند که کارآفرینان، مهارت خوبی در به‌کارگیری هر دو تفکر واگرا (divergent thinking) و همگرا (convergent thinking) دارند و برای حل مسایل از هر دو، بهره می‌برند. تفکر واگرا برای تجزیه و باز کردن مشکل و دیدن همه‌ی ابعاد موضوع است که با طرح سوال‌هایی مانند «راجع به چیست؟» ابعاد و زوایای مختلف مسئله را آشکار می‌کند و تفکر همگرا که برای رسیدن به راه‌حل نهایی به کار می‌رود، با طرح سوال‌هایی مانند «چرا؟» مسئله را به اجزای کوچک‌تر تقسیم می‌نماید. در واقع کارآفرینان به هنگام ایده‌سازی فقط از شیوه تفکر واگرا استفاده کرده و در نهایت هنگامی که درباره ارزیابی و انتخاب راه حل مناسب فکر می‌کنند تفکر همگرا بکار می‌برند.

فرایند خلاقیت :

مراحل خلاقیت ممکن است به فعالیت قوه درک و خرد انسان یا مراحل مجزا ولی به هم پیوسته تعریف شود که انسان را به رهیافت‌هایی هدایت کند. نویسندگان و صاحب نظران این مراحل را به گونه‌های مختلف مطرح کرده‌اند. فرایند خلاقیت به ترتیب در برگزیده مراحل روبروشدن با ایده یا مشکل، شدت روبرو شدن و رابطه روبرو شدن با محیط است که فرد خلاق را احاطه کرده است.

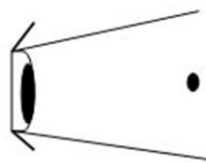
یکی از مراحل فرایند خلاقیت «الهام» یا همان اتفاق خوشایند است که به آن «سرنوی پیتی» می گویند. اما آیا سرنوی پیتی برای همه اتفاق می افتد؟ و آیا همه می توانند از طریق آن به ایده های خلاق هدایت شوند؟

شاید کشف رادیواکتیو و یا باکتری توسط دانشمندانی همچون «ماری کوری» و «لوئی پاستور» به صورت شانس و تصادفی صورت گرفته ، اما اگر آنها دانش و زمینه اطلاعاتی و آمادگی ذهنی نداشتند، آیا این امر ممکن بود؟؟! ویا «چارلز گودیر» که سال ها وقت و پول و سلامتی خود را صرف کشف و ساخت ماده مناسبی برای تولید لاستیک امروزی کرده بود، وقتی که به صورت اتفاقی ترکیبی از کائوچو و سولفور در آزمایشگاه او بر روی بخاری ریخت و ماده کشسانی محکمی به وجود آمد ، آیا نتیجه دانش و مهارت قبلی در آمادگی کشف این فرصت تصادفی، نقش نداشت؟؟

وقتی ذهن شخص، نسبت به یک مسئله، کاملاً درگیر می شود و همواره فرآیند بررسی مسئله را از زوایای مختلف دنبال می کند، نسبت به آن مسئله، حساس گردیده و متوجه حوادثی می شود که دیگران نمی بینند یا به آن توجهی ندارند. بنابراین درست است که یکی از مراحل خلاقیت، الهام یا همان اتفاق خوشایند است، ولی چون این مرحله برای همه ممکن است اتفاق نیفتد، لذا نیاز است استعدادها و مهارت های متعددی را که در خلاقیت موثرند نیز پرورش داد.

« ری کراک» مدیر مک دونالد می گوید: «شانس با تلاش ارتباط مستقیم دارد. هر چقدر بیشتر تلاش کنید، خوش شانس تر خواهید بود!»

نگاه خلاقانه داشتن از خصوصیات کارآفرینان است و اکثر اوقات افرادی که صرفاً سطح هوش بالا و سرعت عمل دارند ، بسیاری از جزئیات و زوایای نگاه به فرصت ها را از دست می دهند. مانند کسی که در اتومبیل در حال حرکتی نشسته و از پنجره بیرون را نگاه می کند و به دلیل سرعت بالای اتومبیل از دیدن بسیاری از جزئیات بیرون غافل می شود.



تمرکز ملایم یا خلاق



تمرکز شدید

روزانه هزاران سیب در اطراف ما به زمین می افتند، ولی تا زمانی که دیدگاه نیوتنی وجود نداشته باشد بی فایده خواهد بود. اکتشاف به معنی جستجوی چیزهای جدید نیست، بلکه دیدن با چشم های جدید است. عده ای همیشه از این گله دارند که چرا گل سرخ خار دارد ولی اگر با این تفکر که چگونه بر روی بوته خار، گل سرخ روییده است بنگرند، برایشان تحسین برانگیز و لذت بخش خواهد بود. در واقع، فکر و ذهن انسان همانند چتر نجات، زمانی خوب کار می کند که کاملاً باز شود.

علل پایه ای موانع خلاقیت در اجتماع و محیط کار:

۱- ناهمسو بودن آموزش ها با کارآفرینی و خلاقیت:

بسیاری از افراد به دلیل این که تفکر خلاق، دشوار به نظر می آید از داشتن کارها و وظایف خلاقانه، احساس ناخشنودی می کنند؛ اما ناراحتی آنها بیشتر از آن جا ناشی می شود که تحصیلات و آموزش ها همگی به جای آن که تفکر را بهبود بخشند، به بهبود بخشیدن مهارت ها ، توجه دارند. بنابراین اغلب افراد مانند دوران تحصیل مایلند که جواب صحیح را به دست آورند و به فرآیندی که از طریق آن به جواب صحیح دست می یابند، توجه نمی کنند.

۲- استفاده از الگوهای قالبی:

برای حل یک مسئله ی ریاضی به داشتن دانش ریاضیات نیاز داریم. این موضوع در تمامی محدوده های دانش، مهارت ها و توانایی هایی که شاید قابل به کارگیری در مسایل و وضعیت های معین باشد، صادق است. با تجربیات زیاد در یک زمینه، این تمایل در ما به وجود می آید که هنگام رویارویی با مسئله ای، آن را از طریق راه حل های قبلی، حل کنیم.

۳- شتابزدگی در ارزیابی:

با آن که ارزیابی ایده‌ها بخشی از تفکر خلاق است، ولی توصیه‌ی اکید، آن است که تا هنگامی که سلسله‌ای از ایده‌های قدرتمند ایجاد نشده‌اند، باید از ارزیابی ایده‌ها دوری کرد.

۴- تاکید بر مفروضات قبلی:

پیش‌زمینه‌های ما در آموزش و تجارب مفاهیم قاطع، اصولی را در ما ایجاد می‌کنند که آنها را حقیقی می‌انگاریم. اینها به نوبه‌ی خود بر تفکرات و ایده‌های ما اثر می‌گذارند و گاهی مانع عرضه‌ی ایده‌های نو و خلاقانه می‌شوند.

۵- فشارهای اجتماعی:

محدوده‌ای کلی از این فشارها در زمان و شرایط متفاوت بر ما تاثیر می‌گذارند. یکی از آثار بسیار منفی، این است که از نادان جلوه کردن در نظر هم‌تایان خود نگران شویم، بدین ترتیب، هنجارهای رفتاری و عملکرد گروه‌های موجود، ممکن است مانع ابراز ایده‌های خاص یا ایده‌های زیاد در افراد شود.

۶- چاره‌جویی‌های کوتاه‌مدت:

اغلب ما به طور معمول در محیط کاری خود برای کارهای روزمره و جاری و نتایج کوتاه‌مدت، تحت فشار هستیم و مسایلی که بیان می‌شوند اغلب نیازمند واکنش فوری هستند. در این زمان، اگر دقت نکنیم، بیشتر اوقات کار خود را صرف کارها و خطاهای کوچک می‌کنیم و هرگز قادر نخواهیم بود، فضایی را برای تفکر خلاق ایجاد کنیم. حداقل مزیت آگاهی از این موانع، چاره‌جویی و تلاش در برطرف کردن آنهاست.

۷- عدم تمایل به تغییر:

در بعضی از سازمان‌ها تمایلی برای تغییر وجود ندارد و اصل، بر حفظ وضعیت موجود است. اما باید در این سخن حکیمانه تفکر کرد: «مادام که احساس کردی احتیاج به پیشرفت نداری، تابوت خود را فراهم کرده‌ای!». نهایتاً این سازمان‌ها محکوم به فنا هستند و بعد از مدتی از بین خواهند رفت.

همچنین از جمله موانع فردی خلاقیت می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- مشغله‌ی زیاد و درگیری بیش از حد با مسئله
- داشتن اهداف متضاد
- نداشتن استراحت کافی
- ترس از انتقاد
- عدم تمرکز ذهنی و وجود استرس
- خودپرستی و غرور
- عادت‌زدگی
- منفی‌نگری و عدم اعتماد به نفس

نوآوری:

واژه‌ی innovation به معنی خلق ارزش از طریق ایده‌های نو، خدمات نو و یا راه‌های نو انجام کارها می‌باشد.

تعاریف متعددی از "نوآوری" تبیین شده که برخی از آنها بدین شرح می‌باشند:

- عمل معرفی چیزی تازه
- عمل یا فرایند یا پدیدآوردن چیزهای نو به ویژه، روش‌های فنی یا کاربردهای صنعتی تازه.
- فرآیند ایجاد هر چیز جدیدی که برای فرد، سازمان و یا اجتماع، ارزش مهمی داشته باشد. در واقع یک نوآوری تا زمانی ارزشمند خواهد بود که از عهده یک کار ضروری برآید.

امروزه به دلیل پیچیدگی و رقابت شدید در دنیای کسب و کار، چه بسا بزرگترین و معتبرترین شرکت های دنیا نیز در معرض ورشکستگی و نابودی قرار گیرند و یا انسانهایی با تخصص، تجربه و سرمایه ی بالا نیز ممکن است به موفقیت دست نیابند. چرا که اگر خلاقیت و نوآوری مداوم، سریع و به موقع وجود نداشته باشد، نه تنها بقا یا موفقیتی در کار نخواهد بود بلکه محکوم به فنا خواهند شد. جالب است بدانید، طی مدت تنها یک سال، یعنی 1998 الی 1999 از تعداد ۱۰۰ شرکت برتر معرفی شده در مجله تجاری فورچن Fortune که برای رتبه بندی سالانه کمپانی های مختلف منتشر می گردد، نام ۴۸ شرکت از لیست خارج گردید. *داروین* در این باره می گوید: "قوی ترین گونه ها نیستند که باقی می مانند، بلکه با هوشترین آنها هستند که پاسخگو ترین نسبت به تغییر می باشند."

دسته بندی نوآوری ها:

نوآوری در عرصه عمل، تاریخچه ای به قدمت زندگی بشر دارد، اما در عرصه تئوری، نظریه نوآوری در دوران صنعتی شدن و با ظهور مکاتب اقتصادی شکل گرفت.

۱- نوآوری های جدید جهانی و محلی:

یکی از ویژگی های اصلی هر نوآوری، جدید بودن آن است، اما این جدید بودن، دارای مفهومی نسبی است. ممکن است یک نوآوری (مثلا یک محصول جدید)، هر چند در صنایع سایر کشورها قبلا عرضه شده است، اما در ایران هنوز سابقه ارائه شدن نداشته باشد؛ یا اینکه ممکن است که یک نوآوری در یکی از واحدهای زیرمجموعه یک وزارتخانه توسعه یافته باشد، اما در سایر بخشهای دیگر این وزارتخانه کاملا جدید باشد. حالا سوال اینجاست که یک نوآوری تا چه میزان باید جدید باشد تا بتوانیم نام نوآوری را بر آن بگذاریم؟

صاحب نظران حوزه مطالعات نوآوری طیفی را ترسیم کرده اند:

۱-الف- دسته اول نوآوری هایی هستند که از نظر جدید بودن، برای اولین بار در طول تاریخ و برای اولین بار در کل دنیا ارائه شده اند. این دسته از نوآوری ها، *نوآوری های جدید جهانی* (New innovations Globally) است. زمانی که برای اولین بار موتور بخار اختراع شد و به مرحله استفاده رسید یک نوآوری جدید جهانی بود.

۱-ب- نوآوری هایی که فقط در زمان و مکان محدود خود، جدید اند، *نوآوری های جدید محلی* نام دارند. (New innovations local). مثال اینکه شما برای اولین بار در شرکتتان، با خریدن ماشین آلات جدید فرش بافی، فرآیند تولید فرش خود را مکانیزه کنید (کاری که سالها قبل در شرکت های مشابه بسیاری انجام شده است) و یا مثلا صنعت عکاسی دیجیتالی که قبلا توسط شرکت SONY اجرا شده بود ولی بعدها بکار گیری آن برای شرکت KODAK که سالها در زمینه عکاسی با فیلمهای نگاتیوی از نوع شیمیایی فعالیت می کرد.

جالب است بدانید، بسیاری از محصولات وجود دارند که ابتدای ورودشان به یک منطقه دیگر به دلیل نو و جدید بودن در آن منطقه با نام اولین برند خود شناخته می شوند. مثلا در ایران محصولاتی همچون آدامس، تافت، تاید، وایتکس، ماتیک، پفک، ذرت بوداده یا چس فیل (محصول شرکت چستر فیلد)، کلینکس و ... طبق نام شرکت ارائه کننده شان توسط مشتریان پذیرفته شده اند.

۲- نوآوری های اساسی و جزئی:

تقسیم یکی دیگر از سیستم های دسته بندی نوآوری، به *میزان نوآورانه* بودن آنها اشاره دارد (Degree of novelty) و عبارت است از:

الف- نوآوری اساسی: ترکیبی بسیار تازه و متفاوت از راه حل های قبلی است. مثل محصولات راه دور بی سیم، تغییر مونیتور معمولی به LCD.

ب- نوآوری جزئی: با تغییر و اصلاح نسبتا کوچک در روش های موجود بدست می آید مثل تغییرات طرح گوشی های تلفن همراه و یا تغییرات در بدنه خودروها.

نوآوری در شرکت ها:

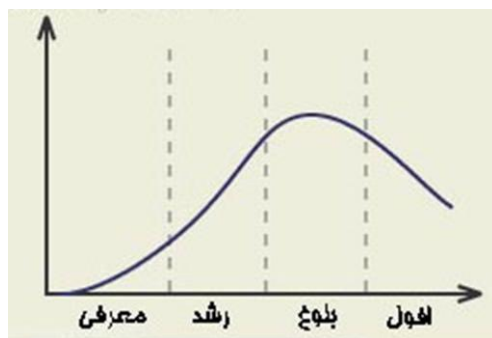
نوع ایجاد تغییر در یک شرکت، بستگی به موقعیت آن شرکت دارد. اگر شرکت جزو پیشگامان و یا دنباله رو آنان است، باید تغییرات تدریجی اعمال شود و اگر این چنین نیستند و مشکلات عمده ای نیز وجود دارد، باید تحول اساسی ایجاد گردد. قابل توجه است بدانید از زمان جنگ جهانی دوم تا کنون، ۹۵ درصد نوآوری های اساسی توسط شرکت های کوچک و نوظهور صورت گرفته و نسبت نوآوری به هزینه تحقیقات نیز در چنین شرکت هایی ۲۴ برابر همین نسبت در شرکت های بزرگ است. شرکت های بزرگ برای تغییر راهبردهای خود، به حداقل ۶ سال زمان احتیاج دارند.

تغییرات تدریجی یا گام به گام که شاید در کوتاه مدت چندان مشهود هم نباشد، برای شرکت های پیشرو مناسب است. در مدیریت ژاپنی به این بهبود تدریجی یا مستمر که کایزن نامیده می شود، اهمیت بیشتری داده اند؛ یعنی این که در هر لحظه باید بهتر از قبل بود. اما تغییر اساسی یا بنیادی که به نوآوری معروف است معمولاً در مدیریت غربی بیشتر وجود دارد و به *رادیکال* موسوم است. در برخی صنایع، مدت زمان نوآوری ناچاراً بسیار طولانی است به عنوان مثال در صنعت دارویی از هر ۱۰۰۰۰ مورد، ۱ مورد به داروی جدید موفق تبدیل می شود. مدت زمان ارائه یک محصول دارویی به بازار بطور متوسط ۱۲ سال است و هزینه تقریبی تجاری سازی یک محصول دارویی نیز ۳۵۰ میلیون دلار می باشد.

نوآوری و عمر محصول:

برخی محصولات (اعم از کالا یا خدمت) منحنی عمر کوتاه و برخی منحنی عمر بلندتری دارند. امروزه کالاهایی همچون رایانه، نرم افزارها، گوشی های تلفن همراه و... بنا به خواسته های تولید کنندگان، مشتریان و رقابت شدید، سریعاً نیاز به ایجاد تغییر و اصلاح دارند اما محصولی همچون خودرو از چنین سرعتی در ایجاد تغییرات بی نیاز است.

در نمودار زیر که PLC نامیده می شود میزان فروش در دوره های مختلف عمر یک محصول نشان داده شده است.



به عنوان یک تولید کننده، دیر یا زود مجبوریم برخی از محصولات خود را ارتقا داده، بهبود بخشیم و یا حذف نماییم که این ارتقا و بهبود دادن به کمک نوآوری های اساسی و یا جزئی قابل انجام است. البته طبق مشاهدات، برخی محصولات پس از یک دوره منسوخ شدن دوباره به دلایلی مجدداً به چرخه باز می گردند که البته این نیز باید با نوآوری همراه باشد. مثلاً دوچرخه که اوایل سال 1980 در حال افول بود، امروزه یک رشد جدید را دوباره آغاز نموده و یا حجامت که مدتی است مجدداً در جامعه ایرانی رواج یافته، البته بصورت بهداشتی و تحت نظر پزشک. باید به خاطر داشت محصولات قدیم مانند صابون یا کبریت، کالاهایی برای سالخوردگان نیست؛ بلکه اجناس کاملاً شناخته شده ای هستند که مدت ها در بازار وجود داشته اند و محصولات جدید محصولاتی هستند که کارهای مشابه عملکرد محصولات قبلی را به شکلی متفاوت تر و پیشرفته تر انجام می دهند مانند مایع دستشویی یا فندک. به عنوان مثال بعد می توان گفت: قلم دوات، روان نویس، ماشین تایپ و رایانه، هر کدام برای نوشتن مطالب در زمان خود یک وسیله جدید بودند که به ترتیب عملکرد کالای قبلی را تکمیل کردند. محصولات به دلیل وجود رقبا باید دارای فرآیند نوآوری باشند در غیر این صورت مشتریان اجباری به خرید از شما نخواهند داشت و دانستن این مطلب نیز که هزینه ی جذب مشتریان جدید ۵ برابر هزینه ی حفظ مشتریان کنونی است، اهمیت موضوع را بیشتر می کند.

حوزه های نوآوری از دیدگاه شومپتر:

«ژوزف شومپتر» که از او با نام پدر علم کارآفرینی یاد می شود، فرآیند کارآفرینی را «تخریب خلاق» نامیده و مشخصه کارآفرین را «نوآوری» می داند. از نظر وی نوآوری در هریک از زمینه های زیر کارآفرینی محسوب می شود:

۱. نوآوری در محصول (مانند ترتیب معرفی محصولات چرتکه، ماشین حساب، کامپیوتر و یا نوآوری در ساخت گوشه های تلفن همراه در سال های اخیر، تولید انواع طعم های مختلف برخی مواد غذایی و ...)
۲. نوآوری در فرآیند (مانند بکارگیری نرم افزارها در نقشه کشی و یا استفاده از روش سلف سرویس در فلافل سراها برای عرضه مواد غذایی)
۳. نوآوری در منابع (مانند استفاده از فایبر گلاس به جای چوب و فلز در مصنوعات و یا به کارگیری انرژی های نو بجای انرژی سوخت فسیلی و ...)
۴. نوآوری در بازار (توجه به بازار کشورهای تازه از جنگ رها شده و ایجاد یا توسعه سرمایه گذاری در صنایعی نظیر گردشگری، صادرات محصولات مورد نیاز و ...)
۵. نوآوری در سازمان (مثل به کارگیری پرداخت الکترونیکی به جای پرداخت حضوری، استفاده سازمان تاکسی رانی از اپلیکیشن بجای روش سنتی برای درخواست جابجایی مسافران)

اهمیت خلاقیت و نوآوری:

نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری را میتوان از سه جنبه کلی، فردی و سازمانی به شرح زیر مورد بررسی قرار داد:

۱- نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه ی کلی و عمومی

- خلاقیت و نوآوری یکی از اساسی ترین و بنیادی ترین ویژگی خاص انسان است.
- مجموعه ی تمدن انسان محصول خلاقیت و نوآوری های انسان است.
- خلاقیت و نوآوری عامل بهبود مستمر کیفیت زندگی و افزایش رفاه و رفع مشکلات است.
- خلاقیت و نوآوری موجبات رشد و توسعه ی اقتصادی، علمی و صنعتی را فراهم می سازد.

۲- نقش و اهمیت نوآوری از جنبه ی فردی

- عامل رشد و شکوفایی استعدادها و توانایی ها و سوق دهنده به سوی شکوفایی ها است.
- عامل موفقیت های فردی و شغلی و اجتماعی است.
- زمینه های کنجکاوی، تلاش و تفکر را فراهم می سازد.
- باعث ارتقای سطح بهداشت فردی و روانی افراد می شود.

۳- نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه ی سازمانی

- عامل پیدایش سازمان است.
- تولیدات و خدمات را توسعه می دهد.
- عامل افزایش کمیت، کیفیت، تنوع تولیدات، خدمات و موفقیت در رقابت است.
- موجب کاهش هزینه، ضایعات و اتلاف منابع می شود.
- علل افزایش انگیزه کاری کارکنان سازمان است.

تکنیک های خلاقیت (اختراع روش اختراع):

تکنیک های خلاقیت به عنوان ابزاری برای رشد خلاقیت و افزایش توان حل خلاقانه مسائل، کمک فراوانی به توان فرد در تمام مراحل خلاقیت و فرآیند حل خلاق مسئله می نماید. به عبارت دیگر هر یک از تکنیک های خلاقیت، مرحله یا مرحله‌ای از فرآیند خلاقیت را تقویت می کنند. این تکنیک ها در دو حالت فردی و گروهی بوده و محور اصلی تمام آنها، شکستن قالب های ذهنی است. در واقع ما باید یاد بگیریم که چگونه یاد بگیریم! ضرب المثلی وجود دارد که می گوید: " اگر هشت ساعت برای قطع کردن درختی وقت دارید، شش ساعت آن را صرف تیز کردن تبر کنید."

در ادامه، تعدادی از مهم ترین تکنیک های خلاقیت که در دنیای امروز برای حل مسائل بکار می روند، شرح داده می شود:

❖ تکنیک طوفان ذهنی: Brainstorming

طوفان ذهنی که یکی از شیوه های برگزاری جلسات و مشاوره و دستیابی به انبوهی از ایده ها برای حل خلاقانه مشکلات می باشد، در سال 1938 توسط /اسبرن (Osborn) ابداع شد. این واژه در واژه نامه بین المللی وبستر اینگونه تعریف می شود: «اجرای یک تکنیک گروهی که از طریق آن گروهی می کوشند راه حلی برای یک مسئله به خصوص با انباشتن تمام ایده هایی که به طور خود به خود و درجا به وسیله اعضا ارائه می شود بیابند». امروزه این تکنیک بیشترین کاربرد را در جهان دارد (۸۷ درصد موارد) و به دو نوع فردی و گروهی تقسیم می شود. ترکیب ایده آل یک گروه طوفان ذهنی ۱۲ نفر است که از ۱ نفر سرپرست، ۱ نفر معاون، ۵ نفر عضو دائمی و ۵ نفر مهمان تشکیل می گردد. نوع مهمانان هر جلسه می تواند بسته به موضوع و ماهیت مساله قابل تغییر باشد و بهتر است کسانی باشند که در آن حوزه تخصص دارند. سرپرست جلسه باید سرنخ ها و ایده هایی را از قبل آماده کند تا در مواقع توقف جلسه، آنها را به منظور تحریک ذهن ها ارائه نماید. معاون جلسه، نیز باید فهرست ایده های پیشنهادی را به شکل گزارش تهیه نماید و پس از پایان جلسه به شرکت کنندگان فرصتی یکی دو روزه داده شود تا ایده های جدید خود را اضافه کنند.

قواعد اساسی که باید در طوفان فکری رعایت شود به شرح زیر است:

- ۱- تمرکز بر کمیت: هرچه تعداد ایده هایی که تولید می شوند بیشتر باشد، احتمال دست یافتن به یک راه حل اساسی و اثربخش بیشتر است.
- ۲- اجتناب از انتقاد: اگر در مواجهه اولیه با یک ایده، به جای انتقاد از آن، به توسعه و بهبود آن فکر کنیم، یک جو مناسب برای تولید ایده های غیرمعمول فراهم می شود. و همچنین باعث باز شدن فکر افراد می شود و استفاده از این روش سبب ایجاد دامنه زیادی از راه حل های باورنکردنی می شود.
- ۳- استقبال از ایده های غیرمعمول: ممکن است ایده های غیرمعمول رویکردهای جدیدی را به مسأله فراهم کنند و منجر به راه حل های بهتری نسبت به ایده های معمول شوند.
- ۴- ترکیب و بهبود ایده ها: می توان با ترکیب دو ایده خوب، به ایده ای بهتر رسید که از هر دو ایده قبلی کامل تر باشد.

❖ تکنیک دلفی:

این تکنیک که در سال 1964 معرفی شد، بسیار شبیه به تکنیک طوفان ذهنی است؛ با این تفاوت که افراد هیچ گاه به صورت گروه در یک جلسه و دور یک میز جمع نمی شوند و در واقع رویارویی مستقیم رخ نمی دهد. اساس و فلسفه این تکنیک این است که افراد در تکنیک طوفان فکری به علت شرم و خجالت نمی توانستند بعضی از ایده هایشان را مطرح نمایند، لذا در این روش افراد به صورت کلامی و رو در رو درگیر بحث نمی شوند. بلکه رئیس گروه موضوع را به همه اعلام می کند و سپس هریک از افراد به طور جداگانه ایده هایشان را به صورت کتبی (حتی می تواند بدون ذکر نام باشد) برای رئیس گروه ارسال می کنند.

سپس رئیس گروه تمام ایده های پیشنهادی را برای تک تک اعضا ارسال می کند و از آنها می خواهد که نسبت به ایده های پیشنهادی دیگران فکر کنند و اگر ایده ی جدیدی به نظرشان می رسد به آنها اضافه کنند.

این عمل چندین بار تکرار می شود تا در نهایت اتفاق آرا به دست آید. فن دلفی شامل دعوت به مشورت و مقایسه ی قضاوت های بی نام چند نوبتی اعضای یک تیم در باره تصمیم یا مسئله می شود.

❖ تکنیک چه می شود اگر...؟

به طور کلی برای خلاقیت باید فکر، از قالب های ذهنی شرایط موجود، پیش فرض ها، عادات و استانداردها آزاد شود، تا بتواند موضوع را از زوایای مختلف دیده و ایده های جدیدی را تداعی کند. در نتیجه، این تکنیک کمک فراوانی به آزاد سازی فکر برای جمع آوری ایده های نو می کند. در این روش توصیه می شود برای یافتن ایده های جدید، از سوالات "چه می شود اگر...؟" استفاده کنید و آن را به قدری تکرار و تمرین کنید که برایتان یک عادت شود. از این تکنیک می توان برای افزایش قدرت خلاقیت، بدون داشتن موضوع به خصوصی استفاده کرد؛ ضمن اینکه به عنوان یک تفریح یا شوخی و سرگرمی در همه ی اوقات قابل استفاده است.

به عنوان مثال، اگر قصد دارید در مورد ساختن یک مداد پاک کن جدید، ایده هایی به دست آورید، می توانید سوال کنید: چه می شود اگر مداد پاک کن ها خوراکی باشند؟ یا چه می شود اگر مداد پاک کن ها به صورت کیلویی فروخته شوند؟ یا چه می شود اگر کنار مداد پاک کن ها یک فن برای مکش آشغال های آن تعبیه شود؟ یا چه می شود اگر عمل پاک کردن به وسیله اسپری صورت گیرد؟

می بینید علاوه بر این که این تکنیک حالت سرگرمی دارد در افزایش قدرت خلاقیت در همه اوقات قابل استفاده است.

مثال های دیگر: چه می شد اگر هفته ده روز بود؟.. چه می شد اگر هر ساعت ۱۰۰ دقیقه بود؟... چه می شد اگر جاده ها متحرک و ماشین ها ثابت می شدند؟ چه می شد اگر همه افراد قادر بودند افکار دیگران را بخوانند؟.....

❖ تکنیک اسکمپر (SCAMPER) :

این تکنیک هم به صورت فردی و هم به صورت گروهی قابل اجرا می باشد. هدف اصلی این تکنیک تحریک قدرت تصورات افراد برای به حرکت درآوردن آن در ابعاد و جهات مختلف است. این تکنیک با پرسش تعدادی سوال ایده برانگیز درباره ی مسئله مورد نظر، توسط شخص از خودش یا گروه شروع و نهایتاً با افزایش ایده ها، کیفیت آنها تضمین شده و ارتقا می یابد. زیربنای برانگیختن ایده ها در کلمات این واژه (SCAMPER) خلاصه شده است:

S (Substitution) جانشین سازی : چه چیزی را می توان بجای بکار برد؟

به عنوان مثال:

- ✓ به جای تبلیغ در روزنامه ها و مجلات چه روش دیگری بهتر جواب می دهد؟
- ✓ بجای فرآیند تولید فعلی چه روش دیگری به کار ببریم؟
- ✓ استفاده از فناوری اینترنت به جای ثبت نام های حضوری و یا اطلاع رسانی
- C (Combine) ترکیب کردن : چه چیز دیگری را با می توان ترکیب کرد؟

به عنوان مثال:

- ✓ اگر تعدادی از واحدهای سازمان را با هم ادغام کنیم چه می شود؟
- ✓ اگر برخی از مواد اولیه را با چیز دیگری ترکیب کنیم
- ✓ تولید ماست های میوه ای، آب میوه حاوی قطعات میوه، کفش کودک با چراغ یا جفجغه، تلفن همراه مجهز به دوربین
- A (Adapt) سازگاری : چگونه می توانیم را بهتر یا متعادل تر نماییم ؟

به عنوان مثال:

- ✓ چه قابلیت‌هایی به این کالا برای پسند بیشتر مشتری اضافه کنیم؟
- ✓ این محصول را شبیه چه چیزی می‌توانیم بسازیم؟
- ✓ نوشیدن نوشابه با نی، اضافه کردن کولر به اتومبیل‌های آر-دی اولیه، نصب مونیاتور وزن بار در وانت‌های تویوتا
- ✓ M (Maginfy) **بزرگ سازی**: چگونه می‌توانیم را بزرگتر جلوه دهیم؟

به عنوان مثال:

- ✓ چطور جایگاه کالای خود را در دید مشتری ارزشمندتر کنیم؟
- ✓ چگونه این محصول را شکل‌تر، پرقدرت‌تر و سریع‌تر نمایش دهیم؟
- ✓ مجسمه قاشق و چنگال غول‌پیکر جلوی رستوران، بادکنک سرآشپز بادی جلوی فست‌فودها
- ✓ P (Put to other uses) **کاربردهای دیگر**: چگونه می‌توانیم از استفاده دیگری کنیم؟

به عنوان مثال:

- ✓ چه استفاده‌ای از کالای برگشت‌خورده می‌توانیم بکنیم؟
- ✓ در چه محصولات دیگری می‌توانیم از این قطعه استفاده کنیم؟
- ✓ اتصال موتور ماشین چمن‌زنی خراب به دوجرخه و اختراع موتور گازی توسط آقای هوندا
- ✓ E (Elimination) **حذف کردن**: چه چیزی را می‌توانیم از حذف کنیم؟

به عنوان مثال:

- ✓ برای انجام سریع‌تر یک درخواست اداری چه مراحل اضافه‌ای را می‌توانیم حذف کنیم؟
- ✓ چطور می‌توانیم این کالا را سریع‌تر یا با مقیاس کوچک‌تر تولید کنیم؟
- ✓ حذف سیم از تلفن زمينه ساز اختراع موبایل
- ✓ R (Reverse) **معکوس کردن**: اگر را برعکس کنیم چه پیش می‌آید؟

به عنوان مثال:

- ✓ آیا نمی‌شود بجای اینکه مشتری به ما مراجعه کند ما سراغ او برویم؟
- ✓ ایده قرار گرفتن سوزن خیاطی در نوک آن و اختراع چرخ خیاطی توسط آقای Howe، سوال نیوتن از خودش زمانی که سیب از درخت به پایین افتاد.

❖ تکنیک TRIZ : (Teoria Rezhenia Izobretatelskich Zadach)

این تکنیک که توسط آلتشولر ابداع شده از نظر کلمات اختصاری "تئوری حل خلاقانه مساله" معنی می‌شود. وی با بررسی سند ثبت دهها هزار اختراع، مکانیزمی برای حل مسائل طراحی نمود که در آن نااطمینانی‌ها کاهش یافته و مسایل پیچیده به مسایل ساده تبدیل می‌شود. بررسی اساس تمام ابداعات و اختراعات به ثبت رسیده در جهان نشان میدهد که هزاران ساعت نیروی انسانی، صرف حل مسائل مشابهی شده است که انسانها در زمینه‌های مختلفی با آن سر در گریبان بوده‌اند و در نهایت پس از حل آنها، به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. درست مثل اینکه به جای کشف راه حل هوشمندانه‌ای برای بهبود بخشیدن به عملکرد چرخ، آن را دوباره اختراع کنیم.

آنچه TRIZ انجام میدهد این است که با طبقه‌بندی این راه‌حل‌های هوشمندانه، راه‌های ابداعی حل هر مسئله‌ای را شناسایی می‌کند. بدین صورت که ابتدا تمام اطلاعات موجود درباره‌ی مساله‌ی مورد نظر از طریق پرسشنامه‌ی بنام ISQ جمع‌آوری می‌گردد. پس از تکمیل پرسشنامه مذکور اگر هنوز مساله حل نشده باشد، می‌توان مساله را فرمول‌بندی کرده و آن را به تعداد زیادی از مساله‌های کوچک‌تر تبدیل نمود. این تجزیه باعث میشود جرقه‌هایی در ذهن ایجاد شود که نهایتاً منجر به حل مساله گردد. معمولاً بعد از مرحله فرمول‌بندی و قبل از استفاده از TRIZ، ۸۵ درصد مسایل، حل خواهد شد. در دانش TRIZ، مفهوم **تناقض** (دو ویژگی یا وضعیت متضاد) یک اصل بنیادی است.

چنانچه بین دو ویژگی یک سیستم ، حالت ضد و نقیض بودن وجود داشته باشد ، یعنی ایجاد تغییر مثبت در یک ویژگی منجر به ایجاد تغییر منفی در یک ویژگی دیگر شود، در این صورت سیستم دچار تناقض است.

مثال های زیر بیانگر تناقض یا تضاد فنی می باشند:

- ✓ افزایش سرعت خودرو منجر به مصرف بیشتر سوخت
 - ✓ افزایش کیفیت یک محصول و در نتیجه ازدیاد قیمت آن محصول
 - ✓ استفاده مثبت دارو یا شیمی درمانی برای از بین بردن سلولهای سرطانی و یا متوقف کردن رشد آنها ، ضمن آسیب رسانی این عمل بر سلول های سالم شخص بیمار.
- از مهم ترین نقش های TRIZ ، شناسائی و تحلیل تناقض ها و ارائه راهکارهای بر طرف نمودن آن می باشد و حل مسئله ، هنگامی روی می دهد که این تناقض برطرف شود.

یک مثال: معمولا خانم ها تمایل دارند کفش پاشنه بلند بپوشند، از طرف دیگر پاشنه بلند در مواردی باعث صدمه دیدن کمر، ستون مهره ها و پا می شود و در مناطق ناهموار پله ها نیز حرکت با چنین کفشی راحت نمی باشد. پاشنه کفش هم بلند باید باشد و هم نباید باشد. برای حل این تناقض فیزیکی از جداسازی در زمان و مکان و ... استفاده می شود. بدین ترتیب:

- ☑ قسمتی از پاشنه کفش جداشدنی باشد طوری که فرد هر وقت خواست آن را در بیاورد و جدا کند.
- ☑ پاشنه کوتاه شود. مثلا با نصب سیستم کوچک باطری دار بتوان پاشنه هارا جمع یا گاهی بلندتر کند.

معرفی سایر تکنیک ها:

تکنیک های خلاقیت کمک می کنند تا انسان بتواند از زوایایی جدید به مشکلات نگاه کند؛ زوایایی که به خاطر تفکرات قالبی خود به طور معمول از آنها غافل است. علاوه بر تکنیک های توضیح داده شده، روش های بسیار دیگری نیز برای خلاقیت بکار گرفته می شوند که از جمله مهم ترین آن ها می توان موارد ذیل را نام برد:

- تکنیک شکوفه های نیلوفر
- تکنیک استخوان ماهی
- تکنیک PMI
- تکنیک توهم خلاق
- تکنیک شش کلاه فکری
- تکنیک DOIT
- تکنیک سینکتیکس

از آنجا که قالبهای ذهنی و مفروضات انسان همیشه مهمترین موانع خلاقیت هستند امروزه مدیران سازمان ها توجه زیادی به این زمینه دارند و می کوشند تا با شیوه های آموزشی ، کارکنان بتوانند توانایی دیدن و فهمیدن به روش جدید را در خود تقویت نمایند. بسیاری از کمپانی های بزرگ دنیا همچون Google از تصورات و خلاقیت های کودکان ایده می گیرند و حتی جدیدا در سوالاتی که این شرکت برای داوطلبان استخدام خود مطرح کرده بود به جای سوالات تخصصی از سوالات خلاقانه استفاده کرده است نظیر این سوال که: چرا کشکک زانو گرد است؟!.....

فصل چهارم: ایده ها و فرصت های کسب و کار

"ایده می تواند خاک بخورد یا به جادو تبدیل شود. این بستگی به فردی دارد که با آن برخورد می کند." (ویلیام برنباخ)

ایده (Idea) چیست؟

در طول هر روز، ایده های جدید زیادی در ذهن انسان موج می زند که بعضی از آنها با ارزش هستند و بعضی بی ارزش؛ اما تا زمانی که آنها شکار نشوند نمی توانیم واقعا بگوییم کدام بی ارزش است. چرا که فرآیند خلاقیت و نوآوری از تصور شروع می شود و پس از مهندسی تصور، تبدیل به ایده می گردد. البته هر تصویری ارزش مهندسی و تبدیل شدن به ایده را ندارد که تصوراتی مثل خیالات و عقده های عظمت طلبی، آزار رسانی و ... از اینگونه هستند. «ویلیام جیمز» می گوید: «مغز ما یک دینامیت هزار ولتی است که متاسفانه اکثرمان، در حد یک چراغ نفتی از آن استفاده نمی کنیم.» طبق نظر کارشناسان، انسان حداکثر از ۱۰ درصد ظرفیت مغزش استفاده می کند و در طول یک روز حدود پنجاه هزار فکر و ایده از مغز او می گذرد که البته ۹۰ درصد آنها غیر ارادی است.

هیچ ماشینی قادر به ساخت ایده نیست، بلکه این کار فقط از عهده ذهنی خلاق و پویا برمی آید. مثلاً قدرت تصور «ژول ورن» توانست وی را به گردش در اطراف جهان و بیست هزار گره دریایی زیر دریاها و حتی کره ماه ببرد و به آنان که با تمسخر ایده های وی را مورد تردید قرار می دادند، پاسخی مناسب بدهد. در آن زمان، سفر به اعماق دریاها کاری غیرممکن و نشدنی بود؛ اما امروزه نمونه های بسیاری شبیه زیردریایی های داستان او وجود دارد که چنین کاری را به راحتی انجام می دهند و یا «چارلی چاپلین» به عنوان یک فیلمساز بزرگ و خلاق حدود صد سال پیش که تازه نسل های اولیه تلفن «گراهام بل» به وجود آمده بود، در یکی از فیلم های خود عابری را به تصویر کشیده بود که در حال حرف زدن با یک تلفن بی سیم همراه از خیابان عبور می کند.

تصور، اولین قدم شروع کارآفرینی است و برای کارآفرین شدن باید از نردبانی بالا رفت که پله های آن به ترتیب عبارتند از: تصور، ایده پردازی، خلاقیت، نوآوری و در نهایت کارآفرینی.

سمت چپ مغز انسان بطور دائم حتی در خواب، یک سری اطلاعات دسته بندی شده و معقول یا قالبی را که از تصورات عقلی می گیرد وارد میدان ذهن می کند و از طرف دیگر سمت راست مغز مقداری اطلاعات آشفته و بی نظم را که از تصورات خیالی و حسی می گیرد به ذهن وارد می سازد. بدین ترتیب الگوهای سمت چپ مغز با اطلاعات رسیده از سمت راست مورد حمله و بمباران قرار می گیرد؛ ناگهان قالب های ذهنی شکسته شده و پس از درآمیختن اطلاعات درون قالب و تغییر نظم و ترتیب آنها، ایده جدید و غیر منتظره ای در ذهن جرقه می زند و شکل می گیرد

بیشتر ایده های افراد در حالات خواب، آسودگی و موقعیت های غیر رسمی ایجاد می شود زیرا در چنین مواقعی قالب های ذهنی قدیمی و

سمت راست مغز	سمت چپ مغز
تصور و تجسم	ریاضیات
شناخت رنگها	منطق
موسیقی	نویسندگی
وزن و آهنگ	بررسی و تحلیل
...	...

سخت، در مقابل ورود اطلاعات جدید، از خود مقاومت کمتری نشان می دهند. افرادی که بسیار جدی، رسمی و خشک هستند و به اصطلاح سمت چپ مغزشان بیشتر فعال است، اطلاعات دسته بندی شده را بیشتر وارد میدان می کنند و لذا ایده های جدیدی از میدان مبارزه و درآمیختگی به دست نمی آورند؛ اما

برعکس کسانی که سمت راست مغزشان بیش از حد فعال است، بیش از حد اطلاعات آشفته و خیالی وارد ذهن می کنند لذا مورد پذیرش عموم قرار نمی گیرند. بیشتر ایده های افراد در حالات استراحت، آسودگی و موقعیت های غیر رسمی ایجاد می شود و تحقیقات نشان داده اند که دو سوم ایده ها زمانی به ذهن خطوط می کند که افراد دور از محیط کار بوده اند. (زیر دوش حمام، داخل خودرو، در رختخواب، در حال قدم زدن و ...) «ارشمیدوس» در داخل خزینه حمام، به یکی از بزرگترین کشفیات خود در مورد جرم حجمی آب دست یافت! و یا رییس یکی از بزرگترین کمپانی های درج تبلیغات روی شن های ساحل، این ایده را زمانی یافت که برای استراحت کنار دریا روی شن های ساحل دراز کشیده بود و به یک میله آهنی فرو رفته در شن نگاه می کرد!

"فکر خوبی دارید؟ چرا نشسته اید... کاری برایش بکنید." (مارک تواین)

چه باید کرد؟

ممکن است هر روز حتی صدها ایده در ذهنمان جرقه بزنند که ناخواسته برخی از آنها را در زمان بسیار کوتاهی به فراموشی بسپاریم. برای اینکه ایده های مناسب از ذهنمان زود فراموش نشود، برای شروع می توان از یک دفترچه یادداشت استفاده کرد. در یک صفحه کمبودها و نیازمندی ها و در صفحه دیگر اشتباهات رایج در پاسخگویی به آن نیازها نوشته شود. باید خود را به جای مشتریان کالاها و خدمات مختلف قرار داد و با یادداشت کردن نارضایتی های خود از کمبودهای موجود، در نهایت برای یافتن یک راه حل جایگزین مناسب تلاش نمود. این نقص ها ممکن است با ایجاد جرقه هایی در ذهن، موجب ایجاد یک عادت فکری شده که زیر بنای تفکر لازم برای راه اندازی یک کسب و کار خواهد بود.

دکتر رابینز در این باره می گوید: "همواره افکار خود را روی کاغذ بیاورید و نگذارید از ذهنتان فرار کند."

پس از مدتی شخص می تواند دفترچه را کنار بگذارد و ذهن خود را محل ثبت یادداشت ها و موقعیت ها نماید. قطعا در طول این مدت، فرد به فرصت های شغلی زیادی دست خواهد یافت که راه اندازی هر یک از آن ها، فرآیند خاص خود را دارد.

پائولو کولیو: « یک روز به خودت می آیی که دیگر زمانی برای کارهایی که همیشه میخواستی انجام بدهی نداری، پس همین حالا انجامش بده.»

فرصت: Opportunity

مفهوم فرصت و ایده تا اندازه ای برای عموم یکسان بنظر رسیده و اغلب به درستی تفاوت آنها تشخیص داده نمی شود. ما ممکن است در روز صدها ایده داشته باشیم و هر زمان که تصمیمی برای انجام کاری می گیریم، بر اساس ایده ای است که قبل از تصمیم به ذهنمان می رسد. در دنیای کسب و کار، فرصت ایده ی جدیدی است که بتوان آن را به کسب و کار یا یک ارزش اقتصادی تبدیل کرد. در واقع کار زیادی باید جهت تبدیل یک ایده ی تازه به یک فرصت کسب و کار انجام گیرد.

یکی از راه های تشخیص فرصت از ایده، بررسی تفاوت یک مخترع با کارآفرین است. یک مخترع با ایده ها و مفاهیم کار می کند و سعی دارد آنها را به کالا یا خدمت تبدیل نماید؛ در حالی که کارآفرین سعی می کند بازار بالقوه ای را برای ایده ای شناسایی و کشف کند تا ارزش اقتصادی پیدا نماید. به عبارت دیگر، مخترع معمولا درگیر اجرای ایده هاست و کارآفرین درگیر اجرای فرصتها. اگر چه بسیاری از کارآفرینان خود نیز مخترع هستند، اما عده ای از کارآفرینان از ایده های سایرین استفاده می کنند. مثلا آقای/میدیار موسس سایت حراج اینترنتی Ebay با استفاده از انجام حراج محصولات در محیط اینترنت به موفقیت عظیمی دست یافت؛ در صورتی که نه حراج محصولات و نه فناوری اینترنت هیچ کدام از اختراعات او نبودند.

فرصت ها از جمع ایده و یک نقص (یا نیاز) به وجود می آیند.

در واقع می توان گفت: هر ایده ای یک فرصت نیست، اما هر فرصتی حتما ایده ای در دل خود دارد. فرصت ها از دو طریق بوجود می آیند. یا ایده ای داریم و باید دنبال نیازی بگردیم که ایده ی ما پاسخی به آن نیاز باشد و یا نقص و نیازی می شناسیم که باید ایده ای برای آن نقص بیابیم.

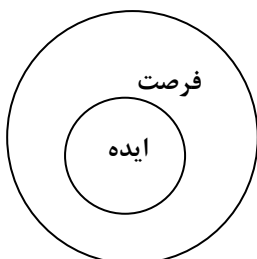
(۱) ایده + نیاز = فرصت

(۲) نیاز + ایده = فرصت

اگر بخواهیم ساده ترین تعاریف را از ایده و فرصت داشته باشیم، می توان گفت:

فرصت، نیاز یا مشکلی است که باید به آن پاسخ داده شود و **ایده** شیوه ی تامین آن نیاز میباشد.

مثال هایی برای مدل (۱) و (۲):



- مشکلاتی نظیر ترافیک، هزینه حمل و نقل، کمبود وقت، دسترسی به امکانات آموزشی، کمبود فضای آموزشی و ... موجب شد که امروزه "شیوه آموزش مجازی" در دانشگاه ها ایجاد گردد.
- مشکل انباشت زباله ها در شهرهای بزرگ و ایده ی راه اندازی کارخانجات تبدیل زباله به کود کمپوست برای حل این معضل.
- ایده آقای « هوندا» این بود که موتور سالم ماشین چمن زنی معیوب خود را با دوچرخه اش ترکیب کرد و اولین نسل موتوهای گازی را اختراع نمود.
- اختراع تیشرت در سال ۱۹۰۴ برای مردان مجردی بود که قادر به دوختن دکمه لباس خود نبودند.

یادتان باشد تشخیص فرصت ها به هوش و حواس قوی نیاز دارد؛ چرا که آنها بسیار آهسته در را می زنند. بنابراین ماییم که باید گوش های تیزی داشته باشیم!

«الفرصه تمرّ المرالسحاب، فرصت ها را مغتنم بشمارید که همچو ابر ها در گذرند.» (حضرت علی(ع))

تقسیم بندی نیازهای جامعه:

برطرف کردن نیازهای جامعه یکی از کارهای ضروری است که با نوآوری در محصولات می توان به این ارزش دست یافت. در این راه باید با انواع نیازهای مشتریان آشنا بود. این نیازها به سه دسته تقسیم می گردند:

- ۱- نیازهای آشکار: نیازهایی که خود مشتری کمبود آنها را می داند و به دنبال برطرف کردن آنهاست؛ مثل غذا، مسکن، امنیت و ...
- ۲- نیازهای ضمنی: نیازهایی که خود مشتری کمبود آنها را می داند، اما نمی داند چطور باید آنها را برطرف کند؛ مثل کالاها و خدماتی که در برخی شبکه های ماهواره ای تبلیغ می گردد.
- ۳- نیازهای پنهان: نیازهایی که مشتری کمبود آنها را نمی داند یا هنوز حس نکرده است؛ مثل ماست میوه ای یا آبمیوه حاوی قطعات میوه و ...

امروزه محصولاتی اعم از کالا یا خدمت در دنیا ارائه می گردند که علیرغم غیرضروری به نظر رسیدن، مورد توجه و استقبال چشمگیری قرار گرفته اند. نمونه هایی از این محصولات جدید را در ذیل مشاهده می کنید:

- ✓ روزنامه های سه بعدی که با عینک مخصوص خوانده می شوند
- ✓ اتصال دزدگیر اماکن به گوشی تلفن همراه
- ✓ ارائه صابون های معطر به وسیله قطعات منفک و مدلهای راه راه
- ✓ یخچال کوچک خنک کننده نوشیدنی با اتصال یواس بی به کامپیوتر
- ✓ ماوس کامپیوتر با فن خنک کننده دست

مدیریت ایده و فرصت:

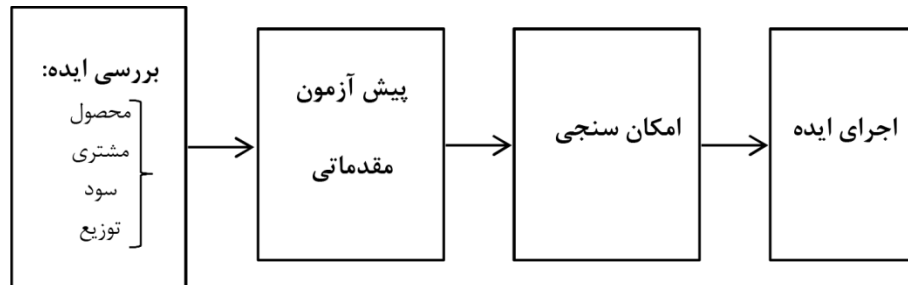
بعد از آن که یک فرصت یا یک ایده آنقدر ذهن ما را مشغول کرد که دیگر نتوانستیم از فکر آن خارج شویم، ابتدا چهار عنصر اصلی باید در مورد آن بررسی گردند: **محصول، مشتری، سود و توزیع.**

بنابراین در مورد هر فرصت، به چهار سوال باید بطور روشن پاسخ داد تا پس از آن بتوان گفت دارای ایده ای هستیم که ارزش بررسی های بعدی را دارد:

- ۱- در نهایت چه کالا یا خدمتی تولید خواهیم کرد؟ (محصول)
- ۲- چه کسی یا گروهی مشتری و خواهان آن است؟ (مشتری)
- ۳- منفعت یا سود ما چقدر است؟ (سود)
- ۴- از چه راهی می توان محصول را به دست مشتری رساند؟ (توزیع)

پس از پاسخ دادن به سوالات قبلی، در مرحله بعد لازم است یک پیش آزمون مقدماتی به عمل بیاوریم. برای اجرای پیش آزمون، می توانیم نظرات دوستان و آشنایان را درباره ایده خود بپرسیم. البته باید مراقب هم باشیم که با شنیدن نظرات و جملات مایوس کننده، دلسرد و ناامید

نشویم. سپس در صورت دریافت نتیجه مثبت، امکان سنجی (Feasibility) نماییم. اجرای مرحله امکان سنجی به ما می گوید که آیا بازار فرصت ما را قبول دارد یا خیر و برای آن که به مرحله تدوین طرح کاری برسیم، چه اطلاعات و شرایطی را باید فراهم کنیم. از موثرترین روش های امکان سنجی، تولید یک نمونه اولیه است تا قبل از مشتریان، فرصت اصلاح عیوب محصول را داشته باشیم. مدل های مفهومی خودرودی های جدید که توسط کمپانی های مطرح دنیا هر چند وقت معرفی می گردند از این دسته اند. نهایتا مطالعه امکان سنجی به این سوال پاسخ می دهد که « آیا ما باید این ایده کسب و کار را دنبال کنیم؟ »



این مطالعات زمانی مفیدند که بین ایده های مختلف کسب و کار باید بهترین گزینه غربال گردد تا از هدر دادن بیهوده پول، وقت، انرژی و ... جلوگیری شود. ایده های شکست خورده ای همچون تولید خودروهای کاروان، پراید استیشن، پژو ۲۰۵ و سیناد در شرکت های خودروسازی داخل، از جمله مثال های بارز برای امکان سنجی نامناسب می باشند.

ویژگی های یک فرصت مناسب برای کسب و کار:

فرصت های خوب تجاری دارای ویژگی هایی هستند که عبارتند از:

- ۱) **جذابیت:** به معنی زیاد بودن حجم تقاضا و در حال رشد بودن یک نیاز است. مثلا امروزه بنا به استقبال جامعه و قوانین مبحث ساختمان، تقاضا برای نصب درب های کنترلی، آسانسور، دوربین مدار بسته در ساختمان های مسکونی و تجاری رو به افزایش است.
- ۲) **با دوام بودن:** مفهوم آن به پایان نرسیدن عمر فرصت کسب و کار مورد نظر است. به عنوان مثال تولید محصولاتی که منسوخ گردیده اند و یا جامعه نسبت به آن اشباع شده باشد مانند تولید پوشاک مطابق مد قدیم و یا راه اندازی خدماتی مثل گیم نت با وجود گوشی های هوشمند در بین افراد جامعه.
- ۳) **به موقع بودن:** تشخیص به هنگام و زمان کافی برای پاسخ گویی به یک نیاز از ویژگی هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. مثلا گاهی اوقات، پخش یک برنامه تلویزیونی منجر به ظهور انواع خاصی از پوشاک، وسایل و تجهیزات منزل و ... می شود که تولیدکنندگان باهوش سریعاً متوجه این نیاز شده و در همان بازه زمانی اقدام به ارائه محصول می نمایند.
- ۴) **امکان راه اندازی کسب و کار:** بررسی اینکه آیا میزان سرمایه، منابع انسانی، مشتری، فروش و ... برای اینکه فرصت مورد نظر را به یک کسب و کار تبدیل کنیم وجود دارد؟

اشتباهات شناختی احتمالی کارآفرینان:

در خصوص راه اندازی کسب و کار معمولا سه اشتباه در جهت گیری شناختی، ممکن است پیش بیاید:

- ۱- اطمینان بیش از حد: بعد از دریافت اطلاعات جدید، برآوردهای اولیه را مجددا ارزیابی نکرده و پی به اشتباه نبرند.
- ۲- توهم کنترل: مواقعی که شانس نقش عمده ای دارد و لزوما مهارت تعیین کننده نیست، بر این باورند که می توانند رویدادها را پیش بینی کنند.
- ۳- باور به اصل اعداد کوچک: از تعداد بازخوردهای کمی استفاده نمایند.

منابع تشخیص فرصت در جامعه:

از «هنری فورد» (موسس و مالک بزرگترین کارخانه خودروسازی آمریکا) سوال شد: «اگر فردا صبح از خواب بیدار شوی و ببینی تمام ثروت خود را از دست دادی، چه میکنی؟» پاسخ داد: «دوباره یکی از نیازهای اصلی مردم را شناسایی می‌کنم و با کار و تلاش، آن محصول را با کیفیت و ارزان به آنها ارائه می‌دهم و مطمئن باشید بعد از پنج سال دوباره فورد امروز خواهم بود.»

برای یافتن فرصت‌های کسب و کار، منابع زیادی به صورت روند در محیط اطراف ما وجود دارند. روند، تغییر کلی جهت متغیرهایی است که در طول زمان با ما هستند. این تغییرات در یک دوره طولانی پایدار هستند. بدیهی است هر تغییری در بازار ممکن است به ایجاد یا سقوط یک کسب و کار کمک کند. بنابراین باید روندها را به خوبی شناخت و شرایط سودجویی از آنها را فراهم نمود. برخی از مهم‌ترین تغییر یا روندهایی که باعث تغییر فرصت‌ها می‌گردند عبارت‌اند از:

- تغییر فناوری در جامعه
- تغییر جمعیت جامعه
- تغییر الگوها و کیفیت زندگی اجتماعی در جامعه
- اقدامات دولت
- و

۱- تغییر فناوری:

فناوری یا تکنولوژی به مفهوم کاربرد عملی دانش برای منظور رفع نیازهای انسان تعبیر می‌شود و به عنوان ابزار خلق ثروت و رقابت پذیری در کارهاست. از سال ۲۰۰۰ تاکنون، تغییرات فناوری‌ها، دلیل اصلی ناپدید شدن نیمی از پانصد شرکت برتر لیست بین‌المللی «فورچن» می‌باشد. فناوری‌های پیشرفته و نوظهوری که امروزه در شرکت‌های دانش‌محور دنیا عمدتاً مورد استفاده قرار می‌گیرند، بسیار گسترده‌اند که می‌توان به این صورت ذکر کرد: هوش مصنوعی، مهندسی ژنتیک، تراشه‌های الکترونیکی، سرمایه‌گذاری، پردازش دیجیتال تصویر، تولید برق، فیبر نوری، لیزر، ماشین بینایی، نانوفناوری، شبکه‌سازی، پایگاه‌های داده در دسترس، ذخیره‌سازی اطلاعات به روش نوری، روبات‌ها، ابر رایانه‌ها، ابر رسانایی، تصویربرداری پزشکی و ...

استفاده فراوان افراد جامعه از رایانه، اینترنت، ماهواره‌ها، تلفن همراه، فیبر نوری، انرژی‌های نو و ... بطور مستقیم و غیر مستقیم، فرصت‌های کسب و کار جدیدی را به وجود آورده است که بعضاً نمونه‌های انجام یافته‌ای از آنها را در کشور خود می‌توانیم مشاهده کنیم:

- ✓ تاسیس آموزشگاه‌های آموزش رایانه، ثبت نام‌های اینترنتی، پیگیری الکترونیکی اموری مثل یارانه، کارت سوخت، پرداخت قبوض، ایجاد موسسات تایپ و ترجمه، راه‌اندازی شرکت‌های واگذارکننده سرویس‌های اینترنت
- ✓ فعالیت‌های حوزه نانو و کسب و کارهای وابسته به آن نظیر البسه، پاک‌کننده‌ها، بتن مقاوم در برابر خوردگی، فیلترهای تصفیه هوا، بسته بندی مواد غذایی، کاشی و سرامیک ضدلک و ...
- ✓ فعالیت‌های فناوری بایو در حوزه‌های کشاورزی، دارو، صنایع غذایی و ..
- ✓ حوزه فیبر نوری با کاربردهای مخابراتی و ..
- ✓ فعالیت در زمینه انرژی‌های نو و پاک همچون هسته‌ای، خورشیدی، باتری‌های هیبریدی و ..

۲- تغییر جمعیت:

آمار جمعیت دنیا هر لحظه در حال تغییر است و به ازای هر مرگ و میر، دو تولد نیز ثبت می‌شود. با مراجعه به وب سایت Worldometers.info می‌توانید آمار لحظه‌ای جهان از لحاظ جمعیتی، اقتصادی، مصرف انرژی، رسانه‌ها، غذا، محیط زیست و ... را مشاهده نمایید.

تغییر جمعیت معمولاً با سه شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ✓ نرخ رشد جمعیت
- ✓ چگونگی توزیع جمعیت بر حسب مناطق جغرافیایی
- ✓ ساختار جمعیت (ویژگی‌های مختلف: سن، جنس، درآمد، تحصیلات و ...)

برخی کشورها از لحاظ نرخ رشد جمعیت دارای رشد مثبت و برخی نیز دارای رشد منفی هستند. به عنوان مثال کشور مجارستان تا سال ۲۰۱۶ میلادی به مدت ۳۴ سال دچار رشد منفی جمعیت شده تا جایی که دولت تصمیم گرفت برای تشویق به زاد ولد، در ازای آوردن فرزند سوم به خانواده ها مبلغ ۳۲۰۰۰ یورو کمک مالی نماید. از طرفی نیز کشوری مانند ایران دارای رشد مثبت جمعیت بوده و ظرف همان مدت ۳۴ سال، جمعیت آن به بیش از دو برابر رسیده است.

طبق آمارها هفتاد درصد جمعیت ایران بین ۱۵ تا ۶۵ سالگی هستند (آمار سال ۱۳۹۳) و این یعنی کشور ما از نظر سنی، کشور جوانی به شمار می رود. بنابراین بدیهی است سرمایه گذاری در حوزه کودکان، نوجوانان، جوانان و میانسالان سود اقتصادی مناسبی به همراه داشته باشد. همچنین می توان با توجه به جنسیت غالب ساکن در هر منطقه جغرافیایی و یا سطح درآمدی اکثریت جمعیت آن منطقه، دست به تامین مایحتاج مورد نیاز افراد در آن نواحی زد که شاید در مناطقی با جمعیت درآمدی متفاوت، کاری عبث و نامناسب باشد. جمعیت تحصیلکرده نیز نیازهای متفاوت تری نسبت به جمعیت با تحصیلات پایین ویا بی سواد دارند که می توان با توجه به این پارامتر، فرصت های کسب و کار مناسب در محل سکونت یا عبور و مرور این افراد را یافت.

۳- تغییر الگوها و کیفیت زندگی اجتماعی:

امروزه با توجه به تغییراتی که نسبت به سال ها و دهه های گذشته در الگوها، سطح زندگی و نیز ساختار درآمدی خانواده ها بوجود آمده، فرصت های جدیدی برای ارائه خدمات و کالاها پدیدار شده است. پر رنگ شدن نقش زنان در جامعه، الگوهای جدید سکونت و اقامت، پیدایش کسب و کارهای خانگی، توجه بیشتر به بهداشت و سلامتی، تغییر سلیقه و خواست مصرف کنندگان، کمبودهایی چون پرکردن اوقات فراغت، فعالیت های تفریحی و سرگرمی و ... همگی منجر به پیدایش و توسعه روز افزون مشاغل خدماتی و تولیدی زیادی گردیده اند.

به عنوان مثال، اشتغال زنان منجر به توسعه خدماتی مثل نظافتچی منازل، نگهداری از کودکان و سالمندان، آشپزخانه ها، فست فود، غذاهای نیمه آماده، خشک شویی، اطوشویی و... گردیده است. الگوهای جدید زندگی و آپارتمان نشینی باعث درآمدزایی بیشتر مشاغلی همچون شستشوی اتومبیل (کارواش)، مکان های تفریحی کودکان و نوجوانان، نظافتچی های ساختمانی، مؤسسه های شستشوی فرش، سالن های برگزاری مراسم و ... شده است. تغییر سلیقه مصرف کنندگان امروزی نسبت به گذشته، موجب رونق گرفتن و پیدایش برخی مشاغل گردیده است؛ به عنوان مثال: گرایش به تغذیه با خوراکی های کم چرب یا کم شیرین، توجه به بهداشتی و استاندارد بودن کالاها، توجه به تناسب اندام و فعالیت های مورد نیاز، تمایل به استفاده از بیسکویت ها، شکلات ها و نوشابه های بدون قند، استفاده از لوازم یکبار مصرف و... با توجه به آمار بالای طلاق که مطابق گزارش سازمان بهزیستی در سال ۱۳۹۴ در هر ساعت ۱۹ مورد در کشور ثبت می شود و آمار بالای خانواده های تک نفره در شهرهای بزرگ کشور (حدود ۸ درصد خانواده ها)، این روند نیز می تواند به فرصتی برای سرمایه گذاری در زمینه مایحتاج زندگی چنین افرادی قرار گیرد که معمولا در اثر درگیر بودن با کار، فرصتی برای تهیه ملزومات خود ندارند.

با توجه به تغییرات سطح زندگی در جامعه و نیز ساختار درآمدی خانواده ها و نیاز به مواردی برای برطرف نمودن کمبودهایی چون پرکردن اوقات فراغت، فعالیت های تفریحی و سرگرمی و ... می توان از این فرصت برای تولید و عرضه کالا یا خدمات مورد تقاضا استفاده نمود. از نمونه های اجرایی آن: ایجاد پارک های سرپوشیده برای حضور امن خانواده ها، سالن های ورزشی خصوصی، زمین چمن مصنوعی و باشگاه بدنسازی، کلاس های آموزشی مانند خوشنویسی، نقاشی، موسیقی، صنایع دستی و ...

۴- اقدامات دولت ها:

دولت ها معمولا برای انجام وظایف جاری خود و توسعه کشورشان، سرمایه گذاری های زیربنایی انجام می دهند؛ مثل: حمل و نقل، ارتباطات، خدمات بانکی، بیمه و ... در عصر حاضر سرمایه گذاری دولت ها در زمینه ی فناوری های نوین و ترکیب آن ها در علوم مختلف، روند رو به رشدی داشته است. بنابراین توجه به حوزه های ذیل زمینه های مهمی از فرصت کسب و کار خواهند بود:

- ✓ انرژی های نو نظیر انرژی خورشیدی، انرژی هسته ای و ...
- ✓ انرژی های سازگار با محیط زیست نظیر سوخت های غیر فسیلی، انرژی بادی، انرژی برقی و ...
- ✓ فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه رایانه، تلفن همراه و ...
- ✓ فیبر نوری در مخابرات و اینترنت
- ✓ نانو در حوزه های البسه، شوینده ها و ...
- ✓ بایو در زمینه کشاورزی و ...

پنجره فرصت Opportunity Window

غیر از موارد شرح داده شده، منابع زیاد دیگری نیز در محیط وجود دارد که با داشتن نگاه کارآفرینانه و استفاده ی به موقع از پنجره فرصت، می توانند مورد بهره برداری کارآفرینان قرار گیرند. «پنجره فرصت، بازه ی زمانی است که بهره برداری موفقی از فرصت در آن دوره، امکان پذیر می باشد.»

مثال: عرضه و فروش البسه مطابق مد روز، بازارفروش وسایل خنک کننده در فصول گرم یا بالعکس، ایجاد بازارهای فصلی میوه یا لباس، عرضه البسه، لوازم التحریر، کیف و... منقش به تصاویر شخصیت های کارتونی روز برای کودکان، بازار مربوط به مایحتاج ماه های خاصی همچون محرم، بازار فروش وسایل سفره ی هفت سین در قبل از ایام نوروز، بازار بوفه و خوراکی در نمایشگاههای بین المللی، فروش گل درب مدارس در روز اول مهر و ...

در مثالهای بالا، برخی فرصتها دارای دوره زمانی کوتاه و سود کمتر و برخی دیگر سودآورتر و با دوره زمانی طولانی تر می باشند. ترجیح کارآفرینان این است که دوره زمانی استفاده از فرصتها طولانی تر باشد تا میزان ریسک بهره برداری از آن ها به حداقل برسد یعنی اصطلاحاً فرصتها پایدار باشند؛ اما این نیز بدیهی است که پایداری فرصتها و بزرگ بودن اندازه پنجره فرصت ها، موجب ورود سریع رقبا نیز خواهد شد. بنابراین کارآفرین باید بتواند در بازه ی موجود پنجره فرصت، حداکثر بهره برداری از آن فرصت را انجام دهد. از طرف دیگر، همیشه بسیاری از فرصت ها نیز، به خاطر فراهم نبودن برخی زیرساخت ها، شرایط قانونی، خدمات حمایتی و ... از دست میرود.

مثال ۱: در سال ۲۰۱۵ میلادی، چینی ها در بازار مشهد با تقریباً بیست میلیون نفر زائر سالانه، تنها از محل فروش محصولات مذهبی نظیر: جانماز، مهر و تسبیح، قبله نما، رکعت شمار، صلوات شمار، چادر نماز و ... حدود ۵۰۰ میلیون دلار درآمد کسب کردند.

مثال ۲: کالاهای مرتبط با فیلم سینمایی «جنگ ستارگان» که در اواخر سال ۲۰۱۵ اکران شده بود، همزمان با آغاز سال نو میلادی ۲۰۱۶ به ارزش دو میلیارد دلار در سراسر جهان به فروش رفت.

فصل پنجم: دسته بندی کسب و کارها

انواع دسته بندی کسب و کارها

با توجه به مطالبی که در فصل ایده ها و فرصت های کسب و کار ذکر گردید، امروزه پیدایش انواع مختلف کسب و کارها، موجب شده دسته بندی های متنوعی در این حوزه ها صورت پذیرد. صرف نظر از تولیدی یا خدماتی و ... بودن این کسب و کارها، یکی از دسته بندی های مهمی را که اغلب بکار برده می شود، بصورت موارد شش گانه زیر می توان معرفی نمود:

- (۱) کسب و کار الکترونیکی
- (۲) کسب و کار خانگی
- (۳) کسب و کار خانوادگی
- (۴) کسب و کار روستایی
- (۵) کسب و کار کوچک/متوسط
- (۶) کسب و کار بزرگ

۱- کسب و کار الکترونیکی:

امروزه بطور کلی، به فروش کالاها و خدمات در اینترنت، کسب و کار الکترونیکی اطلاق می شود که با فراگیر شدن استفاده از کامپیوتر، اینترنت و توسعه جامعه خدماتی، این کسب و کارها گسترش سریعی یافته اند. بیش از یک میلیارد نفر در دنیا از اینترنت استفاده می کنند که از طریق وب سایت ها، فرصت مناسبی جهت ارائه محصول به آنان وجود دارد. سایت ها نه فقط جهت فروش محصولات، بلکه جهت معرفی آنها در قالب نوشتار، عکس، فیلم و کلیپ به دیگر نقاط جهان، بصورت ۲۴ ساعته و بدون محدودیت در زمان سفارش می باشند. در سال های اخیر، کارآفرینی های زیادی بر بستر فناوری اطلاعات و اینترنت انجام گردیده زیرا کارآفرینی در این حوزه بسیار ساده تر و عملی تر است و در مقایسه با سایر حوزه ها، سرمایه گذاری کمتر، ایده های بیشتر و درصد امکان پذیری زیادتری دارد. به عنوان نمونه می توان به آموزش مجازی، کسب و کار اینترنتی، فروشگاه اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، کارت های هوشمند، دورکاری و ... اشاره کرد. در این میان، وبسایت های زیادی نیز توانستند ظرف مدت کوتاهی، با ارائه طرح های نوآورانه به رشد زیادی دست یافته و درآمدهای بالایی کسب کنند.

فناوری اطلاعات به عنوان لبه پیشرو تکنولوژی های جدید در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می تواند تاثیرگذار باشد و در بین شرکت ها و سازمان های موفق و برتر جهان، شرکت های فعال در حوزه فناوری اطلاعات، دارای سهم زیادی هستند؛ لذا شناخت آنها و استفاده از تجربیاتشان می تواند مفید باشد. برخی از مهم ترین این شرکت ها عبارتند از: Google، Ebay، Microsoft، Amazon، Apple، Facebook، Yahoo، Alibaba، IBM و ... رقابت سنگینی بین کسب و کارهای دیجیتالی وجود دارد که هر چند وقت منجر به حذف، ادغام و یا اعلام ورشکستگی برخی از شرکت های شکست خورده می شود. جالب است بدانید شرکت معتبری همچون NOKIA که زمانی پیشرو بازار وسایل الکترونیکی از جمله تلفن همراه بود و تنها در حوزه فروش مدل NOKIA1100 خود، به آمار غیر قابل باور ۲۵۰ میلیون دستگاه رسیده بود، در اثر ناتوانی رقابت با سایر کسب و کارهای رقیب، مجبور به اعلام ورشکستگی شد. در مقابل، برخی از شرکت ها همچون Apple نیز با نوآوری های خلاقانه رقبا را کنار زده و خود را به جایگاه بالای کسب و کارهای الکترونیکی دنیا رساندند. هواپیمایی سنگاپور، از سودآورترین خطوط هوایی دنیاست و یکی از دلایل مهم این است که، صندلی مسافران خود را به اینترنت مجهز نموده است. بدین ترتیب، امکان خرید الکترونیکی مسافران را فراهم می کند و افراد نیز با این فرآیند مشمول تخفیف بلیط می گردند. همچنین حائز اهمیت است بدانید در اقتصاد ایرلند، ۱۵ درصد تولید ناخالص داخلی سال ۲۰۱۰ از راه صادرات مبتنی بر ارتباطات و اینترنت بدست آمد. هندوستان نیز یکی از کشورهای است که جنبش عظیمی در زمینه صادرات نرم افزاری و اینترنتی در آن به وجود آمده، بطوری که در سال ۱۹۹۹ بیش از پنج میلیارد دلار درآمد از این راه بدست آورده است، یعنی ارزشی معادل کل صادرات غیر نفتی ایران!

کارآفرینی الکترونیکی در کشور جوان و مستعد ایران با بیش از دوازده میلیون کاربر اینترنت و هزاران فارغ التحصیل رشته فناوری اطلاعات، می تواند فرصت مناسبی برای تقویت و خلق نوآوری های دیجیتالی و بالندگی و نشاط در جامعه اطلاعاتی ایران باشد. در کشور ما وبسایت هایی مثل Sheypoor.com، Istgah.com، Divar.ir، Digikala.com و ... با تقلید از کسب و کارهای الکترونیکی موفق دنیا، در این عرصه پا نهاده اند.

۲- کسب و کار خانگی:

بر اساس قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی که در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، «به آن دسته از کسب و کارهایی که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی، در قالب یک طرح کسب و کار و بدون مزاحمت برای واحدهای مسکونی مجاور شکل گرفته و منجر به تولید محصولی برای ارائه به بازار می گردد، کسب و کار خانگی اطلاق می شود.»

کسب و کارهای خانگی از بخش های حیاتی اقتصاد کشورهای پیشرفته محسوب می شوند و ایجاد این کسب و کارها از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، رفع محدودیت ها، رفع بیکاری جوانان و ... موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می شوند. همچنین برای جوانان، زنان خانه دار، افرادی که می خواهند رئیس خود باشند و ... کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه اندازی کسب و کار شخصی و ثروت آفرینی است؛ زیرا راه اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده تر و کم هزینه تر می باشد. کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند و بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید می شده اند.

در کشور آمریکا که پیشتاز کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه است، در سال ۱۹۸۰ میلادی، حدود ۶ میلیون کسب و کار خانگی فعالیت می کرد ولی همین آمار در سال ۱۹۹۰ میلادی به ۴۰ میلیون رسید. امروزه در کشورهایی مانند سنگاپور، تایلند و چین، استفاده از ماشین آلات کوچکی که از نظر ابعاد، حداکثر ۱ متر مکعب هستند برای کسب و کار متداول گردیده است. از نمونه این دستگاهها که بعضا داخل ایران نیز در دسترس می باشند، می توان به دستگاه های خردکن پلاستیک، شکلات ساز، بستنی ساز، ماست ساز، خامه گیر، چاپ سیلک چند منظوره، چاپ تیشرت، بافندگی خانگی، تولید جوراب، دوخت دستکش، تولید اسکاج و ابر، پرکن مایعات و ... اشاره کرد.

مزیت های مشاغل خانگی:

- ✓ ساعات کاری انعطاف پذیر
- ✓ پایین بودن هزینه راه اندازی
- ✓ پایین بودن میزان ریسک
- ✓ تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان و یا مادران نوزادان
- ✓ حذف هزینه های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه
- ✓ آموزشهای ساده و کوتاه مدت
- ✓ کاهش چشمگیر قیمت تمام شده محصول خانگی

در ایران مشاغل خانگی به سه شکل فعالیت می کنند:

(۱) کسب و کار مستقل: اقدام شخصی یک فرد به تهیه مواد اولیه، تولید، فروش و عرضه محصول

(۲) کسب و کار کارمزدی: دریافت سفارشات و مواد اولیه از کارفرمای خارج از محیط مسکونی و پس از انجام کار در منزل تحویل محصول به کارفرما (بدون دخالت در فروش)

(۳) کسب و کار تعاونی (یا اتحادیه ای): تامین مواد اولیه توسط بنگاه بالا دستی، تولید کالا در منزل و سپس جمع آوری و عرضه توسط بنگاه.

امروزه مشاغل خانگی، به دلیل تنوع در عرضه محصولات و خدمات و نیز قابلیت انجام توسط افرادی که اشتغال در خارج از منزل برایشان سخت است (نظیر افراد معلول، مسن، مادران شیرده و ...) طرفداران زیادی پیدا کرده و بسیاری از دولتها سعی می کنند آن را در جامعه رواج دهند. برای دریافت اطلاعات طرح حمایت و ساماندهی و ثبت نام در این نوع مشاغل به سایت www.mashaghelkhanegi.ir مراجعه نمایید. در گذشته، متقاضیان پس از ثبت نام در سایت فوق الذکر و تایید اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان، مشمول دریافت مجوز می گردیدند، اما به دلیل اینکه پس از دریافت تسهیلات، بسیاری از آنان در ورود به بازار کار دچار مشکل می شدند، در سال ۱۳۹۶ شرایط جدیدی برای صدور مجوز مشاغل خانگی اعلام گردید. در این شرایط بر استانداردسازی و تجاری سازی محصولات تاکید شده است. از شرایط فرآیند جدید صدور مجوز مشاغل خانگی سال ۱۳۹۶ می توان به: ظرفیت اشتغال زایی، میزان توانایی متقاضی برای اجرای طرح و اتصال به بازار اشاره نمود. سقف تسهیلات نیز تا ۲۰۰ میلیون ریال تعیین گردیده است.

۳- کسب و کار خانوادگی:

کسب و کاری که متعلق به افراد یک خانواده می باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می شود را کسب و کار خانوادگی می نامند. مطابق انتشارات آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت های خانوادگی در سال 2003، سهم شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود، در اروپا حدود ۶۰ الی ۹۳ درصد، در ایالات متحده حدود ۹۵ درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود ۶۵ درصد بود. شرکت های بزرگی مانند هنکل، پژو، بی ام و، تترایک و ... که جز صنایع مطرح دنیا هستند از این نوع می باشند. همانگونه که مشاهده می شود کسب و کارهای خانوادگی از مهمترین اولویت های کشورهای مختلف، برای اشتغال زایی و کارآفرینی محسوب می شوند و دولتمردان در کشورهای گوناگون، قوانین و مقرراتی وضع نموده اند که ضمن فراهم آوردن تسهیلات و امکانات در جهت راه اندازی، رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی، موانع و مشکلات پیش روی این گونه کسب و کارها نیز حداقل گردد. افزایش سرمایه گذاری و تشویق سرمایه گذاران، برای انتقال سرمایه ها به سمت این گونه شرکت ها نیز از دیگر برنامه های اقتصادی دولت ها می باشد. در ایران نیز با نمونه های فراوانی از این کسب و کارها که نام پدر، برادران و ... در عنوان شرکت ذکر گردیده، سر و کار داشته اید. ایرانیان به اقتضای سنت خانواده دوستی، از این نوع کسب و کارها استقبال می کنند؛ اما آنچه باعث حفظ و رونق کسب و کار خانوادگی می شود، آموختن این مطلب است که چگونه با کسانی که به آنها علاقه و ارتباط عاطفی داریم، فعالیت شغلی سالمی داشته باشیم. شاید این کار ساده به نظر برسد، چه چیز بهتر از اینکه شما با کسانی کار کنید که آنها را به خوبی می شناسید و به آنها علاقه قلبی دارید، اما در واقع این کار چندان هم ساده نیست.

۴- کسب و کار روستایی:

امروزه توسعه روستایی بیش از گذشته با پدیده کارآفرینی سرو کار دارد و مؤسسات و شخصیت های رواج دهنده توسعه روستایی، معتقدند کارآفرینی می تواند فرایند توسعه روستایی را تسریع بخشد. این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه های کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین ۱۰ الی ۲۰ نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. کارآفرینی در نواحی روستایی در جستجوی ترکیب واحدی از منابع، هم در درون و هم در خارج از فعالیت های کشاورزی است. مثال های متنوعی از کاربردهای غیرکشاورزی منابع موجود همچون: گردشگری، آهنگری، درودگری، ریسندگی و مثال هایی از تنوع بخشی به فعالیت های نه چندان وابسته به کشاورزی در زمینه های منابع آب، اراضی جنگلی، ساختمان، مهارت های موجود و توانمندی های محلی وجود دارد که همگی با کارآفرینی روستایی متناسب است. ترکیب این منابع در رشته فعالیت هایی همچون: تسهیلات گردشگری، ورزش و اوقات فراغت، آموزش فنی و حرفه ای، خرده فروشی و عمده فروشی، فعالیت های صنعتی، خدمات مشاوره ای، تولیدات با ارزش افزوده بالا همچون گوشت، شیر، فرآورده های چوبی و سایر فعالیت های خارج از مزرعه تجلی می یابد.

۵- کسب و کار کوچک و متوسط (SME (Small & Medium Enterprise):

معیارهای مختلفی برای تعیین اندازه بزرگی یک بنگاه وجود دارد. در ایران بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن، بنگاه های کوچک واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر و بنگاه های متوسط بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر پرسنل دارند؛ هرچند این تعاریف، تقسیم بندی را راحت تر می کند، اما معیارهای کمی همیشه برای طبقه بندی شرکتها روش مناسبی نیستند. مثلا یک شرکت فولادسازی و یا معدنی که مجموع کارکنان آن ۵۰۰ نفر باشد، در صنعت فولاد یک شرکت متوسط به حساب می آید، درحالی که یک شرکت خدماتی مانند یک شرکت مشاوره مالی با حدود پانصد نفر پرسنل، یک شرکت بزرگ در زمینه خودش محسوب می شود. بنابراین، کیفیت و مشخصات کیفی شرکتها نیز مهم است. یکی دیگر از معیارها برای طبقه بندی SME ها، استفاده از معیارهای مالی است. بطور معمول در شرکت های خدماتی، میزان درآمد و در شرکت های تولیدی، میزان تعداد کارمندان، اندازه بزرگی کسب و کار را معلوم میکند. برای کسب و کارهای خدماتی، درآمد سه سال آخر بطور متوسط در نظر گرفته شده و بر این اساس، اندازه آن تعیین می گردد.

۶- کسب و کار بزرگ:

اغلب کارگاهها و شرکت هایی که از نظر تعداد کارکنان بیشتر از ۵۰۰ نفر پرسنل داشته و از نظر اندازه، سود و فروش نیز معمولا ارقام بالایی دارند، کسب و کار بزرگ نامیده می شوند. در ایران شرکت هایی مثل *ایران خودرو، سایپا، بانکها* و ... جزو کسب و کارهای بزرگ تولیدی و یا خدماتی محسوب می شوند. البته این نکته حائز اهمیت است که بدانید سهم اشتغال زایی این کسب و کارها در جهان، از حدود ۵ درصد بیشتر نیست.

فصل ششم: راه اندازی و مدیریت کسب و کار

استارت آپ Startup یا کسب و کار نوپا چیست؟

استارت آپ رویکردی است که در کمتر از یک دهه توانسته در دنیای کارآفرینی، انقلاب بزرگی را برپا نماید. استارت آپ ها ایده هایی ریسک پذیری هستند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است.

تعاریف زیادی راجع به استارت آپ موجود است:

- «نیل بلومنتال» موسس کمپانی واربی پارکر (Warby Parker): «استارت آپ یک کمپانی نوپا است که راه حلی نوین را برای یک مساله ارائه می کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد».

- واژه نامه وبستر: «عمل یا مجموعه ای از کارها به منظور یک حرکت جدید و یک شرکت یا کسب و کار نوپا»

با بررسی تولد و فعالیت استارت آپ ها می توان گفت که بصورت میانگین عمر استارت آپ ها تقریباً ۳ سال است و این کمپانی های نوپا پس از سه سال، دیگر یک استارت آپ شناخته نمی شوند. در سال های اخیر، در فرهنگ عامیانه، مفهوم استارت آپ با صنعت فناوری در هم تنیده شده و ریشه های آن ها با هم گره خورده است. در کشورمان نیز این روزها شاهد ظهور استارت آپ های متعددی هستیم. حتی شرکت هایی نیز وجود دارند که در صورت مقبول بودن طرح استارت آپ، درصد حمایت از آن کسب و کار برمی آیند. با یک گشت و گذار ساده در اینترنت می توان نمونه های موفق استارت آپ های داخلی را مشاهده کرد.

به یاد داشته باشید که توسعه ی یک ایده و راه اندازی یک استارت آپ، پیش از داشتن ایده و ابزار، نیازمند خودباوری است. در صورتی که شما نیز ایده ای دارید، می توانید با سنجش تمام جوانب، استارت آپ خود را راه اندازی کرده و به عنوان یک کارآفرین شناخته شوید. کشورمان ایران در بسیاری از زمینه ها مکان بکری برای راه اندازی و ارائه ی سرویس های مختلف است.

تفاوت استارت آپ با سایر سرمایه گذاری ها

معمولاً مبنای شروع کار استارت آپ ها یک ایده خلاقانه و نوآورانه می باشد. به دلیل همین خلاقیت است که استارت آپ ها معمولاً رقیب ندارند و بیشتر از رقابت کردن، باید تمرکز اصلی شان بر روی معرفی ایده شان و اجرای کم نقص آن باشد. ایده های استارت آپی خوب، یک ویژگی مشترک دارند و این است که سعی می کنند تا یکی از مشکلات روزمره ی مردم را حل نمایند. مهم تر از خلاقانه بودن یک ایده استارت آپی، به درد بخور بودن آن برای مردم است!

بخاطر نوپا بودن یک استارت آپ و عدم سوددهی مناسب، گاهی سرمایه گذاری کردن روی آن ها، بسیار ریسکی می شود. بنابراین بخاطر ریسک و احتمال بالای شکست شرکت های استارت آپی، بهتر است شرکت های سرمایه گذاری، علاوه بر ایده، تمرکز ویژه ای بر مدیریت فعالیت ها داشته باشند. نباید بودجه ای را سرمایه گذاری کرد که در صورت مواجه شدن با شکست، کل شرکت از بین برود! ضرب المثلی هست که می گوید: «همه تخم مرغ ها را با هم در یک سبد نگذارید.» بنابراین باید به طور موازی یک روش درآمد زایی دیگر نیز داشته باشید، تا اگر شرکت نوپای شما شکست خورد، قادر باشید به راهتان ادامه دهید.

یکی از مثال هایی که می توان برای دنیای استارت آپ ها زد، ایده Facebook در ماه ها و سال های اولش است. «مارک زاگربرک» فیسبوک را از خوابگاه دانشگاهش (هاروارد) شروع کرد. این وب سایت، در ابتدا توسط دانشجویان همکلاسی اش مورد توجه قرار گرفت و سپس دانشجویان دانشگاه های دیگر به آن پیوستند. در حالی که تنها یک وب سایت بود، روز به روز به کاربرانش اضافه می شد. مارک زاگربرگ به همراه همکارانش در ماه ها و سال های ابتدایی فیسبوک، واقعا نمی دانستند که می خواهند چکار کنند و سرنوشت این کارشان به کجا خواهد کشید. آنها در ابتدا اصلاً مدل درآمدزایی نداشتند و نمی دانستند چگونه باید از وب سایتی با این همه کاربر پول در بیاورند. تا اینکه در سال ۲۰۰۴ زاگربرگ دانشگاه را رها کرد و به همراه دوستانش به دره «سیلیکون» نقل مکان کرد تا تمام وقت و انرژی اش را بر روی توسعه فیسبوک بگذارد. آن ها به شدت به دنبال مدل درآمدزایی بودند و اولین چیزی که به ذهنشان رسید تبلیغات آنلاین بود. در صورت علاقمندی می توانید از طریق جستجو در اینترنت مطالب بیشتری در این باره مطالعه نمایید.

استارت آپ ها چگونه ارزش گذاری می شوند؟

قبل از سرمایه گذاری در یک استارت آپ ، سعی کنید با چهار مرحله زیر به نوعی استارت آپ مدنظرتان را ارزش گذاری نمایید تا دستتان برای تصمیم گیری بازتر باشد:

۱. **بررسی هزینه های اولیه :** هزینه اولیه این نوع شرکت ها را می توان از طریق تخمین مخارجی که برای آزمایشات، تولید، تحقیقات بازاریابی و یا جذب نیرو های لازم، انجام می پذیرد حدس زد.
۲. **شناخت رقبا :** برای گسترش و پیشرفت چنین شرکت هایی، دقت کنید که رقبای شرکت چه کسانی هستند. هرچند گاهی ممکن است کیفیت کار، باعث خاص بودن شرکت شود، اما در هر صورت داشتن رقیب، حتی برای استارت آپ ها امکان دارد و گاهی رقیب آن ها کسی ست که همان نیاز را با محصولی دیگر پاسخ می دهد (برای مثال مایع تمیزکننده، بخارشوی و ارسال نظافت چی، هر سه باعث رفع نیاز "تمیزی" خانه می شوند و ارائه دهندگان این محصولات را به رقابت می اندازد).
۳. **آینده استارت آپ :** بازگشت مالی سرمایه همواره با آینده مالی آن شرکت استارت آپ، بررسی می شود و این موضوع به شدت نیازمند دید اقتصادی قوی و قدرت بازاریابی می باشد.

مفهوم کسب و کار

در فصل قبل تعاریف مختلفی درباره کسب و کارها ذکر شد که ویژگیهای مشترک آنها عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
۲. معامله ی کالاها و خدمات
۳. تکرارمعاملات
۴. انگیزه ی سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره ی امور کسب و کار)
۵. فعالیت توأم با ریسک، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان ، ویژگی آینده است. به همین دلیل، همواره کسب و کار توأم با ریسک است.

شیوه های راه اندازی کسب و کار:

کارآفرینان از سه طریق می توانند کسب و کار خود را شروع کنند که هر یک از روش ها دارای مزایا و معایب مختلفی است:

۱. خرید کسب و کار موجود
۲. پذیرش نمایندگی (فرانشیز)
۳. شروع کسب و کار از صفر

۱- خرید کسب و کار موجود:

گاهی تبلیغاتی مشاهده می کنیم که خبر از بازگشایی یا افتتاح مجدد یک کسب و کار با مدیریت جدید می دهد. در این روش ، تمام سیاست ها و مدیریت ازین پس به عهده شرکت خریدار خواهد بود. مهم ترین مزایای این روش عبارتند از:

- ✓ نسبت به کسب و کاری که باید از صفر شروع شود، از ریسک کمتری برخوردار است.
 - ✓ به تلاش مراحل پیش از راه اندازی کسب و کار ، نیازی ندارد.
- اما این روش معایبی نیز دارد که از جمله:

- ممکن است موفقیت کسب و کار، وابستگی زیادی به مالک و شخصیت او داشته باشد
- ممکن است بازار محصولات و خدمات کسب و کار، به حد اشباع رسیده باشد

۲- پذیرش نمایندگی (فرانشیز):

در این نوع کسب و کار، کارآفرین با یک شرکت معتبر (امتیاز دهنده) توافق می کند که محصولات یا خدمات او را به فروش برساند. از جمله نمایندگی های فروش و خدمات پس از فروش محصولات صوتی و تصویری (سامسونگ، ال جی، ...)، مواد غذایی (کاله، مهرام، پگاه، هاید و ...) و یا خودرو (نمایندگی های فروش محصولات ایران خودرو، سایپا و ...) نمونه هایی هستند که در اطراف ما می توان مشاهده نمود. عرضه محصولات این شرکت ها باید دقیقا با همان ویژگی ها و همان آرم و نشان باشد و سیاست گذاری بر عهده شرکت اعطا کننده نمایندگی است. عامل فروش یا همان کارآفرین نیز باید اقداماتی از جمله: سرمایه گذاری برای انجام عملیات، خریداری تجهیزات و امکانات استاندارد، پیروی از رویه های عملیاتی شرکت امتیاز دهنده، پرداخت درصدی از درآمد به امتیاز دهنده و ... را به عمل آورد.

۳- شروع کسب و کار از صفر:

ساختارهای قانونی برای شروع چنین کسب و کارهایی وجود دارد که در انتخاب هر یک از ساختارها، عواملی مثل قوانین مالیاتی، وضعیت مسئولیت کارآفرین، دسترسی به سرمایه و ... تاثیرگذار می باشند. هر یک از موارد سه گانه ساختار قانونی کسب و کار را مختصرا شرح می دهیم:

۱-۳- مالکیت انفرادی:

کسب و کاری است که یک شخص آن را راه اندازی و اداره می کند و مالک مسئولیت نامحدود دارد. از مزایای این روش: سود کاملا انفرادی، تصمیم گیری و کنترل های شخصی، انعطاف، آزادی نسبی در مقابل کنترل های دولتی، نداشتن مالیات شرکت بازرگانی (مالیات بر درآمد شخصی محسوب می شود) و از معایب این روش: مسئولیت نامحدود مالک، احتمال تعطیلی به علت بیماری یا مرگ مالک، دسترسی کمتر به سرمایه به دلیل انفرادی بودن و ... می باشد.

۲-۳- شراکت:

زمانی که دو یا چند نفر به عنوان شریک در سود کسب و کار با یکدیگر همکاری می کنند، شراکت نامیده می شود. هر یک از آنان ضمن امضا قرارداد، با گذاشتن پول، اموال، نیروی کار و مهارت ها، سهمی در سود یا زیان خواهند داشت. نکته مهم آن است که یکی از شرکا باید مسئولیت نامحدود کسب و کار و بدهی ها را بپذیرد. در این روش نیز شخصیت حقیقی افراد مطرح است و مالیات ها بر درآمد شخصی محسوب شده و دخالت دولت در آن کم خواهد بود.

۳-۳- شرکت:

شرکت تشکیلات قانونی است که از طریق قوانین دولتی ایجاد می شود و از افرادی که مالک آن هستند منفک می باشد. برای تاسیس شرکت، باید اولاً در مورد سهم سرمایه ای افراد توافق نمود و ثانياً اساسنامه ای را به تایید نهادهای دولتی مربوطه رسانده و شرکت را ثبت کرد.

مدیریت یک کسب و کار:

مدیریت از دید کارکردی شامل وظایفی همچون برنامه ریزی، سازمان دهی، هماهنگی، رهبری و کنترل، نظارت و ارزیابی، تصمیم گیری، ارتباطات، نوآوری و انگیزش می گردد. برای دانش مدیریت تا کنون تعاریف زیادی توسط اندیشمندان این حوزه ارائه گردیده است که به عنوان نمونه در ذیل به برخی از آنها اشاره شده است.

- مدیریت عبارت است از شیوه منظم انجام کارها.
- مدیریت هنر انجام دادن کار با کمک دیگران برای نیل به اهداف است.
- مدیریت بکارگیری موثر و کارآمد منابع انسانی و مادی است
- مدیریت، علم و هنر به کارگیری اصول برنامه ریزی، سازماندهی، ارتباطات، هدایت و کنترل امکانات و فعالیت های افراد برای رسیدن به هدف های خاص موسسه است.
- فرآیند مدیریت عبارت است از برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری و اعمال کنترل بر تلاش ها و کارهای اعضای سازمان و نیز در مورد استفاده از منابع سازمانی برای دستیابی به هدف های اعلام شده سازمان.

در پاسخ به این سؤال که مدیر کیست؟ می توان گفت، مدیر کسی است که مسئولیت عملکرد یک یا چند نفر را در سازمان بر عهده دارد. مدیران با مجموعه ی متنوعی از عناوین، به منزله سرپرست، رهبر گروه، رییس بخش، مدیر سازمان و مانند آن، انجام وظیفه می کنند. به اعتقاد «پیتر دراکر»، عضو اصلی و حیات بخش هر سازمان، مدیریت آن است. وظیفه ی اصلی مدیران در همه ی سطوح و همه ی نهادهای اجتماعی، این است که محیطی را طراحی، ایجاد و نگهداری کنند که اعضای سازمان بتوانند با فعالیت و همکاری گروهی در آن، به اهداف معین خود دست یابند.

در مجموع: «مدیریت عبارت است از فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده که از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، مدیریت منابع انسانی، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده، صورت می گیرد.»

اصول اساسی مدیریت در کسب و کار :

۱- برنامه ریزی

«برنامه ریزی» فرآیندی برای رسیدن به اهداف است. برای مدیرانی که در جستجوی حمایت های بیرونی هستند، برنامه ریزی، مهمترین و کلیدی ترین سند برای رشد می باشد. برنامه ریزی کردن قادر است نقش مهمی در کمک به جلوگیری از اشتباهات یا تشخیص فرصتهای پنهان ایفا کند و تا حدودی به پیش بینی آینده نیز کمک نماید. در واقع برنامه ریزی پلی است بین جایی که هستیم و جایی که می خواهیم برویم. در سازمان های پیچیده امروزی، بدون برنامه ریزی های دقیق، امکان ادامه حیات نیست و برنامه ریزی کردن، مستلزم آگاهی از فرصت ها و تهدیدهای آتی و پیش بینی شیوه مواجهه با آنها است. بسته به فعالیتها، هر برنامه می تواند بلند مدت، میان مدت و یا کوتاه مدت باشد. به عبارت ساده تر در فرآیند برنامه ریزی، به «چه کسی؟ کجا؟ کی؟ چه چیزی؟ چرا؟ چگونه؟» پرداخته می شود.

۲- سازماندهی

«سازماندهی» فرآیندی است که طی آن، با تقسیم کار بین افراد و گروه های کاری و ایجاد هماهنگی میان آنها، برای کسب اهداف تلاش می شود. به عبارت دیگر، سازماندهی به معنی چینش فعالیت های کسب و کار به گونه ای است که این فعالیت ها به طور نظام یافته به اهداف کسب و کار کمک کنند. فرآیند سازماندهی مشتمل بر سه مرحله ی ذیل است:

۱. طراحی و تعریف کارها و فعالیت های ضروری
۲. دسته بندی فعالیت ها برحسب مشاغل و پست های سازمانی تعریف شده
۳. برقراری رابطه میان مشاغل و پست های سازمانی، برای کسب اهداف مشترک

۳- هماهنگی (مدیریت منابع انسانی)

«هماهنگی» فرآیندی است که از طریق آن فعالیت گروه های کاری یک سازمان همسو شده تا اهداف کلی به نحوی مطلوب تامین شوند. در جامعه و سازمان ها تعداد بی شماری از انسان ها زندگی می کنند که برای تحقق اهداف خود نیازمند برقراری ارتباط با یکدیگرند تا بتوانند با انجام برخی کارها به نتایج مطلوب و مورد انتظارشان برسند. این امر تنها با هماهنگی تحقق خواهد یافت و وظیفه یک مدیر ایجاد هماهنگی بین افراد، واحدها، معاونت ها و ارتباط صحیح جامعه با تحولات محیطی است. برخی از صاحب نظران بر این باورند که اگر افراد مناسب استخدام شوند و در جای مناسب به کار گمارده شوند، همه چیز به خوبی پیش خواهد رفت. مراحل عمده ی فرآیند مدیریت منابع انسانی عبارت اند از :

- جذب نیروی کار توانمند
- پرورش نیروی کار توانمند
- نگهداری نیروی کار توانمند

۴- هدایت و رهبری :

«هدایت و رهبری» عبارت است از عوامل تاثیر گذاری که بر روی میل و علاقه برای رسیدن به هدف یا اهداف فرد، گروه یا سازمان شکل میگیرد. در واقع هدایت و رهبری، توانایی ترغیب دیگران به تلاش و کوشش مشتاقانه جهت رسیدن به اهداف تعیین شده به صورت مشترک فرد و سازمان است. طی این مرحله، مدیران، چشم اندازی روشن از آینده ی سازمان به منظور پیروی اعضا و کارکنان خود ترسیم می کنند تا

به آنان کمک کنند که جایگاه خود را به عنوان ایفاگر نقش در مجموعه سازمان، در راستای دستیابی به اهداف، در نظر بگیرند. در این راستا، مدیران باید دارای توانایی و مهارت های لازم مدیریتی و رهبری باشند تا بتوانند تعامل مؤثری با مجموعه ی افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند و از قدرت لازم شخصی و پست و مقام برای نفوذ و اثرگذاری نیز برخوردار باشند.

۵- کنترل و نظارت :

«نظارت» به معنی مراقبت از انجام فعالیت ها طبق برنامه و اصلاح انحرافات ایجاد شده مطابق با طرح اولیه می باشد. نظارت، در بازخورد یا نقطه ی پایانی تولید است و اگر نباشد، سایر عناصر مدیریت یعنی برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، هدایت و رهبری از اثر بخشی لازم برخوردار نخواهند شد. اجرای دقیق نظارت موجب مطلوبیت تولید کالا و یا افزایش کارایی و یا افزایش اثر بخشی در سازمان ها خواهد شد. کارگاه ها و دستگاه ها بدون نظارت و ارزیابی مطمئناً دچار از هم گسیختگی می شوند.

سازمان ها برای هدایت فعالیت های خود در مسیر اهداف تعیین شده، به برنامه ریزی می پردازند که در این راه، همواره ممکن است موانع و محدودیت هایی بروز کرده و سیستم سازمانی را منحرف یا متوقف کنند؛ بنابراین، همواره باید از یک ساز و کار اصلاح کننده یا خرده سیستم کنترل، برای حفظ عملکرد سازمان در جریان دستیابی به اهداف تعیین شده استفاده شود که همان وظیفه کنترل و نظارت می باشد.

نظارت معمولاً به دو شیوه انجام می پذیرد :

- نظارت مستقیم یا رو در رو
- نظارت غیر مستقیم یا تکنولوژیکی

در نظارت مستقیم روابط بین ناظر و طراح یا مجری برنامه به صورت رسمی و اداری قابل پیش بینی یا قابل رویت می باشد به عبارت دیگر در نظارت مستقیم، کارگران یا کارمندان می دانند چه کسانی در چه روزی و در چه مدتی بر فعالیت های آنان نظارت می نمایند. اما در نظارت غیر مستقیم، ناظر به صورت اتفاقی و بدون اطلاع قبلی بر کارکنان کارگاه ها و یا تولیدات تحت پوشش خود نظارت می نماید.

مدیریت کارآفرینانه

از گذشته تا کنون برای مدیریت یک شرکت یا سازمان، رویکردهای مختلفی همچون: کلاسیک، روابط انسانی، سیستمی، اقتضایی و ... وجود داشته است. در دوره های پیشین، مدیریت رویکرد سلسله مراتب اداری داشت اما امروزه سعی می شود که این فرآیند، با تیم های خودگردان جایگزین گردد. البته این تیم های تخصصی در سازمان ها باید از انعطاف مناسبی برخوردار باشند که این امر خود موجب استقلال بیشتر نیز می گردد.

در عصر حاضر، مدیران کارآفرین باید دارای خصوصاتی باشند که آنان را از مدیران سنتی متمایز کند. این مدیران بیشتر نگاهشان به آینده است، به فرصتها می اندیشند و در پی تغییرات و بهبود ساختار شکنانه هستند؛ در حالیکه مدیران سنتی و یا غیر کارآفرین، اغلب نگاهشان به گذشته است، بیشتر به تهدیدات می اندیشند، طالب ثباتند و در پی تغییرات و بهبود تدریجی هستند. کسب و کارهای اقتصادی، نسبت به شرایط محیطی حساسند. باید مرتباً محیط اطراف خود را رصد کرده، سیگنال های محیطی را دریافت و متناسب با آن سیگنال ها خود را تغییر دهند؛ در غیر این صورت امکان ورشکستگی و حذف برای آنها وجود خواهد داشت. بنابراین مباحث مدیریتی در اداره کسب و کارها برای کارآفرینان دارای اهمیت بالاییست.

انسان ها برای توسعه و بهبود شرایط زندگی خود هزاران سال کوشیده و در این راه، سه مرحله تکاملی را پشت سر گذاشته اند:

۱- جامعه سنتی (Traditional society)

۲- جامعه صنعتی (Industrial society)

۳- جامعه فراصنعتی یا اطلاعاتی (Information society)

در جامعه سنتی، بشر عمدتاً نیازهای خود را از طریق کشاورزی و شکار تامین می کرد و توانایی افراد در تامین نیازها به زور بازو و کاریدی بستگی داشت. با پیدایش انقلاب صنعتی در کنار رشد کسب و کارها میل به ابداع و خلاقیت در بشر افزایش یافت و کار فکری نیز به عنوان مکمل کاریدی مطرح گردید. بعد از عصر جامعه صنعتی، عصر اطلاعات یا عصر فراصنعتی فرارسید؛ دوره ای که در آن، ماهواره ها و سایر شبکه های ارتباطی، کره زمین را به یک دهکده کوچک تبدیل کرده اند و حاکمیت در اختیار فناوری های نوین و افراد بسیار ماهری است که به جای تلاش فیزیکی از قدرت فکر استفاده می کنند.

استفاده از مدل SWOT در مدیریت

یکی از ابزارهایی که در مدیریت، کاربرد فراوانی مخصوصا به هنگام ایجاد تغییرات در یک بنگاه اقتصادی دارد مدل تحلیلی SWOT است. هر یک از حروف کلمه مذکور از ابتدای نام کلمات دیگری گرفته شده است. روش SWOT ابزاری برای درک و بررسی نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت و نیز شناسایی فرصتهای موجود و عوامل تهدید کننده بیرونی می باشد. برای تجزیه و تحلیل، ابتدا صفحه را به چهار قسمت تقسیم کرده و سپس قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها را می نویسیم.

• S: Strengths قوت ها

نقطه قوت یک سازمان، یک کاربرد موفق از یک شایستگی یا بهره برداری از یک عامل کلیدی در جهت توسعه رقابت پذیری شرکت می باشد. نقاط قوت می تواند در یکی از دسته های زیر باشد: ظرفیت و توانایی ها - مزایای رقابتی - انحصاری بودن - منابع، دارایی، کارکنان

• W: Weaknesses ضعف ها

نقطه ضعف یک سازمان، یک کاربرد ناموفق از یک شایستگی یا عدم بهره برداری از یک عامل کلیدی است که رقابت پذیری شرکت را کاهش می دهد. نقاط ضعف می تواند شامل: کمبود ظرفیت و توانایی ها - کمبود قدرت رقابت - شهرت، حضور در میدان - مباحث مالی باشد.

• O: Opportunities فرصت ها

فرصت، یک حالت خارجی است که می تواند بصورت مثبت بر عملکرد شرکت تاثیر گذاشته و یک مزیت رقابتی را بهبود دهد. فرصت ممکن است در قالب موارد زیر باشد: توسعه بازار - آسیب پذیری رقبای - روندهای صنعت یا شیوه زندگی - توسعه تکنولوژی - اعتبار جهانی

• T: Threats تهدیدها

تهدید، یک موقعیت نامطلوب عمده در محیط شرکت است و به عنوان مانعی بر سر راه، شرکت را از رسیدن به اهدافش باز می دارد. از تهدیدهای محیطی می توان به رقابت شدید رقبای و از دست دادن مشتریان اشاره کرد.

S	W
-۱	-۱
-۲	-۲
-۳	-۳
O	T
-۱	-۱
-۲	-۲
-۳	-۳

پس از مرتب کردن نقاط قوت و ضعف (خود و شرکت) و نیز فرصت ها و تهدیدات محیطی (رقبای و بازار)، فرآیند تحلیل صورت می گیرد.

نتیجه گیری از آنالیز SWOT:

- ✓ نقاط ضعف می بایست تحت کنترل بوده تا تبدیل به نقاط قوت شوند.
- ✓ سعی شود نقاط قوت خود را با فرصت های بیرونی همسو نمود.
- ✓ تهدیدها می بایست تبدیل به فرصت ها شوند.

بدین ترتیب در نهایت، تصمیمات مناسب برای مدیریت کسب و کار اتخاذ می گردد. قطعاً هنگام استفاده از هر نوع شیوه مدیریتی، در زمان بروز بحرانها و چالش ها، بامشکلات و شکست های اجتناب ناپذیری مواجه خواهیم شد؛ در رویارویی با این موقعیت ها، هیچگاه نباید نا امید شد، چون ممکن است گاهی آخرین کلید، همه قفل های بسته را باز کند. به یاد داشته باشید: "هر شکست، می تواند پلی باشد برای پیروزی های آینده و تنها کسانی شکست نمی خورند که تلاش نمی کنند."

فصل هفتم: طرح کسب و کار (BP)

فرض می‌کنیم شما فردی صاحب ایده، قوی و کارآفرین هستید که قصد دارید کسب و کاری را شروع کنید یا آن را توسعه دهید. سری به بانک می‌زنید، روبروی مسئول مربوطه می‌نشینید و شروع به تشریح ایده خود می‌کنید. پس از مدتی او حرف شما را اینگونه قطع می‌کند:

"این ایده عالی بنظر می‌رسد اما طرح کسب و کار شما کجاست؟"

اگر شما طرح کسب و کار نداشته باشید راهی برای جلب اطمینان بانک یا سرمایه‌گذار دیگری، وجود ندارد. این داستان هر روز تکرار می‌شود: افراد دارای ایده‌های بسیار خوب که می‌خواهند وارد کسب و کار شوند اما برنامه‌ای مشخص و مدون ندارند! هدف از این فصل تشریح مفاهیم طرح کسب و کار (Business Plan) است.

اگر برنامه کسب و کار را مثل یک نقشه فرض کنیم، بهتر می‌توانیم اهمیت آن را درک نماییم. فرضاً اگر بخواهیم برای یک ماموریت یا سفر تفریحی از شهری به شهر دیگر سفر کنیم، راه‌های متعددی وجود دارد که هر کدام هزینه و زمان متفاوتی خواهند داشت. شما که در آغاز راه اندازی یک کسب و کار می‌باشید، نیز همانند یک مسافر هستید که باید قبل از آماده‌سازی طرح سفر، بعضی تصمیم‌های مهم را بگیرید و اطلاعات را جمع‌آوری کنید. در برنامه سفر، عوامل بیرونی مثل تعمیر اضطراری اتومبیل، شرایط آب و هوا، وضعیت جاده، مناظر دیدنی، زمین مناسب برای اردو و ... نقش دارند. اینها عواملی هستند که مسافر هیچ‌کنترلی بر آنها ندارد، اما باید در برنامه خود، مورد توجه قرار دهد. شما هم مثل یک مسافر باید عوامل بیرونی مثل قوانین جدید، رقابت، تغییرات اجتماعی، تغییر نیازهای مصرفی یا فناوری جدید را در نظر بگیرید و بر تولید، بازاریابی و ... نظارت داشته باشید.

مطالعات نشان می‌دهد افرادی که بدون مطالعه و تنظیم طرح کسب و کار (BP) اقدام به کار می‌کنند، در مقابله با مشکلات و افت و خیزهای اقتصادی و بازاریار، توان کمتری دارند و لذا احتمال ورشکستگی و عدم موفقیت شان زیاد است. یک قانون ساده می‌گوید: "مالک کسب و کار یا مدیری که برنامه‌ریزی نمی‌کند، در واقع برای «شکست» برنامه ریخته است."

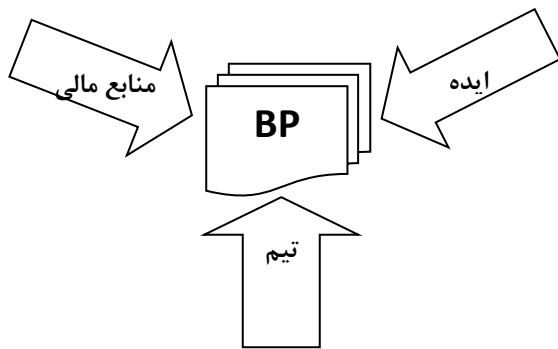
اهمیت طرح کسب و کار:

قبل از هر هدفی، هدف اول یک طرح کسب و کار، به دست آوردن سرمایه برای کسب و کار نوپا است. درست است که عوامل متعددی در راه اندازی موفق یک کسب و کار کارآفرینانه وجود دارد، اما با وجود همه‌ی این عوامل مهم، پول مهم‌ترین چیز است. پول است که به یک کارآفرین فرصت آزمایش کردن ایده‌اش را می‌دهد.

همه سرمایه‌گذاران مانند بانک‌ها و سرمایه‌گذاران فعالیت‌های کارآفرینانه، می‌خواهند که کسب و کار شما را روی کاغذ ببینند. آنها تصویری روشن و واضح از چیزی که کسب و کار شما به دنبال رسیدن به آن است را می‌خواهند و این که چرا کسب و کار شما موفق خواهد بود. اگر سرمایه‌گذار موردنظر، احساس کند که نوشته‌ی شما به موضوعات مورد علاقه و توجه او نپرداخته است، به راحتی از شما حمایت نخواهد کرد. یک اشتباه رایج بین کارآفرینان جوان، این فرض است که ایده‌شان به تنهایی می‌تواند سرمایه‌گذار را متقاعد کند و با این فرض، وقت کمتری را برای آماده کردن طرح کسب و کار می‌گذارند و وقت بیشتر را صرف فعالیت‌های کسب و کار می‌کنند. اما یک نقشه‌ی ضعیف باعث از دست دادن سرمایه‌گذاران می‌شود طرح کسب و کار دربردارنده نکات عمده‌ی کسب و کار شما، در ۵ سال اول فعالیتش است که شامل اهداف، استراتژی‌ها و رویه‌ها می‌شود.

معمولاً شرکت‌ها و مشاورینی با تخصص تهیه طرح کسب و کار وجود دارند که به صورت تخصصی این طرح را برای شما آماده می‌کنند. این مشاورین برای هر مراجعه‌کننده، یک طرح کسب و کار ویژه تنظیم می‌کنند و تمامی عوامل را که در تنظیم مناسب‌ترین شکل بندی به کار می‌رود، در نظر می‌گیرند.

اما در نوشتن طرح کسب و کار، شما که صاحب آن هستید نقش اساسی را ایفا می‌کنید و بهتر است مسئولیت کامل نوشتن طرح را خود به عهده بگیرید. بهترین طرح‌های کسب و کار توسط همه افراد تیم نوشته می‌شوند. بهتر است که همه افراد، درگیر نوشتن طرح کسب و کار شوند. این کار احساس تعلق آن‌ها را به کار افزایش می‌دهد و اطلاعات بسیار مفیدی درباره کار به آن‌ها می‌دهد.



ارکان اساسی طرح کسب و کار:

۱. ایده کسب و کار
۲. منابع مالی
۳. تیم مدیریتی

انواع طرح های کسب و کار:

طرح های کسب و کار انواع مختلفی دارند. داشتن یک تخمین کلی از حجم مطلوب یک طرح، تا حد زیادی می تواند در سازماندهی مطالب آن از ابتدای کار کمک کند. تجربه نشان داده است که نوشتن یک طرح خلاصه و در عین حال موثر بسیار سخت تر است. به طور کلی انواع طرح های کسب و کار را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

- ۱- طرح کسب و کار خلاصه
- ۲- طرح کسب و کار کامل
- ۳- طرح کسب و کار عملیاتی
- ۴- طرح توصیفی محصول جدید
- ۵- طرح فروش و بازاریابی
- ۶- طرح مالی
- ۷- طرح وام
- ۸- طرح کسب و کار یک صفحه ای

به دلیل حجم بالای مطالب در ادامه فقط طریقه ی نوشتن طرح کسب و کار یک صفحه ای، شرح داده می شود.

طرح کسب و کار یک صفحه ای (OPBP) (One Page Business Plan) :

مزیت این طرح این است که چون یک صفحه می باشد خواندن و فهمیدن آن راحت بوده و یک موضوع پیچیده را آسان می کند. تمرکز روی چیزهای مهم و جای کم برای نوشتن هر بخش باعث می شود که از بهترین کلمات و عبارات برای رساندن منظور استفاده شود و این یعنی دقت، تمرکز و صریح بودن در آنچه که نویسنده واقعا به آن فکر می کند.

اجزای این طرح شامل پنج بخش می باشد:

۱. شرح چشم انداز (شرح دهید چه دورنمایی از آینده کسب و کار خود در تصور دارید؟)
۲. شرح ماموریت (توضیح دهید که چرا این کالا یا خدمات را تولید می کنید؟)
۳. اهداف (دنبال چه چیز مشخصی هستید که دارای نقطه پایان قابل اندازه گیری است؟)
۴. استراتژی ها (چگونه این کسب و کار راه اندازی می گردد و در ادامه چطور اداره می شود؟)
۵. برنامه ها (چه دستورالعملها و کارهای مشخصی باید انجام دهید تا به اهداف خود برسید؟)

نکته: می توانید با مراجعه به سایت شرکت ها ، چشم انداز، ماموریت ها، اهداف، استراتژی و برنامه های مختلف آنها را مشاهده نمایید.

مثال نمونه: طرح کسب و کار یک صفحه ای شرکت کتاب رسان

چشم انداز: با یک چشم به هم زدن، کتاب به دست مشتری می رسد.

مأموریت: ما با یک ایمیل کتاب را به مشتری می رسانیم.

اهداف:

- ✓ مناطق ۱ تا ۶ تهران را تا تاریخ اول مهر ۱۳۹۴ تحت پوشش قرار می دهیم.
- ✓ ۵۰ هزار جلد کتاب را در شش ماه اول سال جاری در مناطق ۱ تا ۶ تحویل می دهیم.
- ✓ ۱۰ درصد خرید فروشگاههای کتاب تهران در سال ۱۳۹۴ از ما باشد.

استراتژی ها:

- ✓ خرید از طریق اینترنت و تلفن
- ✓ تخفیف برای مشتریان دائم
- ✓ فراهم کردن امکان دسترسی به جدیدترین کتابهای منتشر شده
- ✓ طراحی و ساخت وب سایت
- ✓ تاسیس چند شبکه متمرکز حمل کتاب (بوسیله سواری، موتور سیکلت و دوچرخه)

برنامه ها:

- ✓ بررسی و مطالعه برای راه اندازی سایت اینترنتی در ماه اول سال ۱۳۹۳
- ✓ بررسی رقبای موجود در بازار در ماه اول سال ۱۳۹۳
- ✓ مذاکره با سرمایه گذاران در دسترس برای تامین سرمایه اولیه
- ✓ قرارداد با یک شرکت اینترنتی برای راه اندازی وب سایت در ماه دوم ۱۳۹۳
- ✓ مذاکره با ناشران به منظور همکاری در ماه دوم ۹۳
- ✓ مذاکره با چند آژانس و پیک موتوری برای همکاری در ماه دوم ۹۳

طرح توجیهی (Justification plan):

یک طرح توجیهی، شامل نمای کلی فعالیت اقتصادی یا کسب و کاری است که قصد راه اندازی آن را دارید. همانطور که در این فصل مورد تاکید قرار گرفت، پیش از شروع هر فعالیتی، در نظر گرفتن عوامل و شرایط موجود و بررسی آنها در موفقیت و پیشبرد کسب و کار نقش اساسی ایفا می کند. طرح توجیهی زوایای سرمایه گذاری از قبیل میزان سرمایه گذاری، وضعیت بازار و وضعیت موجود یک طرح را برای سرمایه گذار روشن می کند تا سرمایه گذار بتواند تصمیم گیری راحت و درستی از مسیر انتخابی اش داشته باشد. بنابراین در صورتی که نیاز به جلب نظر سرمایه گذار برای فعالیت اقتصادی خود دارید ضروری است که با ساختار چنین طرح هایی آشنا باشید.

یکی از راه های دستیابی به این طرحها مراجعه به وبسایت هایی است که جهت فروش نمونه های آمده این طرح ها فعالیت می کنند و در ازای دریافت مبالغی آن را در اختیار متقاضیان قرار می دهند. به عنوان مثال وبسایت store.padash.net یکی از این فروشگاههای آنلاین می باشد که در زمینه سفارش و خرید طرح های توجیهی تولیدی، خدماتی، صنعتی، معدن، کشاورزی، فناوری اطلاعات و ... می توانید به آن مراجعه نمایید. در ذیل نمونه هایی از طرح های توجیهی آماده که در این وبسایت ها به صورت پکیج به فروش می رسند را مشاهده می کنید.

- ✓ طرح توجیهی کنسانتره میوه های جنگلی
- ✓ طرح توجیهی پارچه خود تمیز کن و ضد باکتری
- ✓ طرح توجیهی بلبرینگ و رولبرینگ
- ✓ طرح توجیهی تهیه سوخت جایگزین
- ✓ طرح توجیهی بازیافت ظروف پلاستیکی
- ✓ طرح توجیهی باند ارتوپدی
- ✓ طرح توجیهی ساخت بطری شیشه ای
- ✓ ...

فصل هشتم: بازاریابی محصولات

بازاریابی (Marketing) چیست؟

برای بازاریابی تعاریف گوناگونی انجام یافته است و امروزه صاحب نظران آن را فرآیند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر «فیلیپ کاتلر» برجسته ترین صاحب نظر این رشته، «بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله است». همچنین می توان گفت: «بازاریابی فعالیتی است برای تامین نیاز مشتریان که در ازای کسب سود و منفعت صورت می گیرد».

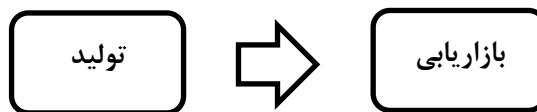
هر سازمانی، بدون داشتن یک بازاریابی مناسب هیچ موفقیتی نخواهد داشت. این امر بدیهی است که اگر اقدامات مناسبی در بازاریابی یک محصول انجام نشود، کلیه زحمات مراحل تولید، به هدر می رود. بنابراین باید به متغیرهای بازاریابی توجه ویژه ای نمود و مخصوصا در سال اول تولید، بصورت مداوم و ماهانه آنها را مورد بررسی و تحلیل قرار داد. متغیرهای بازاریابی که به 4P معروفند حرف اول کلمات کلیدی زیر هستند:

۱. کالا یا خدمت (Product)
۲. توزیع یا محل (Place)
۳. قیمت گذاری (Pricing)
۴. ترویج (Promotion)

معرفی نسل های بازاریابی

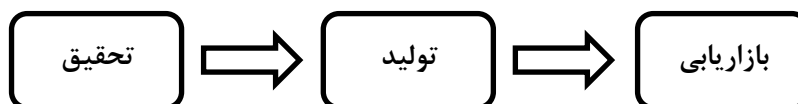
فیلیپ کاتلر بازاریابی را به سه نسل متفاوت تقسیم نموده است:

۱- نسل اول بازاریابی:



از نظر کاتلر در سالهای پیش از ۱۹۷۰ ابتدا محصولات تولید و سپس وارد بازار شده و در نهایت توسط بازاریابان به جستجوی چگونگی فروش به اشخاص فکر می شد. از نظر کاتلر این نوع بازاریابی امروزه در بازار منسوخ شده و چنین بازاریابی ای منجر به شکست خواهد بود.

۲- نسل دوم بازاریابی:



در نسل دوم بازاریابی، تولیدکنندگان پیش از تولید به امر بازاریابی پرداخته و پس از پیدا نمودن نیازمندیهای فعلی مشتریان، اقدام به تولید نموده و محصولی مطابق با خواسته و پسند مشتریان را تولید و به بازار ارائه نماید. این نسل از بازاریابی نیز حدود ۱۹۹۰ منسوخ گردید.

۳- نسل سوم بازاریابی:



در نسل سوم بازاریابی، کاتلر عنوان می نماید که امروزه ما جهت موفقیت در فرایند فروش نیازمند یک همراهی با مصرف کنندگان تا پس از مصرف هستیم. مدیران بازاریابی موفق در دنیا امروزه می بایست تا پس از مصرف با مصرف کنندگان در ارتباط بوده و نیازهای آنان حین و پس از مصرف را نیز پاسخ گویند.

فعالیت های ضروری در بازاریابی:

فعالیت های مورد نیاز در امور ترفیعی و تشویقی بازاریابی شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی است که در ذیل به صورت مختصر توضیح داده می شود:

۱- **تبلیغات:** به معنی آگاه کردن مردم از آنچه که ما برای فروش داریم تا نسبت به محصول ما تمایل یابند. این کار از روش های مختلفی همچون آگهی، مجلات تخصصی، نامه، فیلم، اعلامیه، بروشور، تابلو خیابانی و بیابانی، آگهی بدنه اتوبوس و ... قابل انجام است.

۲- **پیشبرد فروش:** شامل محرکهای کوتاه مدت و تمامی روشهایی که برای نفوذ روی مردم است تا کالای ما به فروش رود. به عنوان مثال، می توان به برگزاری مسابقات، سرگرمی، جوایز، قرعه کشی، برنامه تفریحی، نمونه رایگان، کوپن خرید، سررسید، نمایشگاهها و ... در این زمینه اشاره کرد.

۳- **روابط عمومی:** از طریق ایجاد تقاضا با ارائه کردن اخبار در رسانه ها، بدون پرداخت هزینه انجام می شود که از جمله انجام امور خیریه، سخنرانی ها، سمینارها، گزارش سالانه شرکت و ... می باشند.

۴- **فروش شخصی:** ارائه اطلاعات حضوری به دیگران برای فروش محصولات، از طریق نمایش محصول، حضور در نمایشگاه ها، ملاقات های فروش، مذاکرات تجاری، بازاریابی تلویزیونی و ... صورت می پذیرد.

فرآیند مدیریت بازاریابی:

بازاریابی، فروش و تبلیغات ساده نیست، بلکه عبارت است از یک فرآیند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت ها. بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی شامل پنج مرحله است که در شکل زیر مشاهده می نمایید:



علامت تجاری (Trade Mark)

اختیار نمودن هر نوع علامتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، نشان، طرح یا ترکیبی از همه اینها برای امتیاز و تشخیص محصول (صنعتی، تجاری یا کشاورزی)، که با هدف شناسایی محصولات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب تمایز این محصولات از محصولات رقبا می شود را علامت تجاری می نامند. داشتن علامت تجاری اختیاری است، مگر در مواردی که دولت آن را الزامی قرار دهد و حق استفاده انحصاری علامت تجاری فقط برای کسی است که علامت خود را به ثبت برساند. علامت تجاری قابل نقل و انتقال است و باید طبق مقررات قانون ثبت علائم و اختراعات ایران به ثبت برسد.

مزایای علامت تجاری ثبت شده

۱. مشخص می کند که شما حق انحصاری استفاده از علامت مورد بحث را دارید.
۲. در صورت تعرض به علامت تجاری قابل پیگیری در دادگاه می باشد
۳. باعث استفاده از حقوق علامت تجاری می شود.
۴. باعث ایجاد حق ثبت گمرکی شده و از واردات کالاها با علائم تجاری مشابه جلوگیری می گردد.
۵. زمینه مناسب برای استفاده از حقوق ثبت علائم تجاری در کشورهای خارجی ایجاد می کند.

نام تجاری و نشان تجاری:

نام تجاری نوعی از علامت تجاری است که اداکردنی باشد، بدین معنا که می توان آن را بیان کرد؛ مثل ایران خودرو، زمزم، پاک، سونی که نمونه هایی از نام تجاری هستند و یک نشان تجاری نیز نوعی از علامت تجاری می باشد که اداکردنی نیست ولی می توان با آن محصول را شناسایی کرد.

چگونگی انتخاب یک نام تجاری مناسب

انتخاب نام تجاری، نیاز به دقت فراوان دارد. نام تجاری ممکن است نام شخص، محل، کیفیت، شیوه زندگی و یا یک نام ساختگی باشد. ویژگی های خاص و مناسب یک نام تجاری به قرار زیر است:

۱. یک نام تجاری باید فاقد هرگونه معنای نامناسب باشد. برای مثال نام «نوا» در کشورهای اسپانیایی زبان به معنی «راه نمی رود» است پس نام خوبی برای اتومبیل نیست. یا نام روغن موتور «الموت» تولیدی ایران در کشورهای عرب زبان استقبال خوبی به دنبال نداشت.
۲. نام تجاری باید چیزی درباره فواید و ویژگی های کالا را برساند. مانند فریزرهای «همالیا»، «یخساران» و ...
۳. نام تجاری باید موجب تمایز شود، شاخص و برجسته باشد. مانند «مزمز»
۴. نام تجاری باید ساده و در صورت امکان کوتاه باشد، البته گاهی اسامی بلند نیز موثر واقع می شوند. نام «پرپیل»، «کاله» و ...
۵. ترجمه نام تجاری به زبان های بیگانه باید آسان باشد.
۶. نام تجاری باید قابلیت ثبت و حمایت قانونی داشته باشد و نام تجاری که به نحوی به حریم نام های تجاری موجود تجاوز کند را نمی توان ثبت کرد.

و در نهایت با همه روش ها و فنونی که در مسیر بازار یابی و فروش محصولات صورت می پذیرد، گاهی کالاها و محصولات شرکت به فروش نمی رود. این امر معمولا چهار دلیل عمده ممکن است داشته باشد که عبارتند از:

- ۱- عمر فروش محصول تمام شده است
- ۲- محصول به درستی به بازار هدف معرفی نشده است
- ۳- محصول به درستی برای بازار هدف انتخاب نشده است
- ۴- افراد و امکانات فروش محصول، برای بازار هدف به درستی برنامه ریزی نشده اند.

یادتان باشد که:

«هنگام یک فروش موفق، شما نمی فروشید، بلکه مهم تر از آن یک رابطه دوستی را آغاز می کنید.»