

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت





عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت/تالیف پیرحسین کولیوند... او دیگران!؛ [برای] مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفاء، بیمارستان فوق تخصصی خاتم الانبیاء (ص).
مشخصات نشر	: تهران : میرماہ، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۸ ص.
شابک	: ۱۲۵۰۰۰ ریال: ۲-۵۴-۳۳۳-۶۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: تالیف پیرحسین کولیوند، هادی کاظمی، ریحانه مختاری، مریم خاکپور.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۴۸.
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: کسب و کار
موضوع	: خلاقیت در کسب و کار
موضوع	: سلامت‌پروری
موضوع	: نوآوری
شناسه افزوده	: کولیوند، پیرحسین، ۱۳۵۰ -
شناسه افزوده	: بیمارستان تخصصی و فوق تخصصی خاتم الانبیاء (ص)، مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفا
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ HB ۶۱۵/م۲۸
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۰۷۴۵۲

مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت

تألیف:

دکتر هادی کاظمی

عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شاهد

رئیس بیمارستان خاتم الانبیاء

و رئیس مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفاء

پیرحسین کولیوند

مدیر بیمارستان خاتم الانبیاء

و معاون مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفاء

مریم خاکپور

کارشناس روابط عمومی

ریحانه مختاری

کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی درمانی



میراث

۱۳۹۲ خورشیدی



مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت



تألیف: پیرحسین کولیوند، دکتر هادی کاظمی، ریحانه مختاری، مریم خاکپور
ناشر: میرماه
گرافیک جلد و متن: مهدیه ناظم زاده
لیتوگرافی و چاپ: قائم چاپ جوربند
صحافی: عطف
نوبت و سال انتشار: نخست/ ۱۳۹۲
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۲۵۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۳۳-۰۵۴-۲

تمام حقوق اثر برای مرکز تحقیقات علوم اعصاب شفاء محفوظ است.

خیابان ولیعصر (عج) - خیابان رشید یاسمی - بیمارستان فوق تخصصی خاتم الانبیاء (ص)
تلفن: ۸۸۸۸۴۰۴۰

انتشارات میرماه: تخریش، دزاشیب، خیابان شهید رضانی، کوی شهید مرتضی عباسی، پلاک ۰۳، واحد ۲
تلفن: ۲۲۷۲۲۹۰۱-۲ و ۲۲۷۵۹۲۰۳-۴ فاکس: ۲۲۷۱۹۵۲۳

پیشگفتار

طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت، سلامت به معنای رفاه کامل جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی است و تنها بیمار نبودن، سلامت را شامل نمی شود.

پذیرفتن این تعریف نیازمند تلاش در جهت تأمین حداکثر سلامت جسمی و روانی از سوی نهادهای توسعه می باشد.

در فلسفه نوین جهانی، سلامتی یک حق اساسی و مهم است و در فرضیه انسان محوری در علوم مدیریت، اقتصاد و ...، حفظ سلامتی به عنوان یک سرمایه گذاری اساسی و اجتماعی برای تحقق توسعه، مورد توجه برنامه ریزان قرار گرفته است.

اگر توسعه را به عنوان بهینه سازی در استفاده از نیروهای بالقوه مادی و انسانی یک اجتماع برای تحقق اهداف جامعه تعریف نماییم، مشخص می شود که نقش انسان سالم به عنوان اساسی ترین و مهمترین عامل، جایگاه خاصی می یابد.

برای دستیابی به این اهداف، نیازمند منابع مادی و انسانی می باشیم و از آنجایی که همواره با محدودیت منابع برای نیل به اهداف غایی مواجه هستیم، حضور کارآفرینان در این حوزه می تواند نقش بسزایی در پیشبرد اهداف ایفا نماید.

در اواسط قرن ۲۰، نظریه کارآفرین نوآور توسط schumpeter (۱۹۵۲) پایه ریزی شد. طبق این نظریه، وظیفه کارآفرین عبارت است از اصلاح و متحول ساختن الگوی تولید با بهره برداری از اختراع یا به طور عمومی تر امکان فنی امتحان نشده در تولید کالای جدید یا تولید کالای قدیمی به روشی نوین، بازگشایی منابع جدید برای دسترسی به مواد یا بازار جدید محصولات یا سازماندهی صنعتی جدید.

در ساده‌ترین بیان، نوآوری در خدمات دولتی، ایده‌های جدید پیرامون ایجاد ارزش افزوده اجتماعی معرفی شده است.

تزیق روح کارآفرینی در موسسات و سازمانهای کوچک و بزرگ فعال در عرصه سلامت، تحول قابل توجه در نحوه ارائه محصولات و خدمات ایجاد نموده است به گونه‌ای که اهمیت این مفهوم تنها محدود به عرصه داخلی نبوده و در عرصه بین‌المللی نیز مطرح گردیده است.

در این کتاب ضمن تعیین مفاهیم کلیدی چون کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری، کسب و کار و بازاریابی، به نقش آنها در حوزه سلامت اشاره شده است. امید است راهگشای پژوهشگران و علاقمندان این حوزه در کشور عزیزمان باشد.

مؤلفین

بهمن ماه ۱۳۹۲

فهرست

۱۵	فصل اول: کار آفرینی
۱۵	مقدمه
۱۶	مفهوم کار آفرینی
۱۷	تعاریف کار آفرینی
۱۹	سیر تکاملی کار آفرینی
۲۱	تاریخچه کار آفرینی
۲۳	ضرورت ایجاد کار آفرینی
۲۳	اهمیت کار آفرینی
۲۳	نقشه جامع علمی سلامت
۲۵	طرح جامع کار آفرینی در سلامت
۲۶	کار آفرینی در ایران
۲۶	طرح کاراد
۳۵	آموزش کار آفرینی
۳۶	فرآیند کار آفرینی
۳۷	فرصت کار آفرینانه
۳۷	کار آفرین کیست؟
۳۸	تکامل کار آفرینی
۳۹	سیر تاریخی تعاریف کار آفرین
۴۲	کار آفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟
۴۳	مزایای عمده کار آفرینی
۴۸	ده ویژگی مشترک در میان کار آفرینان امروزی
۴۸	روانشناسی کار آفرینان
۴۹	عمده ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی کار آفرینان
۵۳	اصول موفقیت کار آفرینی
۵۴	رویکردهای رفتاری - ویژگی‌های جمعیت شناختی کار آفرینان
۵۵	ویژگی کار آفرینان
۵۶	نقطه آغاز کار آفرینی کجاست؟
۵۷	انواع کار آفرینی
۶۲	انواع کار آفرینی در سلامت
۶۳	انواع کار آفرینان
۶۸	روابط کار در کسب و کارهای کار آفرینانه

۷۲ قلمرو کار آفرینی و مدیریت
۷۲ تفاوت با مدیریت صرف
۷۲ مدیریت کارآفرینی
۷۳ فرآیند مدیریت کارآفرینانه در حوزه سلامت
۷۵ عوامل محیط صنعت سلامت
۷۸ ریسک‌های شخصی کارآفرینان
۷۹ راهبردهای مدیریت ریسک
۸۰ فرهنگ کارآفرینی
۸۱ تأثیر آموزه‌های دینی در تقویت فرهنگ کارآفرینی
۹۰ راهکارهای ترویج فرهنگ کارآفرینی
۹۲ اقتصاد و کارآفرینی
۹۳ اهمیت نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی
۹۵ ضرورت کارآفرینی در اقتصاد
۹۷ اهداف استراتژیک کارآفرینی در اقتصاد سلامت
۹۷ نقش‌های کارآفرینان در جامعه
۹۸ نقش کارآفرینی در اشتغال
۹۸ فرآیند شروع فعالیت کارآفرینانه نوپا
۹۹ توسعه کارآفرینی
۱۰۰ موانع کارآفرینی و راه‌های مقابله با آن
۱۰۳ موانع توسعه کارآفرینی زنان
۱۰۵ نمونه‌ای از کارآفرینان موفق بخش سلامت کشور

۱۰۷ فصل دوم: کسب و کار

۱۰۸ مدل کسب و کار
۱۰۹ کسب و کار در نگرش اسلامی
۱۱۳ مراحل تکامل کسب و کارها
۱۱۳ فضای کسب و کار
۱۱۴ جستجوی ایده و راه‌اندازی کسب و کار
۱۱۵ ارزیابی ایده و فرصت‌های کسب و کار
۱۱۶ انواع کسب و کار
۱۱۹ عوامل محرک راه‌اندازی کسب و کار
۱۱۹ چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه
۱۲۰ مدیریت کسب و کار
۱۲۱ برنامه‌ریزی و سازماندهی کسب و کار

۱۲۳.....	برنامه کسب و کار.....
۱۲۶.....	نکات کاربردی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار.....
۱۲۷.....	موانع موجود در سر راه کارآفرینی شرکتی.....
۱۲۹.....	فن آوری اطلاعات (IT) و نقش آن در توسعه کسب و کار.....
۱۳۴.....	مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی.....
۱۳۸.....	ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی.....
۱۳۹.....	تکنولوژی و مدل‌های کسب و کار در سلامت.....
۱۴۰.....	انواع مدل‌های کسب و کار.....
۱۴۲.....	مدل کسب و کار بیمارستان ها.....
۱۴۳.....	موج اول بنیان کنی در مدل‌های کسب و کار حوزه‌ی سلامت.....
۱۴۴.....	موج دوم نوآوری در مدل کسب و کار.....
۱۴۵.....	انواع فرصت‌های کسب و کار در سلامت.....
۱۵۰.....	منابع تأمین مالی کارآفرینان.....
۱۵۵.....	اهمیت اطلاعات مالی برای کارآفرینان.....
۱۵۶.....	طرح تجاری چیست؟.....
۱۶۱.....	شرح فعالیت کارآفرینانه.....
۱۶۴.....	مزایای برنامه تجاری.....
۱۶۵.....	راهنمایی‌های لازم.....
۱۶۷.....	طرح بازاریابی.....
۱۶۸.....	هدف و زمان بندی طرح بازاریابی.....
۱۶۹.....	فهم طرح بازاریابی.....
۱۷۰.....	خصوصیات طرح بازاریابی.....
۱۷۱.....	ترکیب عوامل بازاریابی.....
۱۷۱.....	تعیین مسئولیت در تحقق اهداف.....
۱۷۱.....	مدیریت بازاریابی.....
۱۷۲.....	توسعه مفهوم بازاریابی.....
۱۷۲.....	فلسفه بازاریابی.....
۱۷۳.....	تقسیم بندی بازار.....
۱۷۴.....	رفتار مصرف کننده.....
۱۷۴.....	برنامه‌ریزی برای بازاریابی.....
۱۷۵.....	پژوهش‌های بازاریابی.....
۱۷۶.....	سیستم اطلاعات بازاریابی.....
۱۷۶.....	ابزارهای بازاریابی.....
۱۷۹.....	بازاریابی در اینترنت.....

۱۸۳	فصل سوم: خلاقیت
۱۸۴	کلید خلاقیت
۱۸۵	عناصر خلاقیت
۱۸۵	مهارت‌های مربوط به موضوع
۱۸۶	مهارت‌های مربوط به خلاقیت
۱۸۶	انگیزه
۱۸۶	ویژگی‌های افراد خلاق
۱۸۷	محیط خلاق
۱۸۸	فرآیند خلاقیت
۱۸۸	الگوی آلبرشیت
۱۸۹	الگوی آمابلی
۱۹۰	موانع خلاقیت
۱۹۲	تکنیک‌های خلاقیت
۲۰۴	فنون خلاقیت از نگاهی دیگر
۲۰۵	نقش خلاقیت
۲۰۶	ماهیت فرآیند خلاقانه
۲۰۷	توسعه خلاقیت
۲۰۷	مهارت استفاده از مغز
۲۰۹	ایده (Idea)
۲۰۹	شرایط کارآیی ایده
۲۱۰	روشهای جستجو و ایجاد ایده

۲۱۱	فصل چهارم: نوآوری
۲۱۲	تفاوت خلاقیت و نوآوری
۲۱۳	ویژگی‌های نوآوری
۲۱۵	انواع نوآوری
۲۱۸	مسائل مشتری - محور و مسائل کارکرد - محور
۲۲۰	موانع نوآوری
۲۲۲	اصول نوآوری
۲۲۳	تعریف نوآوری در نظام سلامت
۲۲۳	انواع نوآوری در نظام سلامت

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان ۲۲۵

- ۲۲۶..... محمود خلیلی: بنیان گذار برند بوتان.....
- ۲۲۷..... حسن مومنی: بنیان گذار برند سیر و سفر.....
- ۲۲۸..... بابک بختیاری: کارآفرین برتر بخش خدمات (آیس پک).....
- ۲۳۰..... سید محمد هاشمی، شرکت کاجیران.....
- ۲۳۲..... بهروز فروتن: شرکت بهروز.....
- ۲۳۴..... سید محمد رضا گرامی، شرکت گلستان.....
- ۲۳۶..... آفاق سالاری نصرآباد، صنایع غذایی آریا (کارآفرین برتر صنعت در سال ۱۳۸۷).....
- ۲۳۸..... محمود خراسانی: شرکت پاديسان.....
- ۲۴۰..... دکتر علیرضا آزمندیان: موسسه پدیده فکر.....
- ۲۴۱..... Akio Morita [بنیانگذار sony].....
- ۲۴۳..... Steve Jobs [کارآفرین بزرگ صنعت کامپیوتر].....
- ۲۴۵..... Timothy Berners lee [خالق www].....
- ۲۴۶..... دکتر جان پمبرتن [داستان شهرت و موفقیت کوکاکولا].....

منابع..... ۲۴۸

فصل اول: کار آفرینی

مقدمه

طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت، سلامت به معنای رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی و معنوی است و تنها بیمار نبودن، سلامت را شامل نمی‌شود. پذیرفتن این تعریف نیازمند تلاش در جهت تأمین حداکثر سلامت جسمی و روانی از سوی نهادهای توسعه می‌باشد.

در فلسفه نوین جهانی، سلامتی یک حق اساسی و مهم است و در فرضیه انسان محوری در علوم مدیریت، اقتصاد و...، حفظ سلامتی به عنوان یک سرمایه‌گذاری اساسی و اجتماعی برای تحقق توسعه، مورد توجه برنامه ریزان قرار گرفته است.

اگر توسعه را به عنوان بهینه سازی در استفاده از نیروهای بالقوه مادی و انسانی یک اجتماع برای تحقق اهداف جامعه تعریف نماییم، مشخص می‌شود که نقش انسان سالم به عنوان اساسی‌ترین و مهمترین عامل، جایگاه خاصی می‌یابد.

برای دست یابی به این اهداف نیازمند منابع مادی و انسانی می‌باشیم و از آنجایی که همواره با محدودیت منابع برای نیل به اهداف غایی مواجه هستیم، حضور کارآفرینان در این حوزه می‌تواند نقش بسزایی در پیشبرد اهداف ایفا نماید.

در اواسط قرن ۲۰، نظریه کارآفرین نوآور توسط Schumpeter (۱۹۵۲) پایه‌ریزی شد. طبق این نظریه وظیفه کارآفرین عبارت است از اصلاح و متحول ساختن الگوی تولید با بهره‌برداری از اختراع یا به طور عمومی‌تر امکان فنی امتحان نشده در تولید کالای جدید یا تولید کالای قدیمی به روشی جدید، بازگشایی منابع جدید برای دسترسی به مواد یا بازار جدید محصولات یا سازماندهی صنعتی جدید. در ساده‌ترین بیان، نوآوری در خدمات دولتی، ایده‌های جدید پیرامون ایجاد ارزش افزوده اجتماعی معرفی شده است (دهقان، ۱۳۹۱).

تزریق روح کارآفرینی در موسسات و سازمانهای کوچک و بزرگ فعال در عرصه سلامت، تحول قابل توجه در نحوه ارائه محصولات و خدمات ایجاد نموده است به گونه‌ای که اهمیت این مفهوم تنها محدود به عرصه داخلی نبوده و در عرصه بین‌المللی نیز مطرح گردیده است.

مفهوم کارآفرینی

واژه کارآفرینی از ریشه‌ی فرانسوی Entreprenre است که مفهوم تعهد کردن کاری را در بر می‌گیرد. کارآفرین کسی است که تعهد می‌کند تا سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی را که توأم با ریسک است، بپذیرد (kuratko&hodgettes, ۲۰۰۱)

واژه کارآفرین در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبان‌ها راه یافته است. انگلیسی‌ها سه اصطلاح با نام‌های ماجراجو، متعهد و کارفرما را در مورد کارآفرین به کار می‌بردند. از نظر آنها، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

کارآفرین در زبان فرانسه، ابتدا به کسی اطلاق می‌شد که گروه موزیک یا دیگر فعالیت‌های تفریحی و سرگرم کننده را سازماندهی می‌کرد. سپس در اوایل قرن شانزدهم میلادی این مفهوم برای کسانی به کار برده می‌شد که به مأموریت‌های نظامی اعزام می‌شدند. به تدریج این واژه در قرن هفدهم کاربرد بیشتری پیدا کرد و فعالیت‌های مهندسی، همچون امور ساختمانی و سنگ‌سازی را نیز شامل شد. با شروع قرن هیجدهم، این اصطلاح برای فعالیت‌های اقتصادی نیز به کار گرفته شد. در این قالب، مفهوم کارآفرین، بیش از چهار قرن مسیر تکاملی خود را پیمود. از این زمان به بعد بود که واژه کارآفرین برای فعالیت‌های متنوع و در قالب دیدگاه‌های مختلف مطرح شد (khanka, ۲۰۰۳)

تعاریف کارآفرینی

- کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش، از راه تشکیل مجموعه منحصر به فرد از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها.
- کارآفرینی نیروی محرکه توسعه اقتصادی است.
- کارآفرینی خلق یک بینش ارزشمند از هیچ است.
- کارآفرینی خلق چیزی نو و با ارزش با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی و روحی و اجتماعی برای کسب و منابع مالی، رضایت شغلی و استقلال است.
- کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده.
- کارآفرینی فرآیندی است که کارآفرین را در جهت مناسب برای نیل به اهداف رهبری می‌کند.

پیترو دراگو:

۱. کارآفرینی بکاربردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استاندارد سازی محصول، با بکارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار، بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است.
۲. کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می‌توان آن را فراگرفت.
۳. کارآفرینی فرآیندی است که در آن کارآفرین، فعالیت‌های اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند.
۴. کارآفرینی یک هنر موروثی نیست، یک اندیشه قابل پرورش و کوشش اصولی است.
۵. اساسی‌ترین کارآفرینی، نوآوری است.
۶. کارآفرینی یک رفتار است نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کارآفرین.

ژوزف مک گوایر:

این دانشمند، کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد. اما آنچه را که باید در درک متفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد عواملی مانند: عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی و ملی، مکاتب دینی، تعلیم و تربیت است.

ژوزف شومپتر:

۱. کارآفرینی نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد است.

۲. وجود کارآفرینی باعث می‌شود جامعه خودبه‌خود به جامعه‌ای کارآفرین تبدیل شود.
۳. کارآفرینی واقع‌ای است که از تشکیلات و روش‌های قدیمی یک تولید، روش بازار یا شکل جدیدی را ایجاد می‌کند.
۴. کارآفرینی در کل شامل فعالیت‌هایی است که عموماً در شرایط جاری انجام نمی‌شود و به طور کلی پدیده‌ای است که تحت شرایط رهبری جامع‌تر و کلی‌تر بوجود می‌آید.
۵. کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی یک کشور است.
۶. ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت، کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرین در این میان باید صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد.

جان باتیست سی:

۱. کارآفرینی عاملی است که تمام ابزارهای تولید را به هم پیوند می‌دهد.
۲. سود ناشی از کارآفرینی از سود سرمایه جداست.
۳. کارآفرینی فرایند پویایی است برای ایجاد ارزش افزوده این ارزش را افرادی ایجاد می‌کنند که خطرهای بزرگی را در زمینه تعهد کاری برای فراهم آوردن ارزشی جهت یک محصول یا خدمت قبول می‌نمایند.

بروکهاوس و هوروتیز:

۱. کارآفرینی یعنی شناسایی و بهره‌برداری از افکار فرصت طلبانه برای ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک
۲. کارآفرینی به معنی فعالیتی خلاق برای کسب ارزش از طریق شرکت‌ها یا سازمانها است.
۳. کارآفرینی یعنی تشکیل تیمی از افراد و اشخاصی با مهارتها و تواناییهای مکمل یکدیگر و درک فرصت‌های موجود به گونه‌ای که دیگران قادر به درک و استفاده از این فرصت‌ها نیستند.

به فرآیندی که بتواند با استفاده از خلاقیت، چیز نویی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری همراهان بوجود آورد، کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست، سازمانی هم می‌تواند باشد. حتی شرکت‌های بزرگ اعم از دولتی و خصوصی هم می‌توانند به کارآفرینی دست زنند. امروزه حتی صحبت از دولت کارآفرین به میان آمده است.

- به عقیده «ارتور کول» کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل یک سری تصمیمات منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است. «روبرت نشنتات» کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس یک کسب و کار می‌داند. از نظر «پیتر دراگر» کارآفرینی یک رفتار می‌باشد و در واقع بکاربردن مفاهیم و تکنیک‌های مدیریتی، استانداردسازی محصول و بنا نهادن کار بر پایه آموزش می‌باشد.

کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می‌رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است:

۱. کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است. خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است، ارزش داشته باشد.
 ۲. کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.
 ۳. در نظر گرفتن ریسک‌های اجتناب ناپذیر لازمه کارآفرینی است.
 ۴. در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می‌آید.
- چند جنبه مشترک در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد: ریسک‌پذیری، خلاقیت، استقلال و پاداش.

سیر تکاملی کارآفرینی

کارآفرینی موضوعی میان رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامع‌شناسی، مدیریت و علوم سیاسی در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (مقیم، ۱۳۸۱).

ژوزف شوپیتز با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را پدر نظریه کارآفرینی لقب داده‌اند.

از نظر وی کارآفرینی نیرومحرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرینی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد.

مفهوم کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کردند.

علاوه بر اقتصاددانان، صاحب نظران روان شناسی، مدیریت، جامعه شناسی و مردم شناسی نیز به بررسی جنبه‌های مختلف کارآفرینی پرداخته‌اند. مطالعه‌ی کارآفرینی در روان شناسی بر درک این نکته که چطور صفات افراد مختلف با انگیزش و عملکرد کارآفرینانه‌ی آنان ارتباط دارد، متمرکز بوده است.

جامعه شناسان در شناسایی گروه بندی‌های اجتماعی براساس مذهب و نژاد و تأثیر آن‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه، تلاش‌هایی کرده‌اند و مردم شناسان نیز بر نقش‌های فرهنگ و روابط اجتماعی در کارآفرینی تأکید داشته‌اند.

در اواخر دهه‌ی هشتاد میلادی نیز نویسندگان علوم مدیریت، به کارآفرینی و اداره‌ی امور کسب و کارهای کارآفرینانه توجه کرده‌اند (مقیم، ۱۳۸۳).

به زبان ساده، «کارآفرینی» همان فرایند تاسیس یک کسب و کار (شرکت) بر مبنای یک فکر و ایده نو است. اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق و نوآور به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در عرصه تولید و خدمات شده‌اند. حتی شرکتهای بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان مراجعه می‌کنند. چرخ‌های توسعه اقتصادی با توسعه کارآفرینی حرکت می‌کنند. آمریکا اقتصاد خود را مدیون همین افراد است. وقتی مسیر حوادث، وقایع و روند فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع را بررسی می‌کنیم، در می‌یابیم که انسان‌ها همواره به دنبال تغییر بوده‌اند و در این میان، افرادی بوده‌اند که از قوانین کلی جوامع تبعیت نکرده و باعث تغییر در جوامع خود و به طور کلی جوامع بشری شده‌اند. جامعه پیشرفته امروزی، توسعه خود را مدیون انسان‌هایی است که قادر به تبدیل رویاها و ایده‌های خلاقانه خود به حقیقت بوده‌اند، روحیه استقلال طلبی برای کاوش موقعیت‌های جدید را داشته‌اند و از جرأت کافی برای مبارزه با روش‌های متداول و جا افتاده برخوردار بوده‌اند. این عاملان تغییر، شخصیت و روحیه‌ای داشته‌اند که امروزه «کارآفرینی» نامیده می‌شود.

کارآفرینی هم دارای بعد نظری (تئوریک) و هم دارای بعد عملی (کاربردی) است که می‌توان با روش‌های مختلف آموزشی، به آموزش کارآفرینان همت گماشت. با توجه به این که شخصیت و روحیه آدمی عمدتاً در دوران نوجوانی و جوانی شکل می‌گیرد، می‌توان با یک برنامه صحیح آموزشی، به پرورش ویژگی‌ها و روحیه کارآفرینی و آشنایی با کسب و کار کارآفرینانه در این دو نسل پرداخت.

تاریخچه کارآفرینی

دوره اول: قرن ۱۵ و ۱۶ میلادی "صاحبان پروژه‌های بزرگ"

اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می‌شود. این دوره همزمان با دوره‌ی قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فئودالی در اروپا است.

در این دوره:

کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را به عهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌ای را نمی‌پذیرد. زیرا عموماً منابع، توسط حکومت محلی تامین می‌شود و او صرفاً مدیریت می‌کند.

نمونه‌ی بارز کارآفرین در این دوره، معماران مسئول ساخت کلیسا، قلعه‌ها و تاسیسات نظامی هستند.

دوره‌ی دوم: قرن ۱۷ میلادی "مخاطره‌پذیری"

در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد جدیدی (مخاطره) به کارآفرینی اضافه شد. در این دوره:

کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت نامشخص می‌خرد، روی آن فرایندی انجام می‌دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می‌فروشد. از این رو مخاطره‌پذیر است. کارآفرینان در این دوره، کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی تعریف می‌شوند

دوره سوم: قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم "تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه‌ی اقتصاد"

در این دوره ابتدا کارآفرین از تامین‌کننده‌ی سرمایه متمایز می‌گردد. یعنی کسی که مخاطره می‌کند، با کسی که سرمایه را تامین می‌کند متفاوت است.

ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه‌گذار فناوری‌های جدید شناخته می‌شود ولی او سرمایه‌ی مورد نیاز فعالیت‌های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تامین می‌کرد.

همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می‌شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند، با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارد.

دوره‌ی چهارم: دهه‌های میانی ۲۰میلادی "نوآوری"

- مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. از تعاریف برآورده از این دوره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده‌ی فناوری‌های به کار گرفته شده (جوزف شوپیتز ۱۹۳۴)
 - کارآفرینان، کسب و کاری جدید را شروع می‌کنند درحالیکه دیگران برخلاف آنان، تغییرات اندکی در محصولات وجود می‌آورند.
- مفهوم نوآوری می‌تواند شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید، برای انجام کارها باشد.
- اضافه شدن این مفهوم به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای موجود و بقای آنهاست.

دوره‌ی پنجم: دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون)

"رویکرد چندجانبه"

- در این دوره، همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع کننده‌ی این سازوکار، توجه زیادی به این رشته جلب شد. تا این زمان، کارآفرینی فقط از دیدگاه محققان اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گرفت. ولی در این دوره توجه جامعه شناسان و روانشناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده‌ی توجه این محققین بر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است.

از شناخته شده‌ترین تعاریف این دوره می‌توان به مورد زیر اشاره کرد:

- کارآفرینی روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است. این کار توسط کسی انجام می‌شود که مخاطره‌ی از دست دادن زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد.

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به پیش برده است.

- موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن می‌باشد. این موج از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع می‌شود.

فصل اول: کارآفرینی / ۲۳

- موج دوم: این موج که شروع آن از دهه ۱۹۶۰ بوده، شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که در حال حاضر این حوزه‌ها به سایر رشته‌ها نیز تسری یافته است.
- موج سوم: این موج شامل افزایش علاقمندی دولتها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک، تشویق رشد شرکت‌های کوچک و انجام تحقیقات درخصوص نوآوری‌های صنعتی می‌شود که از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است.

ضرورت ایجاد کارآفرینی

۱. بحران اشتغال و بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی
۲. عدم آشنایی دانشجویان با فرصتها و مهارتهای کسب و کار
۳. آموختن دروس صرفاً نظری
۴. موثر نبودن روشهای متداول آموزشی در دانشگاهها برای جذب فارغ التحصیلان به بازار کار و انجام فعالیتهای اقتصادی موجب ترغیب و ترویج کارآفرینی و ارائه آموزشهای کسب و کار برای ورود به فعالیتهای کارآفرینانه شد.
۵. اگر نظام آموزشی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و دنیای کسب و کار نیز فراگیرند، تعداد کارآفرینان افزایش خواهد یافت. زیرا این گونه آموزشها این امکان را به دانشجویان خواهد داد تا با فرصتهای جدید و تبدیل ایده‌های خلاق به کسب و کارهای نو برای خود و دیگران در سطح وسیعی آشنا شوند.

اهمیت کارآفرینی

۱. موجب اشتغال می‌شود.
۲. کیفیت زندگی را بهبود می‌دهد.
۳. موجب بهره‌برداری از منابع و فعال شدن بهره‌وری می‌شود.
۴. موجب ایجاد ترکیب‌های جدید تولیدی می‌شود.
۵. عامل مهم در رشد و توسعه اقتصادی است.
۶. موجب استفاده حداکثر از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های افراد می‌شود.

نقشه جامع علمی سلامت

نقشه جامع علمی سلامت در پاسخ به دو نیاز مهم است:

نخست، پاسخ به نیاز سلامت جامعه و دوم حرکت علمی به عنوان سنگ بنای توسعه کشور. در واقع سلامت، دو ویژگی مهم دارد، نخست آن که از نیازها و حقوق اساسی مردم است و دیگر آن که عرصه تغییر و تحولات سریع می‌باشد.

تغییر سیمای بیماری‌ها، تحول در مفاهیم سلامت، پیشرفت فناوری در شیوه‌های تشخیص، درمان و ارائه خدمات، همگی حاکی از سرعت تغییرات در سلامت هستند. سیر تحولات در نظام سلامت به عنوان چالشی جهان شمول و تعهد نظام سلامت در پاسخگویی مناسب و حرکت در جهت سند چشم انداز بیست ساله‌ی کشور، برخورداردی هوشمندانه را الزامی می‌سازد (باقری لنگرانی، ۱۳۸۹)

در این سند اولویت‌های علم و فناوری سلامت ارائه گردیده است. همچنین سیاست‌هایی که برگرفته از چارچوب نظام ملی نوآوری توسط کارگروه‌های آینده نگاری نقشه جامع سلامت کشور تهیه شده‌اند، پیشنهاد و جمع‌بندی شده‌اند. این سیاست‌ها عبارتند از:

۱. توسعه سیاست گذاری، مدیریت و قوانین
۲. بهبود تخصیص منابع مالی، تسهیل و افزایش سرمایه گذاری
۳. افزایش ظرفیت تولید دانش
۴. توسعه انتشار و به اشتراک گذاری دانش تولید شده
۵. توسعه منابع انسانی
۶. تسهیل کارآفرینی
۷. تسهیل و افزایش ظرفیت تولید کالا و خدمات سلامت
۸. ارتقای هنجارها و فرهنگ عمومی
۹. تسهیل و ایجاد ارتباطات

در بند مربوط به تسهیل کارآفرینی آمده است:

- تطبیق رسالت و عملکرد دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی علوم پزشکی به نحوی که کارآفرینی به عنوان یکی از ماموریت‌های اصلی آن در کنار آموزش و پژوهش قرار گیرد.
- حمایت از تاسیس و توسعه مراکز رشد، شهرک‌ها و پارک‌های علم و فناوری سلامت
- توسعه تسهیلات با بهره کم و حمایتی برای نوآوران سلامت کشور از طریق صندوق حمایت از پژوهش و فناوری سلامت
- تسهیل شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی مشترک برای حمایت از پژوهش‌های خطرپذیر

- حمایت از شکل گیری شرکت های زایشی از طریق اشتراک دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی با آنها (بر اساس قراردادهای تعریف شده، متضمن سود طرفین)
حمایت از تولید محصولات دانش بنیان در حوزه آموزش پزشکی از قبیل نرم افزار، کتب منبع بومی/ملی، محتوای درسی الکترونیکی و نظایر آن

طرح جامع کارآفرینی در سلامت

اهداف این طرح عبارتند از:

- ایجاد کارآفرینی و تامین نیروی انسانی کارآمد، شایسته و موثر برای تامین، حفظ و ارتقای سطح سلامت جامعه افزایش ضریب امنیت اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری در گروه پزشکی و افزایش رضایتمندی مردمی از نظام سلامت کشور
- شناسایی دانش آموختگان جویای کار، کارآفرینان، فعالیتهای کارآفرینانه و نهادهای کارآفرین در گروه پزشکی و حمایت، تشویق و ترغیب کارآفرینان واقعی عرصه سلامت، استقرار نظام مدیریت کارآمد کارآفرینی در گروه پزشکی باتاکید بر نظارت، ضابطه مندی، عدالت محوری و برنامه محوری بهبود و توسعه همکاریهای درون و برون سازمانی در جهت گسترش زمینه های کارآفرینی گروه پزشکی
- حفظ و ارتقای امنیت شغلی، تامین رضایت و افزایش انگیزه شغلی ارائه دهندگان خدمت، ارتقای کیفی سطح خدمات نظام سلامت با تامین آموزشهای مورد نیاز گروه پزشکی به منظور اشتغالزایی بیشتر. ایجاد فرصتهای شغلی جدید در زمینه های کارآفرینی کارآمد و نیازهای جامعه بهبود قوانین و مقررات موجود در جهت شکوفایی وضعیت کارآفرینی و حذف مقررات زائد و دست و پاگیر، فراهم نمودن امکان دسترسی آحاد مردم کشور به خدمات نظام سلامت به صورت عادلانه با اولویت مناطق محروم از طریق توزیع عادلانه نیروی انسانی گروه پزشکی، فراهم نمودن شرایط تسهیل کننده در ایجاد مراکز فن آوری نوین علوم پزشکی به منظور جذب و کارآفرینی نخبگان و متخصصات جویای کار، متعادل نمودن عرضه و تقاضای نیروی انسانی گروه پزشکی با تاکید بر جایگاه رفیع فرهنگ کار و تلاش در اسلام، تدبیر صحیح امر کارآفرینی زنان در حال تحصیل در دانشگاههای علوم پزشکی کشور
- فراهم نمودن موقعیتهای کارآفرینی در سطح منطقه و بین الملل، مبتنی بر ارزشهای حاکم بر نظام جمهوری اسلامی برای گروه پزشکی ارتقای شاخص های کارآفرینی موجود در نظام سلامت به سمت استانداردهای بین المللی

کارآفرینی در ایران

علی‌رغم اینکه در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه اخیر، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات و همچنین مؤسسه جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت‌های آنها، مطرح شده است.

واژه کارآفرینی ترجمه‌ی کلمه Entrepreneurship است، و این امر موجب گردیده که معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت شود. در حالیکه کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و با ارزش‌تر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (بوژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه‌ها و سخنرانی‌های مسئولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای آن در نظر گرفته شده است. در حالیکه کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است.

طرح کاراد

به استناد مواد «۴۸» و «۲۱» قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر توسعه کارآفرینی تأکید شده است و در جهت اشاعه کارآفرینی به منظور افزایش کارآمدی دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از طریق تحول در برنامه‌ها و شیوه‌های آموزش در مقاطع مختلف و فراهم آوردن زمینه مشارکت هرچه بیشتر دانشگاهیان در توسعه کشور، آیین‌نامه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، که از این پس به اختصار «کاراد» نامیده می‌شود، تدوین و در کلیه دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور به مورد اجراء گذاشته می‌شود.

طرح کاراد (طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور) در برنامه سوم توسعه گنجانده شد و در اواخر سال ۱۳۷۹ مسئولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از طرف وزارت علوم به

سازمان سنجش و اگذار شد. طرح کاراد هم‌اکنون در ۱۲ دانشگاه کشور در حال اجرا است و اکثر دانشگاه‌ها پیشرفت نسبتاً خوبی در این زمینه داشته‌اند. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران به طور رسمی و عملی از نیمه دوم سال ۱۳۸۱ کار خود را آغاز نمود که در ادامه تبدیل به دانشکده کارآفرینی شد.

«آیین نامه طرح توسعه کارآفرینی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور»

«بخش اول - ملاحظات عمومی»

ماده (۱) - تعاریف:

وزارت: وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی

دانشگاه: کلیه دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور

کارآفرینی: فرآیندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و یا بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشد یابنده می‌کند که توأم با پذیرش مخاطره و پیامدهای احتمالی است و منجر به معرفی محصول، فرآیند و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌شود

کاراد: طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور

شورای مرکزی کارآفرینی: این شورا به منظور سیاست‌گذاری، هدایت، حمایت و نظارت بر اجرای بهینه طرح کاراد با حضور نمایندگان وزارت بهداشت تشکیل و از این پس در این آیین نامه شورای مرکزی کاراد نامیده می‌شود.

دبیرخانه طرح کاراد: دبیرخانه طرح کاراد در مرکز کارآفرینی / یا معاونت آموزش وزارت تشکیل می‌شود و کلیه امور ترویجی، آموزشی، پژوهشی و پیگیری مصوبات شورای مرکزی را برعهده دارد.

کمیته کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی: واحد سازمانی طرح «کاراد» است که در دانشگاه علوم پزشکی برای برنامه‌ریزی و انجام امور مطالعات، ترویج و آموزش کارآفرینی تشکیل می‌شود.

مرکز کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی: واحد اجرایی طرح «کاراد» در دانشگاه علوم پزشکی است که تحت نظر رئیس دانشگاه فعالیت می‌کند و مجری سیاست‌ها، برنامه‌ها و مصوبات کمیته کارآفرینی دانشگاه است.

ماده (۲) - فلسفه، چشم انداز، مأموریت، اهداف، راهبردها و برنامه‌ها:

فلسفه ایجاد طرح «کاراد»:

فلسفه برقراری طرح «کاراد»، مبتنی بر این باور است که کارآفرینی یک خصیصه منحصرأ ذاتی نیست، بلکه از طریق آموزش‌هایی مناسب در زمینه‌های چگونگی حصول فراست و زیرکی در کسب و کار، مهارت‌های خاص و تغییر نگرش و ایجاد انگیزه در افراد، می‌توان مبادرت به تربیت افراد کارآفرین و کارآمد نمود.

*** چشم انداز:**

ایجاد ممتازترین مراکز کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور به منظور ایجاد جامعه‌ای توسعه یافته و پویا و نیز توسعه فرهنگ کارآفرینی، مرکب از افرادی دارای استقلال اقتصادی (متکی به خود) و با تحصیلات عالی

*** مأموریت:**

تقویت و بارور کردن بنیه دانش در زمینه کارآفرینی و توسعه و ترویج فرهنگ آن از طریق پژوهش و تعلیم و تربیت کارآفرینان قابل در سطوح دانشگاه‌های علوم پزشکی. انجام تمهیدات و هماهنگی‌های لازم برای ایجاد تسهیلات و امکانات به منظور توسعه مشاغل بیشتر توسط دانش‌آموختگان دانشگاه‌های علوم پزشکی در جهت کمک به شکوفایی اقتصادی و رفاه عمومی کشور

*** اهداف:**

به منظور حفظ پویایی در امر کارآفرینی، طرح کاراد اهدافی را در زمینه پژوهش، آموزش و ترویج کارآفرینی کشور به شرح زیر دنبال می‌کند:

الف - تقویت و بارور کردن دانش کارآفرینی از طریق پژوهش و آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی.

ب - ایجاد و توسعه کسب و کارهای اقتصادی در نظام سلامت، با توان رقابت بالا در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی.

*** راهبردها:**

به منظور توسعه کارآفرینی، طرح کاراد چهار رویکرد راهبردی زیر را برگزیده است:

الف - ترویج روحیه و فرهنگ کارآفرینی و ارتقاء شناخت جامعه دانشگاهی به ویژه گروه‌های پزشکی و پیراپزشکی نسبت به کارآفرینی، کارآفرینان و نقش آنها در رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال، رفاه و ارتقاء سطح سلامت جامعه.

ب - ترغیب و جذب گروه‌های پزشکی و پیراپزشکی به دوره‌های آموزش کارآفرینی.

ج - گسترش تحقیقات در خصوص کارآفرینان، پروژه‌های کارآفرینی، محیط و فضای کارآفرینی و سایر زمینه‌ها، مرتبط با نظام سلامت، با توجه به شرایط و مقتضیات ایران.

د - کمک به کارآفرینان جدید و توسعه کارآفرینان موجود در حوزه سلامت. از طریق فراهم آوردن امکانات اولیه برای شروع کارآفرینی از قبیل معرفی به پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری و مراکز حمایت از ایجاد و توسعه فناوری.

«بخش دوم - سیاست گذاری و برنامه‌ریزی»:

ماده (۳) - به منظور سامان دهی و انسجام بخشی در امور سیاست گذاری، برنامه‌ریزی و تقسیم کار مؤثر در امر کارآفرینی، شورای مرکزی کارآفرینی زیر نظر وزیر بهداشت و درمان و آموزش پزشکی تشکیل می‌شود.

۳-۱- ترکیب شواری مرکزی کارآفرینی

الف - وزیر بهداشت و درمان و آموزش پزشکی

ب- مشاور وزیر و سرپرست مرکز کارآفرینی

ج- معاون آموزشی وزارت

د - معاون پژوهشی وزارت

هـ - معاونت ذریبط وزارت کار و امور اجتماعی یا نماینده تام‌الاختیار ایشان.

و- معاونت ذریبط وزارت تعاون یا نماینده تام‌الاختیار ایشان

ط - رئیس دبیرخانه طرح کاراد (دبیر شورا)

ی - ۳ تا ۵ نفر از اعضای هیأت علمی آشنا با موضوع کارآفرینی، برجستگان کارآفرین،

دانشجو و دانش آموخته و پیشکسوتان کارآفرین

تبصره ۱: با توجه به موضوع و در صورت نیاز، کارشناسان و نمایندگان سایر نهادها،

سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها، برای شرکت در جلسات شورا دعوت می‌شوند.

تبصره ۲: اعضای موضوع «ی» به پیشنهاد نایب رییس شورا و پس از تأیید وزیر به مدت ۲

سال منصوب می‌شوند. تمدید حکم اعضا بلامانع است.

۳-۲- وظایف و اختیارات شورای مرکزی کارآفرینی:

- الف - تعیین و اصلاح سیاست‌ها و راهبردهای طرح کاراد
- ب- بررسی نتایج حاصل از ارزیابی عملکرد طرح کاراد در دانشگاه‌های علوم پزشکی
- ج - تصویب برنامه‌های کلان ارائه شده در مورد طرح کاراد
- د- بررسی راهکارهای توسعه طرح کاراد در سطح دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور
- هـ - بررسی موانع و محدودیت‌های قانونی، سیاسی فرهنگی، اداری و مالی توسعه کارآفرینی نظام سلامت و ارائه پیشنهادهای مناسب برای مراجع ذیصلاح
- و - بررسی و تصویب برنامه‌های مربوط به ایجاد هماهنگی بین مراکز کارآفرینی و مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و نهادهای ذی ربط
- ز - تصویب بودجه سالانه طرح کاراد
- تبصره ۳: چگونگی تشکیل جلسات شورای مرکزی، حد نصاب تصمیم‌گیریها و نحوه اداره جلسات بر اساس دستور العمل داخلی شورای مرکزی مشخص می‌شود.

ماده (۴) - دبیرخانه طرح کاراد:

به منظور پی‌گیری مصوبات شورای مرکزی و انجام کلیه امور مربوط به کارآفرینی در وزارت، دبیرخانه طرح کاراد در مرکز کارآفرینی تشکیل می‌شود.

۴-۱- وظایف و اختیارات دبیرخانه:

- دبیرخانه طرح کاراد متشکل از واحدهایی است که کلیه امور ترویجی، پژوهشی، آموزشی و پیگیری مصوبات شورای مرکزی طرح کاراد را به شرح زیر برعهده دارد:
- الف) ابلاغ مصوبات شورای مرکزی به دانشگاه‌های علوم پزشکی و نهادی ذیربط
- ب) پیگیری برای تقویت مراکز کارآفرینی موجود و ایجاد مراکز کارآفرینی در دانشگاه‌هایی که فاقد این مرکز هستند.
- ج - ایجاد هماهنگی بین کمیته‌های کارآفرینی دانشگاه‌های علوم پزشکی در زمینه فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و ترویجی در سطح دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور
- د) هماهنگی با دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی در زمینه طرح کاراد
- هـ) نظارت و ارزشیابی مستمر بر وظایف و عملکرد کمیته‌های کارآفرینی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور
- و) برنامه‌ریزی برای برگزاری میزگردها و سخنرانی‌های علمی - تخصصی، سمینارها و همایش سالانه کارآفرینی

فصل اول: کارآفرینی / ۳۱

ز) انجام مطالعات و طراحی ساختار سازمانی و سیستم‌های نظارت و ارزشیابی کمیته‌های کارآفرینی در سطح دانشگاه‌های علوم پزشکی

ط) انجام مطالعات در زمینه موانع و محدودیت‌های حقوقی، قانونی، فرهنگی، سیاسی، اداری و مالی توسعه کارآفرینی و ارائه پیشنهاد به شورای مرکزی

ی) بررسی علمی طرح‌ها و برنامه‌های کلان ترویجی، آموزشی و پژوهشی طرح کاراد

ک) بررسی و تعیین بودجه سالانه طرح کاراد و ارائه آن به شورای مرکزی برای تصویب نهایی

ل) پیشنهاد اصلاحات لازم در طرح‌ها و برنامه‌های مرتبط و ارائه آن به شورای مرکزی برای تصویب

م) ارزیابی و تجزیه و تحلیل گزارش‌ها، اطلاعات و پیشنهادهای رسیده و اطلاع‌رسانی فعالیت‌های انجام گرفته از روند اجرای طرح کاراد به طرق مختلف

۴-۲- تشکیلات دبیرخانه:

الف: رئیس دبیرخانه با پیشنهاد سرپرست مرکز کارآفرینی، تأیید وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و حکم سرپرست مرکز کارآفرینی برای مدت سه سال منصوب می‌شوند. انتصاب مجدد رئیس دبیرخانه بلامانع است. سایر اعضای دبیرخانه با پیشنهاد رئیس دبیرخانه و موافقت سرپرست مرکز کارآفرینی منصوب می‌شوند.

ب: تشکیلات مورد نیاز دبیرخانه پس از تصویب شورای مرکزی در سازمان ایجاد می‌شود و اعتبارات مورد نیاز آن در بودجه سالانه سازمان پیش‌بینی می‌شود.

«بخش سوم - سازماندهی کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی»:

به منظور اجرای برنامه‌های آموزشی، پژوهشی و اشاعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، کمیته کارآفرینی به شرح مواد ۵ و ۶ در دانشگاه‌های علوم پزشکی مجری تشکیل می‌شود.

ماده (۵) - ترکیب و وظایف کمیته کارآفرینی دانشگاه‌های علوم پزشکی:

۵-۱- ترکیب کمیته کارآفرینی:

الف - رئیس دانشگاه به عنوان رئیس کمیته (رئیس دانشگاه می‌تواند این مسئولیت را به یکی از معاونان ذریبط خویش تفویض نماید).

ب- معاون آموزشی دانشگاه علوم پزشکی

ج- معاون پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی

د- یک تا سه عضو هیأت علمی یا صاحب نظر در زمینه کارآفرینی از داخل یا خارج دانشگاه علوم پزشکی

ه- رئیس مرکز کارآفرینی دانشگاه به عنوان دبیر کمیته کارآفرینی (رئیس مرکز کارآفرینی با حکم رئیس دانشگاه منصوب می شود).

تبصره ۴: با نظر رئیس دانشگاه سایر معاونان نیز می توانند عضو کمیته باشند.

تبصره ۵: با توجه به موضوع و شرایط خاص هر دانشگاه می توان از سایر افراد ذیربط از داخل یا خارج دانشگاه به شرح ذیل دعوت به عمل آورد:

الف- رؤسای پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری

ب- نمایندگان انجمن‌های علمی و دانشجویی، جهاد دانشگاهی و اعضای هیأت علمی دانشگاهها و نیز مراکز کارآفرینی سایر دانشگاهها

ج- دبیر انجمن دانش آموختگان

ح- برجستگان کارآفرین دانشجو و دانش آموخته و پیشکسوتان کارآفرین

و- نماینده استاندار / سازمان مدیریت

ی- نماینده بانکهای عامل

۵-۲- وظایف و اختیارات کمیته کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی:

الف- تدوین آیین نامه داخلی کمیته و مرکز کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی

ب- کمک به ساماندهی مرکز کارآفرینی

ج- حمایت، هدایت و نظارت بر مرکز کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی

د- تدوین برنامه سالانه طرح «کاراد» در دانشگاه به همراه زمان بندی و بودجه مورد نیاز

ه- تصویب، نظارت و پیگیری طرح‌های پژوهشی، آموزشی و ترویجی آموزش و پرورش

کارآفرینان

و- همکاری و برنامه‌ریزی ترتیب مربیان و استادان آموزش‌های کارآفرینی

ز- کمک به ایجاد مراکز رشد در دانشگاه علوم پزشکی

ح- معرفی کارآفرینان برگزیده سال دانشگاههای علوم پزشکی به دبیرخانه طرح کاراد

ط- نظارت بر اجرای مصوبات شورای مرکزی کارآفرینی

ی- تأمین ابزارها و امکانات مختلف برای اجرای هرچه بهتر طرح کاراد

فصل اول: کارآفرینی / ۳۳

ک - ارائه طرح‌های اولیه در زمینه فعالیت‌های ترویجی، آموزشی و پژوهشی به دبیرخانه طرح کاراد

ل - تهیه و تدوین بودجه پیشنهادی طرح کاراد در دانشگاه علوم پزشکی و ارائه به دبیرخانه طرح به منظور بررسی و سایر مراحل تصویب نهایی

م - ارزیابی عملکرد مرکز کارآفرینی و تأیید گزارش‌های سالانه عملکرد اداری و مالی پیشرفت طرح در دانشگاه و ارسال آن به دبیرخانه طرح کاراد

ن - ارتباط مستمر با دبیرخانه طرح کاراد و ارائه گزارش فعالیت‌های انجام گرفته طرح کاراد در دانشگاه علوم پزشکی حداقل هر چهار ماه یکبار

ماده (۶) - ساختار و وظایف مرکز کارآفرینی دانشگاه‌های علوم پزشکی

مرکز کارآفرینی واحد اجرایی طرح «کاراد» در دانشگاه‌های علوم پزشکی که تحت نظر رئیس دانشگاه فعالیت می‌کند و مجری سیاست‌ها، برنامه‌ها و مصوبات کمیته کارآفرینی است.

۶-۱- ساختار مرکز کارآفرینی:

رئیس مرکز کارآفرینی دانشگاه دبیر کمیته کارآفرینی است که با حکم رئیس دانشگاه منصوب می‌شود. اعضا و همکاران مرکز کارآفرینی دانشگاه شامل تعدادی از اساتید، دانشجویان، دانش‌آموختگان و نیز کارآفرینان خارج از دانشگاه است که با نظر کمیته کارآفرینی تعیین می‌شوند.

۶-۲- وظایف و اختیارات مرکز کارآفرینی:

الف - انجام کلیه امور اداری و مالی مربوط به طرح «کاراد» در دانشگاه علوم پزشکی.

ب- برگزاری کلاس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و تخصصی

ج - تهیه برنامه‌های ترویجی، آموزش و پژوهشی طرح کاراد با همکاری و همفکری اعضای هیأت علمی و صاحب نظران آشنا با موضوع کارآفرینی و ارائه به کمیته کارآفرینی برای تصویب

د- اجرای کلیه مصوبات کمیته کارآفرینی دانشگاه علوم پزشکی

ه- شناسایی و معرفی کارآفرینان برگزیده سال دانشگاه علوم پزشکی به کمیته کارآفرینی

و - مدیریت و پیگیری طرح‌های مطالعاتی و پژوهشی مصوب کمیته کارآفرینی در مرکز یا

خارج از آن برای اجراء

تبصره ۶: به منظور تسهیل و تسریع در نیل به اجرای برنامه‌های طرح «کاراد»، رئیس دانشگاه علوم پزشکی می‌تواند اختیار تشخیص، تعهد و تسجیل هزینه‌های مربوط به اعتبارات طرح «کاراد» را به رئیس مرکز کارآفرینی دانشگاه تفویض نماید.

«بخش چهارم - منابع مالی»:

ماده (۷) - اعتبارات:

به منظور اجرای طرح کاراد، کمیته کارآفرینی هر دانشگاه علوم پزشکی پس از تدوین طرح ترویجی، آموزشی و تحقیقاتی دانشگاه ذیربط، بودجه پیشنهادی سالانه طرح در دانشگاه علوم پزشکی را بر اساس منابع مالی زیر تدوین و به رئیس دانشگاه علوم پزشکی و نیز به دبیرخانه طرح کاراد ارائه می‌نماید.

اعتبارات مورد نیاز طرح کاراد در دانشگاه‌های علوم پزشکی از محل‌های زیر تأمین می‌شود:

- اعتبارات ذیربط دانشگاه
- کمک‌های وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی
- درآمدهای ناشی از فعالیتهای خدمات علمی و فنی و نیز خدمات ارائه شده به پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری دانشگاه علوم پزشکی
- ردیف‌های متمرکز در وزارتخانه‌های متمرکز با امور کارآفرین
- کمک‌های اشخاص حقیقی و حقوقی

دبیرخانه طرح کاراد پس از اخذ بودجه پیشنهادی دانشگاه‌های علوم پزشکی مجری و هم‌چنین تدوین بودجه سالانه دبیرخانه، اعتبار سالانه طرح را برای تصویب نهایی به شورای مرکزی ارسال می‌دارد.

شورای مرکزی پس از تعیین اعتبار سالانه دانشگاه‌های علوم پزشکی مجری و دبیرخانه طرح کاراد، بودجه نهایی را از طریق وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ارائه می‌کند تا با مبادله موافقت نامه بین سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و هر یک از دانشگاه‌های علوم پزشکی مجری طرح و وزارت بهداشت (بابت بودجه سالانه دبیرخانه طرح)، به مصرف هزینه‌های مربوط برسد.

این آیین نامه در ۷ ماده و ۶ تبصره تدوین و به تصویب وزیر بهداشت درمان و آموزش پزشکی رسیده است.

آموزش کارآفرینی

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مهمترین عامل مؤثر در حرکت کارآفرینی از قوه به فعل، بروز روحیه کارآفرینی در افراد از طریق آموزش می‌باشد. سازمان بین‌المللی کار (ILO) به منظور ارتقاء کارآفرینی مدیران صنایع کوچک، برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای با عنوان SIYB در کشورهای مختلف بوجود آورده است. این برنامه‌ها که عملکرد مؤسسات کوچک اقتصادی را بهبود می‌بخشد برحسب توانایی مدیران صنایع کوچک و نوع فعالیت طراحی شده‌اند. قابل توجه است که با طی دوره SIYB، ۹۰ درصد شرکت‌کنندگان با اصول اولیه کسب و کار آشنا شده‌اند و ۵۰ درصد از کارآفرینان مهارت‌های خاص مدیریتی را فرا گرفته‌اند. در حال حاضر ILO در ۷۰ کشور دنیا برنامه SIYB را که هدف آن رشد کارآفرینی در صنایع کوچک است، به اجرا آورده است.

آموزش در ایران

طی یک دهه از اجرای برنامه SIYB توسط ILO در کشورهای مختلف جهان، بیش از صد هزار کارآفرین تحت آموزش قرار گرفته‌اند. با استفاده از الگوی SIYB و تجارب ارزنده‌ای که از اجرای آن بدست آمده و با توجه به شرایط اقتصاد ایران، چارچوبی برای تشکیل دوره‌های آموزشی کارآفرینی در ایران در قالب طرح «ستاد آموزش کارآفرینی ایران (SAKA)» طراحی و ارائه شده است. همچنین مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با استفاده از منابع بین‌المللی کار (ILO)، طرح آموزش کارآفرینی را در سال ۱۳۶۷ ارائه نمود و همزمان با تدوین نظام جدید آموزشی، در سال ۱۳۶۸ «کارآفرینی» را به عنوان یکی از دروس رشته کار و دانش پیشنهاد کرد. در طرح آموزش کارآفرینی تأکید شده است که «آموزش برای ایجاد اشتغال با مزد» دیگر تنها راه حل مقابله با مشکل فزاینده بیکاری نبوده و قلمرو آموزش از فرهنگ «برای دیگران کار کردن» فراتر رفته است. همچنین می‌توان به تصویب راه‌اندازی دانشکده کارآفرینی سلامت و راه‌اندازی رشته‌ای تحت همین عنوان در دانشگاه علوم پزشکی، مانند دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی و نیز وزارت بهداشت، اشاره کرد.

تجارب چند کشور جهان

اولین کشوری که ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد، ژاپن بود. اولین مؤسسه در توکیو در سال ۱۹۵۶ میلادی آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۵۸ سازمان آموزش و پرورش ژاپن طرحی را برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان سربازان فداکار اقتصادی ژاپن،

پیاده و اجرا کرد. براساس این طرح از افراد از سطح دبیرستان‌ها به مسئله کارآفرینی پرداخته و آموزش دیدند که در حین تحصیل چگونه کار کنند و به دنبال کسب سود باشند و چگونه کشورشان را از وابستگی صنعتی رهایی دهند. به تدریج مسئله کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. اکنون در ژاپن بیش از ۲۵۰ مؤسسه بزرگ کارآفرینی وجود دارد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. البته ناگفته نماند حمایت‌های دولت هم در این زمینه نقش مهمی داشته است. در انگلستان، دولت به دانشگاه‌ها جهت آموزش کارآفرینی یارانه‌هایی می‌پردازد. همچنین در ایتالیا، ۸۵۵ دوره کسب و کار برای ۱۰۰۰۰ نفر شرکت کننده در بیش از ۲۰ دانشگاه ارائه شده است.

فرآیند کارآفرینی

- ویلیام بای گریو بر این باور است که فرآیند کارآفرینی شامل کلیه فعالیتها، وظایف و اقدامات مرتبط با درک فرصتها و ایجاد سازمان‌ها برای تعقیب فرصت هاست (Bygrave, 1994). کارآفرینی فرآیندی است که از عناصر مختلفی تشکیل شده است. (Fry, 1993).
۱. کارآفرین: فردی است که به صورت آگاهانه تصمیم می‌گیرد تا کسب و کار مخاطره آمیز جدیدی را آغاز کند. این عنصر، کلیدی‌ترین جزء فرآیند کارآفرینی است.
 ۲. فرصت: فرصت‌های زیادی در جامعه برای کسب و کار وجود دارد، ولی کارآفرین با تجزیه و تحلیل و شناسایی موقعیت‌های بازار، فرصت‌هایی را که از ظرفیت بالایی برخوردارند، برای شروع کسب و کار خود برمی‌گزیند.
 ۳. ساختار: کارآفرین با انجام کسب و کار خود باید مشخص سازد که در قالب چه نوع ساختاری (به صورت فردی، شراکتی یا شرکتی) می‌خواهد فعالیت خود را آغاز کند.
 ۴. منابع: منابع مالی و انسانی شناسایی و حمایت سرمایه‌گذاران جلب می‌شود.
 ۵. استراتژی و برنامه‌ی کسب و کار: اهداف کلی، استراتژی‌ها و برنامه‌های تفصیلی کسب و کار تعیین می‌شوند.

فرصت کارآفرینانه

زمانی که ارتباط بین افراد، شرکت‌ها و محیط مطرح می‌شود، معنی ضمنی آن این است که کارآفرینی با (فرصت‌ها) کلید می‌خورد. اگر فردی می‌خواهد اقدام به فعالیت کارآفرینی نماید، او ابتدا باید فرصت‌هایی پیش روی خود داشته باشد (Murphy, 2009).

شناسایی و بهره‌برداری مناسب از فرصت‌ها، از جمله توصیه‌های ارزشمندی است که همواره از سوی ائمه بزرگوار اسلام مورد تأکید قرار گرفته است. امام صادق (ع) در همین زمینه می‌فرماید: هیچ کس به کامیابی نرسد، هرچند که کارها بر وفق مرادش باشد، جز آن که در میان سختی‌ها به دست آورده باشد و هر که به انتظار فرصتی بهتر، فرصت در دسترس را از دست بدهد، روزگار فرصت بهتر را نیز از او در رباید، چرا که از نشانه‌های روزگار فرصت ربایی است و راه و رسم زمانه از دست دادن فرصت است (تحف العقول، ص ۶۹۷).

تشخیص فرصت مهمترین مرحله در فرآیند کارآفرینی است. اصطلاحات زیادی جهت توصیف درک فرصت‌ها ارائه شده است؛ کشف فرصت، ایجاد فرصت، شناسایی فرصت و از همه عمومی‌تر و بیشتر، تشخیص فرصت می‌باشد.

تشخیص فرصت به عنوان توانایی تشخیص یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار، به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است. تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند. تیمونز معتقد است یک فرصت مناسب باید: جذاب باشد، به موقع باشد، بادوام باشد، و برای خریدار یا مصرف کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۸، صص ۱۲۱-۱۲۰).

کارآفرین کیست؟

کارآفرین باید حامل پیام دوستی، اعتماد و صداقت به مشتریان باشد تا موجب تداوم روابط و موفقیت گردد.

نمی‌توان خصوصیات دقیقی برای کارآفرینان تعریف کرد، هر فردی می‌تواند به طور بالقوه یک کارآفرین باشد.

در واقع کارآفرین کسی است که نوآوری خاص داشته باشد.

این نوآوری می‌تواند در ارائه یک محصول جدید، ارائه یک خدمت جدید، در طراحی یک فرآیند نوین و یا نوآوری در رضایت مشتری و... باشد.

کارآفرینان در واقع به تغییر به عنوان مقوله تعیین کننده می‌نگرند، آنها ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌کنند. آنان برای تحقق این ایده، قدرت ریسک‌پذیری خود را به کار می‌گیرند. به درستی تصمیم‌گیری می‌کنند و از این رو هر کس به درستی اتخاذ تصمیم نماید به نوعی کارآفرین تلقی می‌شود.

از نظر «شومیتز» کارآفرین، نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. وی مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند.

همچنین «جفری تیمونز» معتقد است که کارآفرین فردی است که باعث خلق بینشی ارزشمند از هیچ می‌شود.

- کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را ایجاد می‌کند.
- کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تاسیس و اداره می‌کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت استراتژیک است.
- کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با اوست و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می‌گیرد.
- کارآفرین کسی است که موسسه اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد، سازماندهی و اداره می‌کند.
- کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (فرهنگ دانشگاهی وبستر).
- کارآفرین کسی است که تلاش می‌کند با راه‌اندازی شرکت خود یا به تنهایی عمل کردن در دنیای اقتصاد سودی بدست آورد، مخصوصاً که باید پذیرای مخاطرات باشد (فرهنگ کمبریج).

در دایره‌المعارف بریتانیکا، کارآفرین اینگونه تعریف شده است: شخصی که کسب و کار و یا موسسه اقتصادی را سازماندهی و مدیریت کرده و خطرات ناشی از آن را می‌پذیرد.

تکامل کارآفرینی

با مطالعه متون پژوهشی در خصوص کارآفرینی، برخی تشابهات و نیز تفاوت‌های بسیار بزرگ میان کارآفرین‌ها آشکار می‌گردد. از خصوصیات اصلی می‌توان به ارائه راهکاری فردی، توانایی منسجم کردن منابع، مهارت‌های مدیریتی، میل به خودکامگی، و خطر پیشگی اشاره کرد. ویژگی‌های دیگر آنها عبارتند از پرخاشجویی، حس رقابت، رفتار هدف‌گرا، اعتماد به نفس، رفتار

فرصت طلبانه، هوشمندی، عملکرد واقع گرایانه، توانایی آموختن از شکستها و توانایی به کارگیری مهارتهای مربوط به روابط انسانی.

کارآفرینی فرآیند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است، این ارزش را افرادی ایجاد می کنند که ریسکهای بزرگی را در زمینه مساوات، زمان و یا تعهد کاری برای فراهم آوردن ارزشی جهت یک محصول یا سرویس به جان می خرنند. خود محصول یا سرویس ممکن است جدید باشد یا نباشد یا ممکن است منحصر به فرد باشد، ولی ارزش باید به نحوی توسط کارآفرین با امنیت بخشیدن و اختصاص دادن منابع و مهارتهای لازم القاء گردد.

سیر تاریخی تعاریف کارآفرین

- Richard Cantillon (اقتصاد دان) در اوایل قرن ۱۸ این واژه را برای اولین بار برای توصیف فعالان اقتصادی که انجام هزینه های مشخص رابه عهده می گیرند ولی در انتظار درآمد نامعین و توام با ریسک در آینده هستند، به کار برده است. او بین زمین داران، دستمزدگیران و کارآفرینان تمایز قایل شد. از نظر وی کارآفرینان در محیطی همراه با عدم قطعیت فعالیت می کنند، سرمایه اولیه را خودشان فراهم می کنند و با بهایی نامعین به خرید و فروش می پردازند.
- قرن ۱۹ زمان حاصل خیزی کارآفرینی بود زیرا پیشرفتهای اقتصادی طی انقلاب صنعتی، انگیزه ها را برای اختراعات و نوآوری های ادامه دار ایجاد کرد.
- Jean Baptiste Say (اقتصاددان) اشراف زاده و صنعتگر فرانسوی در اثر خود تحت عنوان «پرسش و پاسخ در اقتصاد سیاسی» درباره کارآفرین می نویسد: کارآفرین عاملی است که تمام ابزارهای تولید را ترکیب می کند و مسوولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه ای را که به کار می گیرد، ارزش دستمزدها، بهره ها و اجاره ای که می پردازد و همچنین سود حاصل را بر عهده می گیرد. کارآفرین باید از هنر مدیریت نیز برخوردار باشد. او کارآفرینی را تنها در مورد کسب و کار مورد بحث قرار می دهد و ارتباط آن با نوآوری یا ایجاد سرمایه را نادیده می گیرد. از نظر وی سودهای بدست آمده از کارآفرینی جدا و مجزا از سودهای بدست آمده از مالکیت سرمایه است.
- در اوایل قرن ۲۰ هنوز هم اعتقاد بر این بود که کارآفرینی جدا از مدیریت سازمان است. در نیمه دهه ۱۹۳۰ مفهوم کارآفرینی گسترده شد.
- Joseph Schumpete (اقتصاددان): او مطرح کرد که کارآفرینی شامل نوآوریها و فن آوریهای امتحان نشده است. او تخریب خلاق را مطرح کرد که بوسیله آن محصولات، فرایندها،

ایده‌ها و کسب و کارها با موارد بهتر جایگزین می‌شوند. او اعتقاد داشت که کارآفرینان نیروهای محرک در پس تخریب فعال هستند.

- Peter Drucker: کارآفرینی به حداکثر رساندن فرصت هاست. کارآفرینان این فرصت‌ها را شناسایی کرده و بر این اساس اقدام می‌کنند.
- Mary Coulter (قرن ۲۱): کارآفرینی فرایندی است که بوسیله آن یک فرد یا گروهی از افراد از تلاش‌های سازماندهی شده استفاده می‌کنند تا فرصت‌ها را به منظور خلق ارزش‌ها و رشد، با برآورده کردن خواسته‌ها و نیازها از طریق نوآوری و منحصر به فرد بودن، پیگیری کنند و اهمیت ندارد کارآفرین چه منابعی در اختیار دارد. به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت می‌کنند تا چیز تازه‌ای بسازند، اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمات یا حتی بازار تازه. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاد دانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است.

کانتیلون (۱۷۵۵) که ابداع کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد.

جین بپتیست سی، کارآفرین را هماهنگ کننده و ترکیب کننده عوامل تولید می‌داند اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد (استیونسون و جاریلو ۱۹۹۰).

به عبارت دیگر فردی باید عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند که به این شخص «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» گفته می‌شود (عابدی ۱۳۸۰).

یکی دیگر از تعاریف کامل و جامع کارآفرینی توسط شومپتر ارائه شده است. وی در کتاب خود با عنوان «تئوری توسعه اقتصادی» بین مفهوم واژه نوآوری و اختراع تفاوت قائل شده است و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد یک محصول یا خدمت تجاری می‌داند.

به نظر وی نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنابراین کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه‌اندازی یک واحد تولیدی- تجاری از اختراع بهره‌برداری می‌کنند (زیلاگی و والاس ۱۹۸۷).

فصل اول: کارآفرینی / ۴۱

شومپیتر معتقد است که خلاقیت، روحی است که در کارآفرینی دمیده می‌شود و نوآوری فرآیند کارآفرینی است. خلاقیت عبارت است از توانایی تلفیق ایده‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیر معمول بین ایده‌های مختلف. نوآوری: فرآیند به کار گرفتن یک ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا شیوه‌ی مفید است.

خلاقیت بر توانایی تأکید دارد، نه فعالیت.

هم خلاقیت و هم نوآوری، از اجزای جدانشدنی کارآفرینی‌اند و به گفته‌ی پیتر دراکر، وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای در پی ندارد. به عبارت دیگر، ارتباط بین این سه عنصر، زنجیره‌ای را تشکیل می‌دهد که آن را زنجیره کارآفرینی می‌گویند.

کارآفرینان کسانی هستند که فرصت‌هایی را تشخیص می‌دهند که در نظر دیگران وضعیتی بفرنج یا آشفته جلوه می‌کند.

با توجه به تعاریف ارائه شده در این خصوص می‌توان گفت کارآفرین کسی است که:

- کار و شغل ایجاد کند.
- خوداشتغالی و دیگر اشتغالی ایجاد کند.
- ارزش افزوده ایجاد کند.
- محصولات یا خدمات جدید به وجود آورد.
- خلاقیت و نوآوری کاربردی داشته باشد.
- با خطرپذیری، فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی انجام دهد.
- نیازها را شناسایی و آنها را برآورده سازد.
- فرصت‌ها را به دستاوردها تبدیل کند.
- منابع و امکانات را به سوی هدف هدایت کند.
- برای تقاضاهای بالقوه محصول بیافریند (پیش‌بینی در عرضه و تقاضا).
- ایده‌های خلاق را به ثروت تبدیل کند.

از کارآفرینان تعاریف مختلفی شده است، دانشمندان علوم اجتماعی، روانشناسی، اقتصادی و مدیریت هر یک تعاریف خاصی برای کارآفرینان دارند. اما آنچه در اکثر آنها می‌توان مشاهده

کرد، این نکته است که کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می‌بخشند. از نظر اقتصاددانان، کارآفرین کسی است که ارزش افزوده ایجاد نماید. یعنی با زمان و انرژی لازم سرمایه‌ها را به گونه‌ای به کار گیرد که ارزش آنها و یا محصولات به دست آمده نسبت به حالت اولیه‌اش افزایش یابد.

کارآفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟

کارآفرین به منظور تحقق ایده‌اش عوامل مورد نیاز مانند نیروی انسانی، تجهیزات، مواد اولیه و سرمایه را فراهم می‌آورد و با استفاده از قدرت تصمیم‌گیری، مهارت‌ها و استعداد‌های فردی، ایده‌اش را محقق می‌سازد و به وسیله طراحی، سازماندهی، راه‌اندازی و مدیریت واحد جدید، به کسب درآمد می‌پردازد. همچنین در این راه خطرات شکست را به دلیل فعالیت در محیط غیر قابل کنترل و مبهم می‌پذیرد.

به طور خلاصه کارآفرین، سازمان دهنده و فعال کننده یک واحد اقتصادی یا غیر اقتصادی به منظور دستیابی به سود دستاوردهای شخصی یا اجتماعی است.

در مجموع می‌توان گفت کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌شود.

کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها به عبارت دیگر فرآیند کارآفرینی فرآیندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید، به معرفی محصول یا خدمت جدیدی و یا بهبود ساختار تولید که توأم با پذیرش مخاطرات مالی، روانی و اجتماعی و دریافت منابع مالی و رضایتمندی شخصی و استقلال می‌باشد، مبادرت می‌ورزد.

آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می‌کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنهایی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادی‌شان را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت‌هایی را که دیگران در بازار، به آنها توجهی نمی‌کنند، می‌یابند و همین ایده، بهره‌برداری کردن از این موقعیت‌ها را در ذهن آنها شکل می‌دهد (شکافهای بازار market gaps) آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می‌اندازند. آنها به دقت پیش‌بینی می‌کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می‌شوند که بازارها را به راه بیندازند.

تصورات غلط

- کارآفرینی موفق فقط یک ایده بزرگ نیاز دارد: ایده بزرگ فقط قسمتی از موفقیت در کارآفرینی است. درک نیازهای مراحل متفاوت فرایند کارآفرینی، استفاده از روشی سازمان یافته به منظور گسترش کسب و کار کارآفرینانه و از عهده چالش‌های مدیریت کسب و کار آفرینانه برآمدن، عناصر کلیدی برای موفقیت هستند.
- کارآفرینی آسان است: شاید فکر کنید به دلیل پیگیری علایقتان و علاقه شدید به موفقیت، کارآفرینی آسان است. تعهد، تصمیم (نیت) و سخت کوشی لازمه آن است. کارآفرینان سختی‌ها را تجربه می‌کنند و با وجود سختی‌ها ادامه می‌دهند.
- کارآفرینی یک شرط بندی مخاطره آمیز است: کارآفرینی مخاطرات حساب شده است. کارآفرینی موفق یعنی اجتناب از مخاطرات تخمین نزده یا به حداقل رساندن مخاطرات.
- کارآفرینی فقط در کسب و کارهای کوچک یافت می‌شود: کارآفرینی در هر اندازه سازمانی یافت می‌شود.
- کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه همانند هم هستند: البته تفاوت‌هایی بین کسب و کار کارآفرینانه و کسب و کار کوچک وجود دارد که جدول زیر برخی از آنها را نمایش می‌دهد:

Entrepreneurial Venture	Mall Business
وجود نوآوری	مالکیت، مدیریت و سرمایه‌گذاری مستقل
اهداف، سودآوری و رشد هستند	تعداد کارکنان کمتر از ۱۰۰ نفر
فرصت‌ها را جستجو می‌کند	بر نوآوری تاکید نمی‌کند
اشتیاق به مخاطره پذیری	تاثیر کم بر صنعت

کسب و کارهای کوچک الزاماً کارآفرینانه نیستند، خلاقیت و به دنبال فرصت‌ها بودن، لازمه کارآفرینی است. کسب و کارهای کوچک می‌توانند رشد کنند و تبدیل به کسب و کار کارآفرینانه شوند. البته در مورد تعداد کارکنان نظرات مختلفی وجود دارد. مثلاً در تعریف دیگری، شرکتی با کمتر از ۵۰۰ پرسنل در حیطه کسب و کار کوچک قرار می‌گیرد.

مزایای عمده کارآفرینی

- دستمزد: عایدی شما قطعاً بیشتر از هنگامی است که برای دیگران کار می‌کنید. با رونق کار نگرانی‌های مالی شما از بین می‌روند.

- امنیت شغلی: ادامه کسب و کار شخصی برای چند سال پیاپی، در زمان بازنشستگی نیز امنیت به همراه دارد.
- ایجاد دارایی: با رشد و سودآوری شرکت شما، ارزش آن بالا می‌رود. به مرور زمان شرکت با ارزش می‌شود.
- مزایای جنبی: مثل خودرویی برای مقاصد کاری، وام کوتاه مدت، بیمه عمر، پرداخت هزینه‌های تفریحی و... .
- استقلال: سرنوشت شما به دست خودتان است. رییس و کارفرما خودتان هستید.
- رضایتمندی: هیجان‌ها و چالش‌ها، موفقیت‌ها و شکست‌ها، کارتان را مهیج می‌کند و رضایت روانی به بار می‌آورد.

تحقیقات مختلفی در خصوص بررسی ارتباط صفات و ویژگی‌های شخصیتی با کارآفرینی صورت پذیرفته است، که طی آن صاحب نظران کوشیده‌اند تا نیمرخ روان‌شناختی کارآفرینان را شناسایی نمایند (مقیمی، ۱۳۸۴).

برخی از صاحب‌نظران برای تبیین ویژگی‌های کارآفرینان، آن‌ها را با استفاده از بعضی استعاره‌ها (به تسهیل‌گر اجتماعی)، (ورزشکار المپیک)، (رهبر ارکستر سمفونیک)، (خلبان هواپیمای جنگی) و (غزال تیزپا) تشبیه نموده‌اند. کارآفرینان در قالب تسهیل‌گر اجتماعی و اقتصادی، با فراهم آوردن منابع مالی و انسانی سرگردان، به عنوان نیروی تغییر دهنده بازار، کسب و کار جدیدی را آغاز می‌کنند، همانند یک ورزشکار المپیک که به دنبال رکورد شکنی است، کارآفرین نیز در پی دستیابی به محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید است که دیگران به آن دست نیافته‌اند، همان‌طور که رهبر ارکستر سمفونیک با رهبری خود نواها و موسیقی‌های مختلف را هماهنگ می‌سازد، کارآفرین نیز در نقش یک رهبر، منابع طبیعی، امکانات و منابع انسانی را طوری هماهنگ می‌سازد که کسب و کار مورد نظر به نتیجه برسد، همانند خلبان هواپیمای جنگی که به راحتی فرصت‌های بازار را شناسایی نموده سرعت و تهور را در هم می‌آمیزد، کارآفرین نیز در مواجهه با شرایط بازار پویا و متغیر، با ریسک‌پذیری بالایی که دارد، به نیازهای بازار پاسخ می‌دهد و همان‌طور که غزال تیزپا به سرعت می‌جهد و چابک است، کارآفرین نیز تلاش می‌کند تا از حجیم شدن کسب و کار جلوگیری نموده و قدرت جست و خیز زیادی داشته باشد تا بتواند و از نظر رشد و سودآوری پیشگام گردد (مقیمی، ۱۳۸۴).

صفات اشخاص کارآفرین

۱- رویکرد شخصیتی - ویژگی‌های روان‌شناختی

۲- رویکرد رفتاری-ویژگیهای جمعیت شناختی

- کارآفرینان، اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیتهای بامیزان خطر معتدل، آنها را هستند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسئولیتهای خود شخص باشد.
- کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیتهایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می زنند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنابر تناسبشان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می کنند.
- یکی از انگیزه‌های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تایید کرده است.
- کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها بر این باورند که می توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند.
- کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب و چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای آنها خیلی مشکل است.
- کارآفرینان در هر کاری که انجام می دهند، هدفگرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می دهند، در راستای اهداف آینده شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می نامند.

- کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند. بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می‌گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می‌کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می‌برند.
- کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیتهای از راهها و روشهای جدید استفاده می‌کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می‌برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راههای جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می‌کنند. آنها پراز پرسش هستند.
- کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی‌کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می‌کنند. آنها می‌دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید. (ویلیام بای گریو) از صاحب‌نظران برجسته‌ی کارآفرینی، مهم‌ترین ویژگی‌های شخصی کارآفرینان را در قالب مدل (10D) خلاصه می‌کند که تمامی این ویژگی‌ها با حروف (D) آغاز می‌شود. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:
 ۱. خیال‌پردازی Dream: کارآفرینان در خصوص این که دوست دارند در آینده برای آنها و کسب و کارشان چه اتفاقی بیفتد، چشم‌اندازی ترسیم می‌کنند و مهم‌تر آن که توانایی اجرای رویاهای خود را دارند.
 ۲. قاطعیت Decisiveness: کارآفرینان افرادی هستند که به سرعت تصمیم‌گیری می‌کنند و تعلل نمی‌ورزند. سرعت آنها در تصمیم‌گیری، عمل‌کلیدی موفقیت آنها محسوب می‌شود.
 ۳. اهل عمل Doers: زمانی که آنها گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند، تا آن جایی که امکان داشته باشد، آن را با سرعت زیاد به اجرا در می‌آورند.
 ۴. عزم راسخ Determination: آنها افرادی هستند که کسب و کار مخاطره‌آمیز خود را با تعهد کامل اجرا می‌کنند. آنها به ندرت دلسرد می‌شوند، حتی زمانی که با موانعی غیرقابل نفوذ مواجه می‌شوند.
 ۵. فداکاری Dedication: کارآفرینان کسانی هستند که خود را فدای کسب و کار می‌کنند و بعضی اوقات به خاطر فداکاری در راه کسب و کار خود، وقت کمتری را صرف دوستان و خانواده خویش می‌کنند و به تبع آن هزینه‌ی زیادی در این خصوص

می پردازند. آن‌ها افرادی خستگی ناپذیرند، به گونه‌ای که دوازده ساعت در روز کار می‌کنند.

۶. **دلبستگی Devotion:** کارآفرینان به آن چه که انجام می‌دهند، عشق می‌ورزند و این دلبستگی و عشق به کار، آن‌ها را در مواجهه با تنگناها و مشکلات صعب‌العلاج روی پا نگه می‌دارد. این عشق به کار و تولید موجب اثربخشی فروش محصولات و خدمات در آن‌ها می‌گردد.

۷. **موشکافی Details:** کارآفرینان مسائل و موضوعات مربوط به شروع و رشد کسب و کار خود را موشکافانه مورد بررسی قرار داده و حتی موضوعاتی جزئی را که دارای اهمیت کمتری هستند، از نظر دور نمی‌دارند.

۸. **کنترل سرنوشت کاری Destiny:** کارآفرینان به جای این که دیگران سرنوشت آن‌ها را رقم بزنند، سرنوشت کاری خود را به دست می‌گیرند.

۹. **ثروت اندوزی Dollars:** سودآوری و درآمدزایی، هدف و محرک اصلی کارآفرینان نیست، ولی پول بیشتر، به عنوان معیار و ملاک موفقیت آنها محسوب می‌شود. فرض آن‌ها این است که اگر در کارشان موفقیت داشته‌اند، پس باید پاداش بگیرند.

۱۰. **توزیع ثروت Distribute:** کارآفرینان مالکیت کسب و کار خود را با کارکنان کلیدی و کسانی که در موفقیت آنها نقش کلیدی داشته‌اند، تقسیم می‌کنند (مقیمی، ۱۳۸۴).

جان کائو ۱۱ خصوصیت مشترک را برای کارآفرینان برشمرده است:

۱. تعهد، عزم و سخت‌کوشی کامل
۲. انگیزه برای موفقیت و رشد
۳. جهت‌گیری در راستای فرصت‌ها و اهداف
۴. برعهده گرفتن مسئولیت‌های شخصی
۵. اصرار بر حل مشکلات
۶. واقع‌بینی و شوخ‌طبعی
۷. جستجو و استفاده از بازخوردها
۸. خودکنترل
۹. خطرپیشگی محاسبه شده و جستجو به دنبال خطر
۱۰. نیاز اندک به قدرت و وضعیت
۱۱. یکپارچگی و قابلیت اطمینان

هر شخصی با سوابق تحصیلی، موقعیت‌های اجتماعی و خانوادگی، تجارب کاری متفاوت، مرد یا زن از هر نژاد و ملیت، می‌تواند ایده‌ای را در ذهن داشته باشد و تصمیم به کارآفرینی بگیرد. ولی می‌توان برخی ویژگیها را در اغلب کارآفرینان به صورت مشترک مشاهده کرد.

ده ویژگی مشترک در میان کارآفرینان امروزی

۱. تشخیص و بهره‌گیری از فرصت‌ها
۲. دسترسی به منابع
۳. خلاقیت
۴. بینش
۵. استقلال فکر
۶. سخت‌کوشی
۷. خوش‌بینی
۸. نوآوری
۹. خطرپیشگی
۱۰. رهبری

روانشناسی کارآفرینان

تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد، ویژگی‌های مشترک قابل تأملی بین کارآفرینان وجود دارد. البته این ویژگی‌ها منحصر به فرد نبوده و هر یک از کارآفرینان بالقوه و یا بالفعل به یک نسبت از این ویژگی‌ها و قابلیت‌ها برخوردار نیستند. اما بازگو کردن این ویژگی‌ها از آن جهت اهمیت دارد که شناخت ویژگی‌های کارآفرینان موفق برای افرادی که شروع به کارآفرینی می‌کنند و یا کارآفرینان بالقوه سبب تشویق و موفقیت احتمالی آنها می‌شود. به طوری که فرد با شنیدن این خصوصیات سعی می‌کند آنها را در خود ایجاد کند و همین امر موجب میل و رغبت بیشتر او به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود.

ده مورد از ویژگی‌های که تامپسون، هیسریچ و پیترز در سال ۱۹۹۸ ذکر کرده‌اند اشاره می‌شود:

۱. کارآفرینان افرادی هستند که تفاوت ایجاد می‌کنند در واقع آنها به طور خلاقانه فرصت‌هایی را برای کسب و کار ایجاد می‌نمایند.
۲. کارآفرینی تشخیص و استفاده مطلوب از فرصت‌ها می‌باشد.

۳. کارآفرینان با هدف دستیابی به منافع مورد نیاز برای استفاده از فرصت‌ها به شدت تلاش می‌کنند.
 ۴. کارآفرینان از طریق ارائه محصولات، خدمات یا شیوه‌های جدید ارزش ایجاد می‌کنند.
 ۵. کارآفرینان ایجاد کننده شبکه‌های مطلوب منابع، امکانات مالی، ابتکارات، شبکه‌های اجتماعی و مذاکرات مختلف هستند.
 ۶. کارآفرینان از چگونگی و چرایی فرصت‌ها و جایگاه خود شناخت دقیق دارند.
 ۷. کارآفرینان خود سرمایه ایجاد می‌کنند. این سرمایه به شکل‌های مختلفی نظیر سرمایه مالی، اجتماعی و هنری می‌باشد.
 ۸. کارآفرینان خطر پذیرند و توانایی اداره ریسک‌های مختلف را دارند.
 ۹. کارآفرینان در مقابل سختی‌ها و مشکلات، خویشتن دار و مقاوم هستند.
 ۱۰. کارآفرینی مستلزم خلاقیت و نوآوری است و این دو از عناصر اصلی آن است.
- بسیاری معتقدند که فرد باید خصوصیات ذاتی خاصی داشته باشد تا بتواند کارآفرین موفق شود. شاید کارآفرینانی باشند که با چنته‌ای پر، کار خود را با اعتماد به نفس بالا و ریسک پذیری بسیار آغاز کنند ولی معمولاً این خصوصیات پس از سال‌ها تجربه به دست می‌آید. در حقیقت کارآفرین موفق امروز جوان دلوپس دیروز است. کارآفرین می‌تواند گذشته‌ای مملو از فقر یا ثروت، خانواده‌ای از هم پاشیده یا بسیار خوشبخت داشته باشد. کارآفرینان می‌توانند پرترفدار یا منفور، عادی یا غیرعادی باشند. در مجموع می‌توان گفت قسمت اعظم صفات کارآفرینان اکتسابی است و فرد می‌تواند با سعی و تلاش این خصوصیات را در خود به وجود آورد.

عمده ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی کارآفرینان

کنترل درونی، نیاز به موفقیت (توفیق طلبی)، مخاطره پذیری (ریسک پذیری)، گرایش به خلاقیت و نوآوری، مسئولیت پذیری، استقلال طلبی، تحمل ابهام، دارا بودن بصیرت، کاردان، پرتلاش، دارای اعتماد به نفس، دستاورد گرایی و هدف گرایی نام برد که در ادامه به بعضی از این ویژگی‌ها خواهیم پرداخت.

مرکز کنترل control-center

۱-مرکز کنترل بیرونی: External

افرادی که موفقیتها و شکستهای خود را به فضاوقدر و طلسم و جادو و شانس نسبت می‌دهند و معتقدند وقایع بیرونی که خارج از کنترل آنها است، سرنوشت شان را تعیین می‌کند.

۲- مرکز کنترل درونی: Internal

افرادی که موفقیت و شکست خود را نتیجه عملکرد خود می‌دانند. کارآفرینان در مقایسه با افراد عادی دارای مرکز کنترل درونی هستند. به عقیده آنها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردشان موثر می‌دانند. کارآفرین مسئولیت اعمال و تصمیم‌های خود را می‌پذیرد. او ترجیح می‌دهد که خودش تصمیم بگیرد و در راستای آن تمام تلاش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می‌گیرد. کارآفرین تمام شکست‌ها و پیروزی‌های کار خود را ناشی از تلاش و کوشش خود می‌داند و عوامل بیرونی را در روند کار خود تأثیر گذار نمی‌داند. بنابراین نتیجه این اعتقاد این است که فرد کارآفرین برای رسیدن به هدف، به منبع انرژی درونی خود و تلاش و عملکرد خویش اتکا می‌کند.

انجام کار بیش از حد نیاز

خصوصیات ادامه کار بیش از دیگران، انجام کار بیش از حد نیاز، شاخصه‌ای متداول در تمام کارآفرینان موفق و شرکت‌های آنان است که بیشتر مردان و زنان موفق نیز دارای این مشخصه‌اند.

اعتماد به نفس

اعتماد به نفس، عزم و پایداری و بیش از هر عامل دیگری، سرسپردگی کامل به موفقیت، می‌تواند به یک کارآفرین کمک کند تا بر موانع و مشکلات غلبه کند. عزم راسخ و تعهدی خستگی ناپذیر برای پیروزی اغلب موانعی را از سر راه برمی‌دارد که بسیاری از اشخاص آنها را دست نیافتنی می‌دانند.

جهت‌گیری در راستای فرصت‌ها

یک الگوی واضح در میان کارآفرینان موفق و خوش فکر، تمرکز آنها بر فرصت‌هاست تا بر منابع، آنان با فرصت آغاز می‌کنند و اجازه می‌دهند تا درک آنها از فرصت‌ها در مسائل راه‌گشایشان باشد. آنها در دنبال کردن فرصت‌ها، هدف‌گرا هستند. تعیین اهداف عالی و دست‌یافتنی، آنها را قادر می‌سازد تا انرژی‌های خود را متمرکز کنند.

اصرار بر حل مشکلات

کارآفرینان در شرایط دشوار در نمی‌مانند. در واقع به نظر می‌رسد اعتماد به نفس و خوشبینی کلی به این دیدگاه منجر می‌شود که غیر ممکن برایشان وجود نداشته باشد. آنها در حمله‌ی بی‌امان خود به یک مشکل، که مانع کار آنها شود با هدفمندی عمل می‌کنند.

استقلال طلبی (Need for independence)

جنبه‌ای از شخصیت است که افراد تمایل دارند کارها را به طور مستقل انجام دهند. میل به استقلال، نیروی پیش برنده کارآفرینان معاصر است. ناراحتی آنان از سیستم‌های بوروکراسی خشک، همراه با تعهدی بی‌شائبه برای ایجاد تفاوت منجر به شخصیتی مستقل می‌شود که کوشش می‌کند تا به شیوه خود به اهداف دست پیدا کنند. رئیس خود بودن، یکی از قوی‌ترین نیازهای آنها است. با دارا بودن این ویژگی فرد احساس می‌کند بر سرنوشت خویش احاطه دارد.

نیاز به توفیق (Need for achievement)

نیاز به توفیق عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی (احمدپور، ۱۳۸۶). افراد با این ویژگی ترجیح می‌دهند، مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را شخصا" با تلاش به عهده گیرند. کارآفرینان تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت پیشی گرفتن از رقبای دارند و حتی آنها می‌کوشند که استانداردها را خود تعیین کنند زیرا افرادی که استانداردها را در هر حرفه‌ای تعیین می‌کنند همیشه بر بازار، حاکم و مسلط هستند. افراد توفیق طلب، از فرصت‌ها بیشترین بهره‌برداری را می‌کنند. موفقیت طلبان تا زمانی که گمان کنند کار خود را درست انجام می‌دهند، به قضاوت دیگران توجهی ندارند (اورعی یزدانی، ۱۳۷۳).

مخاطره پذیری-ریسک پذیری (Risk taking)

مخاطره پذیری عبارت است از میزان تمایل افراد برای قبول فعالیت‌های توأم با ریسک. کارآفرینان، اشخاصی میانه رو هستند که حساب شده ریسک می‌کنند. ریسک پذیری مالی، اجتماعی و روانی، بخشی از فرآیند کارآفرینی است. افراد با ریسک پذیری بالاتر، گرایش بیشتری به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند.

کارآفرین لزوماً در پی فعالیتی نیست که ریسک آن زیاد باشد، بلکه مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع هر فعالیت اقتصادی، معمولی به نظر می‌رسد، می‌پذیرد.

تحمل ابهام (Ambiguity tolerance)

عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص نتیجه آن را بداند. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، سازمان نیافته و غیرشفاف رو به رو شوند و ضمن رفع ابهامات آنها رابه نفع خود تغییر دهند. در واقع ابهام سبب انگیزش آنان می‌شود.

خلاقیت و نوآوری (Creativity & Innovation)

خلاقیت عبارت است از توانایی تلفیق ایده‌ها به شیوه‌ای منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیرمعمول بین ایده‌های مختلف. در حالی که نوآوری فرآیند به کار گرفتن یک ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به یک محصول، خدمت، یا شیوه‌ی مفید است. مشخصه اصلی کارآفرینی نوآوری است. کارآفرین با ارائه محصولات و خدمات جدید می‌تواند جامعه را به سمت پیشرفت و توسعه سوق دهد و با ترکیب منابع و یا استفاده از منابعی که تا به حال مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است، روش‌هایی جدید را ارائه نماید که موجب تحول در زندگی روزمره شود.

نقش نوآوری در کارآفرینی آنقدر اهمیت دارد که پیترو دراکر می‌گوید: کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد و آنچه سبب ایجاد نوآوری و پدید آمدن محصولات جدید و خدمات نو می‌شود، ایده‌های خلاق و کشف راه‌های جدید در نگاه به مسائل و مشکلات و فرصت‌هاست. از این رو یکی از ویژگی‌های کارآفرینان خلاقیت است.

تورنس فرآیند حساس شدن به مسائل، نقص‌ها، پیدا کردن نقاط مبهم در معلومات، مشخص نمودن مشکل، جست و جو برای راه حل، حدس زدن و صورت بندی فرضیه‌ها درباره نواقص، آزمودن فرضیه‌ها، تغییر در فرضیات و آزمودن مجدد آنها و در نهایت اتصال عناصر مختلف به یکدیگر را خلاقیت می‌شمارد.

کارآفرین از میان ایده‌های ناشی از خلاقیت خود و یا دیگران و ترکیب آن با فرصت‌های بازار، این ایده را با تلاش پیگیر و مستمر به یک فرصت کارآفرینانه تبدیل می‌کند و با راه‌اندازی کسب و کار به آن عینیت می‌بخشد. بنابراین نوآوری، توانایی به کار بردن راه حل‌های خلاق برای

فصل اول: کارآفرینی / ۵۳

مسائل، مشکلات و فرصت هاست. تعبیر دیگر نوآوری، عملی ساختن محصول یا خدمت از ایده‌ای خلاق است.

اصول موفقیت کارآفرینی

کارآفرینان علاوه برداشتن ویژگی‌های کارآفرینانه و حفظ و تقویت آن ویژگی‌ها از رویکرد رفتاری متمایز از سایر افراد برخوردارند که می‌توان آنها را برخی از اصول موفقیت کارآفرینان قلمداد نمود.

از موقعیت‌های اقتصادی استفاده می‌کند

زمانی که همه در محیط اطراف خود تناقض، هرج و مرج و نابسامانی می‌بینند، فقط کارآفرین است که می‌تواند قاطعانه نسبت به موقعیت‌های محیط عکس العمل مناسب نشان داده و از فرصت‌ها استفاده کند یا حتی تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و به نفع خود و جامعه از آن بهره‌برداری نماید.

تصمیم می‌گیرد

کارآفرین سعی می‌کند با تصمیمات مناسب و به موقع، عوامل مثبت را افزایش داده و از تاثیر عوامل منفی جلوگیری نماید و برای مشکلات و مسائل غیر قابل پیش‌بینی، راه حل‌های مناسب ارائه دهد.

سرمایه را جذب می‌کند و آن را افزایش می‌دهد

کارآفرین همواره سرمایه دار نیست و نداشتن سرمایه هرگز مانع پیشروی او نمی‌شود زیرا کارآفرین مهارت خوبی در جلب نظر سرمایه داران دارد. او با ارایه طرح خود به صورت منظم و مکتوب و شفاف در ذهن سرمایه‌دار، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد و سود آن را مشخص می‌کند و با این کار توجه سرمایه دار را جلب نموده و منابع مالی مورد نظر خود را تأمین می‌نماید و با ارائه محصول خود به جامعه، هم تولید سرمایه می‌کند و هم از راکد ماندن سرمایه‌ی دیگران جلوگیری می‌نماید.

برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند.

رفتار کارآفرینان هدفمند بوده و توان زیادی را برای رسیدن به آن هدف صرف می‌نمایند. کارآفرینان با تصور و دیدگاهی که از آینده سازمان خود دارند، می‌دانند به کجا می‌خواهند بروند.

تولیدات خود را با سود می‌فروشد

اگر چه سود تنها عامل انگیزه برای شروع یک کسب و کار نیست اما یکی از شاخص‌های تعیین کننده در چگونگی اداره یک شغل می‌باشد، سود نشان دهنده پذیرش یا عدم پذیرش محصول در بازار است. سود کم، کارآفرین را مجبور می‌کند تا در مورد تولید محصول مناسب برای افراد مناسب، در زمان و مکان مناسب تحقیق کند.

رویکردهای رفتاری - ویژگی‌های جمعیت شناختی کارآفرینان

ویژگی‌های تجربی (تجربه کاری، نارضایتی از شغل قبلی، الگوی نقش)

ویژگی‌های مرتبط با سابقه و پیشینه فرد (تحصیلات، سن، شرایط زندگی در کودکی، ازدواج، مشاغل قبلی، نظام آموزشی، عضویت در سازمان‌های حرفه‌ای و تجاری، جایگاه اجتماعی، در حاشیه قرار گرفتن در جامعه به دلایل جسمانی و اجتماعی، حمایت جانبی از سوی خانواده یا مدیران قبلی)

سن (Age): سن عامل بازدارنده‌ای برای کارآفرینی محسوب نمی‌شود و نمی‌توان سن مشخصی را برای کارآفرینی پیشنهاد کرد. ولی اغلب کارآفرینان حرفه‌ای کارآفرینی خود را بین سنین ۲۲ و ۴۵ آغاز می‌کنند. عموماً مردان فعالیت کارآفرینانه‌ی خود را در اوایل ۳۰ تا ۴۰ سالگی و زنان در اواسط ۳۰ تا ۴۰ سالگی به فعالیت کارآفرینانه دست می‌زنند. زیرا برای شروع و پیشبرد موفقیت آمیز فعالیت کارآفرینانه، نیاز به تجربه‌ی کافی، پشتیبانی مالی و انرژی زیادی است که با رسیدن به این مرحله‌ی سنی می‌توان به آن دست یافت.

تجربه کاری (Work Experience): اکثر کارآفرینان در حرفه و صنعتی که کار خود را در آن شروع می‌کنند، تجربه قبلی دارند. تجربه کاری معمولاً رابطه مثبت و مستقیمی با موفقیت دارد. تجربه کاری باعث می‌شود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می‌تواند این کارها را بهتر از رئیس و کار فرمای خود انجام دهد. به همین دلیل اقدام به راه‌اندازی کسب و کار شخصی می‌کند. تحصیلات (Educations): برای شروع فعالیت اقتصادی، تحصیلات رسمی نیاز نیست، اما با رشد فناوری‌ها و پیچیدگی‌های کسب و کار، رقابت، روشهای مختلف مدیریت و نوآوری، تاثیر نیاز تحصیلات به فعالیتهای کارآفرینانه انکارناپذیر است.

الگوی نقش (Role model): وجود یک الگوی نقش، سبب تشویق تلاشهای کارآفرینی در فرد می‌شود. همچنین می‌تواند نقش راهنما و پشتیبان را برای کارآفرینان نوپا ایفا نمایند.

نارضایتی (Dissatisfaction): نارضایتی می‌تواند محرک بسیار قوی برای جدا شدن از سبک فعلی زندگی و خلق پدیده‌ای جدید باشد.

نظام آموزشی (Educational system): اگر نظام آموزشی به گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و دنیای کسب و کار نیز یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان افزایش خواهد یافت.

جایگاه اجتماعی (Social places/status): قرار گرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظارش، سبب می‌شود تا به سوی فعالیت‌های کارآفرینانه برانگیخته شود.

مطالعات نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای قدرت، جایگاه، رتبه و سمت به تنهایی برای ایجاد انگیزه در فرد برای کارآفرین شدن، کافی نیست.

ویژگی کارآفرینان

کارآفرین حقوق افراد جامعه را در نظر می‌گیرد. ابتدا دیگران و سپس خود را مد نظر قرار می‌دهد. هنری فورد اگر متهورترین فرد زمان خود نبود، از آن مقام چندان هم دور نبود. باید از او به عنوان بزرگترین کارآفرین نیمه اول قرن بیستم یاد کرد. خودروی مدل "تی" ساخت او شیوه زندگی را تغییر داد. او سال به سال قیمت خودروهای خود را کاهش می‌داد. در ۱۹۱۴ جهان را به گونه‌ای بی سابقه حیرت زده کرد. دستمزد کارکنان خود را دو برابر کرد و ساعات کار آنان را کاهش داد. او سطح زندگی کارکنان خود را با این کار بهبود بخشید. علاوه بر این توجه خاصی به بهداشت، امنیت و راحتی کارکنان خود داشت. در کارخانه یک بیمارستان ایجاد کرد. فروشگاه‌هایی راه انداخت تا کارکنان مایحتاج خود را به قیمت مناسب تهیه کنند. برای کمک به کارکنان یک بخش حقوقی و یک برنامه مشاوره سلامتی ایجاد کرد. برای کارگران مهاجر مدرسه زبان انگلیسی برپا کرد. معلولین جسمی را استخدام کرد. هزاران فرصت شغلی برای افراد نابینا، ناشنوا و صرعی ایجاد کرد. پس از جنگ جانبازان معلول را پذیرفت و در یک زمان ششصد زندانی آزاد شده را استخدام کرد. یک بیمارستان، مدرسه کسب و کار و در نهایت موزه بزرگی را بنیان نهاد. این‌ها یعنی مسوولیت اجتماعی کارآفرینان. او مردی بود که از هیچ، تشکیلاتی عظیم ساخت. زبان جامعه بشری در ستایش این مرد به راستی قاصر است.

برای موفقیت در کارآفرینی سلامت، داشتن چشم انداز شفاف بسیار مهم است. چشم انداز از ایده‌های ناشی از تجربه ناکامی‌های گذشته کارآفرین، شکل می‌گیرد. علاوه بر این، انعطاف پذیری در مقابل شکست از دیگر ویژگی‌های ضروری کارآفرینان حوزه سلامت ذکر شده است.

اما اعتماد به نفس برای دیدن فرصت در شکست، تابعی از تجربه گذشته فرد و شناخت وی از محیط صنعت سلامت است.

نقطه آغاز کارآفرینی کجاست؟

تاکنون به بعضی از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اشاره شد که در واقع رویکرد روانشناختی به این موضوع داشت اما دیدگاه دیگری وجود دارد که در آن پدیده‌ی کارآفرینی همچون فرآیند انگاشته می‌شود. ایجاد و تأسیس شرکت‌های جدید نتیجه فرآیندی است که عوامل زیادی بر آن تأثیر می‌گذارند و کارآفرین بسته به فعالیت‌های که در جهت تأسیس شرکت انجام می‌دهد، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

کارآفرینان با غلبه بر نیروهایی که در برابر پیدایش موقعیت جدید مقاومت می‌کنند، باید راهی را بیابند و آن را توسعه دهند. این فرآیند چهار مرحله دارد:

۱. شناسایی و ارزیابی فرصت
۲. تدوین طرح تجاری
۳. تأمین منابع مورد نیاز
۴. اداره بنگاه تأسیس شده

تأسیس و ایجاد یک شرکت نوپا، فرآیند پیچیده‌ای است که از عوامل زیادی تأثیر می‌پذیرد. کارآفرین کسی نیست که به طور ثابت وجود خارجی داشته باشد، بلکه کارآفرینی نقشی است که افراد به منظور ایجاد شرکت‌های نوپا به عهده می‌گیرند. به عبارت دیگر در دیدگاه رفتاری، فرد کارآفرین به عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند کارآفرینی مورد توجه قرار می‌گیرد و دیدگاه رفتاری، پوشش دهنده دیدگاه شخصیتی و ویژگی‌ها نیز می‌باشد و علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی در این دیدگاه، طیف وسیع دیگری از ویژگی‌هایی همچون سن و سال، تحصیلات خانواده، کودکی و عوامل تجربی فرد همچون پذیرش الگوی نقش، نارضایتی شغلی، اخراج از کار نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

مدل جفری تمونز ۱۹۸۵

وی در مدل خود محیط ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، رفتار، اهداف و نتایج را در نظر می‌گیرد و بر توانایی سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها تکیه می‌نماید و کارآفرین را فردی می‌پندارد که مهارت‌های پنجگانه دارد.

مدل فرای:

از نظر فرای سه عامل در انگیزه‌ی کارآفرین برای تأسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند که عبارتند از متغیرهای مقدم، متغیرهای تسریع کننده و متغیرهای توانبخش.

عوامل مقدم: این موقعیت‌ها یا ویژگی‌ها عواملی هستند که باعث می‌شوند فرد به طور خودآگاه یا ناخودآگاه، امکانات کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهد. برای مثال، بسیاری از کارآفرینان در خانواده‌هایی کارآفرین به دنیا می‌آیند.

عوامل تسریع کننده: حادثه یا موقعیتی است که به طور ویژه‌ای عمل کارآفرینی را سرعت می‌بخشد. برای مثال اخراج از یک کار می‌تواند یک عامل تسریع کننده باشد.

عوامل توانبخش: فرد کارآفرین تنها یکی از اجزاء تشکیل دهنده شرکت‌های نوپای کارآفرینانه است. دو جزء فرصت و منابع در تصمیم‌گیری برای تأسیس شرکت نوپا، حیاتی می‌باشند و عوامل توانبخش نامیده می‌شوند.

عوامل مقدم+عوامل تسریع کننده+عوامل نیروبخش = احتمال تأسیس شرکت نوپا

انواع کارآفرینی

در یک نگاه کلی می‌توان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم نمود. کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی (موسوی ۱۳۸۷). اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد؛ آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد؛ آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند.

الف) فردی

۱- کارآفرینی مستقل (فردی)

فرآیندی است که کارآفرین از ایده اولیه تا ارائه محصول به جامعه، کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را خود، با ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید به طور مستقل طی می‌کند.

۲- کارآفرینی سازمانی

فرآیندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان، فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به ثمر می‌رساند.

تفاوت‌های میان کارآفرینی مستقل و سازمان کارآفرین مستقل، به دنبال این است که بازار محصولات را در ید قدرت خویش بگیرد ولی کارآفرین سازمانی علاوه بر بازار بر مسائل سازمانی

نیز باید فایق آید. در سازمان کارآفرین منابع برای اجرای ایده‌ها راحت‌تر تخصیص می‌یابد. در سازمان کارآفرین، کیفیت در همه ابعاد نهادینه شده است. در این سازمان خودانتخابی وجود دارد و کارآفرینان منتظر دستورات از بالا نیستند، سرپرستان نیز منابع و زمان را در اختیارشان می‌گذارند. مثلاً در جنرال موتورز کارکنان اجازه دارند تا ۱۵٪ وقت خود را صرف پروژه‌های منتخب کنند. در واقع خودشان کار را شروع می‌کنند ولی کار واگذار نمی‌شود و فرد از ابتدا تا انتها در تیم پروژه باقی می‌ماند. در چنین سازمانی انجام دهنده، تصمیم می‌گیرد چرا که وقتی لایه‌های سازمانی زیاد باشد، سرعت تصمیم‌گیری پایین می‌آید.

ب) گروهی

۱- کارآفرینی شرکتی

فرآیندی است که یک شرکت طی می‌کند تا همه افراد آن به کارآفرینی تشویق شده و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در شرکت انجام پذیرد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند.

۲- کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهوری است که شامل سازمان‌های غیرانتفاعی است که این سازمان‌ها افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می‌دهند. سازمان‌های غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه‌هایشان ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند، از منابع در دسترس به گونه‌ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می‌کنند.

کارآفرینی مستقل (Entrepreneur)

می‌توان کارآفرین مستقل را به صورت‌های زیر تعریف کرد: فردی که مسئولیت اولیه‌اش جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می‌کند و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول و یا خدمات جدید می‌باشد.

در حال حاضر موثرترین روش برای برقراری ارتباط بین علم و بازار است.

انگیزه‌های متفاوتی در افراد وجود دارد که سبب می‌شود فرد به طور مستقل کار کند. یکی از این انگیزه‌ها، استقلال طلبی است که از قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین ذکر شده است، او می‌خواهد کارها را به شیوه خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است؛ زیرا او همواره اعتقاد دارد که بهتر از هر کس دیگری می‌تواند از عهده کار برآید و همچنین نیاز به

پیشرفت و احتیاج به رضایتمندی شغلی، از جمله انگیزه‌هایی است که شخص را به ایجاد یک بنگاه اقتصادی مستقل تحریک و ترغیب می‌نماید.

موانع کارآفرینی مستقل

- فقدان مهارت‌های مدیریتی
- فقدان قابلیت‌های بازاریابی و منابع مالی
- عدم آشنایی با برقراری ارتباط با عوامل موثر مانند: بانکها، تهیه کنندگان مواد اولیه، مشتریان، سرمایه‌گذاران، توزیع کنندگان و دفاتر تبلیغاتی

کارآفرین سازمانی (Intrapreneur)

رقابت تنگاتنگ و شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها، کاهش کارآمدی مدیریت سنتی در این عرصه و رشد سریع شرکت‌های کوچک سبب شد که سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای برای نوآوری قایل شوند زیرا نوآوری را تنها تضمین خود برای بقا در عرصه رقابت می‌دانستند. از این رو سعی کردند افراد خلاق و کارآفرین را که پدیدآورندگان اصلی محصولات و خدمات نو در سازمان بودند تشویق و ترغیب کنند که در سازمان بمانند و ایده‌های خود را در سازمان محقق سازند. «بینکات» این افراد را کارآفرینان سازمانی نام نهاد.

«بینکات» در سال ۱۹۸۵ واژه Intrapreneur را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف کرد که، در سازمان‌های بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌نماید و فعالیت وی، ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارایه‌ی محصولات، خدمات و فرآیندهای نوینی است که شرکت‌ها را به سوی رشد و سودآوری، سوق می‌دهد.

«شومپتر» عمده فعالیت‌های کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه‌ی کالا و خدمات جدید، معرفی روش‌های جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می‌داند.

در این حالت فرد، کسب و کار جدیدی خلق نمی‌کند در واقع سازمان از قبل تاسیس شده و موجود می‌باشد و تنها ساختارهای فرسوده و در حال فعالیت در سازمان اصلاح و متحول می‌شود. کارآفرین تنها خلاقیت و نوآوری را به سازمان می‌آورد، در این فرآیند شیوه‌های تولید دگرگون می‌شود و محصولات بهتر و جدیدتری ارائه می‌شود.

موانع کارآفرینی سازمانی

ساختارهای اداری و سازمانی معمولاً بر سود کوتاه مدت تاکید کرده و مخاطرات را نمی‌پذیرند.

کارآفرینی شرکتی

امروزه شرکت‌ها و سازمان سعی می‌کنند خود نیز کارآفرین باشند تا بتوانند نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته و فرصت‌های موجود در بازار را از دست ندهند. آنها تلاش می‌کنند کارآفرینی درون سازمانی را تا حد ممکن افزایش دهند تا سبب افزایش بهره‌وری، جلوگیری از خروج افراد نخبه و افزایش توانایی رقابت بین‌المللی شوند.

کارآفرینی اجتماعی

به رغم آنکه تصور عمومی این است که کارآفرینان با انگیزه ثروت اندوزی تحریک می‌شوند، خلق کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید، محدود به بخش اقتصادی نیست. روحیه کارآفرینی هر ساله در خلق هزاران سازمان غیرانتفاعی بازتاب دارد.

کارآفرینی اجتماعی عبارتست از کاربرد رفتار کارآفرینانه برای مقاصد اجتماعی بجای اهداف انتفاعی (مقیم و پازوکی، ۱۳۸۷).

به عبارت دیگر، به نوآوری‌ها و ابتکارات توسعه‌ای و اجرایی که نتایج قابل ملاحظه‌ای را در قالب دستاوردهای اجتماعی و تعاملات اجتماعی متحول شده برای جامعه به ارمغان می‌آورد، کارآفرینی اجتماعی گفته می‌شود (Katsikis & Kyrgidou, 2009).

وقتی پاسخگویی به برخی نیازهای جامعه با کاهش سرمایه‌گذاری عمومی مواجه است، کارآفرینی اجتماعی به صحنه آمده و با به کارگیری روشهای خلاقانه، موجب جذب درآمد برای ارائه این خدمات می‌شود.

کارآفرینان اجتماعی، نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند.

موانع کارآفرینی اجتماعی

نگاه غیر درآمدزا و غیر انتفاعی به این نوع فعالیتها می‌تواند به عنوان مانعی بر سر راه کارآفرینی اجتماعی می‌باشد.

کارآفرینی دولتی

(کارآفرینی دولتی) عبارت است از فرآیند خلق ارزش برای شهروندان، از طریق گردهم آوردن ترکیباتی از منابع دولتی یا خصوصی برای بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی. تمرکز کارآفرینی دولتی بر خدمات رسانی کارا تر به شهروندان است. کارآفرین دولتی به تشریح استفاده از منابع به شیوه جدید برای حداکثر سازی بهره‌وری و کارایی در سازمانهای بخش دولتی می‌پردازد.

کارآفرینی اینترنتی

اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع فعالیت کارآفرینی است. فناوری اطلاعات و در راس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده که در آن تولیدکنندگان، تامین کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً همه عوامل دست اندر کار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند.

در واقع اینترنت، تئوریه‌ها و نظریات جدیدی را در کسب و کار به میان آورده است. به مجموع این فعالیت‌ها و تعاملات، امروزه تجارت الکترونیک می‌گویند. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی آموزش و کار از راه دور و... همه و همه گسترده‌گی کارآفرینی اینترنتی را نشان می‌دهد.

می‌توان به انواع دیگری از کارآفرینی که در ذیل آمده اشاره کرد:

۱- کارآفرینی تأسیسی: کارآفرینی تأسیسی زائیده‌ی تئوری نهادی است و به مجموعه فعالیت افرادی اطلاق می‌شود که در تأسیس کسب و کاری ذینفع بوده و منابع را برای خلق نهادی جدید و یا تغییر شکل مؤسسه‌ای موجود به کار می‌گیرند. در حقیقت این نوع کارآفرینی سازمانی یا درون سازمانی، کارآفرینی پاسخی به چگونگی تولد مؤسسات جدید است (Tbid). زایش کسب و کارهای جدید از طریق به کار گیری نوآوری‌های درونی، ادغام سازمانی و نوسازی راهبردی در درون سازمانی که دارای قدمت است (Tbid).

۲- کارآفرینی راهبردی: کارآفرینی راهبردی به عنوان یک مفهومی کلیدی در پارادایم کارآفرینی مطرح شده و به پیگیری عملکرد برتر توسط شرکتها از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه (فرصت جویی) و فعالیت‌های استراتژیک (مزیت جویی) به صورت توأمان

- اشاره دارد. این نوع کارآفرینی در پاسخ به ناکارآمدی پارادایم سنتی و مدیریت استراتژیک در تبیین و پیش‌بینی رفتار شرکت در محیط‌های مبهم و متلاطم ایجاد شده است.
- ۳- کارآفرینی پاسخگو: این نوع کارآفرینی مفهوم و فرآیندی است که طی آن شرکتهای کارآفرینانه، توجهات محیطی و اجتماعی در عملیات کسب و کار خود را با هم می‌آمیزند و با ذینفعان مختلف تعامل برقرار می‌کنند (Tbid).
- ۴- کارآفرینی توزیع شده: فرآیندی جمعی است که اتکاء آن به تجمع قابلیت‌ها و شایستگی‌های پراکنده شده در سرتاسر سازمان و تعداد زیادی از کارگزاری‌ها است (Tbid). کارکرد کارآفرینانه در این تجلیگاه کارآفرینی، یافتن افراد متعدد در اماکن مختلف است که در بین انبوهی از جمعیت و مؤسسات پراکنده هستند. در این حالت، کارآفرین یک عامل تنها نیست، بلکه بخشی از شبکه وسیع‌تر است که برای موفقیت در اقدامات کارآفرینانه، تعامل آن با سایرین الزامی است.
- ۵- کارآفرینی اقتصادی: شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های امید بخش کسب و کار در محیط بیرونی و انجام ترکیبات جدید منابع سازمانی جهت ایجاد محصولی جدید، خدمتی جدید، روش جدید تولیدی و انواع جدید تشکیلات سازمانی برای دستیابی به سود آوری را کارآفرینی اقتصادی می‌گویند (Tbid).
- ۶- کارآفرینی محیطی: مورد توجه قرار دادن مسائل اساسی در پایداری زیست محیطی از طریق شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که کارآفرینی و محیط زیست را به هم پیوند می‌دهد (Tbid). در این نوع کارآفرینی، کسب و کار سود محور در جست‌وجوی راهکارهایی برای حل مشکلات زیست محیطی است.
- ۷- کارآفرینی پایدار: دستیابی به توسعه‌ی پایدار از طریق کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و خلق ارزش‌هایی که دارایی‌های اقتصادی، انسجام و همبستگی اجتماعی و همچنین حفاظت زیست محیطی را به بار می‌آورند (Tbid).
- ۸- کارآفرینی خیریه‌ای: تلاش‌های سازنده‌ی یک فرد، گروه یا سازمان که الگوهای متحول شده‌ای را به کار می‌گیرند که براساس آن منابع شخصی و متعلق به خود را بسیج می‌کنند، تا از آن‌ها برای اثرگذاری بر تغییر اجتماعی استفاده نمایند (Tbid).

انواع کارآفرینی در سلامت

کارآفرینی در حوزه سلامت نیز همانند تمامی حوزه‌های دیگر به دو شاخه کلی تقسیم

می‌شود:

کارآفرینی سازمانی

این نوع کارآفرینی در حوزه سلامت با ایجاد کسب و کارهای اقتصادی و درآمدزا توسط سازمان‌های موجود در این بخش مانند: بیمارستانها و مراکز بهداشتی درمانی معنا می‌یابد.

کارآفرینی مستقل (شخصی)

کارآفرینی مستقل یا شخصی، خود به دو بخش موسسات نوپا و زایشی تقسیم می‌شود. موسسات و شرکت‌های نوپا از آن نوع کارآفرینی‌ها هستند که عمدتاً توسط دانشجویان دانش آموخته دانشگاهی و به کمک اساتید پا گرفته‌اند. شرکت‌ها یا موسسات زایشی شرکت یا موسساتی است که از بطن یک شرکت یا موسسه بزرگتر جدا شده و کار جدیدی را پی می‌گیرد.

انواع کارآفرینان

- نوظهور (در آغاز یک کسب و کار قرار دارد)
- مبتدی (سابقه کسب و کار قبلی ندارد)
- کهنه کار (سابقه فعالیت در کسب و کار دارد)
- ترتیبی یا زنجیره‌ای (دائماً در حال تغییر کسب و کار است)
- مجموعه‌ای (کسب و کار اصلی را حفظ می‌کند و کسب و کارهای دیگری [اضافی] را آغاز می‌کند).

فعالیت‌های مدیریتی

به اعتقاد پیتر دراکر، عضو اصلی و حیاتبخش هر سازمان، مدیریت آن است. وظیفه‌ی اصلی مدیران در همه سطوح و همه 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 (رضائیان، ۱۳۸۴).

در مجموع مدیریت عبارت است از فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، مدیریت منابع انسانی، هدایت و کنترل عملیات؛ برای دستیابی به اهداف تعیین شده صورت می‌گیرد. با توجه به این کارکردها و وظایف، مدیریت در کسب و کارهای کوچک، از اهمیت زیادی برخوردار است.

برنامه‌ریزی

انسانها در زندگی اجتماعی خود همواره با دو پدیده ذاتاً متناقض مواجه بودند. این دو پدیده عبارتند از: خواسته‌ها یا نیازهای نامحدود و منابع یا امکانات محدود. به همین منظور به ابزاری نیاز است تا بتوان بین این دو پدیده آشتی برقرار نمود.

برنامه‌ریزی ابزاری است که می‌تواند با اولویت بندی نیازها و استفاده بهینه از منابع و امکانات موجود، بین این دو پدیده تعادل برقرار کند (مقیمی، ۱۳۸۸)

برنامه‌ریزی مستلزم آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای آتی، و پیش‌بینی شیوه‌ی مواجهه با آن است (رضائیان، ۱۳۸۴). مدیران در نقش یک برنامه‌ریز بایستی اهداف سازمانی را تعریف نموده و استراتژی‌های کلی برای دستیابی به این اهداف را مشخص کنند و نهایتاً یک مجموعه‌ای از برنامه‌ها را برای تلفیق و هماهنگی فعالیت‌های سازمانی به طور جامع ایجاد نمایند (مقیمی، ۱۳۸۸).

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده، عناصر مختلفی را می‌توان برای برنامه‌ریزی بیان کرد که در این میان دو عنصر مهم در برنامه‌ریزی از اهمیت بیشتری برخوردارند:

- هدف:

- هدف، خروجی‌های (نتایج) مطلوب برای افراد، گروه‌ها و کل سازمان است.
- هدف؛ جهت کلی و معیارهای ارزیابی عملکرد کسب و کار را فراهم می‌کند.
- برنامه‌ها: مستنداتی که چگونگی دسترسی به اهداف را به طور فهرست وار بیان می‌کنند. این که منابع به طور مطلوب تخصیص داده شوند و برنامه‌ی زمان بندی شده برای انجام فعالیت‌ها تدوین گردد (مقیمی، ۱۳۸۸).

می‌توان اهداف برنامه‌ریزی را در موارد ذیل خلاصه کرد:

- ۱- برنامه‌ریزی، کوشش هماهنگی را ایجاد می‌کند و به مدیران و کارکنان جهت می‌دهد.
 - ۲- برنامه‌ریزی، مدیران را در نگاه به آینده یاری می‌دهد، تغییر را پیش‌بینی می‌کند، واکنش‌های مناسب را در نظر می‌گیرد و عدم اطمینان را کاهش می‌دهد.
 - ۳- برنامه‌ریزی، هرز رفتن و (همپوشانی) وظایف را کاهش می‌دهد. وقتی نتایج و راه‌ها روشن باشد، عدم کارایی آشکار می‌شود.
 - ۴- برنامه‌ریزی، اهداف و استانداردهایی را که در کنترل به کار گرفته می‌شود، تعیین می‌کند.
- از این رو، برنامه‌ریز در اولین اقدام باید به مطالعه‌ی امکان‌پذیری پردازد و ضمن شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، نقاط قوت و ضعف درونی سازمان را نیز ارزیابی کند.

فصل اول: کارآفرینی / ۶۵

در یک تقسیم بندی کلی، برنامه‌ها را می‌توان به دو دسته‌ی برنامه‌های استراتژیک یا جامع و برنامه‌های تاکتیکی تقسیم کرد.

در برنامه‌ریزی استراتژیک، اهداف و خطوط کلی کسب و کار مشخص می‌شود و برنامه‌ریزی تاکتیکی به موضوعات اجرایی می‌پردازد.

برنامه‌ریزی استراتژیک، چارچوب و اساسی به دست می‌دهد که عملیات و برنامه‌های جزئی سازمان را شکل می‌دهد و به آنها جهت می‌بخشد.

برنامه‌ریزی استراتژیک چون چتری بر سازمان و عملیات و اقدامات آن سایه می‌گسترده و مدیران و مسئولان امور را در انجام فعالیت‌هایشان هدایت می‌کند. اما این برنامه‌ریزی راهنما، مدیران و مسئولان رده‌های پایین سازمان را از وظیفه‌ی اصلیشان که برنامه‌ریزی تاکتیکی یا عملیاتی است، بی‌نیاز نمی‌کند.

آنان باید با الهام از استراتژی‌های تعیین شده و با توجه به اهداف کلی سازمان، به برنامه‌ریزی‌های عملیاتی بپردازند و اهداف جزئی به صورت برنامه‌های عملیاتی در آیند و راه‌های رسیدن به هدف‌ها، به صورت جزء به جزء بیان شود (الوانی، ۱۳۷۴).

سازماندهی

سازماندهی فرآیندی است که طی آن، با تقسیم کار میان افراد و گروه‌های کاری و ایجاد هماهنگی میان آن‌ها، برای کسب اهداف تلاش می‌شود.

سازماندهی به معنی چینش فعالیت‌های کسب و کار است به گونه‌ای که این فعالیت‌ها به طور نظام یافته به اهداف کسب و کار کمک کنند (Dessler، ۱۹۹۹).

با توجه به این تعریف، فرآیند سازماندهی مشتمل بر سه مرحله‌ی ذیل است:

۱- طراحی و تعریف کارها و فعالیت‌های ضروری

۲- دسته بندی فعالیت‌ها بر حسب مشاغل و پست‌های سازمانی تعریف شده

۳- برقراری رابطه میان مشاغل و پست‌های سازمانی، برای کسب اهداف مشترک

حاصل فرآیند سازماندهی، ساختار سازمانی است که مشتمل بر مجموعه‌ی روابط، مقررات و قوانینی است که حتی اگر به طور غیررسمی شکل گرفته باشند، به طور رسمی تصویب می‌شوند و فعالیت‌های افراد برای کسب اهداف مشترک سازمانی را شکل می‌دهند (رضائیان، ۱۳۷۹).

پیتر دراکر ساختار سازمانی را مناسب‌ترین فضا برای ایجاد کارآفرینی می‌داند (مقیم،

۱۳۸۳).

ساختار سازمانی دارای عناصر مختلفی است که در این میان سه بعد ساختار سازمانی از اهمیت بالاتری برخوردارند که عبارت‌اند از:

۱- پیچیدگی: کسب و کارها دارای تقسیم کار، عناوین مختلف شغلی، تقسیمات و واحدها، سطوح سلسله مراتبی و مهارت‌ها هستند که میزان پیچیدگی ساختار سازمانی آن‌ها از طریق معیارهای زیر قابل اندازه‌گیری است:

۱-۱- تفکیک افقی: شامل تعداد واحدهای فرعی سازمان، تعداد تخصص‌های حرفه‌ای و سطح آموزش حرفه‌ای است.

۲-۱- تفکیک عمودی: هرچه تعداد سطوح سلسله مراتبی در کسب و کار بیش‌تر باشد، پیچیدگی ساختار سازمانی نیز بیش‌تر است.

۳-۱- پراکندگی جغرافیایی: هرچه فعالیت‌ها و پرسنل از نظر جغرافیایی پراکنده‌تر باشند، پیچیدگی سازمانی نیز بیش‌تر است.

۴-۱- محیط: هرچه پیچیدگی محیط بیش‌تر و پیش‌بینی پذیر بودن آن مشکل‌تر باشد، کسب و کارها نیز تمایل به پیچیده‌تر شدن دارند.

۲- رسمیت: رسمیت عبارت است از حدی که قوانین، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها برای کسب و کار به وجود آمده باشد و در فرآیند عملیات کسب و کار نیز به کار گرفته شوند. رسمیت در کسب و کار وقتی زیاد است که رویه‌های رسمی زیاد باشد و شیوه‌های انجام کار به طور دقیق مشخص شده باشد.

۳- تمرکز: تمرکز به چگونگی توزیع قدرت و کانون‌های اختیار تصمیم‌گیری درون کسب و کار اشاره دارد. در سازمان‌های متمرکز، بیش‌تر تصمیمات از طریق سلسله مراتب فرماندهی اتخاذ می‌گردد، در حالی که در واحدهای غیرمتمرکز، تصمیم‌گیری به مدیران صافی واگذار می‌شود و یا تصمیمات با مشارکت زیردستان اتخاذ می‌گردد.

در یک تقسیم‌بندی کلی، ساختار سازمان‌ها را می‌توان به دو دسته‌ی اصلی تقسیم کرد:

۱- ساختار بوروکراتیک

۲- ساختار ارگانیک

در یک ساختار بوروکراتیک، قدرت، دانش و داده‌ها در سطح عالی سازمان متمرکز می‌شود و ساختاری منطقی و غیرشخصی است که مبتنی بر تصمیم‌گیری متمرکز، مقررات و رویه‌های رسمی، انجام فرآیندهای سازمانی در حالتی رسمی و یکسان و وظایف تخصصی شده، بنا گردیده است.

فصل اول: کارآفرینی / ۶۷

یک سازمان کارآفرین، خواهان اجتناب از ساختار بوروکراتیک و مکانیکی و استقرار ساختار ارگانیکی است، زیرا ساختار ارگانیکی، نوآوری و کارآفرینی را در سازمان افزایش می‌دهد.

ساختار کارآفرینانه‌ی ارگانیکی دارای دگرگون‌پذیری و انعطاف، حداقل سلسله مراتب و صرفاً مقررات ضروری است و بر مرزگستری افقی تأکید دارد.

هدف از ساختار ارگانیک، حفظ نوآوری و بهره‌وری در سازمان است که برای حمایت از چنین ساختاری، به توانمندسازی به عنوان بخشی از استراتژی سازمانی توجه می‌شود (Cornwall&perlman, ۱۹۹۰).

کارآفرین طبق تمایلش به استقلال، ساختار سازمانی مسطح با شبکه‌ای از هر جهت غیر رسمی را به کار می‌برد.

(کورنوال و پرلمن) با استفاده از پنج معیار، سازمان‌های کارآفرینانه را از جهت ساختار سازمانی با سازمان‌های سنتی مورد مقایسه قرار می‌دهند:

مقایسه ساختار سازمانی سازمان‌های کارآفرینانه و سنتی

سازمان سنتی	سازمان کارآفرینانه
اختیار بسیار متمرکز، سلسله مراتب رسمی	تمرکز پایین، توانمندسازی دیگران
رسمیت بالا (هماهنگی فعالیت‌ها بوسیله‌ی مقررات رسمی اداره می‌شود)	رسمیت پایین
واحد‌های وظیفه‌ای	تیم‌های خودمدیریتی مستقل
ساختار سازمان روابط خصمانه را در سازمان افزایش می‌دهد.	ساختار سازمان، همکاری در درون سازمان را افزایش می‌دهد.
پیچیدگی زیاد است، تخصصی کردن کارها با ارزش است.	پیچیدگی کم و شرح مشاغل کم. کارکنان ممکن است متخصص باشند، اما بصورت تیمی کار می‌کنند.

در مجموع، سازمان‌های کارآفرینانه سه نوع تغییر اساسی برای کاهش تأثیرات منفی بوروکراسی غیرکارکردی و ارتقاء نوآوری، خلاقیت، فرصت‌گرایی و اعمال ریسک مورد توجه قرار می‌دهند که عبارتند از: لایه‌های ساختاری کمتر، استفاده بیشتر از تیم‌ها و کوچک‌سازی.

مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی به عنوان سومین کارکرد مدیریت، شامل تمام فعالیت‌ها، از جذب تا بازنشستگی کارکنان می‌باشد. با استفاده از این کارکرد، سازمان تلاش می‌کند تا از منابع انسانی خود برای دست‌یابی به اهداف، در بالاترین سطح عملکرد استفاده کند.

به همین منظور ابتدا بایستی برای مشاغلی که در بخش سازماندهی طراحی گردیده، با استفاده از فرآیند تجزیه و تحلیل شغل (کارشکافی) برای هر شغل، شرح شغلی نوشته شود و بعد از آن، نوبت به تنظیم شرایط احراز شغلی می‌رسد.

فرآیند مدیریت منابع انسانی

کارمندیابی: سازمان باید ذخیره‌ای از نیروهای انسانی را در دسترس داشته باشد تا بتواند از میان آنان کارکنان توانمندتری را انتخاب کند. سازمان باید ابتدا تعداد کارکنانی که باید استخدام شوند و نوع مهارت‌های مورد نیاز خود را پیش‌بینی کند. همچنین سازمان باید معین کند که چه وقت به این نیروها نیاز خواهد داشت.

انتخاب: پس از کارمندیابی برای منصب‌های خالی، باید افرادی را که بهتر می‌توانند نیازهای سازمان را برآورده سازند، انتخاب کرد، انتخاب، مستلزم تصمیم‌گیری دشواری است، زیرا هر یک از انسان‌ها شخصیتی منحصر به فرد دارند.

توجیه و راهنمایی: پس از استخدام کارکنان جدید، باید آنان را برای انجام وظایفشان راهنمایی و با موقعیت شغلی خود آشنا کرد. در برنامه‌های توجیهی، در مورد کارهایی که کارکنان باید انجام دهند، کارهایی که نباید انجام دهند، و توقعی که سازمان از آنان دارد، اطلاعاتی به کارکنان داده می‌شود.

حرکت: کارکنان استخدام شده، پس از توجیه نسبت به شغل خود، به منزله‌ی عضو جدید وارد فراگیری مدیریت نیروی انسانی سازمان می‌شوند و از طریق انتقال، ارتقاء، تنزل درجه و آموزش ضمن خدمت، به حرکت در مسیرهای پیشرفت شغلی می‌پردازند. هرگاه یکی از کارکنان در منصب جدیدی قرار گیرد، منصب قبلی او خالی می‌شود. به این ترتیب، افراد جای یکدیگر را در سازمان پر می‌کنند و با انجام وظایف خود، سازمان را در جهت نیل به اهداف یاری می‌کنند.

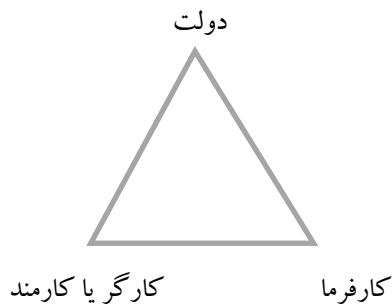
ترک خدمت و انفصال: انفصال کارکنان و ترک خدمت آنان، آخرین مرحله‌ی فراگیری مدیریت نیروی انسانی محسوب می‌شود. انفصال و ترک خدمت ممکن است نتیجه‌ی یافتن شغل بهتر، بازنشستگی، از کارافتادگی یا مرگ باشد (رضائیان، ۱۳۸۴).

روابط کار در کسب و کارهای کارآفرینانه

روابط کار فرآیندی است که از طریق آن مدیریت و کارکنان، شرایط و ارتباطات کاری را شناسایی و تعیین می‌نمایند. که این روابط اغلب به صورت مکتوب و در برخی موارد نیز به صورت شفاهی تعریف می‌شوند.

فصل اول: کارآفرینی / ۶۹

در یک سازمان تولیدی یا خدماتی، عناصر مختلفی در روابط کار ایفای نقش می‌کنند که با توجه به دیدگاه‌های صاحب‌نظران مختلف، ارتباط این عناصر را می‌توان در قالب مدل ترسیم نمود (مقیمی، ۱۳۸۵).



کارفرمایان: کسانی هستند که سرمایه لازم برای شرکت مورد نظر را فراهم نموده و صاحب کسب و کار محسوب می‌شوند.

مستخدمین: افرادی هستند که نیروی کار خود را در اختیار کسب و کار قرار داده و در سازمان کار می‌کنند.

دولت: به عنوان عنصر نظارتی و تنظیم کننده، روابط بین کارفرما و کارگران یا کارمندان را از طریق قوانین و مقررات تنظیم می‌نماید.

مدیریت: به نمایندگی از طرف کارفرما، برای تحقق اهداف سازمان با حداکثر کارآیی و بهره‌وری، مشارکت کنندگان در فعالیت‌های سازمانی را از طریق روش‌های دموکراتیک هماهنگ می‌سازد.

اگر مدیران کارآفرین به دنبال آرامش در محیط کسب و کار خود هستند، باید در روابط کاری خود با مستخدمین سازمانی شرایط ذیل را در نظر بگیرند:

- حقوق مکفی
- شرایط کاری مناسب
- ساعات کاری معقول
- تعطیلات
- حداقل مطلوبیت‌های زندگی

هدایت

هدایت، شامل رهبری و ایجاد انگیزش در زیردستان، جهت دهی به افراد، انتخاب کانال‌های ارتباطی مؤثر و حل تضادها در سازمان است.

۷۰ / مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت

هدایت و وظیفه‌ای است که طی آن، مدیران، چشم اندازی روشن از آینده سازمان به منظور پیروی اعضا و کارکنان خود ترسیم کنند تا به آنان کمک کنند که جایگاه خود را به عنوان ایفاگر نقش (منشاء اثر بودن) در مجموعه‌ی سازمان، در راستای دستیابی به اهداف در نظر بگیرند. برای انجام این وظیفه‌ی خطیر، مدیران باید دارای توانایی و مهارت‌های لازم مدیریتی و رهبری باشند تا بتوانند تعامل مؤثری با مجموعه‌ی افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند و از قدرت لازم شخصی و پست و مقام برای نفوذ و اثرگذاری برخوردار باشند. از آنجا که دستیابی به اهداف سازمان، بدون همکاری و مشارکت افراد امکانپذیر نیست، مدیران باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا ضمن تجهیز به مهارت‌های مدیریتی، سبکی مناسب در رهبری مجموعه‌ی سازمانی انتخاب کنند که از حداکثر ظرفیت‌های سازمانی استفاده بهینه شود.

رهبری فرآیندی است که یک فرد برای دستیابی به اهداف تعریف شده گروه یا اهداف کسب و کار، بر اعضای گروه تأثیر می‌گذارد.

ویژگی‌های رهبران کارآفرین و غیر کارآفرین (مقیمی، ۱۳۸۹)

ویژگی‌های رهبران کارآفرین	ویژگی‌های رهبران غیر کارآفرین
در اتاقش همیشه باز و آماده ارائه راهنمایی به همکاران است.	معمولاً ناپیداست و دستوراتش را با واسطه ابلاغ می‌کند.
زود به محل کار می‌آید و دیرتر از بقیه محل کار را ترک می‌کند و در تمام تصمیم‌گیری‌ها منصف است.	دیر به محل کار می‌آید، اما سروقت آن را ترک می‌کند و خیلی از مواقع بی انصافیش مشهود است.
اتاق کارش ساده و بدور از تجمل است.	اتاق کارش پر از وسایل است.
مسائل پیچیده را بصورت ساده و روشن بیان می‌کند.	مسائل ساده را برای مهم جلوه دادن در لفافه می‌گوید.
گروه و اهداف کارش را خیلی خوب می‌داند.	گروه و کارش را در ارتباط با خودش می‌داند.
اشتباهات برای او موقعیت یادگیری هستند و همچنین اشتباهات افراد گروه را به حساب یادگیری می‌گذارد.	دنبال قربانی می‌گردد تا اشتباهات را به او نسبت دهد.
وقت بسیار کمی را با مدیران ارشد می‌گذراند.	وقت زیادی را با مدیران ارشد می‌گذراند.
تشویق را برای تیمش می‌خواهد و نه شخص خودش.	موفقیت‌ها و اعتبارات گروه را به حساب خودش می‌گذارد.

مدیریت مشارکتی

فرآیندی است که کارکنان در زمینه‌های مختلفی همچون هدفگذاری، تصمیم‌گیری، حل مسائل و ایجاد تغییرات در سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. بنابراین مدیریت مشارکتی چیزی بیش از سؤال کردن ساده از کارکنان برای ارائه دیدگاه‌ها و ایده‌های آنهاست. مدیریت مشارکتی باعث افزایش انگیزه در کارکنان می‌شود، به گونه‌ای که سه نوع نیاز اساسی کارکنان را ارضاء می‌کند:

۱- نیاز استقلال

۲- پرمعنی ساختن وظایف کاری (غنی سازی شغل)

۳- ارتباطات و تماس‌های متقابل شخصی

رضایت ناشی از ارضاء این نیازها، احساس پذیرش و تعهد، امنیت شغلی، ایجاد چالش و نهایتاً رضایت شغلی را در کارکنان افزایش می‌دهد. و این احساسات مثبت نیز به نوبه‌ی خود منجر به افزایش نوآوری و عملکرد می‌شود.

کنترل و نظارت

کنترل، یکی از وظایف مهم مدیران است که ضمن ارتباط با دیگر وظایف آنان، عامل مؤثر در تحقق اهداف و برنامه‌های سازمان تلقی می‌شود. هنگامی که برنامه‌ریزان به پیش‌بینی وضعیت آینده می‌پردازند، باید ساز و کارهایی را برای تصحیح خطاهای احتمالی برنامه در نظر بگیرند. مفاهیم برنامه‌ریزی و کنترل، معمولاً در کنار هم مطرح می‌شوند؛ زیرا مدیران در فرآیند کنترل، وضع موجود (عملکرد) را با وضع مطلوب (برنامه) مقایسه می‌کنند و بر اساس این مقایسه، به برنامه‌ریزی مجدد (تصحیح) می‌پردازند. کنترل و نظارت، وظیفه‌ای مستمر و همیشگی است که در هر مرحله از عملیات سازمانی می‌تواند به کار گرفته شود.

به طور کلی فرآیندکنترل در سه مقطع عملیات سازمانی قابل اعمال است:

۱. کنترل قبل از عمل: به منظور کنترل ورودی‌ها، یا داده‌های سیستم به کار می‌آید. تا اطمینان حاصل شود که شرایط برای اجرای عملیات آماده است.
۲. کنترل حین عمل: فرآیند عملیات را در زمان اجرا، مورد ارزیابی قرار می‌دهد تا قبل از آنکه عملیات یا خدمات عرضه شود، نواقص احتمالی آن برطرف شود.

۳. کنترل پس از عمل: نیز خروجی‌های سیستم را ارزیابی می‌کند و با ارائه‌ی بازخورد به سیستم، از تکرار انحرافات و نواقص در آینده جلوگیری می‌کند. برای اینکه کنترل و نظارت اثربخش باشد، کارآفرین باید ضمن رعایت مراحل منطقی فرآیند کنترل، از هر سه نوع کنترل استفاده کند.

قلمرو کار آفرینی و مدیریت

در حالت کلی شاید بتوان تفاوت مشخصی بین دو مفهوم کارآفرینی و مدیریت قائل شد. و بخصوص در مورد مدیریت کسب و کارهای کوچک و نوپا این دو مفهوم، مشابه تلقی می‌شوند اما عده‌ای با نگاهی بدبینانه به مدیریت اعتقاد دارند که کارآفرینی ساختن موقعیت‌های جدید است ولی مدیریت حفظ موقعیت موجود است. این دسته از افراد می‌گویند: کارآفرین همواره به دنبال بالا رفتن از پله هاست ولی مدیران به دنبال حفظ پست و موقعیت و جایگاه خود هستند. در عوض عده‌ای دیگر معتقدند که کارآفرینی یک سبک مدیریت است و نمی‌توان کارآفرینان را جدا از دانش و تجربه و مهارت مدیریت موفق قلمداد نمود.

تفاوت با مدیریت صرف

کارآفرینان بیشتر بر مبنای روال‌های اکتشافی تصمیم می‌گیرند. مدیران اطلاعات آماری، اعتبار و... را بررسی می‌کنند و رشد بیشتر در آینده را با بودجه‌های عددی خود مقدر می‌کنند. مدیریت صرف بر مبنای واقعیت‌ها است ولی کارآفرینی بر مبنای باورها و تجربیات مهم است. کارآفرینان جهش‌های ذهنی دارند و همیشه از سیستم خطی تفکر مدیریتی استفاده نمی‌کنند. کارآفرینان در شرایط پر ابهام و عدم قطعیت، تصمیم‌گیری می‌کنند. تصمیم‌گیری بر مبنای واقعیت، گاه رویارویی با فرصت جدید را هزینه بر و غیر ممکن می‌سازد. مدیریت کارآفرینی تلفیقی از این دو مقوله خواهد بود و کارآفرینی سازمانی را مطرح می‌کند.

مدیریت کارآفرینی

اصولی که کارآفرینی بر آنها استوار است، یکسان است، خواه کارآفرین یک موسسه بزرگ موجود باشد، خواه فردی که به تنهایی دست به یک پروژه اقتصادی جدید زده است، فرقی نمی‌کند که کارآفرین یک سازمان تجاری باشد یا یک سازمان خدمات عمومی غیرتجاری یا حتی دولتی باشد یا غیر دولتی. قواعد تا حد زیادی مثل هم هستند. و چیزهایی که موثر واقع می‌شوند و آنها که موثر واقع نمی‌شوند، بسیار شبیه هم هستند و به همین صورت است انواع

نوآوری و مکانهایی که باید به دنبال آنها گشت. در هر حال، رشته‌های وجود دارد که آن را می‌توان مدیریت کارآفرینی خواند. تکنیک‌ها و اصول این رشته در حال ظهور هستند که اقتصاد کنونی را به پیش می‌برند.

فرآیند مدیریت کارآفرینانه در حوزه سلامت

پژوهش‌ها بیانگر آن است که فعالیت‌های مدیریتی و کارآفرینی هم پوشانی‌هایی دارند، فعالیت‌های کارآفرینانه فرصت خیز هستند، در حالیکه فعالیت‌های مدیریتی منابع و نیز ثبات و تعادل را حفظ می‌کنند.

Miner در سال ۱۹۷۷ بیان نمود که کارآفرینان می‌توانند عناوین مدیران عالی مقام، نظیر نایب رئیس و مأمور اجرایی رئیس را داشته باشند.

این مدیران نه تنها باید فعالیت‌های مدیریتی را اجرا کنند، بلکه فعالیت‌های کارآفرینانه را نیز باید هدایت کنند. در گونه شناسی کارآفرینی وی، ۱۳ ویژگی برای کارآفرین از نوع مدیر واقعی پیشنهاد می‌کند که شامل تمایل به رقابت برای دستیابی به منابع کمیاب و اجرای وظایف مدیریتی از نوع برقراری ارتباط و تصمیم‌گیری برای حفظ تقاضای محیط است.

Brearley و Haworth (۱۹۹۱) کارآفرینان موفق را از کارآفرینان ناموفق و نیز مدیران افتراق دادند، ویژگی‌های کارآفرینان موفق را شامل انگیزه شخصی، پافشاری، شخصیت قوی، ریسک‌پذیری و رقابت‌جویی معرفی کردند (باقری لنگرانی، ۱۳۸۹).

کارآفرینان ناموفق بیشتر خودمحمور هستند، تمایلی به گوش دادن به دیگران ندارند و معتقدند که پول مهم‌تر از ایجاد کسب و کار است.

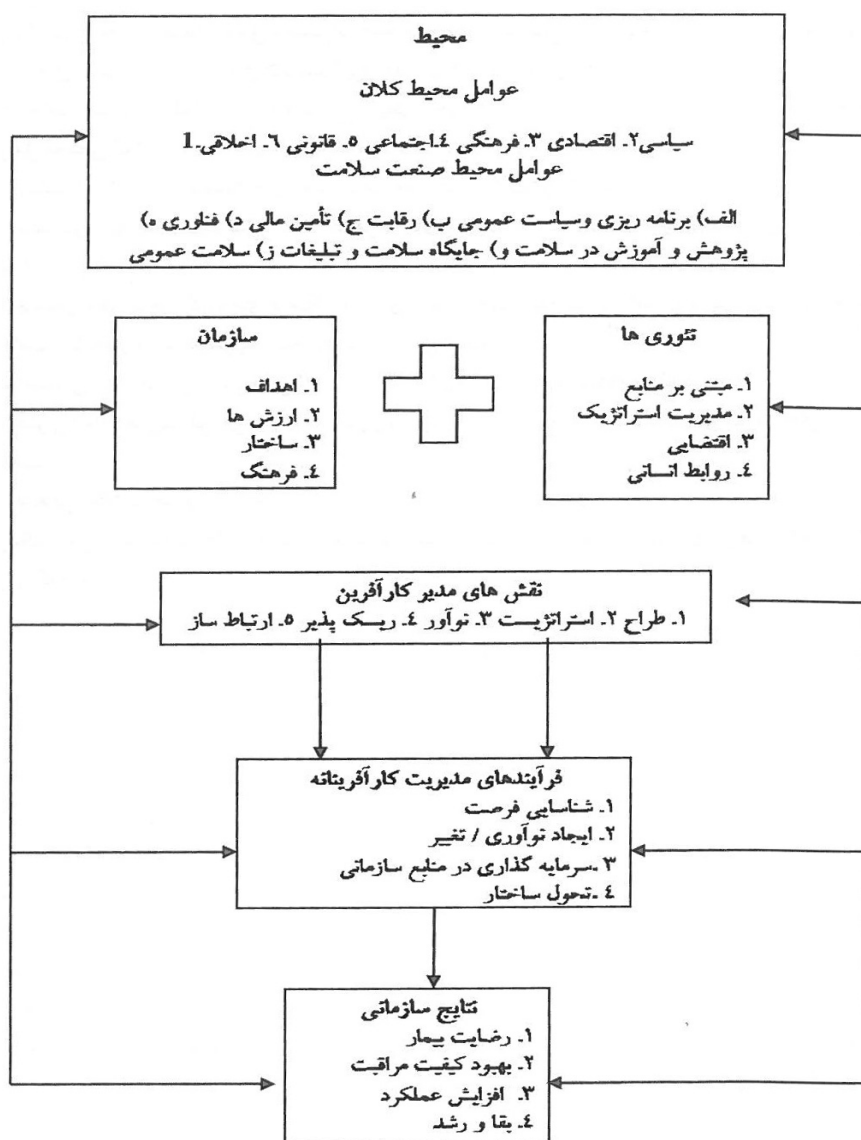
در سوی دیگر مدیران بیشتر تمایل به اثبات مهارت و تخصص خود دارند، می‌توانند اهدافی تعیین کنند و خویش فرما و انگیزه مند، قاطع، رقابت‌جو و ریسک‌پذیری محتاطانه دارند.

مدل یکپارچه فرآیند مدیریت و کارآفرینی در محیط کنونی سازمان‌های خدمات سلامت

مانند مدل کارآفرینی Thompson (۱۹۹۹) که بر هم پوشانی ارتباط بین منابع، محیط و ارزش‌های سازمانی تأکید دارد، مدل مذکور بر اهمیت محیط و منابع در روندهای سازمانی تأکید دارد. بر خلاف مدل Thompson این مدل جزئیات بیشتری از نقش‌های مدیر کارآفرین در فرآیند مدیریت کارآفرینانه نشان می‌دهد.

علاوه بر آن، این مدل به صورت ویژه برای سازمان‌های حوزه سلامت با اثر نسبی عوامل محیطی در آن تهیه شده است و مانند دیگر مدل‌های مدیریتی حوزه سلامت، عوامل محیطی را مؤثر بر تصمیم‌گیری مدیریتی نشان می‌دهد. از سوی دیگر این مدل به دلیل ترکیب دو حوزه دانش: کارآفرینی و مدیریتی، در تهیه مدل یکپارچه منحصر به فرد است.

در این مدل اهمیت کارآفرینی به عنوان فرآیندهایی اساسی که مدیران کارآفرین برای مدیریت تغییر و نوآوری در محیط سلامت به عهده می‌گیرند را نشان داده می‌شود.



عوامل محیطی

در بالاترین بخش، مدل عوامل محیطی بر همه جنبه‌های سازمانی اثر می‌گذارد و علاوه بر شکل دهی به فرآیندهای مدیریت کارآفرینانه، در تصمیم‌گیری مدیران کارآفرین برای انتخاب تئوری‌های مناسب در موقعیت‌های خاص هم اثر می‌گذارد.

دو نوع عوامل محیطی وجود دارند:

- عوامل محیطی کلان

- عوامل محیط صنعت سلامت

عوامل محیطی کلان

- ۱- سیاسی (مثلاً تغییر در سیاست‌های دولت بر سازمان‌های سلامت اثر گذار است)
 - ۲- اقتصادی (مثلاً کار فرمایان تمایل دارند که هزینه‌های سلامت در خلال بحران‌های اقتصادی بر دوش کارکنان باشد)
 - ۳- فرهنگی (مثلاً برخی گروه‌های فرهنگی ونژادی کمتر متقاضی خدمات سلامت هستند و بنابراین خدمات سلامت را با تأخیر و تنها در شرایط اضطراری دریافت می‌کنند)
 - ۴- اجتماعی (مثلاً افزایش ارزش‌هایی که افراد خاص برای خدمات سلامت قائل هستند)
 - ۵- قانونی (مثلاً تصویب قوانینی علیه کلاهبرداری و سوء استفاده و وضع قوانین مناسب برای سازمان‌های مدیریت سلامت)
 - ۶- اخلاقی (مثلاً شبیه سازی)
- هریک از این عوامل محیط کلان به طور مستقیم بر سازمان‌ها یا بر نقش‌هایی که مدیران کارآفرین باید اجرا کنند، اثر می‌گذارد.

عوامل محیط صنعت سلامت

نوع دوم عوامل محیطی خود محیط صنعت سلامت است. محیط صنعت سلامت بر سازمان‌ها و مدیران کارآفرین (باعث انتخاب تئوری‌های مناسب در اقدامات مدیریت کارآفرینی می‌شود) اثر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از:

۱. برنامه‌ریزی و سیاست عمومی (تغییر در آیین نامه‌ها، صدور پروانه‌ها و مجوزها)
- ۲- رقابت (بیشتر برای سازمان‌های انتفاعی، سیستم‌های ارائه خدمات مدیریت شده سلامت)
- ۳- تأمین مالی (پرداخت شخص ثالث، پذیرش خطر بیشتر در تعهد نامه‌های مدیریت سلامت)
- ۴- فناوری (مدیریت فناوری‌های پیشرفته و گران قیمت)

۵- پژوهش و آموزش در سلامت (برای حفظ رقابت سازمانی و سرمایه گذاری در منابع انسانی)

۶- جایگاه سلامت و ارتقای آن (افزایش ادراک از سلامتی و بیماری، به ویژه بیماری های مزمن در جمعیت در حال رشد)

۷- سلامت عمومی (مصونیت محیطی، بهداشت)

بخش دوم مدل مربوط به سازمان سلامت است. سازمان های سلامت شامل ارائه خدمات سلامت در زمینه های متنوع است و می توانند به لحاظ مالکیت، انگیزه انتفاعی، طول مدت مداخله درمانی (اینکه درمان بیمار به صورت بستری یا سرپایی انجام می شود) و نقش آنها در سیستم سلامت رده بندی شوند. به طور مثال: سازمان های سلامت می توانند بر حسب فعالیت و ارائه خدمات توصیف شوند مثل بیمارستان های مراقبت های حاد، آسایشگاه ها، سازمان های مراقبت های مدیریت شده، مراکز مراقبت از سالمندان، سازمان های مراقبت سلامت سیار و سازمان های ارائه خدمات سلامت در منزل. اجزای بنیادی این سازمان ها اهداف، ارزش ها، ساختارها و فرهنگ آنهاست.

علاوه بر این عوامل سازمانی، تئوری های سازمانی هستند که برای محیط کنونی صنعت سلامت کاربرد دارند و شامل کاربرد تئوری های روابط انسانی، تئوری اقتصادی، تئوری مدیریت استراتژیک و تئوری های مبتنی بر منابع توسط مدیران کارآفرین در جهت ایفای نقش آنهاست.

نقش های موجود برای مدیران کارآفرین شامل نقش طراح برای مدیریت تغییر، نقش استراتژیست برای تثبیت بلند مدت موفقیت سازمان، نقش نوآور برای ایجاد نوآوری، نقش ریسک پذیر در فرصت های جدید نیازمند ریسک و نقش ارتباط ساز برای حفظ جریان ارتباطات در همه جهات، افقی و عمودی در سازمان و خروجی از سازمان به محیط و نیز ارتباط رو به پایین برای اثر بر فرآیندهای مدیریت است.

در اجرای این نقش ها، مدیران کارآفرین در فرآیند مدیریت کارآفرینی قرار می گیرند که طی آن مسئول شناسایی فرصت، خلق تغییر و نوآوری، سرمایه گذاری منابع سازمانی، تغییر ساختار و به کارگیری تکنیک های گوناگون مدیریت (وظایف مدیران) برای به بار آوردن نتایج سازمانی هستند.

مورد آخر شامل رضایت بیمار، افزایش کیفیت مراقبت، عملکرد بهتر، بقا و رشد می باشد. در هر قدم، جریان اطلاعات در همه جهات مبادله می گردد. به عنوان مثال بین سازمان و محیط، مدیر کارآفرین فرصت ها و رقابت ها را در محیط پایش می کند و اطلاعات آن را به سازمان می دهد. علاوه بر آن مدیر کارآفرین هنگام به کار بردن تئوری های سازمانی در فرآیند مدیریت کارآفرینانه، عوامل محیطی را به خاطر می سپارد، به عبارتی فعالیت های مدیریت کارآفرینانه (مانند

شناسایی فرصت‌ها، ریسک‌ها و تهدیدهای محیط و خلق استراتژیهای نوآورانه) مسئولیت ابتدایی مدیر کارآفرین است. مدل یکپارچه در طراحی فرآیندهای لازم برای دستیابی مدیران سازمان‌های سلامت به نتایج مطلوب راهگشا است.

چند نکته در این مدل باید مد نظر قرار گیرد:

نخست آنکه مدل یکپارچه نشان داد که فرآیندهای مدیریت کارآفرینانه می‌توانند در افزایش رشد و بقای سازمان‌های کنونی حوزه سلامت موثر باشند.

در این مدل، نقش کارآفرینانه برای دستیابی به چشم انداز استراتژیک بلند مدت در بین نقش‌های دیگر مدیران در محیط فعلی حوزه سلامت، کاربرد بیشتری دارد.

نقش‌ها و وظایف متعدد بسیاری برای مدیران وجود دارد، تمرکز امروزه بر نقش‌های کارآفرینی مدیران ممکن است با تمرکز اصلی در موضوعات محیط سلامت در آینده متفاوت باشد، اما ارتباط دادن موضوع مدیریت و کارآفرینی به عنوان یک تکنیک جدید می‌تواند مورد استفاده سازمان‌های حوزه سلامت قرار گیرد. سازمان باید مشوق نوآوری باشد. سازمان‌هایی که ریسک‌پذیری را مجازات می‌کنند یا فرهنگ راکدی دارند، در فعالیت کارآفرینانه شکست می‌خورند و منابع خود را از دست می‌دهند. بنابراین ترویج فرهنگ سازمانی که توسط همه اعضای سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود، عملکرد را افزایش می‌دهد.

سازمان‌ها باید در همه سطوح بر تصمیم‌گیری مشارکتی تأکید کنند. مهم‌تر از همه این است که سازمان‌ها باید روی مدیران خود سرمایه‌گذاری کنند، چرا که سازمان‌ها انواعی از مدیران را در تیم‌های مدیریتی خود دارند که توانمندی انعطاف‌پذیری استراتژیک، خلاقیت و نوآوری پایدار را که در فرآیندهای مدیریت کارآفرینانه مورد نیاز هستند، دارا می‌باشند. بدون پرورش دادن مهارت‌های کارآفرینی در مدیران، مدیران نمی‌توانند مؤثر باشند.

با تأکید بر تئوری روابط انسانی و ترکیب آن با تئوری اقتضایی، زمان عاملی حیاتی برای استقرار استراتژیک سازمان‌های پویا محسوب می‌گردد. برای داشتن مدیران کارآفرین لایق، سازمان‌ها باید سرمایه‌گذاری قابل توجهی در منابع انسانی داشته باشند.

نتیجه نهایی آن که مدیران برای آنکه مدیرانی کارآفرین باشند، نیازمند دانش و مهارت هستند. سپس می‌توانند تکنیک‌های مدیریت کارآفرینانه را برای جستجوی فرصت‌ها در محیط و سرمایه‌گذاری در منابع به کار برند، تا سازمان‌هایشان را قادر به دستیابی به موفقیت‌های بلند مدت کنند.

مدیریت ریسک

خطر که پیشینه‌ای به قدمت تاریخ بشر دارد و حاصل کارش جز ویرانی و ضرر و زیان نیست، از بدو خلقت انسان، پیوسته همراه او و موجب دلمشغولی او بوده است. در آغاز، خطر گسترده‌ی چندان پهناوری نداشت، چون سرمایه اندک بود. رفته رفته و با توسعه‌ی جوامع بشری و با پیشرفت تمدن، ثروت و دارایی انسان افزونتر شد و میزان درگیری انسان با خطر و ریسک افزایش یافت.

ریسک می‌تواند به عنوان پدیده‌ای معرفی شود که محصول مغایرتهای بین انتظارات و واقعیتهاست. این فاصله و مغایرتهای به این علت وجود دارد که آینده ناشناخته است (Egbuji, 1999). مدیریت ریسک فرآیندی است که هدف آن کاهش امکان آثار زیان آور یک فعالیت، از طریق اقدام آگاهانه برای پیش‌بینی حوادث ناخواسته و برنامه‌ریزی برای اجتناب از آنها است (ذاکری و اسلامیان، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر، مدیریت ریسک رویکردی است که به دنبال شناسایی بهترین روش کنترل تهدیداتی است که امنیت یک کسب و کار را به مخاطره می‌اندازد (Egbuji, 1999).

ریسک‌های شخصی کارآفرینان

۱. ریسک مالی: آیا شما بضاعت و استطاعت لازم را برای زیان سرمایه‌گذاری خود دارید؟
۲. ریسک شغلی: آیا شما می‌توانید دوباره به شغل قبلی یا مسیر ترقی گذشته خود بازگردید؟
۳. ریسک خانوادگی و اجتماعی: شکست شما در کسب و کار، چه تأثیری بر وجهه و شهرت خانوادگی، اجتماعی شما خواهد گذاشت؟
۴. ریسک روحی و روانی: ترس و وحشت شما از شکست چگونه است؟

ریسک‌های کسب و کار نیز عبارت‌اند:

۱. ریسک بازار: آیا محصول یا خدمت به فروش خواهد رسید؟
۲. ریسک اعتماد: آیا مشتریان، بدهی خود را خواهند پرداخت؟ در چه زمانی؟
۳. ریسک عملیاتی: آیا سیستم‌های کنترلی مناسب در محیط سازمان به کار گرفته شده است؟
۴. ریسک شهرت و اعتبار: آیا بازار به کاری که شما انجام می‌دهید، باور و اعتقاد دارد؟

مهم‌ترین اصل برای مدیریت ریسک، تشخیص الگو و برنامه‌ریزی سناریو است. این که چه حوادثی برای کسب و کار رخ خواهد داد؟ احتمالاً چگونه اتفاق می‌افتند؟ اگر آن‌ها رخ دادند، ما چه واکنشی در برابر آن‌ها نشان خواهیم داد؟ پیامدهای احتمالی این حوادث چه خواهد بود؟ دیگر اصل مهم مدیریت ریسک این است که اگر مدیران می‌توانند با هزینه‌ی نسبتاً پایین از شر ریسک خلاص شوند، باید تلاش کنند که ریسک کسب و کار به حداقل ممکن کاهش یابد. بنابراین، مدیران باید ریسک را به کسانی که توانایی و تمایل لازم را دارند، انتقال دهند (Sahlman, 1999).

راهبردهای مدیریت ریسک

وقتی که ریسک‌ها شناسایی و ارزیابی شدند، برای مدیریت آنها استراتژی‌ها و راهبردهای مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

- اجتناب
- کاهش یا تسکین
- پذیرش یا نگهداری
- انتقال

۱- راهبرد اجتناب از ریسک:

استراتژی اجتناب، یعنی انجام ندادن فعالیتی که باعث ریسک می‌شود.

۲- راهبرد کاهش ریسک:

استراتژی کاهش، یعنی به کارگیری شیوه‌هایی که باعث کاهش شدت زیان می‌شود.

۳- راهبرد پذیرش ریسک:

استراتژی پذیرش، یعنی قبول زیان وقتی که آن رخ می‌دهد.

در واقع، خود تضمینی یا تضمین شخصی در این قالب جای می‌گیرد. پذیرش ریسک یک استراتژی قابل قبول برای ریسک‌های کوچک یا خیلی بزرگ است. کلیه ریسک‌هایی که قابل اجتناب و انتقال نیستند، ضرورتاً قابل پذیرش هستند.

اینها شامل ریسک‌هایی می‌شود که خیلی بزرگ هستند که یا محافظت در مقابل آن امکان پذیر نیست، یا پرداخت هزینه بیمه آن شاید عملی نباشد.

۴- راهبرد انتقال ریسک:

در استراتژی انتقال، معمولاً بوسیله بستن قرارداد یا انجام اقدامات احتیاطی، سازمان دیگری ریسک را قبول می‌کند. بیمه کردن، یک نوع استراتژی انتقال ریسک با استفاده از بستن قرارداد است (بابایی و وزیر زنجانی، ۱۳۸۵).

فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ کارآفرینی یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه می‌باشد. فرهنگ در کلی‌ترین حالت آن، به مجموعه‌ی پیچیده‌ای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیر مادی اطلاق می‌شود که به عنوان شاخص یک جامعه یا گروه اجتماعی مطرح می‌شود، که این نه فقط شامل هنرها و آثار ادبی است، بلکه اشکال مختلف زندگی، حقوق بنیادین انسانها، نظام‌های ارزشی و اعتقادات را نیز در بر دارد.

از آنجایی که فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند، کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی و اجتماعی و همچنین در ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی، به نحوی است که می‌توان گفت بر اساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ از جمله حوزه‌ی اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و هم‌نوا و همساز با کارآفرینی هستند.

نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌دانند. اگرچه منابع طبیعی و سرمایه‌ای نقدی، ممکن است یکسان باشد، اما آنچه باید در درک تفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد عواملی هستند همچون:

- عقاید اجتماعی
- هنجارها
- پاداش رفتارها
- آرمان‌های فردی و ملی
- مکاتب دینی

بنابراین اگر چه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار تولید مداوم فکر و اندیشه‌ی خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.

تأثیر آموزه‌های دینی در تقویت فرهنگ کارآفرینی

به نگرش‌ها و باورهای ذهنی و ساختاری پذیرفته شده، توسط افراد یک جامعه یا سازمان، نسبت به کار، فرهنگ کار آن جمع می‌گویند. بر مبنای این تعریف، فرهنگ کارآفرینی عبارت است از: مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده‌ی یک گروه کاری در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده. حال با توجه به این تعریف می‌توان چنین نتیجه گرفت که باورها و اعتقادات دینی در تقویت و تضعیف فرهنگ کارآفرینی تأثیر به‌سزایی دارند.

در حوزه‌ی آموزه‌های دینی، برای تبدیل کارآفرینی به فرهنگ و پیوند آن با هنجارهای اجتماعی می‌توان از ابزارهای معنوی تشویقی و تنبیهی فراوانی استفاده نمود. برخی از این آموزه‌ها، که در احادیث و روایات بیانگر ابزارهای تشویقی هستند، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

* کارآفرینی به عنوان تکلیف و وظیفه

کار و تلاش در نگرش دینی برای تأمین نیازهای فردی و اجتماعی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که تمامی لحظات زندگی را در بر می‌گیرد. از این رو، در آموزه‌های دینی از آن به عنوان وظیفه و تکلیف یاد شده است. پیامبر عظیم الشان اسلام (ص) در این باره می‌فرماید: طلب الحلال فریضه علی کلی مسلم و مسلمة؛ طلب کردن روزی حلال بر هر مرد و زن مسلمان واجب است. و نیز می‌فرماید: طلب الکسب فریضه بعد الفریضه.

* کارآفرینی به عنوان جهاد در راه خدا

در آموزه‌های دینی کارآفرین مانند جهادگری دانسته شده است که در صحنه‌ی کارزار با دشمنان خدا به نبرد پرداخته و از حریم دین دفاع می‌کند. به تعبیر پیامبر عظیم الشان اسلام (ص) الکاد فی عیاله کالمجاهد فی سبیل الله؛ کسی که برای تأمین زندگی خانواده‌ی خود کار و تلاش کند، همچون مجاهد در راه خداست.

امیرالمؤمنین علی (ع) نیز در این باره می‌فرماید: ما غدوه احدکم فی سبیل الله باعظم من غدوته یطلب لولده و عیاله مایصلحهم؛ درآمدن شما صبحگاهان برای جهاد در راه خدا، از درآمدن آن کس که برای تأمین زندگی خانواده‌ی خود تلاش می‌کند، بالاتر نیست.

* کارآفرینی وسیله‌ی سعادت

به طور کلی انسان در نگرش دینی آمیزه‌ای از عقیده، فکر و اندیشه، کار و تلاش است که سعادت و رستگاری خود و جامعه را در کارشایسته و بایسته می‌داند. بر این اساس است که قرآن کریم، ایمان به همراه عمل صالح را وسیله‌ی رستگاری می‌داند. در تعالیم علوی، چه دور دانسته شده که انسان با اراده‌ی سست، و گرایش به بیکاری و خوش گذرانی به سعادت دست یابد. بلکه در این تعالیم سعادت‌مندی در آن دانسته شده است که انسان به انجام کارهای ارزنده نایل شود.

* کارآفرینی وسیله‌ی عزت نفس

کار و تلاش سازنده برای اصلاح و ساماندهی زندگی فردی و اجتماعی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است؛ چنان چه در راستای تعالی ارزش‌ها و عزت فردی و اجتماعی، کار و تلاش و خلاقیت و نوآوری، عرصه‌ی نمایش عزت و قدرت یک جامعه است. از این رو، اسلام اجازه نمی‌دهد انسان در صورت امکان حتی در سخت‌ترین شرایط از کار و تلاش و سازندگی دست بردارد و در نتیجه عزت و آبروی خود را زیر سؤال ببرد. به تعبیر پیامبر عظیم الشان (ص): لو ان رجلا اخذ حبلا فیاتی بجزمه حطب علی ظهره، فیبعها فیکف بها وجهه، خیر له من ان یسأل؛ اگر انسان ریسمانی بگیرد، پشته‌ای هیزم را بر دوش کشد و آن را بفروشد و از این رهگذر نیازهای زندگی خود را برآورد، بسی بهتر است از این که از دیگران درخواست کمک کند.

کارآفرینان در ردیف انبیا

ایمان بی بهره از تلاش سازنده ادعایی است خالی از معنی و ارزش بدین جهت، بهترین‌ها و شایسته ترین‌ها، که انبیای الهی (ع) هستند، پیشتازان وادی کار و تلاش و کوشش‌اند. بر این اساس است که در نگرش نبوی من اکل من کدیده، کان یوم القیامه فی اعداد الانبیاء و یاخذ ثواب الانبیاء؛ هر کس از دسترنج خود بخورد، روز قیامت در شمار انبیا خواهد بود.

همان طور که دیده می‌شود، آموزه‌های اسلامی با نگرش تکلیفی به کار و کارآفرینی و جهاد خواندن آن، انگیزه‌ی کارآفرینی را بالا برده است؛ همچنان که از طریق مبارزه با بیکاری، به احیا و تقویت فرهنگ کار و کارآفرینی اقدام کرده است

احادیث و روایاتی که به بیان ابزارهای تنبیهی در جهت تقویت فرهنگ کارآفرینی پرداخته‌اند، به طور خلاصه، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

* دوری از رحمت خدا

در نگرش دینی، زیست گوارا و رحمت الهی شامل حال فرد و جامعه‌ای می‌شود که تمامی اعضای آن به کار و تلاش سازنده دست یازند و در هیچ زمانی از سعی و تلاش و کوشش بازنايستند. در غیراین صورت از رحمت الهی به دور و مورد لعن و نفرین قرار می‌گیرند. در حدیث نبوی است: ملعون من القحی کله عن الناس؛ هر کس بار زندگی خود را بر دوش دیگران گذارد، از رحمت الهی به دور است.

امام باقر (ع)، کلامی از موسی بن عمران (ع) این گونه نقل می‌کند که موسی بن عمران (ع) از خدای سبحان سؤال کرد: پروردگارا از کدام یک از بندگان بیشتر نفرت دارید؟ خداوند فرمود: آن کس که شب هنگام چون مردار است، و روز بیکار.

* تضييع حقوق دیگران در آموزه‌های دینی

کسی که در پی کسب و کار و تلاش و کوشش نیست، و به بیکاری و بی‌عاری و سستی و تنبلی عمر خود را سپری می‌کند، تضييع کننده‌ی حقوق خود و دیگران است. از این رو، پیامبر عظیم الشان اسلام (ص) با نهی از داشتن چنین خصلتی می‌فرماید: یا علی... ایاک و خصلتین: الضجر و الکسل، فانک ان ضجرت لم تصبر علی حق، و ان کسلت لم تود حقاً. امام جعفر صادق (ع) نیز در این باره می‌فرماید: ایاک و الضجر و الکسل، انهما مفتاح کل سوء انه من کسل لم یود حقاً، و من ضجر لم یصبر علی حق. امام علی (ع) من اطاع التوانی، ضیع الحقوق؛ آن کس که به کاهلی و سهل‌انگاری گردن نهد، حقوق دیگران را ضایع می‌سازد.

* فساد و تباهی

اراده‌ی الهی بر کار و تلاش سازنده و فعالیت انسان‌ها در زندگی دنیوی آنان تعلق گرفته است. چه این که حتی آفرینش مرگ و حیات نیز برای سنجش سعی و تلاش‌هاست؛ الذی خلق الموت و الحیاه لیلو کم ایکم احسن عملاً براین اساس، صلاح و سداد زندگی به کار و تلاش و کوشش بی‌وقفه بستگی دارد؛ همچنان که فساد و تباهی در زندگی فردی و اجتماعی در پی سستی و بیکاری به وقوع خواهد پیوست. به تعبیر امام صادق (ع) الکسل یضر بالدين و الدنيا؛ کاهلی و تنبلی به دین و دنیای انسان آسیب می‌رساند. آن حضرت، بیکاری را عالم فساد و تباهی می‌داند؛ ان یکن اشغل مجهده فاتصال الفراغ مفسده.

* فقر و نابسامانی

به طور کلی توسعه و رشد در گرو کار و تلاش و سعی و کوشش است. جامعه‌ای که از تلاش و کوشش و سخت کوشی روی گردان است، چاره‌ای جز پذیرش فقر و بدبختی نخواهد داشت. علی (ع): من لم یصبر علی کدیده، صبر علی الافلاس؛ فرد و جامعه‌ای که نتواند از کار و تلاش خود حیات اقتصادی و اجتماعی خود را سامان دهد، سرانجام پذیرای تهیدستی و فقر و نابسامانی خواهد شد.

* هلاکت و نابودی

کار و تلاش، گهرذاتی انسان و مایه‌ی عزت و کرامت انسان و سبب دوام زندگی و حیات اوست. بنابراین، سعادت مندی و رسیدن به کمال مطلوب، در پی کار و تلاش و کوشش میسر است. هر قدر جامعه‌ای در وادی کار و تلاش کوشاتر و برمشکلات صابرتر باشد، میزان دستیابی او به ماندگاری و ثبات بیشتر خواهد بود؛ همچنان که به هر مقدار که از سعی و تلاش خود بکاهد و به سستی و تنبلی روی آورد، از میزان دوام و پایداری او کاسته خواهد شد. به تعبیر امام علی (ع): فی التوانی والعجز انتجت الهلکه؛ در تنبلی و احساس ناتوانی، نابودی و تباهی پدید می‌آید.

* تعامل بین فرهنگ و کارآفرینی

تعامل و ارتباط میان فرهنگ و کارآفرینی، از دو جهت قابل بحث و بررسی است. از یک جهت، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از جهت دیگر، خود فرایند 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 زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است، زیرا با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری صحیح هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها می‌انجامد. نوآوری که از ویژگی‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارائه‌ی خدمات بیشتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب افراد افزایش یافته و زندگی راحت‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌گردد.

* معیارها و اصول کارآفرینی در آموزه‌های نبوی

کارآفرینی به عنوان یک فرآیند و نظام، متکفل در هم آمیختن و ترکیب اجزای مختلفی از امکانات جامعه در جهت ایجاد ارزش‌ها و ظرفیت‌های جدید قابل استفاده‌ی آن جامعه می‌باشد. همان گونه که در جهت گیری‌های کلی و کلان، کارآفرینی نیاز به مراقبت و هدایت دارد، در خصوص ویژگی‌های درونی نیز برای بهره‌دهی بهتر و بیشتر، کارآفرینی باید از اصول و معیارهایی پیروی کند. طبیعی است که این معیارها، همسو و هماهنگ با جهت گیری‌های کلان نظام توحیدی می‌باشد. برخی از این ویژگی‌ها، در آموزه‌های نبوی، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

* کارآفرینی وسیله‌ی تقرب الهی

اسلام، به طور کلی، برای تمامی تلاش‌های انسان، یک جهت کلی تعیین نموده است و آن این که انجام آنها، اگر چه مربوط به زندگی مادی و دنیوی انسان‌ها باشد، لازم است در مسیر الهی باشد تا از پاداش اخروی نیز برخوردار گردد.

بنابراین، در یک نظام اجتماعی، که براساس آموزه‌های نبوی بنا نهاده شده است، اهداف نهایی فعالیت‌ها باید الهی باشد. اگر فعالیتی بر این اساس صورت گیرد، دیگر رفاه و آسایش فردی به تنهایی مورد نظر قرار نمی‌گیرد، بلکه آسایش و رفاه شخص وقتی مطلوب است که آسایش و رفاه دیگران را نیز در پی داشته باشد.

* کارآفرینی به عنوان عمل صالح

در آموزه‌های نبوی عمل صالح، یکی از محوری‌ترین شعارهای آن به شمار می‌آید، به گونه‌ای که ظهور و جلوه‌ی ایمان و اعتقاد صحیح در عمل صالح تجلی می‌یابد. بنابراین، کارآفرینان باید بدانند که کار تولیدی آنها می‌تواند طوری طراحی و اجرا شود که از مصادیق عمل صالح به حساب آید. از ویژگی‌های چنین فعالیت‌هایی صداقت و به دور بودن از غل و غش و در راستای حل مشکلات فردی و اجتماعی است.

* کارآفرینی در جهت منافع جامعه

امتیازی که نظام اقتصادی اسلام نسبت به دیگر نظام‌های اقتصادی دارد این است که تمامی امور را در سود مادی خلاصه نمی‌کند و به اخلاق و مسایل انسانی توجه ویژه‌ای دارد. از این رو، کارآفرینانی که به تولیدات مورد نیاز و ضروری جامعه مشغول‌اند، بسیار ارزشمندتر از آن‌هایی هستند که به تولید کالاهای لوکس می‌پردازند و نیازی از نیازهای حقیقی جامعه را تأمین نمی‌کنند. بر این اساس است که در آموزه‌های نبوی: احب الاعمال الی الله سرور تدخلة علی المؤمن تطرد عنه

جوخته و تکشف عنه کریمه؛ دوست داشتنی ترین اعمال نزد خدا شادی رسانیدن به مؤمن، برطرف کردن گرسنگی او و دور ساختن غم و اندوه است. در حدیث دیگری، آن حضرت (ص)، محبوب ترین فرد نزد خدا را کسی می داند که برای مردم مفیدترین باشد.

*** استفاده‌ی بهینه از امکانات جامعه**

در آموزه‌های نبوی بر این نکته تأکید فراوانی شده است که باید از نعمت‌های الهی به گونه‌ای صحیح بهره‌برداری شود. مذمت شدید اسلام از اسراف و تبذیر گویای این حقیقت می‌باشد که وجود این دو پدیده نشان از عدم استفاده بهینه از منابع دارد. بنابراین، کارآفرینان، باید به صورت بهینه از امکانات و نعمت‌های الهی، که جامعه در اختیار آنها گذاشته است، استفاده کنند.

*** پاک و طیب بودن سرمایه**

در نظام تولید و کارآفرینی مطلوب در اسلام، پاکی و طهارت هم در سرمایه و هم در سایر عوامل تولید و هم در محصول و خدمات تولید شده باید به نحو احسن وجود داشته باشد. مالی که وارد چرخه‌ی تولید می‌شود باید از بهترین و پاکترین اموال باشد، زیرا کار و تلاش انسان مسلمان تلاش و کوششی است در راه خدا. بدین جهت است که در آموزه‌های نبوی گردآوری مال حلال و چرخش زندگی بر مبنای درآمد حلال، از وظایف انسان مسلمان دانسته شده است به تعبیر پیامبر عظیم الشان اسلام (ص):

طلب الحلال فریضه علی کل مسلم و مسلمه و العباده سبعون جزا و افضلها جزا طلب الحلال؛ الشاخص فی طلب الرزق الحلال کالمجاهد فی سبیل الله؛ اطلب کسب اسلم سهمه فی سبیل الله؛ پاکیزه‌ترین دستاورد مسلمان کار است که در راه خدا انجام دهد.

بنابراین، اگر مال و سرمایه از طریق غیر صحیح به دست آید و با خیانت و اجحاف هم همراه باشد، از حلیت بهره‌ای نخواهد داشت.

توجه به حلال بودن و مشروعیت سرمایه و کسب درآمد، سبب می‌شود که تولید کننده در هیچ مرحله‌ای از مراحل تولید خیانت نکند که این خود اعتماد را در جامعه تقویت می‌کند.

همه‌ی کسانی که کالای تولید شده را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند، در واقع تولید کننده را امین خود می‌دانند و به او و کالای تولید شده‌ی او اعتماد می‌کنند. این مسأله در جهان امروز، که تولید و مراحل مختلف آن تخصصی شده است و لذا افراد عادی نمی‌توانند به چگونگی و کیفیت کالاها به آسانی دسترسی پیدا کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

*** توجه به کیفیت به جای کمیت**

کارآفرینی به عنوان یک خدمت به جامعه، به هر مقدار و میزان، پسندیده و مورد تقدیر است. بنابراین، هر کس به هر مقدار که می‌تواند از این طریق به جامعه کمک کند، حتی اگر به مقدار ناچیز باشد، نباید فروگذار نماید، زیرا محرومیت از همین مقدار کم، خود موجب ضرر و محرومیت جامعه می‌گردد.

رعایت این نکته در سطح جامعه سبب ظهور و بروز استعدادها و سرمایه‌هاست. اگر این امر مبنای عملکرد نظام اقتصادی یک جامعه باشد، بی‌تردید، بهره‌برداری از برکات مادی و معنوی آن و بهره‌مند شدن آحاد جامعه، نتیجه‌ی مورد انتظار آن خواهد بود.

*** نظم و استحکام**

از دیگر ویژگی‌های نظام مطلوب کارآفرینی در آموزه‌های نبوی، نظم و استحکام و اكمال و اتمام کارهاست. رها کردن کارهای نیمه تمام و معطل گذاردن امکانات و سرمایه‌ها، در نظام کارآفرینی برپایه‌ی آموزه‌های نبوی مطلوب نیست، باید کارها مطابق اولویت و با برنامه شروع شود و به همان شکل خاتمه یابد؛ جمال المعروف اتمامه. زیبایی کار خوب، به اتمام و پایان رسانیدن آن است. در آموزه‌های نبوی خدا دوست‌دار کسی است که کار و تلاش را خوب به پایان برساند.

ان الله تعالی یحب اذا عمل احدکم عملاً یتقنه؛ خداوند دوست دارد اگر کسی کاری را انجام می‌دهد آن را درست انجام دهد.

نداشتن نظم در زندگی نتیجه‌اش از دست دادن زمان و از دست دادن زمان نتیجه‌اش اتلاف منابع است. اتلاف، بالاترین حد اسراف است. وقتی اسراف حرام باشد، اتلاف که نوعی اسراف و بالاترین حد اسراف است نیز حرام است. از این رو، برای استفاده‌ی بهینه از زمان و از دست ندادن فرصت‌ها و جلوگیری از اتلاف منابع، رعایت نظم و ترتیب و برنامه برای کارآفرین ضروری است.

*** بلند همتی و اراده‌ی قوی**

در تعالیم نبوی، بر بلند همتی، جدیت در کار و پرهیز از سستی و تنبلی تأکید فراوانی شده و رمز موفقیت در کارها به شمار می‌آید. امروزه در بحث مدیریت، از ویژگی‌های یک مدیر موفق برخوردار وی از قدرت تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیر بودن او است. در واقع بلند همتی هم این دو خصیصه را در بطن خود دارد، به طوری که اگر فرد دارای همت بلند باشد، می‌تواند وارد کارهای بزرگ شده و با کارآفرینی و راه‌اندازی فعالیت تولیدی، علاوه بر این که در زندگی خود گشایشی

ایجاد می‌کند، به حال جامعه نیز سودمند باشد؛ قدرالرجل علی قدر همته. در زمینه‌ی اشتغال و کارآفرینی نیز باید توجه داشت که هرچه همت و عزم و اراده‌ی انسان برای انجام کارها مهم‌تر و نوآوری و ابتکار و استحکام بیشتر باشد، نشان‌گر ارزش متعالی‌تر اوست.

* برنامه‌ریزی

عاقبت اندیشی و برنامه‌ریزی مناسب، رکن اساسی پیشرفت و کمال‌یابی است. در اتخاذ خط‌مشی‌های کارآفرینی لازم است از بلندپروازی اجتناب شود، زیرا اتخاذ استراتژی بلندپروازانه، وقتی که با توانایی‌های فرد و امکانات موجود در جامعه توازن و هماهنگی نداشته باشد، نتیجه‌ای جز شکست و به هدر دادن منابع جامعه دربرنخواهد داشت. از این رو، در اتخاذ شیوه در برنامه‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی لازم است با توجه به امکانات موجود، شیوه و استراتژی رشد‌طوری طراحی شود که در درازمدت اقتصاد به رشد و توسعه برسد و اتخاذ روش سنجیده و حساب شده، با توجه به امکانات، به مراتب نتیجه‌ای بهتر از انتخاب روش‌های شتابان و عجولانه دارد.

* تأثیر آموزه‌های نبوی در ایجاد تحول اقتصادی در مدینه

تعالیم نبوی در مورد اهتمام به کار و تلاش توانست تأثیر شایسته‌ای در رفتارهای اقتصادی مردم و اوضاع اقتصادی مدینه داشته باشد. آشنایی با اصول اعتقادی و ارزش‌های دینی سبب گردید تا انگیزه‌های نوینی برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در مردم مدینه به وجود آید. آن حضرت (ص) نه تنها در زمینه‌های گوناگون، از جمله اصول اقتصادی و سیاست‌های مالی تعالیم جدیدی را آورد، بلکه با زیر و رو کردن نظام ارزش‌ها توانست مسائلی از قبیل غارت و چپاول‌گری، رباخواری و قماربازی را تا پایین‌ترین حد تنزل دهد، و در عوض کار و تلاش و کسب و کارحلال، و فعالیت‌های صحیح اقتصادی را در قالب عمل صالح به حد اعلی ترقی و تعالی دهد. برپایه‌ی این انقلاب فکری و بینشی بود که آن حضرت (ص)، پس از استقرار در مدینه اقدام به برنامه‌ریزی در جهت اشتغال هرچه بیشتر مسلمانان نمود که به برخی از این تلاش‌ها در ادامه اشاره می‌کنیم.

* بستن عقد قراردادهای مزارعه و مساقات

پیامبر اکرم (ص) با بستن این نوع قراردادها بین مهاجرین و انصار، علاوه بر آن که مهاجران بدون زمین و بیکار را به کار کشاورزی واداشت و سبب افزایش نیروی مهاجرین نیز گردید، تولید و بهره‌وری زمین‌های زیرکشت انصار را هم بالا برد.

* لغو انحصاری بودن تجارت

آن حضرت (ص) با ایجاد عقد مضارعه در بین افراد توانست به تهیه سرمایه و امکانات حمل و نقل برای تجارت، زمینه‌ی مناسبی را برای آن‌ها فراهم سازد و تجارت را از انحصار گروه و افراد خاص آزاد سازد.

* واگذاری زمین برای کشاورزی و کارهای خدماتی

واگذاری این زمین‌ها، که برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شد، توانست به کار و تلاش در جهت ساختن واحدهای مسکونی، حمام، بازار، احیای اراضی موات و... رونقی خاص بخشد و در نتیجه بازار اشتغال را در تعادل نگه دارد.

* استفاده از انفاقات واجب مالی

آن حضرت (ص)، با استفاده و به کارگیری از دریافت‌های واجبات مالی، مانند خمس و زکات و دیگر انفاقات توانست برای بیکاران، فرصتی را به وجود آورد و به آنان امکان دهد تا از این طریق، وسیله‌ی کار فراهم سازند و مشغول به کار شوند.

* بهره‌گیری از غنایم جنگی

پیامبر اکرم (ص) با بخشیدن غنایم جنگی به مجاهدان، آنان را به طور غیرمستقیم در تهیه‌ی وسایل کار و اشتغال کمک می‌نمود.

* به کارگیری انفال

حق مالکیت منابع طبیعی از قبیل معادن، کوه‌ها، آب، جنگل‌ها، زمین‌های بی‌صاحب، اراضی موات و بایر که در قالب انفال قرار داده شدند، از آن خدا و پیامبر عظیم الشان (ص) و زمامداران حکومت اسلامی است. از این رو، زمامدار حکومت اسلامی، با در نظر گرفتن شرایط و مصالح عامه، می‌تواند این منابع را به صورت اجاره و مزارعه، در اختیار افراد قرار دهد و درآمد آن را صرف نیازهای اجتماعی کند. قبل از اسلام برنامه بر این بود که قدرت‌های محلی قسمت‌هایی از اراضی، مراتع و نیزارها و دیگر منابع طبیعی را، بدون هیچ‌گونه کار و تلاشی اختصاص به خود می‌دادند، و منابع بهره‌گیری دیگران می‌شدند و از طریق باج‌گیری، به دیگران حق بهره‌برداری می‌دادند. پیامبر اکرم (ص) با نهی این عمل، راه را برای بهره‌گیری تمامی افراد باز نمود و حق مالکیت ثروت‌های غیرمنقول براساس کار و کوشش قرار گرفت.

* برقراری ثبات در نظام اقتصادی

با توجه به آنچه گذشت می‌توان چنین نتیجه گرفت که تثبیت نهادهای اخلاقی عملی در سیره نبوی به عنوان یک حرکت کارساز در پدید آمدن و حفظ و نگهداری روابط انسانی در تقویت و ایجاد کارآفرینی نقش اساسی دارد. همچنان که تشویق آحاد مردم به همکاری با یکدیگر، تبلیغ اخوت و نوع دوستی، ایثار و درستکاری، حفظ قراردادهای، و ممنوعیت کاربرد هرنوع حيله در مبادلات و معاملات، و مبارزه با نهادینه شدن مفاسد اقتصادی و تلاش برای نهادینه شدن زمینه‌های بالندگی اقتصادی شاخص‌های کارآمدی و کارآفرینی نظام اقتصادی نبوی را می‌رساند.

تحریم ربا، تحریم کنز، تحریم رشوه، تحریف اسراف و تبذیر، تشویق به کاهش مصرف، تشویق به کار گروهی، تشویق به کار شرافت‌مندانه، و عبادت تلقی کردن کوشش برای امرارمعاش، تثبیت و نهادینه ساختن توجه به حقوق کارگر، مانند پرداخت حقوق کارگر پیش از اتمام کار، ارتباط دادن رضایت اخروی خداوند به کوشش مولد دراموردنیوی، در ساختار و مرکزیت نظام اقتصادی می‌تواند ثبات و پایداری را به ارمغان آورد، به تعبیر رسول مکرم اسلام (ص): «من طلب الرزق فی الدنيا استعافا من الناس و توسیعا علی اهله لقی الله یوم القیامه و وجهه مثل القمر».

راهکارهای ترویج فرهنگ کارآفرینی

کارو کارآفرینی مهم‌ترین مسأله‌ی اجتماعی و فرآیندی انسانی و اجتماعی است که با دگرگونی اقتصادی - اجتماعی پیوند محکمی دارد براین اساس، اهمیت و ضرورت افراد کارآفرین در جامعه مشخص می‌شود. بررسی‌ها نشان از آن دارد که به دلیل نبود فرهنگ کارآفرینی و بی‌توجهی به اصول و معیارهای کارآفرینی، دولت برخلاف انتظار خود نمی‌تواند توفیق چندانی در دستیابی به اهداف خود در دادن تسهیلات به کارآفرینان در قالب طرح‌های زودبازده به دست آورد. از این رو، آموزش و تربیت کارآفرین یک ضرورت زیربنایی برای توسعه کشور و کاهش نرخ بیکاری است. در این راستا ضرورت دارد مراکز ویژه‌ای را در جهت حمایت از کارآفرینان بالقوه تأسیس کرد، تا ضمن آموزش‌های ویژه برای توسعه، مباحثی همچون توانایی‌ها و انگیزش افراد را نیز در برگیرد.

هر چه اصول و معیارهای کارآفرینی در یک جامع نهادینه‌تر باشد، توانایی آن جامعه برای تربیت و جذب کارآفرینان، سرمایه‌ها، مغزها و نوآوری‌ها بیشتر، و در نتیجه شتاب رشد اقتصادی و اشتغال و امنیت اجتماعی برای شهروندان افزون تر خواهد شد.

فصل اول: کارآفرینی / ۹۱

- با ضرورت روزافزون نیاز به افراد کارآفرین در جامعه ما به ویژه بعد از انقلاب و دوران سازندگی که با رشد صنعت مواجه هستیم، باید تمامی ارگان‌ها با همکاری هم در این زمینه قدم بردارند و هر کدام نقشی را بر عهده گیرند و نقش دولت در این میان از همه مهمتر است. از جمله:
- تنظیم و تدوین سیاست‌های بلند مدت و میان مدت در خصوص حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی و کارآفرینان نوپا
 - ترویج فرهنگ کارآفرینی و معرفی کارآفرینان نمونه از طریق مطبوعات و قدردانی از آنها
 - ساختن فیلم و سریال در مورد زندگی کارآفرینان نمونه و تشویق مردم به سوی کارآفرینی توسط صدا و سیما
 - وارد کردن مضامین کارآفرینی در کتاب‌های درسی می‌تواند بذریع ایجاد انگیزه کارآفرینی را در کودکان بارور کند.
 - تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعداد‌های کارآفرینی
 - برگزاری سمینار، نشر مقاله و ارائه سخنرانی به منظور تغییر دانش و معرفت مدیران و سیاستگذاران و کارگزاران مؤسسات
 - گسترش فرهنگ کارآفرینی در بخش دولتی و تعاونی
 - تدوین دوره‌های آموزشی بلند مدت در چارچوب دوره‌های تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌ها، ایجاد مراکز آموزشی مستقل و مراکز آموزشی مدیریت در سطح دبیرستان‌ها و مدارس راهنمایی و ابتدایی
 - حمایت‌های دولتی و خصوصی جهت فعالیت بیشتر و مطلوب‌تر کارآفرینان
 - ایجاد و گسترش صنایع کوچک به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های خالی اقتصاد کشور
 - اصلاح سیاست‌ها و قوانین دست و پاگیر دولتی
 - برگزاری جلساتی با حضور کارآفرینان و بیان مشکلات موجود بر سر راه آنان و ارائه شیوه‌های مقابله با آن مشکلات
 - معرفی یک روز به عنوان روز کارآفرین تا به عمل آنها ارزش و اعتبار بخشیم. امید آن که فضای کشور به گونه‌ای فراهم شود که کارآفرینان بتوانند رشد نمایند و این امر مستلزم همکاری نزدیک محافل علمی و مؤسسات اجرایی برای شناسایی و پرورش و توسعه استعداد‌های افراد است تا بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها به نحو احسن استفاده نماییم.

اقتصاد و کارآفرینی

کارآفرینی نماد کوشش و موفقیت در امور تجاری است. کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری کنونی هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت به معیاری تبدیل شده است که کارآفرینی نوین توسط آن سنجیده می‌شود. و این معیار در سراسر جهان نیز پذیرفته شده است.

در آمریکا «انقلاب کارآفرینی» در قرن بیست و یکم به میزان انقلاب صنعتی در قرن بیستم، اهمیت یافته است.

کارآفرینان کماکان به لحاظ رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی پژوهشی و توسعه‌ای، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل صنایع جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند.

تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینان

همه چیز با یک کارآفرین آغاز می‌شود. سرزمین بی آب و علفی که تبدیل به یک منطقه توریستی می‌شود. سوله متروکی که تبدیل به یک کارخانه عظیم می‌شود. مشکل لاینحلی که به درآمد هنگفت تبدیل می‌شود، همه و همه از یک کارآفرین آغاز می‌شود. امروزه بیشتر مشاغل جدید را شرکت‌های کارآفرینی خلق می‌کنند. کالاها و خدمات برتر فن آوری نوین و پیشرفت، همگی از مراکز کارآفرینی نشأت می‌گیرند. ریشه رشد و شکوفایی ما در شرکت‌های کوچک و کارآفرینان کوشایی است که مشتاقانه نظریات نوین خود را عملی می‌کنند.

کارآفرینان هر گاه آزادی عمل داشته باشند، با جادوی خود دنیا را زیر و رو می‌کنند. نشان کارآفرینی را می‌توان در برج‌های درخشان هنگ‌کنگ و شکوفایی اقتصادی خاور دور مشاهده کرد که زمانی در حال انقراض بود. هر جا پیشرفت بهبود سطح زندگی و اقتصاد بارور وجود داشته باشد، کارآفرینان می‌توانند آزادانه به کار پردازند. اگر کشوری در هر دهه چند کارآفرین بزرگ داشته باشد شکوفایی اقتصادی‌اش تضمین شده است.

از نظر جمع‌کثیری از اقتصاددانان و صاحب‌نظران و دانشمندان، کارآفرینان موتور حرکت و رشد اقتصادی یک جامعه هستند که در یک محیط رقابتی و شرایط عدم تعادل، جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند.

از آنجا که کلید موفقیت کارآفرینی یافتن روش‌های خلاقانه است، کارآفرین با بکارگیری تکنولوژی‌های جدید و شیوه‌های نوین، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر نیازهای جامعه را به نحو احسن برآورده می‌سازد. این به معنای تولید کالاهای موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای تولید کالاهای موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد

بازارهایی برای کالاهای کاملاً جدید است. این همه حاکی از آن است که کارآفرینان نقش بسیار موثری در توسعه اقتصادی دارند.

کارآفرینان در اجتماع تاثیرات شگرفی بر جای می‌گذارند از این رو موضوع کارآفرینی مورد توجه جامعه شناسان نیز قرار گرفته است. ماکس وبر جامعه شناس آلمانی اولین فردی بوده است که در این حوزه علمی به کارآفرینی توجه کرده است. در تعریف وبر کارآفرینی یک فرایند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار خویشتن، خویش را پیدا می‌کند و از بند عادات و سنت‌های مرسوم رها می‌شود.

او معتقد است که فرهنگ کارآفرینی در سطح تعاملی انسان‌ها شکل می‌گیرد و شخصیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی، تحت تاثیر تعامل وی یا سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند.

بنابراین براساس نظر وبر جامعه و باورها و ارزش‌های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار موثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت‌های بی اساس و بی فایده اما مرسوم ایفا می‌نمایند.

کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه‌ی سعی و تلاش را در بدنه جامعه بالا می‌برند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود.

اهمیت نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی

نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی منحصر به افزایش بازده و درآمد سرانه نیست، بلکه شامل پایه گذاری و آغاز اعمال تغییرات ساختاری در فعالیت اقتصادی و اجتماعی است. این تحول با رشد و افزایش بازده همراه است که امکان تقسیم بین شرکت کنندگان مختلف را بیشتر فراهم می‌کند. چه چیزهایی در منطقه توسعه و تحول مورد نیاز را تسهیل می‌کند؟ یکی از نظریه‌های توسعه اقتصادی، نوآوری را عامل کلیدی معرفی می‌کند که نه تنها در تولید محصول (یا خدمات رسانی) جدید در بازار، بلکه در جلب سرمایه‌گذاری در فعالیت کارآفرینانه جدید نقش دارد. این سرمایه‌گذاری جدید در دو طرف عرضه و تقاضای معادله رشد نقش دارد. سرمایه جدید به وجود آمده برای گسترش ظرفیت رشد (طرف عرضه) به کار می‌رود و مخارج جدید حاصل از آن صرف خروجی و ظرفیت جدید مصرف (طرف تقاضا) می‌شود.

کارآفرینی در حال حاضر مؤثرترین روش برقراری ارتباط بین علم و بازار است که از طریق خلق بنگاههای جدید در عرضه محصولات و خدمات به بازار عمل می‌کند. این فعالیتهای

کارآفرینانه، اقتصاد منطقه را با ساخت پایگاه اقتصادی و تدارک مشاغل جدید به اندازه قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد. با در نظر گرفتن تأثیر کارآفرینی بر دو موضوع کمیت اقتصاد و نیز اشتغال در منطقه، جای تعجب است که کارآفرینی کانون توسعه اقتصادی قرار نگرفته است! زندگی کارآفرین ساده نیست. کارآفرین در حالی که سرمایه‌اش را برای فروش و تحویل محصولات و خدمات به خطر انداخته است، باید در مقایسه با متوسط افراد هر فعالیت اقتصادی انرژی بیشتری را صرف نوآوری کند. کارآفرین هر روز با موقعیتهای سخت و پر تنش دست و پنجه نرم می‌کند. در عین حال باید بتواند بین مقتضیات اخلاقی، مصالح اقتصادی و مسئولیتهای اجتماعی تعادل برقرار کند. تعادلی که با روش تفکر مدیران فعالیتهای اقتصادی معمولی در حوزه مسائل اخلاقی متفاوت است.

کارآفرینان علی‌رغم اتکا به نظام ارزشی شخصی خود، به فشار همتایان و هنجارهای کلی اجتماعی در روابطشان و نیز فشار سایر رقبا حساس‌اند. تفاوت‌های کارآفرینان در گروه‌های مختلف جوامع و کشورها، تا حدودی هنجارها و ارزشهای این جوامع و کشورها را منعکس می‌کند. آینده کارآفرینی درخشان است. ما در عصر کارآفرینی زندگی می‌کنیم، عصری که مؤسسات آموزشی، واحدهای دولتی، اجتماع و شرکتهای همه مؤید کارآفرینی‌اند. تحصیلات کارآفرینانه هرگز به اندازه امروز از اهمیت برخوردار نبوده است، چه از حیث تدریس و چه از نظر تحقیقات.

آموزش کارآفرینی در اروپا هم در حال رشد است. در ۲۴ کشوری که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته‌اند، دانشگاه‌های بسیاری برنامه‌ای درسی را در موضوع کارآفرینی تنظیم کرده‌اند. بیشتر دانشگاهها و انجمنهای مورد بررسی در زمینه کارآفرینی تحقیق کرده‌اند و دوره‌های کارآموزی و آموزش برگزار کرده‌اند و مدرک نیز می‌دهند.

این افزایش درسهای عرضه شده با افزایش تحقیقات دانشگاهی، اختصاص کرسیهای بیشتری به این حوزه، تمرکز بر کارآفرینی و رشته‌های بیشتر و تأسیس مراکز بیشتری بر فعالیتهای کارآفرینانه همراه بوده است.

دولتهای گوناگون نیز علاقه فزاینده‌ای به ارتقای رشد کارآفرینی نشان می‌دهند. افراد تشویق می‌شوند فعالیتهای اقتصادی جدیدی تشکیل دهند و از حمایت‌های دولتی از قبیل تشویق‌های مالیاتی، ساختمانها، جاده‌ها و سیستمهای ارتباطی به منظور تسهیل فرآیند تشکیل فعالیت اقتصادی، برخوردار گردند. هرچه قانون‌گذاران حمایت بیشتری می‌کنند و بنگاههای اقتصادی جدید شغل ایجاد می‌کنند و درآمد اقتصادی منطقه را افزایش می‌دهند، به همان نسبت حمایت‌های دولتی (چه فدرال و چه محلی) از کارآفرینی افزایش می‌یابد.

حمایتهای اجتماعی از کارآفرینی نیز همچنان ادامه خواهد داشت. این پشتیبانی در فراهم آوردن انگیزه و نیز حمایتهای عمومی حیاتی است. پیش از این کارآفرینان هرگز چنین مورد احترام عامه مردم نبوده‌اند. رسانه‌ها نقش مهمی در پیدایش این مقبولیت اجتماعی دارند. رسانه‌ها چه در گذشته و چه در آینده، با ساخت و پخش برنامه‌های مروج روح عمومی کارآفرینانه و برجسته کردن موارد موفق خاص، در عمل نقش قوی و سازنده‌ای بازی کرده و می‌کنند. امروزه مطالعه کارآفرینی اهمیت کاربردی پیدا کرده است. این اهمیت فقط به دلیل کمک به کارآفرینان در درک بهتر نیازهای شخصشان نیست، بلکه به خاطر سهم اقتصادی فعالیتهای کارآفرینانه نوپا نیز هست. فعالیت کارآفرینی نیروی مثبتی است در رشد اقتصادی که نقش آن در ایجاد پلی بین نوآوری و بازار بیش از تأثیر آن در افزایش درآمد ملی از طریق ایجاد شغل، اهمیت دارد.

ضرورت کارآفرینی در اقتصاد

بی شک، روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است، به گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته‌اند و سرمایه‌های در دسترس جامعه را کشف و از آنها بهره‌برداری می‌کنند. این در حالی است که کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته و به خاطر غفلت از این عنصر حیاتی، موجبات عقب ماندگی خود را فراهم نموده‌اند.

اندیشمندان بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. از جمله:

- ۱- کارآفرینی موجب گردآوری پس‌اندازهای عمومی بی‌هدف و سرگردان می‌شود و تشکیل سرمایه را بهبود می‌بخشد.
- ۲- کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می‌شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه‌ی بسیاری از مشکلات اقتصادی-اجتماعی است، کاهش می‌دهد.
- ۳- کارآفرینی به توسعه‌ی متوازن منطقه‌ای منجر می‌شود.
- ۴- کارآفرینی باعث کاهش تمرکز اقتصادی در جامعه می‌شود.
- ۵- کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه در جامعه می‌شود.
- ۶- کارآفرینی، منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها را که ممکن است بی‌استفاده و سرگردان باقی مانده باشند، به طور مؤثر به حرکت وا می‌دارد.
- ۷- کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد.

۸- کارآفرینی، تجارت خارجی را که جزء مهمی از توسعه اقتصادی کشورهاست، ارتقاء می‌دهد.

۹- کارآفرینی موجب افزایش منافع و سرمایه اجتماعی از طریق دولت می‌شود.

سلامت و رشد اقتصادی

سرمایه سلامت هر فرد به عنوان جزئی از سرمایه انسانی او در رشد اقتصادی سهیم است. سرمایه گذاری بر نیروی انسانی سبب افزایش ذخیره دانش و سلامت افراد می‌شود و در نتیجه افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی را در پی دارد.

سلامت از طرق مستقیم و غیرمستقیم، موجب افزایش تولید می‌شود؛ کارگران سالم بیشتر و بهتر از دیگران کار می‌کنند و ذهن خلاق و آماده‌تری دارند.

از طرفی بهبود سلامت نیروی انسانی، انگیزه ادامه تحصیل و کسب مهارت‌های بهتر را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا بهبود شرایط بهداشتی، از یک سو جذابیت سرمایه‌گذاری در آموزش و فرصت‌های آموزشی را افزایش خواهد داد و از سوی دیگر، با افزایش توانایی یادگیری، افراد را برای ادامه تحصیل و کسب مهارت‌های بیشتر، مستعدتر خواهد کرد.

افزایش سلامت با رشد امید به زندگی، افراد را به پس‌انداز بیشتر تشویق می‌کند که به دنبال آن سرمایه فیزیکی افزایش یافته و به صورت غیرمستقیم بهره‌وری نیروی کار و رشد اقتصادی را افزایش خواهد داد.

می‌توان گفت افزایش امید به زندگی، بازگشت سرمایه نیروی انسانی، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی، در نهایت سرمایه‌گذاری کل اقتصاد را افزایش می‌دهد؛ چرا که سال‌های بهره‌برداری از این منبع را بیشتر کرده و تعداد سال‌هایی که سرمایه‌گذاری بازده مثبت دارد را افزایش می‌دهد. پس‌انداز و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و همچنین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تشویق شده و گام بلندی در بهبود شرایط اقتصادی کشور برداشته می‌شود.

برآوردهای آماری نشان می‌دهد هر ۱۰ درصد بهبود در امید زندگی در بدو تولد، حداقل معادل ۰/۳ تا ۰/۴ رشد اقتصادی را در صورت ثابت بودن سایر عوامل در بر دارد. در این زمینه مطالعات بسیاری صورت پذیرفته و همگی از تأثیر شایان بهبود شاخص‌های سلامت در افزایش نرخ توسعه اقتصادی کشورها دلالت دارد.

اهداف استراتژیک کارآفرینی در اقتصاد سلامت

کارآفرینی در حوزه سلامت می‌تواند راه‌گذری از اقتصاد هزینه به ثروت باشد. پر واضح است که این امر جز با هدف‌گذاری در سیاست‌های کلان‌کشوری محقق نمی‌گردد. بدین منظور چهار هدف استراتژیک برای کارآفرینی در اقتصاد سلامت متصور شده است:

۱- گذر از اقتصاد هزینه به ثروت

لازمه این امر تغییر در دیدگاه مدیران کلان‌کشور است، تا بدین طریق حرکتی انتقالی، از دیدگاه نفت‌محور به سمت فرصت‌های بکر کارآفرینی، به خصوص در حوزه سلامت انجام پذیرد.

۲- توسعه صادرات خدمات و فرآورده‌های پزشکی کشور

افزایش تعاملات دولت‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون از جمله حوزه سلامت، با وجود بازارهای سلامت خارج از کشور و شناسایی آنها، می‌تواند فرصتی در جهت ارزآوری و کاهش مصرف‌گرایی صرف، باشد.

۳- ایجاد هزاران فرصت شغلی برای دانش‌آموختگان سلامت

افزایش قوه ادراک اقتصادی دانش‌آموختگان حوزه سلامت در تحلیل محیط و شناسایی فرصت‌های کسب و کار و همچنین نگرش کارآفرینانه به بسیاری از فرصت‌ها، با تکیه بر نقاط قوت داخلی، می‌تواند هزاران فرصت شغلی بکر را که تا کنون از منظر توجه همگان خارج بوده، شناسایی نموده و به آنها امکان بروز دهد.

۴- تبدیل بخش سلامت به یکی از محورهای توسعه اقتصاد کشور

با تحقق بازارهای سرمایه‌ای جدید و تغییر نگرش هزینه‌محور به درآمدزایی و همچنین انجام پذیرفتن بندهای فوق، نه تنها می‌توان، اقتصاد هزینه‌ای این بخش را به سمت اقتصاد درآمدزایی سوق داد، بلکه با افزایش سهم بخش سلامت در GDP کشور و به تبع آن در GNP، به یکی از محورهای توسعه اقتصاد کشور تبدیل خواهد گردید.

نقش‌های کارآفرینان در جامعه

کارآفرینان نقش‌های ذیل را در جامعه ایفا خواهند کرد:

- عامل اشتغال‌زایی
- عامل انتقال فناوری
- عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری

- عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- عامل تعادل در اقتصادهای پویا
- عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میز نشینی و شوق عمل گرایی)...
- عامل نوآوری و روان کننده تغییر
- عامل تحریک و تشویق حس رقابت
- عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها

نقش کارآفرینی در اشتغال

زمانی که کارآفرینان یک شغل جدید را شروع می کنند، بالطبع حداقل به یک یا چند نیروی استخدامی نیاز دارند تا کارهای خود را سامان بخشند. کارآفرینان به علت قابلیت اشتغال زایی که دارند، به کاهش نرخ بیکاری که از اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، دولت ها است کمک می کنند. بنابراین، کارآفرینی می تواند زمینه ساز اشتغال نیروی کار باشد و نوآوری که در یک فعالیت اقتصادی توسط خود فرد ایجاد می شود، منجر به ایجاد اشتغال در جامعه می شود. بر اساس آخرین نظرسنجی که تحت عنوان فرهنگ کار و نگاه ایرانیان در آن انجام شده است فقط ۴۲ درصد از جمعیت ایران خواهان شغل های ثابت اداری و یا در چارچوب شغل های وظیفه گرایی هستند. این در حالی است که در سال ۲۰۰۰ بیش از ۶۲ درصد از جمعیت دنیا اظهار داشتند که می خواهند دارای شغل مستقل (فعالیت خوداشتغالی) باشند، ۳۴ درصد از کل جمعیت بالا آماده پذیرش ریسک به منظور دستیابی به رضایت شغلی متکی بر فعالیت های فردی تأکید داشتند. امروزه روحیه کارآفرینی به شدت در میان جمعیت جوان ایران در حال گسترش است. از طرفی با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی کشور در حال حاضر، توجه به کارآفرینی بیش از پیش حائز اهمیت شده است. با عنایت به اعمال سیاست کاهش تصدی گری دولت و همچنین محدودیت های سرمایه گذاری در بخش خصوصی، سوق دهی جوانان و زنان جویای کار به سمت مشاغل کارآفرینی و خوداشتغالی ضرورت می یابد. مملکتی که یکی از آغاز کنندگان تمدن بشری بوده، احتیاج به جوانانی دارد که کانون های تولید و اشتغال را در جامعه تشکیل دهند.

فرآیند شروع فعالیت کارآفرینانه نوپا

فرآیند شروع فعالیت کارآفرینانه نوپا، در فرآیند کارآفرینانه ای تجسم می یابد که دایره شمول آن فراتر از آن است که فقط به حل مشکلات در موقعیت مدیریتی خاص بپردازد. کارآفرین با غلبه بر نیروهایی که در برابر پیدایش چیزی جدید مقاومت می کنند، باید موقعیتی را بیابد، ارزیابی کند و آن را توسعه دهد. این فرآیند چهار مرحله مجزا دارد: ۱- شناسایی و ارزیابی

فصل اول: کارآفرینی / ۹۹

فرصت، ۲- تدوین طرح تجاری، ۳- تأمین منابع مورد نیاز، و ۴- ادارهٔ بنگاه تأسیس شده. اگرچه این مراحل به تدریج پیش می‌روند، هیچ یک بدون دیگری کامل نیستند و قبل از آنکه در زنجیره‌ای متوالی در عمل به کار بسته شوند، باید تأمین شده باشند. مثلاً برای شناسایی و ارزیابی موفقیت‌آمیز فرصت (مرحلهٔ ۱)، کارآفرین باید نوع فعالیت اقتصادی مورد نظر را در ذهن داشته باشد. (مرحلهٔ ۴).

جنبه‌های فرآیند کارآفرینانه			
- شناسایی و ارزیابی فرصت	- تدوین طرح تجاری	- تأمین منابع مورد نیاز	- ادارهٔ بنگاه
- ایجاد و افزایش فرصت	- صفحهٔ عنوان - فهرست مندرجات	- منابع موجود کارآفرین	- شیوهٔ مدیریت
- ارزش حقیقی و مفهومی فرصت	- خلاصهٔ مراحل اجرایی	- فاصله بین منابع و ملزومات موجود	- متغیرهای کلیدی برای موفقیت
- خطر احتمالی و بازده فرصت	- شرح فعالیت اقتصادی	- دسترسی به منابع مورد نیاز	- شناسایی مشکلات و مشکلات بالقوه
- تناسب فرصت با مهارتها و اهداف کارآفرین	- شرح صنعت - طرح بازاریابی		- اعمال سیستمهای کنترل
- موقعیت رقابتی	۱- طرح مالی ۲- طرح تولید ۳- طرح سازماندهی ۴- طرح عملیاتی ۵- خلاصه - ضمائم (مدارک)		

شناسایی فرصت و ارزیابی آن، یکی از مشکل‌ترین کارهاست. اکثر فرصتهای خوب تجاری به ناگاه نمایان نمی‌گردد، بلکه نتیجهٔ هوشیاری کارآفرین به امکانات است، یا در برخی موارد حاصل ایجاد ساز و کارهایی است، که فرصتهای بالقوه را تعیین می‌کنند.

توسعه کارآفرینی

در میان عوامل تولید، کارجایگاه ممتازی دارد، به ویژه که با انسان و اراده‌ی او سروکار دارد. از این رو، می‌تواند جهت‌گیریهای مختلف و متفاوتی داشته باشد. جهت‌گیری‌های متفاوت، آثار فردی و اجتماعی متفاوتی نیز در سطح هر جامعه بر جای خواهد گذاشت. به همین دلیل ضرورت دارد جهت‌گیری‌های مطلوب در این امر شناخته شود. به نظر می‌آید مهم‌ترین

جهت گیری‌ها توجه به استراتژی توسعه‌ی کارآفرینی است که در برنامه‌ی چهارم توسعه نیز بر آن تأکید شده است.

از یک سو، مسأله‌ای که در برآوردهای آماری، اشتغال را با نارسایی مواجه کرده است، وجود نوعی بداشتغالی است که در برخی موارد، افزایش اشتغال به قیمت افزایش بیکاری پنهان و هم جهت با بداشتغالی و نادیده گرفتن تخصیص بهینه بوده است.

از دیگر سو، بیکاری یک مسأله‌ای اجتماعی و نشان دهنده‌ی اتلاف انرژی نیروی انسانی است. از این رو از جمله دلایل توجه به توسعه‌ی کارآفرینی، می‌توان به قدرت آن در ایجاد کسب و کارهای جدید با ارزش افزوده‌ی بالا، توسعه‌ی کسب و کارهای موجود، افزایش درصد استفاده از ظرفیت‌های بدون استفاده‌ی تولید و به تبع آن رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری، افزایش سرانه‌ی تولید و عدالت اجتماعی، که از مهم‌ترین دغدغه‌های نظام اسلامی به شمار می‌آید، اشاره کرد.

موانع کارآفرینی و راه‌های مقابله با آن

۱. عدم توجه به آموزش ضمن کار و توانمند سازی نیروی انسانی

علاوه بر خانواده و مدرسه، یکی از فرصت‌های مناسب آموزش مهارت‌های کارآفرینی، آموزش حین کار است. که متأسفانه در کشور ما توجه زیادی به آن نمی‌شود.

۲. انتظارات از دولت‌ها

غالباً در همه موارد انتخابات، یکی از شعارهای اصلی کاندیداها ایجاد اشتغال برای جوانان است. این امر باعث شده است که انتظارات از دولت بالا رفته و همواره منتظر این باشند که کارفرمایی به نام دولت آنها را به استخدام درآورد.

۳. ریسک پذیری

خانواده، مدرسه و جامعه، غالباً جوانان را حتی اقشار تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد.

۴. فقدان شبکه روحی پشتیبان

نه تنها محیط خانواده، مدرسه و جامعه، جوانان را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد، بلکه به صورت یک عامل انگیزشی از فعالیت‌های کارآفرینانه آنها نیز جلوگیری به عمل می‌آورند.

۵. عدم تضمین بقای شغل

دولت به عنوان بزرگترین استخدام کننده نیروی تحصیل کرده در کشور است به علاوه سعی در حفظ و نگهداری نیروی کار خود دارد. این در حالی است که شاید در صورت خروج حداقل نیروهایی که در تخصص مربوط به خود به کار گرفته نشده‌اند و ورود آنها به بخش خصوصی، احتمال کارآفرین شدن آنها بسیار زیاد باشد.

۶. ناامنی حقوق مالکیت خصوصی

از یک طرف تصور اینکه دولت ممکن است همچون گذشته اقدام به مصادره شرکت‌ها نماید و مداخله بیش از حد دولت در تعیین دستمزدها، قیمت محصول، قیمت سرمایه، نرخ ارز و...، باعث شده است که افراد احساس کنند در تملک محصول کار و تلاش خود اختیار چندانی ندارند.

۷. قانون ناکارآمد

اخیراً در جامعه این تفکر رواج یافته است که در صورت شکایت شما از کلاهبرداری ۱۰ میلیون تومانی، یک فرد مطمئناً به حق خود خواهد رسید، اما باید ضمن اینکه ۱۵ میلیون تومان خرج کند، ۵ سال هم در راهروهای دادگستری رفت و آمد کند. این تفکر حتی در صورتی که نادرست باشد، مانع از فعالیت کارآفرینانه می‌شود.

۸. رانت و تبعیض

در همه جای دنیا رانت وجود دارد. بررسی‌های اقتصادی نشان می‌دهد که در این بین، کشورهایایی که توانسته‌اند مردم را قانع کنند و با تبعیض‌های اجتماعی و رانت مبارزه مؤثر داشته باشد، به رشد بالاتری دست پیدا کرده‌اند. عدم توجه به این مسأله حیاتی، تحرک اجتماعی را در کشور تضعیف می‌نماید.

شاید بتوان موانع بسیاری را در مسیر کارآفرینی برشمرد چرا که کارآفرینی حرکت در مسیر مخالف آب است. عوامل بسیاری مانند بروکراسی‌های سازمان‌های عریض و طویل دولتی، مقررات دست و پاگیر اداری و کمبود زیر ساخت‌های حمل و نقل و ارتباطی و تجهیزاتی، همه و همه می‌تواند از موانع کارآفرینی به شمار آید.

آنچه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، موانع فرهنگی است چرا که اگر ملتی نخواهد که کارآفرینی کند و یا افراد کارآفرین را تحمل نکند و نسبت به آنها بدبین باشد، هیچ قدرت و سیاست و ثروتی نمی‌تواند آن ملت را به اجتماعی کارآفرین مبدل سازد.

در جامعه ما با وجود عناصر مثبت بسیار در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده می‌شود و نیز با وجود سنت امامان در ارج نهادن به کار و تأکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی، هنوز ارزش‌هایی در جامعه غلبه دارد که اخلاق کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کند.

در ساختار کلی و سطح کلان جامعه بخصوص ارزش‌های مربوط به نظام سیاسی، ارزش‌های غالب به طور عمده انتسابی بوده است و ارزش‌های اکتسابی که تقویت‌کننده کار و خلاقیت و نوآوری به عنوان ارزش فی نفسه است جایی نداشته یا جایگاهی محدود به خود اختصاص داده است.

اهمیت نسبت در اشغال مناصب و تخصیص منابع، اصل وراثت‌خاندانی سمت‌ها و بهره‌مندی از منابع کمیاب، غلبه ارزش وابستگی و وفاداری شخصی بر لیاقت و کاردانی که جوهره نظام سیاسی موروثی در ایران را تشکیل می‌دهد، از عواملی است که در سطح کلان جامعه و فرهنگ با کار به عنوان ارزش فی نفسه، در تعارض بوده و کارآفرینی و خلاقیت و نوآوری را تضعیف کرده است و حال آنکه فرهنگی که خواستار پرورش کارآفرین باشد باید مردم را به خاطر دستاوردهایشان و نه به خاطر مقتضیات تولیدشان طبقه بندی کند.

همچنین وجود ارزش‌هایی چون اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، رفاه‌طلبی و مصرف‌گرایی در فرهنگ مرتبط با نظام سیاسی موروثی، سبب مرگ خلاقیت و تولد مصرف‌زدگی شده است که علت عمده این معضل را باید در وجود ثروت‌های ملی و استفاده‌ی نادرست و غیر مدبرانه از آن جست و جو کرد.

در فرهنگ عمومی و اعتقادات دینی با وجود باورهایی همچون بی‌اعتنایی به مال دنیا، زشت شمردن انگیزه‌های مادی، تقبیح رفتار سودطلبانه، تأکید بر بی‌وفایی دنیا و کفایت حداقل معیشت، نمی‌توان انتظار کار و تلاش فوق‌العاده همچون کشورهای پیشرفته داشت.

همچنین جریان نوسانات اقتصادی در دوره گذشته و دست یافتن افراد به پول‌هایی بادآورده در جریان این تغییرات، موجب شد پول که در مباحث اقتصادی به عنوان کار تبلور یافته، شناخته می‌شود، به صورت کالا و غنیمی در آید که دستیابی به آن لزوماً با انجام کار همراه نیست. بلکه زرنگی، اطلاع از اوضاع و مهم‌تر از همه شانس و اقبال بیشتر از کار در آن سهم دارد. این عوامل به همراه درآمد نفت که عمده آن را سود تشکیل می‌دهد و توسط دولت به مصرف می‌رسد موجب شد پول به عنوان ارزش فی نفسه و تا حدی مستقل از کار و بیشتر وابسته به شانس و اقبال در جهت تضعیف کارآفرینی عمل کند.

فصل اول: کارآفرینی / ۱۰۳

کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه سعی و تلاش در بدنه‌ی جامعه را بالا می‌برند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود.

بنابراین ترویج فرهنگ کارآفرینی نیز باید با ملزومات فوق همراه باشد. در جامعه‌ای که می‌خواهد کارآفرینی توسعه یابد، باید مناسبات اجتماعی و سیاسی در جامعه برپایه استعدادها و خلاقیت و کارآفرین بودن افراد باشد. در این جامعه افراد باید بیاموزند به جای جلب رضایت سرپرستان و صاحبان قدرت، تلاش کنند که چگونه با سعی و تلاش در راه توسعه سازندگی قدم بردارند و به جای تسلیم شدن، تملق‌گویی، پذیرش دستور و... باید تفکر حاکم بر جامعه یک تفکر علمی میل به کسب اطلاعات جدید و ابتکارات باشد.

بنابراین ایجاد ایمان و احترام به علوم و دانش جدید در بین مردم، آماده ساختن آنها برای قبول اندیشه‌های نو، آزمایش روش‌های جدید بدون توجه به غربی بودن یا شرقی بودن آن و مهم‌تر از همه گسترش عدالت اجتماعی و اقتصادی برای اقشار مختلف جامعه، نقش اساسی را در رشد و توسعه یک کشور ایفا می‌نماید.

برای برقراری پیوند دو عامل اقتصاد و سیاست با کارآفرینی، می‌توان از طریق قانون‌گذاری و برنامه‌ریزی به این مهم دست یافت. اما برای پیوند جامعه و فرهنگ با کارآفرینی، باید یک تعامل در حوزه عمومی انجام پذیرد و نمی‌توان با قانون آن را به اجرا درآورد یا به عبارتی علم کارآفرینی باید بتواند در حوزه عمومی نفوذ کرده و به موضوعات زنده‌ی گفت و گوی عمومی تبدیل شود.

به نظر می‌رسد وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با مطرح ساختن موضوعات کارآفرینی در سطح جامعه، در این زمینه نقش بسیار مهمی ایفا نمایند. این بدان معناست که پذیریم بازیگران صحنه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، متنوع و زیاد هستند و باید همه جامعه را به این صحنه فرا خواند.

موانع توسعه کارآفرینی زنان

براساس ویژگی‌هایی که برای کارآفرین برشمرده شد، در صورتی می‌توان یک فرد را کارآفرین نامید که در اندیشه تغییر و بهبود شرایط کارش باشد. فکری نو در سر داشته باشد، در برابر عدم قطعیت پایدار باشد و از قدرت رهبری و بسیج منابع در جهت هدف برخوردار باشد. در شرایط نابرابری جنسیتی این خصوصیات به سختی در زنان شکل می‌گیرد.

به عوامل زیر می‌توان به عنوان موانع توسعه اشاره داشت:

- خانواده
- نظام تعلیم و تربیت
- ناهمخوانی انتظارات شغلی
- باورهای کلیشه‌ای
- نقش رسانه‌ها
- نگرش‌های جنسیتی

خانواده

والدین نسبت به استقلال یافتن دختران و پسران، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. والدین هنگامی که دخترشان قصد دارد فعالیتی را به تنهایی انجام دهد، اضطراب درونی خود را نشان می‌دهند در حالیکه در موقعیت مشابه نسبت به استقلال عمل فرزند پسر، احساس غرور و شادمانی می‌کنند و با انتقال این احساس به فرزند پسر، حس اعتماد به نفس او را تقویت می‌کنند. نوع سرگرمی‌ها و بازی‌های دو جنس نیز به نابرابری جنسیتی می‌افزاید.

نظام تعلیم و تربیت

نظام تعلیم و تربیت به شیوه‌های متفاوت، نابرابری جنسیتی را باز تولید می‌کند. در مدرسه این امر از طریق محتوای منابع درسی، مرزبندی ارتباط بین دو جنس و رفتار معلمان صورت می‌گیرد. به عنوان نمونه، نتایج یک تحقیق در مورد کتب درسی دوره ابتدایی نشان می‌دهد که منابع آموزشی، تصویر ضعیفی از زنان منعکس می‌سازد. در مورد کتاب‌های حرفه و فن دوره راهنمایی، نشان می‌دهد که تصاویر کتاب‌های دختران بر مهارت‌هایی از قبیل خیاطی، بافتنی، آشپزی و کودک‌یاری تأکید دارد. اما پسران به اموری مانند مکانیک، راه‌سازی، صنایع و نجاری می‌پردازند. در این تصاویر زنان هیچگاه سازمان‌دهنده، نظم‌بخش و هدایت‌گر فعالیت‌های سیاسی-اجتماعی نبوده و بیشتر دارای نقش‌های مطیع بوده‌اند.

ناهمخوانی انتظارات نقش

برخی از زنان شاغل به طور همزمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی می‌باشند و هر یک از این نقش‌ها دارای مجموعه‌ای از انتظارات مختلف است. در مورد تعامل همزمان نقش‌های مختلف زنان، نظرات متفاوتی وجود دارد. زنان شاغل در مقایسه با زنان خانه‌دار، خودپنداره

فصل اول: کارآفرینی / ۱۰۵

مثبت‌تری دارند و به طور معناداری خود را باهوش‌تر، موفق‌تر، مستقل‌تر و سخت‌کوش‌تر احساس می‌کنند.

پژوهشی که در مورد ۲۰ زن کارآفرین ایرانی انجام شده، نشان می‌دهد که این افراد در مسیر فعالیت‌های کارآفرینانه خود با مشکل نگهداری فرزند و مخالفت همسر یا اعضای خانواده، برخورد نامناسب مسئولان محلی و مشتریان مواجه بودند. به این ترتیب این احتمال افزایش می‌یابد که زنان به ایفای حداقلی از انتظارات شغلی بسنده کنند و به تدریج از افق‌های فکری دورنگرانه و درگیر شدن با مشکلات جدید فاصله بگیرند.

نمونه‌ای از کارآفرینان موفق بخش سلامت کشور

محمدجعفر حسینی شیرازی

او در طول ۲۵ سال فعالیتش در زمینه ساخت ماشین آلات و تجهیزات پزشکی، جزء یکی از کارآفرین‌های موفق می‌باشد. از نظر او کارآفرین موفق کسی است که شرایط را به نفع خود تغییر دهد و حتی در سخت‌ترین شرایط سعی در ارتقاء دانش فنی و تخصصی کشور داشته باشد. افزایش رفاه نسبی در جامعه و افزایش بهره‌وری برای تولیدکنندگان، دو هدفی است که مدیر عامل شرکت ماشین‌سازی حسینی روی آن تاکید دارد.

او از سال ۶۴ با توجه به نیاز کشور به سرنگ، اقدام به خط تولید سرنگ نمود و در این زمینه با شرکت‌های مختلفی همکاری داشته است. از آنجایی که ماشین‌آلات پزشکی در بخش تجهیزات پزشکی، تولید، مونتاژ، بسته‌بندی و استریل مورد استفاده قرار می‌گیرند، او فعالیت خود را در زمینه بسته‌بندی و استریل آغاز نمود.

آقای حسینی فعالیت خود را اینچنین شرح می‌دهد:

از سال ۶۴ ساخت انواع دستگاه‌های مختلف پزشکی را با استفاده از روش مهندسی معکوس شروع کردیم. این دستگاه‌ها عمدتاً آلمانی بودند و ما آنها را مطابق شرایطی که در ایران بود، تغییرشان می‌دادیم.

درحقیقت یک نوع بومی سازی انجام می‌شد. برای مثال: سیستم‌های استریل آلمانی از انرژی الکتریکی برای تامین گرمای مورد نیاز استفاده می‌کردند، اما ما تغییراتی ایجاد کردیم تا این انرژی گرمایی از طریق گاز تامین شده و تجهیزاتی که تقریباً ۶۵ کیلووات مصرف داشتند، مصرفشان به حدود ۱۰ کیلووات تقلیل پیدا کند. از این طریق انرژی قابل توجهی صرفه جویی شد. او از ادامه فعالیتش در خطوط تولید نخ‌های جراحی و ساخت ماشین‌آلات تولید لوله پزشکی و همچنین همکاری با شرکت‌های صنایع غذایی در تولید محصولات غذایی نیمه آماده

ونیمه پخت می گوید. از افتخارات ایشان می توان به تولید نخ های جراحی اشاره داشت که تمامی مراحل تولید این پروژه، متعلق به این شرکت است.

او توانایی میزان تولید شرکت خود را به نوع درخواست و تقاضایی که واحدها دارند، وابسته می داند. از نظر خط تولید، توانایی ۱۰ خط تولید در سال، که شامل: انواع ماشین آلات مختلف در زمینه تولید، مونتاژ، بسته بندی و استریل است را دارا می باشد.

او توانسته است از طریق قرارداد با ۹۰ پیمانکار، همکاری داشته باشد و با در نظر گرفتن حدود ۵۰ نفر برای هر پیمانکار، جمعیتی معادل ۴۵۰۰ نفری را اشتغال زایی نماید.

از تفاوت قیمتی که در محصولات تولیدی این شرکت، با نمونه خارجی آن است می توان به میزان اثربخشی آن پی برد. تقریباً قیمت ماشین آلات خارجی ۵ برابر محصولات ایرانی است و در کالاهای تخصصی مانند نخ جراحی، این تفاوت قیمت بسیار بالاتر است. زیرا قیمت دانش فنی در ایران محاسبه نمی شود و تنها مستقیماً قیمت ابزار و تجهیزاتی که در ساخت ماشین استفاده شده در نظر گرفته می شود، حال آنکه در کشورهای اروپایی، مبلغی را نیز برای دانش فنی تعریف می کنند.

آقای جواد کارگر نژاد

۷۵ سال سن دارد. او فعالیت خود را از سن ۵ سالگی در یک مغازه نجاری آغاز کرده است و تا کنون با سخت کوشی توانسته به موفقیت های اقتصادی زیادی دست یابد.

از فعالیت های عام المنفعه ایشان در حوزه سلامت می توان به احداث بیمارستان ۱۲۰ تخت خوابی جهت بستری بیماران روانی در مجموعه دانشگاه علوم پزشکی کاشان و همچنین خرید دستگاه دیالیز و آمبولانس برای این دانشگاه نام برد.

ایشان مهمترین عامل در موفقیت خود برای احداث کارخانه لبنی، شیر پاستوریزه کاشان، به نام شیر کده و همچنین احداث باغ پرندگان در قمصر کاشان که باعث جذب گردشگر در این منطقه شده است را سخت کوشی می داند. او معتقد است سخت کوشی یک مدیر و احساس مسئولیت او موجب ترغیب کارگران به انجام وظایف واگذار شده می شود.

او در ابتدا توکل بر خدا، سپس جسارت، ریسک پذیری و پافشاری در جهت رسیدن به هدف و سخت کوشی و آینده نگری را از عوامل موفقیت خویش می داند.

فصل دوم: کسب و کار

کسب و کار یعنی چه؟ نویسندگان مختلف تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می شود.

کسب و کار به زبان ساده عبارتست از حالتی از مشغولیت، و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد.

اگر بعضی تعاریف مهم کسب و کار را از قول متخصصان این رشته یاد کنیم، بهتر می توان مفهوم کسب و کار را درک کرد.

۱- بر طبق نظر (ارویک و هانت)، کسب و کار عبارت است از هر نوع کاسبی که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود.

۲- (پترسن و پلومن) بر این باورند که هر تبدلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است.

۳- پروفیسور (اون)، کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار، تولید و توزیع می‌شوند.

بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می‌توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه‌ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سرو کار دارد با توجه به تعاریف مختلف می‌توان ویژگی‌های اصلی کسب و کار را این چنین بر شمرد:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲. معامله کالاها و خدمات

۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب و کار)

۵. فعالیت توأم با ریسک.

کسب و کار، همیشه برآینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار توأم با ریسک است.

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر واقعیت ندارد.

أرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اهداف اجتماعی‌اند.

مدل کسب و کار

«هامر» و «چامبی» (۱۹۹۳ میلادی) بیان می‌دارند که فرآیند کسب و کار عبارت است از: مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که طی آن یک یا چند داده ورودی به کار گرفته می‌شود تا یک خروجی یا ستانده‌ای را خلق کنند که برای مشتریان دارای ارزش است.

هر فرآیند کسب و کار دارای هدفی بوده و از رویدادهایی که در محیط بیرونی یا فرآیندهای دیگر رخ می‌دهد، تأثیر می‌پذیرد.

«اریکسون» و «پنکر» (۲۰۰۰ میلادی) معتقدند که فرآیند کسب و کار به جای تشریح محصولات و خدمات که نتیجه یک فرآیند هستند، بر چگونگی انجام کار تأکید دارد.

کارکرد مدل کسب و کار به گونه‌ای است که از آن به عنوان آمیخته‌ای از تدابیر محاسباتی و طرح داستان گونه یاد می‌شود و به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا بازاری را کشف نموده و نوآوری‌های خود را در آن پیاده نمایند.

فصل دوم: کسب و کار / ۱۰۹

«استیوارت» و «شائو» (۲۰۰۰ میلادی) مدل کسب و کار را این گونه تعریف می‌کنند:
بیانیه‌ای از این که یک شرکت چگونه پول درآورد تا در طول زمان بتواند سود خود را
استمرار بخشد.

در مدل کسب و کار، تمرکز بر فرآیندهای درونی و طراحی زیرساختارهاست که شرکت را
قادر می‌سازد تا خلق ارزش نماید و متغیرهایی همچون روش‌های تولید و تبادل خدمت، فرآیند
اداری، جریان منابع، مدیریت دانش و جریان تدارکات را شامل می‌شود.

کسب و کار در نگرش اسلامی

مطالعات متعددی نشان می‌دهد که بین اعتقادات مذهبی و تلاش‌های کارآفرینانه ارتباط
وجود دارد.

ماکس وبر (۱۹۳۰) از جمله اولین صاحب‌نظرانی است که در بررسی‌های خود ارتباط بین
باورهای مذهب پروتستان و میزان موفقیت کسب و کارها را مورد تأکید قرار داد.
کوکرهام در سال ۱۹۹۵ میلادی در مطالعات خود دریافت که باورهای مذهبی، موفقیت
کسب و کار را ارتقا می‌دهد.

در این موفقیت، توکل بر خدا و یادکردن از خدا نقش بسزایی داشته است.
«دود» و «سیمن» در سال ۱۹۹۸ میلادی اثبات نمودند که مذهب و راه‌اندازی کسب و کار
مخاطره آمیز، روابط پیچیده و درهم تنیده‌ای با یکدیگر دارند.
به گونه‌ای که مذهب بر فعالیت‌های کارآفرینانه افراد با ایمان، تأثیر مثبت داشته و عقاید افراد
مؤمن به خدا منجر به کارآفرین شدن، مدیریت کسب و کارهای مخاطره آمیز و برقراری تماس
کارآفرینان با شبکه‌ها شده است.

مذهب می‌تواند برای خلق سخاوتمندی در محیط، ایفای نقش نماید و در چنین بستری
کسب و کارهای مخاطره آمیز ارزش تلقی شده و جلوه‌ی مطلوبی در جامعه پیدا می‌کنند.
از نظر قرآن کریم و معارف اسلامی، در عین حاکم بودن مشیت الهی، انسان، خودمسئول
سرنوشت اجتماعی خویش است و حاکمیت انسان بر سرنوشت خود، از مصادیق مشیت الهی است.
خداوند در سوره رعد می‌فرماید:

«به راستی که خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نخواهد داد، مگر آن چه را در ضمیرشان
است، تغییر دهند»

بنابراین این ملتها هستند که با ایجاد تغییرات درونی، سبب تحولات بیرونی و اجتماعی
می‌شوند.

اسلام به کسب و کار و فعالیت انسانی توجه زیادی مبذول داشته و افراد کوشنده و تلاشگر را با عبارات گوناگون تشویق کرده است که به چند نمونه از آنها اشاره می‌گردد:

۱. از امام صادق (ع) نقل شده است که فرمودند: «تلاش کننده برای خانواده‌ی خود، همچون مجاهده در راه خداست».

۲. از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمودند: «کسی که شب را در حال خستگی از طلب روزی حلال به سر آورد، شب را آمرزیده به سر آورده است».

۳. از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمودند: «کسی که از دسترنج خویش بخورد، روز قیامت در شمار انبیاست و ثواب انبیا را دریافت می‌کند».

۴. رسول اکرم (ص) فرمودند: «عبادت ده جزء دارد که نه تایی آن در کسب روزی حلال است».

۵. از ابن عباس نقل شده است که پیامبر (ص) هرگاه به مردی نگاه می‌کرد و از دیدن او خرسند می‌شد، می‌پرسید: «شغلی داری؟» اگر می‌گفتند نه، می‌فرمود: «از چشمم افتاد» وقتی می‌پرسیدند: «چرا چنین شد یا رسول خدا!» می‌فرمود: «زیرا اگر شغلی نداشته باشد، با دین خود معاش به دست می‌آورد».

۶. پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «پی روزی حلال رفتن، بر هر مسلمانی واجب است».

۷. مردی عرب در حضور پیامبر اکرم (ص) شتر خود را رها کرد و گفت: تو کلت علی... آن حضرت فرمود: «اعقلها و توکل»؛ شتر را پایبند بزن و آنگاه بر خدا توکل کن (میزان الحکمه، ج ۱۰، ص ۶۸۵).

کسب و کار، علاوه بر نتیجه‌ی اقتصادی، خود وسیله‌ای برای ساختن انسان است و مراحل‌ی از کمال محسوب می‌شود. همان طور که کسالت و غرامت، زمینه‌ی بسیاری از مفاسد را مهیا می‌کند، کسی که در کار دنیای خود سهل انگار و بی تفاوت باشد، نسبت به امور دین و آخرت نیز چنین روشی را در پیش خواهد گرفت.

از امام باقر (ع) نقل شده است که فرمودند: «کسی که در امر دنیای خود کسل باشد، نسبت به امور اخروی خود کاهل تر است».

داشتن استقلال کاری و راه‌اندازی کسب و کار مستقل، از جمله مواردی است که در روایات مختلف به آن توجه شده است. نقل شده است که فردی به امام صادق (ع) عرض کرد: «مردی کسب و کاری برای خود دارد، ولی اگر اجیر شود، به او بیشتر از آن مقداری داده می‌شود که خود به دست می‌آورد» امام صادق (ع) در جواب فرمودند: «اجیر نشود، بلکه از خداوند

فصل دوم: کسب و کار / ۱۱۱

عزوجل طلب روزی کرده، برای خود کسب و کار کند؛ زیرا اگر اجیر او شود، روزی را بر خود منع کرده است».

در روایت دیگری از امام صادق (ع) آمده است: «کسی که اجیر شود، روزی را بر خود ممنوع کرده است».

جدول ۲-۱: مفاهیم کارآفرینی در روایات اسلامی

مفاهیم مرتبط با کارآفرینی	روایات اسلامی	ائمه معصومین	ردیف
ریسک پذیری	از کاری که بیمناکی خود را به آن در افکن (نهج البلاغه، ص ۱۶۹)	امام علی (ع)	۱
خویشستن کاری	کسی که به دست خویش کسب و کاری پیشه کند، دوست نزدیک خداوند است (نهج الفصاحه، ش ۲۱۹۰)	پیامبر اکرم (ص)	۲
عزم راسخ	محبوب ترین کارها نزد خداوند کاری است مفید که بنده به آن تداوم بخشد، حتی اگر کم باشد (حرعاملی، ج ۱، ص ۷۰)	امام صادق (ع)	۳
مرکز کنترلی درونی	از کسی که دهان خود را به سوی آسمان و خداوند باز کرده و می گوید مرا روزی ده و کوشش را ترک می کند، ناخرسندم (حرعاملی، ج ۱۲، ص ۱۵)	امام باقر (ع)	۴
سرعت عمل	دوراندیشی آن است که مترصد فرصت بمانی و در زمان مناسب شتاب کنی (امانی الاخبار، ص ۳۸۰)	امام علی (ع)	۵
عزم راسخ	مداومت و پایداری بر کار از خود کار سخت تر است (اصول کافی، ج ۲، ص ۱۹۶)	امام باقر (ع)	۶
عزم راسخ	کسی که دری را با اصرار بکوبد و در کار پشتکار داشته باشد، به مقصود نائل خواهد آمد (غرر و درر، حرف میم)	امام علی (ع)	۷
عزم راسخ	کار اندکی که ادامه یابد، از کار زیادی که از آن به ستوه آیی، امیدوارکننده تر است (نهج البلاغه، حکمت ۷۸۲).	امام علی (ع)	۸
عملگرایی	علم اندکی که با عمل همراه باشد، بهتر است از علم زیاد بدون عمل (غررودرر، حرف قاف)	امام علی (ع)	۹
موشکافی	حلال ترین چیزی که بنده می خورد آن است که صنعت گر به دست خود با دقت انجام داده باشد. (المحجّه البیضاء، ج ۳، ص ۶۵۱)	پیامبر اکرم (ص)	۱۰
ریسک پذیری	تاجرکم دل حرمان برد و تاجر پر دل روزی خورد (نهج الفصاحه، ص ۱۳۹).	پیامبر اکرم (ص)	۱۱

مفاهیم مرتبط با کارآفرینی	روایات اسلامی	ائمه معصومین	ردیف
صبر و شکیبایی	انسان شکیبا پیروزی را از دست نمی دهد، هر چند زمان آن طولانی شود (نهج البلاغه، حکمت ۱۵۳).	امام علی (ع)	۱۲
توکل کارآفرینانه	گرچه خداوند در نظام حکیمانه آفرینش، روزی مردم را تضمین کرده است، ولی مبدا اندیشه ضمانت خداوند روزی دهنده، مغرورتان سازد و شما را از انجام فریضه کار و کوشش باز دارد (فربد، ۱۳۶۶، ص ۱۰)	امام حسن عسگری (ع)	۱۳
فرصت گرایی	به راستی فرصت ها مانند گذشتن ابر می گذرند و از دست می روند؛ پس هر گاه ممکن شود آن ها را در باب های خیر غنیمت دانید، و گرنه سبب پشیمانی می گردد (غرر الحکم و دررالکلم، ص ۱۱۳۸).	امام علی (ع)	۱۴
بینش و بصیرت	کسی که با بینش و بصیرت به کاری دست زند، مانند مسافری است که در بیراهه می رود؛ هر چه بر سرعت خود بیفزاید، به همان نسبت از جاده دورتر می شود (کافی، ص ۱، ص ۴۳).	امام صادق (ع)	۱۵
بینش و بصرت	شتاب پیش از توانایی بر کار، و سستی پس از به دست آوردن فرصت، از بی خردی است (نهج البلاغه، حکمت ۳۶۳).	امام علی (ع)	۱۶
روحیه شکست ناپذیری	جوینده ی چیزی، یا به آن، یا بخشی از آن خواهد رسید (نهج البلاغه، حکمت ۳۸۶).	امام علی (ع)	۱۷
استقلال کاری	کسی که خود را اجاره دهد روزی را بر خود ممنوع کرده است (فروع کافی، ج ۵، ص ۹۰).	امام صادق (ع)	۱۸
ضرورت مثبت گرایی	کسی که خود را فقیر جلوه دهد، فقیر می شود (تحف العقول، ص ۶۹).	پیامبر اکرم (ص)	۱۹
سرعت عمل	فرصت را در هنگامه اش غنیمت شمار، زیرا اگر از دست برود آن را در نخواهی یافت (غررودرر، ص ۱۱۳۵).	امام علی (ع)	۲۰
منوع از فرصت سوزی	فرصت زود می گذرد و دیر تکرار می شود (غررودرر، ص ۱۱۳۶)	امام علی (ع)	۲۱

مراحل تکامل کسب و کارها

۱. در دهه شصت میلادی تمرکز کسب و کارها بر این بود که چگونه محصول یا خدمت بیشتری تولید کنند (کمیت).
۲. در دهه هفتاد میلادی کسب و کارها بر چگونگی تولید با قیمت ارزان‌تر تأکید داشتند (هزینه).
۳. در دهه هشتاد میلادی کسب و کارها بر چگونگی تولید بهتر توجه داشتند (کیفیت).
۴. در دهه نود میلادی برای کسب و کارها تولید سریع‌تر اهمیت داشت (تقدم زمانی).
۵. در قرن بیست و یکم کسب و کارها بر این تأکید دارند که چگونه سفارشات بیشتری برای خلق ارزش بیشتر عرضه کنند (خدمت).

فضای کسب و کار

زیرساخت‌های محیطی شامل؛ ساختارهای اقتصادی، سیاسی، قانونی، مالی، تدارکاتی و اجتماعی، شارح یک جامعه می‌باشد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ساختارهای خاصی، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه را تسهیل می‌نماید.

در جوامعی که متغیرها وایدئولوژی‌های سیاسی و اقتصادی حول ارزش‌های اساسی شکل گرفته‌اند، بستر اجتماعی برای کارآفرینی فراهم‌تر است.

به گونه‌ای که ساختارهای اقتصادی به جای برنامه‌ریزی متمرکز، بر پایه سازمان‌های آزاد استوارند؛ ساختارهای مالی به جای شرایط متمرکز و محافظه کارانه، دارای حالتی نامتمرکز و رقابتی هستند؛ ساختارهای سیاسی به جای سبک مستبدانه و دیکتاتوری، بر مبنای دموکراسی شکل گرفته‌اند؛ ساختار قانونی این کشورها بیشتر مبتنی بر ارزش سرمایه‌گذاری و حفظ حقوق فردی بوده و بر مسئولیت محدود تأکید دارد (مقیمی، ۱۳۸۴).

براساس گزارش منتشره از سوی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، شاخص کارآفرینی جامع (TEA) در ایران در سال ۲۰۱۰ میلادی برابر ۱۰/۵۷ درصد است که میان ۵۱ کشور عضو دیده بان جهانی کارآفرینی، در رتبه بیستم قرار دارد.

براساس گزارش کنفرانس توسعه و تجارت ملل متحد (آنکتاد) وابسته به بانک جهانی که در ابتدای سال ۲۰۱۰ میلادی منتشر شده است، ایران از نظر فضای کسب و کار از جایگاه نامطلوبی برخوردار است و رتبه کل ۱۳۷ را در بین کشورهای جهان دارا می‌باشد که البته به نسبت سال ۲۰۰۹ به میزان پنج رتبه بهبود داشته است. همچنین رتبه ایران در منطقه خاورمیانه از بین ۱۹ کشور که سال گذشته ۱۷ بود، به ۱۵ رسیده است.

تعداد بالای مدارک و بوروکراسی عریض و طویل که منجر به کند شدن روند صادرات و به تبع آن کاهش انگیزه تولید و صادرات می گردد و احیاناً مشکلات فساد اداری که از این تأخیر می تواند حاصل شود، از مشکلات اصلی کارآفرینان است. حمایت از حقوق سرمایه گذاران خرد و کلان اقتصادی و حمایت از ظرفیت های سرمایه گذاری ولو کوچک که سطح اعتماد سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری افزایش می دهد، از آثار سیاست صحیح دولتی است. آنچه در بحث دخالت های دولت مذموم می باشد، تصدی گری دولت ها و دخالتی است که منجر به سلب اختیار شرکت ها شده و آزادی عمل را از آنها می گیرد و مانع ابتکار و نوآوری کارآفرینان در عرصه تولید می شود (سازمان همیاری اشتغال، ۱۳۸۷).

جستجوی ایده و راه اندازی کسب و کار

فرآیند کارآفرینی از شکل گیری یک ایده در ذهن کارآفرین شروع می شود و با تلاش و کوشش بسیار این ایده تبدیل به یک محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه شده و منجر به رشد و شکوفایی کارآفرین در کسب و کار خواهد شد. اما این فرآیند را به کمک چه عواملی می توان دنبال نمود؟ و از کجا باید شروع کنیم؟

می توان با تهیه یک دفترچه یادداشت کوچک، در راه کشف فرصت های کسب و کار تازه گام نهاد. در این دفترچه یک صفحه به نیازها و صفحه دیگر به خطاها اختصاص داده می شود. کارآفرین خود را بجای مشتریان کالا و خدمات قرار داده و به جای ایشان نظر می دهد و با ثبت نمودن اوقات تلخی های خود از کمبودها و خلاءها در دفترچه برای ایجاد یک راه حل و جایگزین مناسب تلاش می نماید. بازاری که از آن غفلت شده است و مشتریانی که با آنها بد برخورد شده است. از جمله مواردی است که کارآفرین به آنها خوب توجه می کند. کارآفرینان خوب دقت می کنند و خوب فکر می کنند و هر روز متوجه نبود و یا نقصان کالا و خدمات در جامعه می شوند و اینها جرقه ای در ذهن کارآفرینان ایجاد می کند. باید این فکرهای برق آسا را قبل از آنکه از ذهن بروند، یادداشت نمود.

یادداشت نمودن نقاط ضعف و کاستی ها، موجب کسب یک عادت فکری در کارآفرینان می شود که لازمه ی موفقیت نهایی ایشان است. تصور نمی شود در طول یکی دو هفته به ایده ای دست یافت که فرد را به ثروت و شهرت آنی و فوری برساند، ولی به این طریق بنای تفکر لازم برای کسب و کار پایه ریزی می شود. وقتی این رویه جا افتاد کارآفرین، مثل نابینایی خواهد بود

که ناگهان بینایی خود را به دست می‌آورد. باید در نظر داشت که از دانه‌ی چنین موقعیت‌هایی نهال شرکت‌های سودآور رشد می‌کند.

پس از یک ماه کارآفرین می‌تواند دفترچه یادداشت را رها نماید چرا که ذهن وی دیگر مانند عقاب تیزبین، خود در پی موقعیت‌ها خواهد شتافت. می‌توان از تکنیک‌های خلاقیت همچون اسکمپر و طوفان فکری برای نگاه کردن به کسب و کارها و پدیده‌های اطراف استفاده نمود. این تکنیک‌ها به کارآفرینان دید جدید می‌دهد تا بتوانند خلاءهای بازار را بهتر تشخیص دهند. وقتی کسب و کاری آغاز می‌شود، راه‌هایی برای سود رسانی به مشتریان کشف می‌شود که پیش از آن به ذهن کسی خطور ننموده است. در واقع این تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان است که به بیشتر نوآوری‌ها منجر می‌شود و فرصت‌های جدیدی را بر روی کارآفرینان باز می‌کند.

ارزیابی ایده و فرصت‌های کسب و کار

درک تفاوت بین فرصت و ایده مهم است که یک فکر، عقیده یا مفهوم است. ایده ممکن است یک فرصت نباشد.

علت شکست بسیاری از شرکت‌ها عدم سخت کوشی کارآفرینان نیست، بلکه نبود فرصت واقعی برای شروع کسب و کار است.

اگر چه باید به ایده‌ها احترام گذاشت و روی آنها کار کرد و هرگز آنها را کنار نگذاشت ولی پیش از آن که در مورد ایده کسب و کار هیجان زده شوید از خود بپرسید که آیا این ایده نیاز را برطرف می‌سازد و آیا معیارهای لازم برای فرصت را دارد یا خیر؟

به نظر می‌رسد آنهایی می‌توانند تجسم روشن و شفاف‌ی از آینده داشته باشند که تصویر روشن و شفاف‌ی از گذشته دارند و می‌توانند وقایع گذشته را شبیه‌سازی کنند. پشت پرده وقایع را جستجو می‌کنند و علت و معلول‌های آن را بررسی می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت برای کشف فرصت‌ها باید هم اکنون به بررسی وقایع و پدیده‌های اطراف مان پردازیم، آنها را زیر ذره بین قرار دهیم و نسبت به مسائل زیر حساس باشیم.

۱. اقتصاد

تغییر وضعیت اقتصادی، افزایش یا کاهش سطح درآمد مردم و تغییر الگوی مصرف مردم

۲. فرهنگ و اجتماع

اتفاقات و پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی، تغییرات جمعیت، چیزهایی که مردم دیگر به آنها فکر نمی‌کنند یا بیشتر به آنها فکر می‌کنند، گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، افزایش توجه

به مراقبت‌های بهداشتی و سلامتی، افزایش بیش از حد کاربران موبایل، شیوه‌های جدید تفریح و سرگرمی مردم.

۳. فناوری

فناوری‌های جدید، کاربردهای جدید از فناوری‌های قدیم، ظهور فناوری.

۴. قانون

قوانین و مقررات جدید، قانون بودجه سالانه کشور، سیاست‌های جدید مالی و پولی، اولویت‌های توسعه صنایع.

دقت کنید که در یک کسب و کار خدماتی، شکاف بازار یا فرصت شغلی به طور معمول بر پایه خدمات بهتر قرار دارد، از احترام ساده گرفته تا بازسازی بنیادین عادات مصرف‌کنندگان. اگر به خدمات بهتر، خدمات بیشتر و خدمات جدید اندیشیده شود، فرصت‌های بی پایان و کلانی وجود دارد. باید عادت کرد خدمات ناکافی را تشخیص داد. رفتار مبتنی بر بی تفاوتی، بی‌دقتی و لاپرواہی گری در همه جا متداول است. این امر فرصت شغلی ایجاد می‌کند. از این گذشته هیچ کسب و کاری وجود ندارد که خدمات رسانی در آن بهبود پذیر نباشد.

اگر افراد مشتاقانه، به دنبال فرصت‌های بهبود خدمات در کار باشند. موارد بسیاری را می‌یابند که با اجرای آنها، پیشرفت کسب و کار خود را تضمین خواهند نمود.

ممکن است ایده‌ای برای ایجاد یک کسب و کار هیچ عیبی نداشته باشد اما تا کسب و کاری راه‌اندازی نشود، نمی‌توان این نکته را ثابت نمود. باید کار را شروع کرد و تصمیم گرفت که یک کارآفرین شد. حتی اگر طرح یک کارآفرین عملی نشود و شکست بخورد. به موفقیت نهایی یک پله نزدیک‌تر شده است.

سمت و سوی کار در آغاز بارها تغییر خواهد کرد. هنری فورد با هدف ساخت تراکتور شروع به کار کرد. توماس ادیسون نخست تلگراف را اختراع کرد.

به ندرت ممکن است به طور دقیق با طرح اولیه‌ای که با آن کار شروع شده است، به موفقیت رسید.

انواع کسب و کار

با توجه به تعاریف و متغیرهایی که برای کسب و کار بیان شد، کسب و کارها در قالب تقسیم بندی‌های مختلفی ارائه گردیده که در یکی از مهم‌ترین این تقسیم بندی‌ها، حوزه‌های اصلی کسب و کارها به سه دسته تقسیم شده اند:

۱- کسب و کار صنعتی

۲- کسب و کار خدماتی

۳- کسب و کار تجاری

۱- کسب و کار صنعتی: به عبارت ساده، صنعت به فرآیندهای استخراج و تولید کالاها برای مصرف نهایی یا استفاده‌ی صنایع دیگر برای تولید توجه دارد. بنابراین، کالاهاى مورد استفاده‌ی مشتریان نهایی، کالاهاى مصرفی خوانده می‌شوند و کالاهاى مورد استفاده‌ی دیگر صنایع برای محصولات نهایی شان، کالاهاى مولد نامیده می‌شوند.

با توجه به ماهیت صنایع، آن‌ها را به صنایع استخراجی، ژنتیک، تولیدی و سازه‌ای تقسیم می‌کنند. البته هر یک از این صنایع را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم بندی کرد. به عنوان نمونه، صنایع تولیدی را می‌توان به صنایع پردازشی، تحلیلی، ترکیبی، خدماتی و مونتاژ تقسیم کرد. ۲- کسب و کار خدماتی: شامل فعالیت‌هایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضروری‌اند. بنابراین، خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیت‌هایی را که انجام معامله را تسهیل می‌کنند (انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، تأمین مالی، بیمه و حمل و نقل و...) شامل می‌شوند.

کسب و کار خدماتی، کسب و کار تجاری را نیز شامل می‌شود و به انجام آن کمک می‌کند. وظیفه‌ی اساسی کسب و کار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده را فراهم می‌سازد.

۳- کسب و کار تجاری: در واقع، تجارت شاخه‌ای از کسب و کار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسب و کار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است.

کسب و کارهای تجاری را براساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته‌ی اصلی تقسیم می‌کنند:

۱- براساس اندازه و ظرفیت

- تجارت عمده فروشی
- تجارت خرده فروشی

۲- براساس میزان پوشش بازار

- تجارت منطقه‌ای یا محلی
- تجارت ملی

• تجارت بین المللی

در یک تقسیم بندی دیگر، کسب و کارها را براساس قلمرو فعالیت به شش دسته تقسیم می کنند:

۱. کسب و کار الکترونیکی: این نوع کسب و کار جدید بوده و با پیدایش کامپیوتر، اینترنت، و توسعه‌ی جامعه‌ی خدماتی به عنوان یکی از سریع‌ترین کسب و کارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح است. به طور کلی کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود.
۲. کسب و کار خانگی: به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه‌اندازی می‌شود، کسب و کار خانگی می‌گویند. این نوع کسب و کار به طور سنتی در بسیاری از منازل در کشورها وجود داشته و به مفهوم درآمدزایی و کسب و کار از طریق انجام فعالیت‌ها در منزل اشاره دارد. با توجه به تعداد فارغ‌التحصیلان، بویژه خانم‌ها، و عدم وجود منابع لازم برای بسیاری از شهروندان، راه‌اندازی کسب و کار خانگی زمینه مناسبی برای کسب درآمد می‌باشد.
۳. کسب و کارهای خانوادگی: به کسب و کارهایی اطلاق می‌شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می‌نمایند. این نوع کسب و کارها را می‌توان در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا مشاهده نمود.
۴. کسب و کارهای روستایی: این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و با توجه به غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و کارگاهی از کارآیی خاصی برخوردارند.
۵. کسب و کارهای کوچک و متوسط: اکثر واحدها، کارگاه‌ها و شرکت‌هایی که زیر ۵۰ نفر شاغل را به خود اختصاص داده‌اند، کسب و کار کوچک و متوسط می‌گویند. البته نوع کسب و کار کوچک و متوسط، فقط با تعداد کارکنان ارزیابی نمی‌شود، ولی به هر حال تعداد کارکنان یک معیار بسیار مهم در این زمینه است. در ایران و اروپا تعداد شاغلین زیر ۵۰ نفر و در کشوری مانند آمریکا زیر ۱۰۰ نفر را واحد کوچک و متوسط می‌نامند.
۶. کسب و کارهای بزرگ: به آن دسته از کسب و کارهایی اطلاق می‌گردد که بالاتر از ۵۰۰ نفر شاغل را داشته باشند و از نظر اندازه، سود و فروش، معمولاً ارقام بالایی را به خود اختصاص می‌دهند.

عوامل محرک راه‌اندازی کسب و کار

مطالعاتی که توسط (والستاد) و (کوریلسکی) در سال ۱۹۹۶ میلادی در آمریکا صورت گرفته، نشان می‌دهد، کارآفرینانی که اقدام به راه‌اندازی کسب و کار نموده‌اند، دلایل اقدام خود را به ترتیب در موارد ذیل خلاصه نموده‌اند:

۱. رئیس خود بودن
 ۲. فرصت برای استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌ها
 ۳. کاری برای اقوام و فامیل خود فراهم سازند.
 ۴. فرصتی برای پول جمع کردن خود فراهم کنند.
 ۵. مشاغلی برای افراد جامعه ایجاد کنند و یا به جامعه کمک کنند.
 ۶. مشکل یا مسأله‌ای را که به صورت چالش مطرح شده است را حل نمایند.
- همان گونه که ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین انگیزه‌ی کارآفرینان از راه‌اندازی کسب و کار مستقل بودن، (رئیس خود بودن) است.

چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه

صاحب‌نظران مختلف، مراحل ایجاد و توسعه‌ی کسب و کارهای کوچک را در قالب‌های متعددی تقسیم‌بندی کرده‌اند.

به طور سنتی چرخه‌ی حیات این نوع کسب و کارها را می‌توان در قالب پنج مرحله بررسی کرد:

۱. مرحله‌ی ایجاد کسب و کار: مرحله‌ی اول شامل فعالیت‌های مرتبط با شکل‌گیری اولیه‌ی کسب و کار است. در مرحله‌ی آغازین، فرآیند کارآفرینانه ایجاد شده و خلاقیت مورد نیاز است. برای انباشت و کسب منابع مالی و غیرمالی، به خلاقیت، ارزیابی و شبکه‌سازی نیاز است. در این مرحله، هدف کلی، مأموریت و جهت کسب و کار در قالب استراتژی کارآفرینانه مشخص می‌شود.
۲. مرحله‌ی شروع کسب و کار: در این مرحله، فعالیت‌های لازم برای ایجاد برنامه‌ی رسمی کسب و کار، جست و جوی سرمایه، انجام فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه‌ی موثر انجام می‌گیرد.
۳. مرحله رشد: این مرحله نیازمند تغییرات مهمی در استراتژی کارآفرینانه است. زیرا رقبا و دیگر نیروهای بازار، مشغول ایجاد تغییر و تحول در استراتژی‌های خود هستند و چالش‌های

- جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می‌گیرد. در این مرحله، رشد و انتقال از رهبری انفرادی کارآفرینانه به رهبری تیم‌گرای مدیریتی مطرح است.
۴. مرحله‌ی تثبیت کسب و کار: این مرحله هم نتیجه‌ی شرایط بازار و هم تلاش‌های کارآفرینان است. در طول این مرحله، رقابت شرکت‌ها و بی‌تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش می‌یابد و بازار اشباع می‌شود. علاوه بر آن، میزان فروش کسب و کار، حالت ثابتی به خود می‌گیرد و شرکت باید در مورد سه تا پنج سال آینده‌ی خود برنامه‌ریزی کند و نوآوری برای موفقیت آینده‌ی کسب و کار حیاتی است.
۵. مرحله نوآوری و یا افول: شرکت‌هایی که به نوآوری توجه نمی‌کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت‌هایی که از نظر مالی موفقیت داشته‌اند، اغلب تلاش می‌کنند تا شرکت‌های نوآورانه‌ی دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان یابند. همچنین تعدادی از شرکت‌ها، تولید محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال می‌کنند.

مدیریت کسب و کار

کارآیی بخش حیاتی مدیریت است و ارتباط بین داده‌ها و خروجی‌ها را بیان می‌کند. اگر خروجی‌های حاصله از داده‌ها بیشتر باشد، کارآیی زیاد است.

اگر مدیریت بتواند از داده‌های کمتری همان خروجی‌ها را حاصل کند یا حتی از «هیچ» چیز ارزشمندی را به وجود آورد، کارایی را افزایش داده است. در مدیریت کارا بودن، به تنهایی کافی نیست بلکه با هدف دار بودن فعالیت‌ها (اثر بخشی) نیز مرتبط است. اثر بخشی در رابطه با مدیران هنگامی مطرح می‌شود که آنها به اهداف سازمان‌ها دست یابند.

بنابراین کارایی با استفاده از منابع و اثر بخشی با کسب اهداف ارتباط دارد.

کارایی و اثر بخشی فرایند مدیریت، از طریق وظایف چندی میسر است. در اوایل این قرن یک صنعتگر فرانسوی به نام هنری فایول عنوان نمود که، همه مدیران پنج وظیفه برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، هماهنگی و کنترل را انجام می‌دهند. در ادامه دو پرفسور به نام‌های کونتز و ادنل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، کارگزینی، هدایت و کنترل را به عنوان وظایف مدیریت مطرح نمودند. این دیدگاه تا دهه ۱۹۷۰ بیشترین عمومیت را در رابطه با وظایف مدیریت مطرح می‌نمود تا اینکه صاحب نظران مدیریت، وظایف مدیریت را با توجه به امکانات مادی سازمان در رابطه با امور انسانی جمع نموده و در پنج اصل برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری، کنترل و بسیج منابع ارائه داده‌اند.

فصل دوم: کسب و کار / ۱۲۱

صاحب نظران مدیریت معتقدند هر سازمان اجتماعی (دولتی، صنعتی، بازرگانی، خدماتی، فرهنگی، آموزشی، مذهبی، نظامی و سیاسی) که توسط افراد انسانی اداره می‌شود، باید وظایف مدیریتی را عهده دار باشند.

این دسته وظایف حالت عام داشته و برخی از صاحب‌نظران از آنها تحت عنوان عناصر یا اصول سازمانی نام می‌برند. این وظایف عبارتند از برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل.

برنامه‌ریزی و سازماندهی کسب و کار

یکی از وظایف مهم مدیریت، برنامه‌ریزی می‌باشد که انجام آن باید با در نظر گرفتن بقیه وظایف مدیریت یعنی سازماندهی، هدایت و کنترل انجام پذیرد.

برنامه‌ریزی عبارت از پیش‌بینی، تدوین برنامه‌ها و اقدامات لازم می‌باشد. در این صورت فرآیند تصمیم‌گیری در ارزیابی راه‌کارها و انتخاب بهترین راه کار لازم و ضروری است. اجرای صحیح دیگر وظایف مدیریت مانند سازماندهی، هدایت، کنترل و بسیج منابع نیز بستگی به برنامه‌ریزی دارد.

برنامه‌ریزی، طرحی برای یک آینده‌ی مطلوب است که بتوان توسط آن راه‌های موثر و قابل حصول را تعیین نمود و یا به عبارتی برنامه‌ریزی یک فرآیند تصمیم‌گیری جهت رسیدن به وضعیت مطلوب آینده است.

در فرآیند برنامه‌ریزی ابتدا مسئله تعریف خواهد شد. سپس وضعیت فعلی در مقابل اهداف بررسی می‌گردد که بدانیم در کجا قرار داریم و بعد از آن با ارائه فرض‌هایی در مورد شرایط آینده به تجزیه و تحلیل و انتخاب بهترین راه عملی و کاربردی پرداخته می‌شود و بعد از انتخاب آن را اجرا و سپس نتایج را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

برنامه‌ریزی ممکن است بلندمدت میان مدت و یا کوتاه مدت باشد و راجع به مسایل مالی، بازاریابی، نیروی انسانی، مسایل تولید و فروش باشد.

بعد از تعیین اهداف و فعالیت‌های سازمان، آن سازمان باید توانایی انجام اهداف تعیین شده و دستیابی به آنها را داشته باشد. بنابراین سازماندهی نیل به هدف را میسر می‌سازد. از این رو باید قادر به ایجاد ساختار سازمان باشد که براساس ارتباط بین مشاغل و واحدها، حدود اختیارات شاغلین و میزان پیچیدگی‌های آنها طراحی می‌شود. از این رو گفته می‌شود سازماندهی عبارت از شناسایی و گروه بندی فعالیت‌ها، تعیین اختیار و مسئولیت‌های شاغلین، تعیین مراتب سطوح و ایجاد هماهنگی بین وظایف و فعالیت‌ها می‌باشد.

هر سازمان که با اندیشه و قصد تحقق اهداف معینی تعریف می‌شود ممکن است دارای اهداف متعددی باشد، که این اهداف از طریق فعالیت افراد با کارکردهای ابزار و تجهیزات تحقق می‌یابند. در ابتدا کارآفرین کلیه وظایف را خودش بر عهده دارد یعنی هم تولید می‌کند، می‌فروشد، خدمات ارائه می‌دهد و هم منابع مالی را تأمین می‌کند. اما با گسترده شدن حجم فعالیت‌ها تقسیم وظایف ضرورت می‌یابد و تقسیم وظایف در دو جهت افقی و عمودی ابعاد جدیدی را موجب می‌گردد.

بعد از برنامه‌ریزی و تقسیم کار، هدایت سازمان برای دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی شده است.

هدایت سازمان از وظایف مهم مدیریت است که به عقیده برخی صاحب‌نظران شامل سه بحث رهبری، انگیزش و ارتباطات می‌باشد. ارتباط و تعامل مناسب در بین اجزای انسانی سازمان در جهت انجام فعالیت‌های هدفمند برنامه‌ریزی شده می‌باشد. مدیران با ایجاد نظام ارتباطات مناسب زمینه نفوذ خود را در کارکنان فراهم نموده و در نتیجه توان برانگیختن آنان را در جهت نیل به هدف میسر می‌سازند.

در هر حال داشتن رهبری اثربخش موجب خواهد شد که حداکثر توان کارکنان در خدمت اهداف مدیریت و سازمان قرار گیرد.

همچنین سنجش عملکردها براساس برنامه‌ها از جمله وظایف مهم مدیران در هر رده و سطح سازمانی است.

مدیران با انجام این وظیفه توان جلوگیری از انحرافات برنامه‌ها را پیدا کرده و قادر به انجام اقدامات اصلاحی در راستای برنامه‌ها خواهند شد.

کارآفرینان مرکز کنترل درونی هستند و موفقیت‌ها و شکست‌های خود را ناشی از عملکرد خود می‌دانند. از این رو همواره سعی در کنترل رفتار خود و گرفتن بازخورد از عملکرد خود دارند. زیرا فقط با کنترل است که ایده و برنامه طراحی شده به درستی پیش خواهد رفت. می‌توان گفت که کنترل رابطه‌ی نزدیکی با برنامه‌ریزی دارد.

فرایند کنترل را می‌توان در چهار مرحله بیان نمود:

۱. تعیین استانداردها، ملاک‌ها و معیارها
۲. سنجش عملکرد با استانداردها
۳. تشخیص انحرافات و تحلیل علل آنها
۴. اقدامات اصلاحی

فصل دوم: کسب و کار / ۱۲۳

کنترل یا قبل از انجام عملیات به طور کلی انجام می‌شود و با پیش‌بینی انحرافات از استانداردها، اقدامات اصلاحی انجام خواهد شد و یا اینکه در حین اجرای برنامه انجام می‌شود و یا بعد از انجام عملیات جهت بررسی نتایج به کار می‌رود.

برنامه کسب و کار

اگر شما ندانید که به کجا می‌روید، هر مسیری شما را به آنجا خواهد رساند. این نقل قول، اهمیت نقش برنامه‌ریزی را در تعیین میزان موفقیت هر کسب و کار نشان می‌دهد. عنصر اساسی موفقیت کسب و کار، شناسایی اهداف است که به تبع آن، ایجاد استراتژی‌ها برای دستیابی به اهداف، ضروری است. (برنامه‌ی کسب و کار) ابزاری مؤثر برای هر کسب و کار (به ویژه کسب و کارهای جدید و کوچک) است که این اهداف و استراتژی‌ها را در قالب انسجام یافته‌ای سازماندهی می‌کند. به عبارتی (برنامه‌ی کسب و کار)، عملیاتی کردن یک شرکت، روی کاغذ است.

برنامه کسب و کار، سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص می‌کند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت فعلی، نیازها، انتظارات و نتایج پیش‌بینی شده را شرح دهد.

اهداف برنامه‌ی کسب و کار

هدف از تهیه‌ی برنامه‌ی کسب و کار، تعریف کسب و کار و تشریح جزئیات مربوط به چگونگی امکان‌پذیری عملیات کسب و کار کارآفرینانه در بازارهای موجود است. بیشتر صاحبان کسب و کار، نگران نحوه‌ی تدوین برنامه‌ی کسب و کارند، اما آنچه مسلم است، برنامه‌ی کسب و کاری که به خوبی تنظیم شده باشد، منافع فوق‌العاده‌ای نصیب آنان خواهد کرد. عملیاتی کردن شرکت روی کاغذ، اولاً فرصت لازم برای شناخت کانون‌های مسائل که به صورت بالقوه وجود دارند، راهکارهای خروج از آنها را فراهم می‌سازد، بدون اینکه پیامدهای واقعی برای کسب و کار داشته باشد. علاوه بر آن، برنامه‌ی کسب و کار، بین اهداف مختلف سازمان ارتباط برقرار می‌کند و به سازمان کمک می‌کند تا تمرکز خود را بر روی اهداف از دست ندهد. پس از اجرای استراتژی‌های پیشنهاد شده، کارآفرین از برنامه‌ی کسب و کار به عنوان معیاری برای تعیین میزان موفقیت در دستیابی به اهداف و همچنین شناخت حوزه‌هایی که نیازمند بهبودند، استفاده می‌کند. با توجه به مزایای یاد شده، سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که چه کسانی باید برنامه‌ی کسب و کار تهیه کنند؟

در پاسخ باید گفت که چهار گروه نیازمند تدوین برنامه‌ی کسب و کارند. این گروه‌ها عبارت‌اند از:

۱. صاحبان کسب و کار جدید
 ۲. صاحبان کسب و کار جدید که در جست و جوی منابع مالی بیرونی برای شروع کسب و کارند.
 ۳. صاحبان کسب و کار موجود که در جست و جوی منابع مالی بیرونی برای توسعه‌ی کسب و کار خود هستند.
 - ۴- هر صاحب کسب و کار که به دنبال افزایش موفقیت کسب و کارش است.
- به هر حال، برنامه‌ی کسب و کار، منحصر به زمان شروع کسب و کار و صرفاً ابزار آغاز کسب و کار نیست. اگر چه برنامه‌ی خوب کسب و کار، تضمین کننده‌ی موفقیت نخواهد بود، ولی مکانیسمی مؤثر در جلوگیری از ورشکستگی یا افول کسب و کار است.

اجزای برنامه کسب و کار

یک برنامه تفصیلی کسب و کار، معمولاً شامل ده بخش است. حجم ایده آل برنامه با ضمایم آن باید در حدود پنجاه صفحه باشد. اگر چه تعداد صفحات آن بستگی به نوع کسب و کار نیز دارد.

۱. خلاصه اجرایی: بسیاری از افرادی که برنامه‌ی کسب کار را بررسی می‌کنند (کارشناسان بانک، تأمین کنندگان سرمایه کسب و کار و ...)، دوست دارند برنامه‌ی چکیده‌ای را ملاحظه کنند که مهم‌ترین قسمت‌های طرح در آن گنجانده شده باشد و نباید بیشتر از سه صفحه باشد. این چکیده، تنها زمانی قابل تهیه است که برنامه‌ی کسب و کار، به طور کامل تهیه و نکات کلیدی هر یک از اجزای برنامه استخراج شده باشد. این چکیده باید آینه‌ی تمام‌نمای برنامه‌ی کسب و کار باشد.

۲. شرح کسب و کار: ابتدا باید نام کسب و کار مشخص شود (نام خانوادگی مالک یا نام فنی و ...) ثانیاً زمینه‌ی صنعتی که کسب و کار در آن ایجاد خواهد شد. ثالثاً مزایای بالقوه‌ای که کسب و کار در بلندمدت در رقابت با دیگران از آن برخوردار است، تشریح شود که این مزایا ممکن است شامل وجود حق ثبت اختراع، قانون ممنوعیت کپی برداری، علامت و نام تجاری و همچنین تکنولوژی خاص با مزیت‌های بازار باشد.

۳. بخش بازاریابی: در بخش بازاریابی برنامه‌ی کسب و کار، کارآفرین باید خود و دیگر افراد ذی‌نفع (همچون سرمایه‌گذاران) را متقاعد کند که برای محصولات و خدمات کسب و کار،

فصل دوم: کسب و کار / ۱۲۵

بازار وجود دارد و طرح‌های فروش با موفقیت مواجه می‌شوند. بنابراین، کارآفرین با تجزیه و تحلیل بازار، شناسایی بازار هدف (مشتریان)، اندازه‌ی بازار و روندهای آینده‌ی بازار، بررسی سهم بازار رقبا، برآورد سهم بازار، تعیین استراتژی بازاریابی، فروش و توزیع، قیمت‌گذاری و فعالیت‌های تبلیغاتی، تلاش می‌کند تا تصویر روشنی از وضعیت بازار محصولات و خدمات کسب و کار ارائه کند.

۴. بخش طراحی، تحقیق و توسعه: اگر کسب و کار جدید، نیازمند فعالیت‌های تحقیق و توسعه باشد، کارآفرین باید نحوه‌ی طراحی یا توسعه‌ی محصول یا خدمت را تشریح و ضمن تعیین نیازهای تحقیقاتی و کمک‌های فنی، هزینه‌های مربوط به تحقیق، طراحی و توسعه را مشخص کند. ۵. بخش مکان‌یابی: این بخش از برنامه باید مکانی را که کسب و کار در آن واقع خواهد شد، مشخص کند. انتخاب مکان از نظر دسترسی به نیروی کار، نرخ اجاره، نزدیکی به عرضه کنندگان و مشتریان، وضعیت مالیات‌ها و عوارض محلی، حمایت‌های مالی بانک‌ها و دسترسی از نظر حمل و نقل، اهمیت دارد.

۶. بخش مدیریت: این بخش از برنامه، پرسنل اصلی، پست‌ها و مسئولیت‌ها و شرایط احراز شغلی افراد برای ایفای نقش‌های خاص را در انجام کسب و کار، مشخص می‌کند. علاوه بر آن، ساختار مالکیت کسب و کار و نحوه‌ی توزیع سود باید به روشنی بیان شود. به طور خلاصه در این بخش باید ضمن تشریح ساختار سازمانی، تیم مدیریتی و پرسنل اصلی، توانمندی‌های فنی پرسنل، ساختار مالکیت، هیئت مدیره و مشاوران بیرونی مشخص شوند.

۷. بخش مالی: بخش مالی برنامه کسب و کار باید تصویری از وضعیت سود و زیان، هزینه‌ها و درآمدها ارائه کند.

در این بخش برنامه، سه صورت‌حساب اصلی ارائه می‌شود:

ترازنامه‌ی پروفورما، صورت‌حساب درآمد و صورت‌حساب جریان نقدینگی، پروفورما به معنی پیش‌بینی شرایط مالی کسب و کار در زمانی خاص است. پروفورما باید برای مرحله‌ی راه‌اندازی کسب و کار در شش ماهه‌ی سال اول و همچنین پایان هر سال (در سه سال اول شروع کسب و کار) آماده شود. ترازنامه‌ی پروفورما، دارایی‌های مورد نیاز برای حمایت از سطح عملیات پیش‌بینی شده را به تفصیل تشریح می‌کند و نشان می‌دهد که این دارایی‌ها چگونه تأمین می‌شوند.

صورت‌حساب درآمد نیز نتایج سود و زیان عملیات کسب و کار را پیش‌بینی می‌کند. صورت‌حساب جریان نقدینگی (گردش وجوه نقد) در کسب و کاری که می‌خواهد تازه شروع به

کار کند، مهم‌ترین بخش مالی است. در این صورت حساب، مشخص می‌شود که چه میزان وجوه نقد و در چه زمانی مورد نیاز است. این بخش از برنامه‌ی کسب و کار باید به دقت مشخص شود.

۸. بخش ریسک‌های بسیار مهم: در این بخش از برنامه‌ی کسب و کار، ریسک‌ها و مخاطرات بالقوه باید شناسایی شوند. تأثیر روندهای نامطلوب در صنعت، هزینه‌های کسب و کار که ممکن است بیش از ارزیابی اولیه شود، مشکلات مربوط به طولانی شدن زمان بهره‌برداری یا خرید وسایل و مواد اولیه، لحاظ نکردن رقبا، جدید، از جمله مخاطراتی هستند که ممکن است کسب و کار جدید با آن مواجه شود.

۹. بخش برنامه‌ی زمانبندی: این بخش از برنامه‌ی کسب و کار، با مشخص کردن فعالیت‌ها و گام‌های عملیاتی برای رسیدن به هدف، زمان شروع و پایان فعالیت‌ها را نیز تعیین می‌کند. این برنامه‌ی زمانبندی می‌تواند در قالب چارچوب‌های زمانی مختلف، همچون هفتگی، ماهانه یا فصلی تهیه شود.

۱۰. بخش ضمایم و فهرست مراجع: بخش پایانی اجباری نیست، اما این بخش، مستندات جانبی و تکمیلی را که در قالب بخش‌های اصلی برنامه‌ی کسب و کار نمی‌گنجد، شامل می‌شود. نمودارها، نقشه‌ی کلی، اطلاعات مالی، مشخصات اعضای هیئت مدیره و هرگونه اطلاعات دیگری که مورد نیاز برنامه‌ی کسب و کار است، از جمله مطالب این بخش است.

نکات کاربردی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار

- کاری که شروع می‌کنید، احتمالاً هدف ثابت شما نخواهد بود. پس از آغاز، کار ایده‌آل و فرصت‌های جدید به ذهنتان خطور خواهند کرد که پاداش‌های بزرگ‌تری خواهند داشت (جیمز کوک، ۱۳۸۲).
- هرگاه ایده‌ای برای کسب و کار دارید، طرح آن را بنویسید. این کار، در آینده به کارتان خواهد آمد.
- بودجه، باید مشخص کند که برای عملیات سالانه چقدر پول نیاز خواهید داشت. سپس باید این پول را تهیه کنید.
- اگر از کارهای کوچک شروع کنید، هیچ راهی جز ترقی ندارید. شروع کار کوچک، بسیار کمتر از آغاز کارهای بزرگ نیاز به پول دارد.
- در همان اوایل کار به وکیلی خوب نیاز دارید.
- وجود شریک در اوایل کار، نعمت بسیار بزرگی است.

فصل دوم: کسب و کار / ۱۲۷

- از قراردادهای استخدامی استفاده کنید. هرگز بدون قولنامه‌ی کتبی‌ای که وکیل تان آماده کرده است، معامله‌ای را قبول نکنید.
- مأمور بیمه‌ی آتش سوزی و حوادث خود را وادارید اصول بنیادین بیمه را آن گونه که در مورد شما صدق می‌کند، به شما بیاموزد.
- شخصیت والای خود را حفظ کنید و عدالت را ثابت کنید.
- وقتی سودها کلان‌اند، هزینه‌های غیرضروری افزایش می‌یابند.
- بیاموزید که با رقابت پیشرفت کنید.
- وقتی شرکت دچار افت شدید است، باید نیروی کاری خود را تعدیل کنید.
- هنگام افت کسب و کار، مراقب باشید منتقدان شما را نابود نکنند.
- کارمندان به قواعد و خط مشی‌ها نیاز دارند.
- برای پیروی از خط مشی شرکت، به مدیران خود متکی باشید، مواظب تصمیمات خودخواهانه خود و کارمندانان باشید.
- هدف یک شرکت بزرگ و فعال، در شرایط فشار، تقویت می‌شود.
- تا آنجا که می‌توانید، خودتان تصمیم بگیرید.
- با رشد شرکت، یک سیستم اطلاعاتی دقیق تهیه کنید.
- تمام سعی خود را برای اجتناب از نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌های بین کارمندان به کار برید.
- بین مسائل و مشکلاتی که تجربه می‌کنید و میزان موفقیت نهایی شما ارتباط وجود دارد.
- مشکلات مالی با پشتکار برطرف خواهند شد.
- تنها راه فرار از مصایب، کار کردن است.
- وقتی کسی به شما (نه) می‌گوید، تازه اول کار است، هنر غلبه بر (نه) چیزی است که باید در آن مهارت یابید.
- تجربه‌ی کافی، شما را خردمند خواهد ساخت.
- هیچ شرکتی بدون صداقت تام نمی‌تواند در دراز مدت پیشرفت کند.
- وقتی شرکت شما به سودآوری می‌رسد، باید در تقسیم آن با کارمندان سخاوتمند باشید.

موانع موجود در سر راه کارآفرینی شرکتی

این موانع معمولاً ناموثر بودن فنون مدیریتی سنتی به کار گرفته شده در توسعه کارآفرینی جدید را منعکس می‌سازند. تأثیر نامطلوب یک تکنیک مدیریتی سنتی خاص می‌تواند چنان ویرانگر باشد که افراد دخیل در یک پروژه تمایل دارند که از رفتار کارآفرینی شرکتی پرهیزید.

آشنایی با این موانع در کنترل کارآفرینی داخلی دارای اهمیت است زیرا برای کلیه کوشش‌های انگیزشی دیگر، نقاطی بنیادین به شمار می‌روند. برای تأمین حمایت و دردست گرفتن انگیزش توسعه پروژه‌های اقتصادی جدید، مدیران باید موانع موجود را از سر راه بردارند و به دنبال اعمال مدیریتی جایگزین باشند.

پس از شناخت موانع، مدیران باید با اصول جاری در شرکت‌های نوآور و موفق همساز شوند.

جیمز برایان کوپن که از کارشناسان نوآوری است در شرکت‌های بزرگی که در زمینه نوآوری موفق بوده‌اند عوامل زیر را یافته است:

جو و بینش: شرکت‌های نوآور، بینشی واضح از یک جو نوآوری داشته و آن را مورد پشتیبانی مشخص قرار می‌دهند.

جهت‌گیری به طرف بازار: شرکت‌های نوآور، بینش خود را به واقعیت‌های بازار پیوند می‌زنند. سازمان‌های کوچک و بی‌تکفل: اکثر شرکت‌های نوآور، سازمان و تیم‌های پروژه را در ابعاد کوچک نگه می‌دارند.

رویکردهای چندگانه: مدیران نوآور معمولاً چند پروژه را به طور موازی پیش می‌برند. آموزش متقابل: در یک محیط نوآوری، فراگیری و پژوهش ایده‌ها مرزهای سنتی موجود در سازمان را در می‌نوردد.

امور جانبی: هر پروژه‌ای که با درجه بالایی از نوآوری همراه باشد، از گروه‌هایی استفاده می‌کند که خارج از خطوط مدیریتی سنتی عمل می‌کنند. به این ترتیب کاغذبازها حذف می‌شود، کارها به سرعت به جریان می‌افتد و سطح بالایی از هویت گروهی حکمفرما می‌شود.

شکل دهی دوباره به اندیشه شرکتی

شرکت‌ها برای برقرار سازی کارآفرینی شرکتی باید آزادیهای لازم را در اختیار کارآفرینان داخلی قرار داده از ایده‌های آنها حمایت به عمل آورند.

این امر غالباً در پروژه‌های اقتصادی یک معضل به شمار می‌رود. زیرا بسیاری از مدیران عالی رتبه معتقدند که ایده‌های کارآفرینی در محیط کاری ایشان قابل پیاده سازی و توسعه نیست. آنها همچنین پیاده سازی سیاستهایی را که آزادی عمل و فعالیتهای ساخت نیافته را تشویق می‌کند، دشوار می‌دانند.

ولی مدیران، ناگزیر از توسعه سیاستهایی هستند که افراد نوآور را در رسیدن به حداکثر پتانسیل ایشان یاری دهد.

چهار مرحله مهم برای برقرار ساختن این اندیشه نوین عبارتند از:

۱. تعیین واضح اهداف . این اهداف باید مورد توافق هر دو طرف یعنی مدیر و کارمندان قرار گیرد به گونه‌ای که مراحل مشخص طی گردد.
۲. ایجاد سیستمی از بازخورد و تقویت. این برای مبتکران، خلاقان و کارآفرینان بالقوه ضروری است تا بدانند که پذیرش و پاداش در کار است.
۳. تأکید مسئولیت پذیری فردی . اعتماد به نفس، اطمینان و مسئولیت پذیری از ویژگی‌های کلیدی در موفقیت هر برنامه نوآورانه‌ای به شمار می‌روند.
۴. اعطای پاداش براساس نتایج. سیستم‌های پاداش باید دیگران را به خطرپیشگی و کسب موفقیت تشویق کند.

فن آوری اطلاعات (IT) و نقش آن در توسعه کسب و کار

روندهای در حال ظهور: اینترنت و تجارت الکترونیکی

پیتر اف . دراگر اظهار داشته است که تأثیر واقعی انقلاب اطلاعاتی تازه احساس می‌شود. ظهور انفجاری اینترنت به عنوان یک کانال اصلی جهت توزیع کالاها و خدمات برای مشاغل مدیریتی و حرفه‌ای، به طرز بنیادی اقتصاد، بازار و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات و جریان آنها تقسیم مصرف کنندگان، ارزش‌های مصرف کنندگان و رفتار مصرف کنندگان و بازارهای کالا را دستخوش تغییر کرده‌اند.

این گفته با ایجاز بسیار، تأثیر عظیمی را که اینترنت بر بازار جهانی داشته است، بیان می‌کند به نظر می‌رسد که آمارها ادعای مبتنی بر تغییر بنیادی حاصل از انفجار اینترنتی را تأیید می‌کنند. سازندگان و شرکت‌های مالی به شدت در حال راه‌اندازی تجارت الکترونیکی هستند . شرکت‌های رسانه‌ای، فروشندگان و حتی خدماتی‌ها میلیاردها دلار صرف اینترنت می‌کنند تا از منافع آن جهت افزایش در آمد خود استفاده کنند.

جاذبه انجام تجارت با اینترنت آسان است. فن آوری online راهی کم هزینه و بسیار کارآمد برای به نمایش در آوردن کالاها، جذب مشتریان و رسیدگی به سفارش خرید فراهم می‌آورد. ولی اینکه بتوان کاری کرد که همه بخش‌های یک راهبرد تجارت الکترونیکی، هماهنگ با هم کار کنند، کاری دشوار است.

تجارت الکترونیکی و رشد و راه‌اندازی فعالیت اقتصادی

توسعه آنچه امروزه به نام اینترنت (شبکه جهانی) معروف است، از دهه ۱۹۷۰ آغاز شد. در اوایل دهه ۱۹۹۰ مفهوم شبکه گسترده جهانی (www) توسعه یافت و برقراری ارتباط را بین بسیاری از مراکز دانشگاهی آسان ساخت.

اینترنت شبکه‌ای است که فرصتهایی را برای خلق شرکت‌های سودآور و نیز برای کل صنعت ایجاد می‌کند. همچنین اینترنت نقشی بنیادین در آزادسازی تجارت از طریق فناوریهای پیشرفته داشته است و منبعی است که معرف تغییری عمده در الگوهای فرهنگی، سازمانی و فن شناختی است.

تجارت الکترونیکی به هر فرآیندی گفته می‌شود که در آن سازمان تجاری از طریق شبکه‌ای با واسطه رایانه امور خود را انجام می‌دهد. فرآیندهای تجارت الکترونیکی را می‌توان در بین فعالیتهای اقتصادی (فعالیت اقتصادی به فعالیت اقتصادی)، بین فعالیتهای اقتصادی و مصرف کنندگان (فعالیت اقتصادی به مصرف کننده)، و درون فعالیت اقتصادی (اینترنت) مشاهده کرد. تجارت الکترونیکی به هر معامله‌ای گفته می‌شود که از طریق شبکه‌ای با واسطه رایانه انجام شود و مستلزم انتقال مالکیت یا حقوق مربوط به استفاده از کالا یا خدمات است.

عواملی که رشد زیاد تجارت الکترونیکی را امکان پذیر ساختند عبارت‌اند از: استفاده گسترده از رایانه، پذیرش شبکه‌های داخلی (اینترنت) در شرکتها، و پذیرش اینترنت به عنوان فضای ورود به ارتباطات تجاری، مزیت‌های بیشمار - از قبیل دسترسی به پایگاه وسیع تر مشتری، هزینه‌های پایین تر توزیع اطلاعات، هزینه‌های پایین تر معامله، و ماهیت دوسویه اینترنت - به ادامه روند گسترش حجم تجارت الکترونیکی کمک می‌کند.

تأسیس شرکت تجارت الکترونیکی

شرکت‌های موجود به طور روز افزون از تجارت الکترونیکی برای گسترش شبکه‌های فروش و بازاریابی خود استفاده می‌کنند. همچنین تجارت الکترونیکی محور تأسیس تعداد زیادی از شرکتهاست.

اینترنت به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم است چرا که با استفاده از آن می‌توان هزینه‌های بازاریابی را به حداقل رساند و در عین حال به بازارهای وسیع تری دست یافت. کارآفرینی که فعالیت کارآفرینانه تجارت الکترونیکی را آغاز می‌کند لازم است به همان سؤالهای راهبردی و حساب شده‌ای پاسخ دهد که هر کارآفرین دیگری با آنها روبروست. به

علاوه، مسائل ویژه‌ای در مورد تجارت با اتصال به خطوط رایانه‌ای، به دلیل فناوری جدید و دائماً در حال تحول تجارت اینترنتی، نیاز به بررسی دارد.

کارآفرین باید تصمیم بگیرد که آیا مایل به انجام عملیات اینترنتی داخل شرکت است یا می‌خواهد این عملیات را به منابع خارجی و کارشناسان اینترنتی بسپارد؟ در صورت انتخاب عملیات درون شرکت، باید رایانه، خدمات رسان (سرور)، خطوط اتصال (روتر) و دیگر سخت افزارهای لازم را تهیه کرد و حداقل یک خط تلفن را به اتصال اینترنتی اختصاص داد. البته اتصال از طریق فیبر نوری که گران‌تر است، به سرعت دارد جای خود را باز می‌کند.

دیگر امور زیربنایی تجارت الکترونیک عبارت‌اند از: نرم افزار و خدمات پشتیبانی از قبیل طراحی وب سایت و پرداخت الکترونیکی، و منابع انسانی. راهکار دیگر آن است که از منابع بی‌شمار خارج از شرکت برای تجارت اینترنتی کمک بگیریم. کارآفرین می‌تواند از شرکت طراح وب بخواهد صفحه‌های وب را طراحی کند و سپس آنها را روی سرور شرکت خدمات اینترنتی نصب کند. در این صورت، کار اصلی کارآفرین این است که به طور منظم، اطلاعات صفحه‌های وب خود را به روز کند.

گزینه دیگر این است که از بسته‌های نرم افزاری تجارت الکترونیکی که شرکت‌های مختلف نرم افزاری تهیه می‌کنند، استفاده کند.

تصمیم بر سر عملیات درون شرکتی یا استفاده از منابع خارجی به عوامل زیر بستگی دارد: اندازه تجارت اینترنتی مربوط، اینکه آیا عملیات اینترنتی، تجارت اولیه و مهم شرکت است، و وجود منابع در دسترس به ویژه متخصصان وب.

تجارت الکترونیکی در شرکت کارآفرینی

کارآفرینان فعلی هنگامی که تصمیم به راه‌اندازی فعالیت اقتصادی اینترنتی می‌گیرند با موقعیتی مواجه می‌شوند که تا حدودی متفاوت است.

این حقیقت که تازه فعالیت اقتصادی خود را آغاز کرده‌اند، احتمال دستیابی آنها را به قابلیت سودآوری مورد انتظار از فرصتهای نو افزایش می‌دهد و دانش وابسته به سازمان و تجربیات گذشته، احتمال موفقیت فعالیت کارآفرینانه نوپا را افزایش می‌دهد. تصمیم بر سر پیوستن به خطوط رایانه باید بر مبنای مورد به مورد انجام گیرد و باید بر مبنای عوامل متعددی باشد.

نخست آنکه کالاها باید اقتصادی و راحت به دست مشتری برسند. فروش سبزیجات و میوه‌های تازه با استفاده از رایانه به مشتریان انفرادی و تحویل آن در مسافتهای طولانی خیلی مناسب نیست. دوم آنکه کالا باید افراد زیادی را جلب کند و شرکت باید از عهده ارسال کالا به

خارج از محدوده جغرافیایی خود برآید. سوم، فروش رایانه‌ای باید در مقایسه با نحوه فروش سنتی هزینه‌ها را به طور چشمگیری کاهش دهد. عامل چهارم در واقع منعکس کننده توانایی شرکت در کشاندن مشتریان به وب سایت با هزینه مناسب است.

کشمکش بین شبکه‌های بازاریابی رایانه‌ای و سنتی (درگیری شبکه‌ای) از عدم توافق بین تولید کنندگان و خرده فروشان ناشی می‌شود که در نهایت منجر به موضع گیری خصمانه و رقابتی بین شرکتهایی می‌شود که زمانی شریک یکدیگر بودند. شریکان زنجیره عرضه باید بر شایستگیهای اصلی و محوری خود متمرکز شوند و فعالیتهای غیر محوری خود را از منابع خارجی تأمین کنند. شرکتهای هنگام معرفی شبکه‌های توزیع رقابتی باید هزینه‌ها و مزایای هر تصمیم خاص را سبک سنگین کنند و در عین حال به‌ای دست دادن فعالیت اقتصادی موجود توجه لازم را داشته باشند.

چالش تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی - بازاریابی، ارتقاء، خرید و فروش محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و به طور اخص از طریق اینترنت - موج جدیدی در تجارت است. تجارت الکترونیکی شامل شیوه‌های گوناگون استفاده از اینترنت می‌شوند:

- فروش الکترونیکی و فروشگاه‌های مجازی که جایگاهی برای خرید است.
 - تبادل داده‌های الکترونیکی (EDI) که تبادل داده پایین دستگاه‌های تجاری است.
 - پست الکترونیکی و نمابر کامپیوتری
 - خرید و فروش بین دستگاه‌های تجاری
 - اطمینان یافتن از امنیت تراکنش‌های داده‌ها
- این پدیده صرفاً عبارت است از منسجم ساختن فرآیندهای تجاری به طریقه الکترونیکی و از طریق فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی.

نام الکترونیکی: آدرس وب

اساسی ترین مرحله در تجارت الکترونیکی، انتخاب یک نام اینترنتی است. شاید تعجب آور باشد که این مرحله انتخاب، آسان نیست. از آنجا که احتمال ماندن نام‌های طولانی و دشوار در ذهن مشتری کمتر است، نام‌های کوتاه و ساده از اولویت برخوردارند.

پی ریزی یک وب سایت

طراحی یک وب سایت پرجاذبه و مفید نیز مشکلات خاص خود را دارد. برخی شرکت‌ها، سایتهای خود را بیش از حد، پرزرق و برق می‌سازند که در این صورت بارگذاری صفحه می‌تواند بسیار وقتگیر باشد، به ویژه اگر مشتری به مودم سریعی مجهز نباشد. افزایش ترافیک بازدید- که در نگاه نخست ممکن است بسیار مطلوب به نظر برسد- نیز دردسرهای خاص خود را دارد. بسیاری از وب سایتهای نسل اول یا دوم، با سیستم‌های مدیریت داده‌ها به هم وصل شدند تا فقط بارهای سبک را برتابند.

وفاداری به سایت شما

در جهان تجارت الکترونیکی، وفاداری یعنی همه چیز. اگر مشتریان بتوانند از روی سایت رقیب کلیک کنند و معامله بهتری انجام دهند، وفاداری بی معنی به نظر می‌رسد. منظور از وفاداری این است که همه توان خود را به کار بندید تا مشتریان همچنان به وب سایت شما سرزنند.

قضیه این است که اگر مشتریان بالقوه به مدت زمان کافی به سایت شما وفادار بمانند. این احتمال وجود دارد که سرانجام چیزی از شما بخرند و سپس به طور مرتب به سایت شما سرزنند و از آنچه عرضه کرده‌اید، بهره ببرند.

گپ زنی یک راه عالی برای افزایش دادن وفاداری است زیرا مشتریان دوست دارند تصمیمات خود را با خریداران دیگر در میان بگذارند. یک راه برای ایجاد این وفاداری بدون ایجاد قیود فنی برای خودتان، واگذار کردن این وظیفه به یک شرکت متخصص در فن آوری گپ زنی و مدیریت آن است.

ظهور راهبردهای تجارت الکترونیکی

راهبردهای جدید متعددی برای کمک به کارآفرینان معرفی شده‌اند که وارد بازار پر قدرت اینترنت می‌شوند. بدنیست چند راهبرد را در اینجا به طور خلاصه بیاوریم.

مدل رشد 3-p که توسط ارنست و یانگ معرفی شده است، سه مرحله مشخص را برای قراردادن یک پروژه اقتصادی در وادی تجارت الکترونیکی تعریف می‌کند:

۱. حضور: مرحله صعود که در آن کارآفرین باید درباره قابلیت‌های خاصی که پروژه اقتصادی وی در بازار ارائه می‌دهد، ایجاد انگیزه کند.

۲. نفوذ: مرحله رشد سریع که در آن کارآفرین، نیروی خود را متمرکز در به دست آوردن سهمی از بازار و برقراری انسجام مجازی بیشتر می‌کند.

۳. انتفاع: مرحله رشد کنترل شده که در آن کارآفرین باید بر بسط و توسعه از طریق تراکنش با شرکت‌های تجاری دیگر و افزایش بازدهی عملیاتی تأکید ورزد.

در یک راهبرد دیگر، بر نسل دوم از تجارت الکترونیکی تأکید می‌شود یعنی فراتر رفتن از ورود ساده به تجارت الکترونیکی و رسیدن به حدی که مزایای رقابتی از طریق درک مشکلات کاوشی دنبال می‌شود.

مشاوران، فیلیپ اوانز و تامس اس. ورستر، سه مولفه را توصیف می‌کنند که باید برای دنبال کردن مزیت رقابتی آنها را شناخت: دسترسی، غنا و وابستگی.

دسترسی، همانطور که از نامش پیداست به دسترسی ارتباطات و دستیابی، مربوط می‌شود. به عبارت دیگر یک شرکت تجاری به چند مشتری می‌تواند متصل شود و چند محصول را می‌تواند به مشتریانش ارائه دهد.

دسترسی، مشهودترین اختلاف میان تجارت الکترونیکی و تجارت فیزیکی است و تاکنون محرک اصلی برای تجارت الکترونیکی بوده است.

غنا بر عمق جزئیات اطلاعاتی که شرکت تجاری می‌تواند به مشتری بدهد و نیز بر عمق جزئیات اطلاعاتی که درباره مشتری جمع‌آوری می‌کند، تأکید دارد. این مولفه پتانسیل فراوانی برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان در آینده‌ای دارد که تجارت الکترونیکی بر آن سلطه خواهد داشت.

وابستگی، عبارت از علائق خاصی است که شرکت تجاری از خود نشان می‌دهد. تاکنون، وابستگی عامل رقابتی جدی در تجارت فیزیکی نبوده است زیرا به طور کلی، تاکنون هیچ شرکتی راهی برای پول در آوردن از این طریق که طرف مشتری را بگیرد، نوآوری نکرده است. برعکس، برای سایتهای کاوشگر، ابزار وابستگی به مشتری، امری است طبیعی در واقع آنها چیزی - جز اطلاعات - نمی‌فروشند و در اینجاست که یک مزیت رقابتی عظیم نهفته است.

مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

در حقیقت فناوری اطلاعات به عنوان موتور محرکی در نظر گرفته شده است که ضمن به حرکت درآوردن چرخ‌های شغلی و استخدامی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش محور نامیده می‌شود. افزایش جمعیت در کشورهای

در حال رشد، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشورها و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید، همگی سبب توجه نهادها و مقامات مسئول در این کشورها به این نیازها و چاره اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آنها شده است.

بنا بر بررسی‌های به عمل آمده و بر اساس آمارهای موجود، یکی از مهمترین مشکلات فراروی جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی، مشکل بیکاری است.

مجموعه راه‌حلهایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً کارآفرینی خوانده می‌شود. در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزی که با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی را سبب ساز گریده است، از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود که می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را بر عهده داشته باشد.

امروزه دیگر اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است و در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصتهای شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند.

اما واقعاً چه ابزار یا وسیله‌ای می‌تواند چنین فضای گسترده‌ای را فراهم نماید؟ فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت، پاسخ این سوال را به آسانی داده است. کاربردهای گوناگون اینترنت طی دهه اخیر سبب شده است تا این امکان ارتباطی فرضیه‌ای را که در گذشته با شک و تردید تحت عنوان «دهکده جهانی» مطرح می‌شد، امروز برای ساکنان زمین به واقعیتی ملموس تبدیل نماید.

امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از تجارت شد که امروزه به نام تجارت الکترونیک شناخته شده است. انجام تعاملات تجاری به صورت پیوسته و سهولت در پرداخت و دریافت وجوه، سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت گردیده است. همه این امکانات و توانمندی‌ها به دست توانمند کسانی به وجود آمده‌اند که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته‌اند. اینان کارآفرینان واقعی هستند؛ چرا که نه تنها سبب خود اشتغالی و اشتغال زایی برای مجموعه‌های انسانی وابسته به خودشان شده‌اند، بلکه میلیونها فرصت شغلی را نیز تنها با اتصال به اینترنت برای میلیونها نفر از ساکنان این کره خاکی فراهم ساخته‌اند.

بنابراین از یک سو با فناوری اطلاعات به عنوان بستر اشتغال زایی جهانی روبرو هستیم و از سوی دیگر با کارآفرینانی مواجه می‌شویم که هر روز فرصت‌های جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد می‌نمایند.

این کارآفرینان طیف وسیعی را از ارائه کنندگان خدمات و محصولات در اینترنت تا برنامه نویسان و متخصصان فناوری اطلاعات در بر می گیرند. بنابراین، اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش به ویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است. چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش محور می گویند.

مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم هستند. این دو هم، خود ارزش دارند و هم ارزش بوجود می آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد و از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری را برای رسیدن به سود بیشتر می تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می شود و در مکانیزم تصمیم گیری و انجام بهتر آن اثر می گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می کند.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمانها و انسانها امکان پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئوریسین می بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه حل هایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است. فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت، شرایط تازه ای را پدید آورده است که در آن تولید کنندگان، تامین کنندگان، فروشندگان و مشتریان، و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادرند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول پردازند. اینترنت ثنوری ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها اشتغال پیوسته است.

در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه ای انجام می دهد و حاصل کار را (که می تواند محصولی مانند یک نرم افزار یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می دهد. جالب تر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ

نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیت‌ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده می‌شود، قابل بررسی است.

در حقیقت تجارت الکترونیکی یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیکی صورت می‌پذیرد.

شرکت‌هایی مانند eBay، Yahoo، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است (ویلسون ۱۹۹۹).

کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می‌باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت نمود. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو، شرکت‌هایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند.

گسترش روز افزون اینترنت در عرصه‌های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می‌گیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آنها قرار می‌گیرد؛ مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند.

طبیعی است که امروز نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوری‌های مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روز افزون تعاملات اینترنتی، سبب شده است که بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید. بنابراین فناوری اطلاعات به عنوان یک پدیده، به نوبه خود سبب کارآفرینی در حوزه‌های مختلف گردیده است.

ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. همین ویژگی‌ها سبب افزایش کارایی این فناوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده است. در یک نگاه کلی می‌توان به برخی از این ویژگی‌ها اشاره نمود:

افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش، و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. فناوری اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند.

افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالی‌که فناوری اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی، دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه فناوری اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نموده و یا آنکه منابع مورد نیاز را از طریق شبکه‌های رایانه‌ای دریافت نمود.

رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از فناوری اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک فناوری اطلاعات بسیاری از استعلام‌ها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان به صورت بیست و چهار ساعته از آن بهره گرفت.

ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری، تبادل الکترونیکی داده‌ها و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای فناوری اطلاعات در این زمینه هستند.

کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد.

تکنولوژی و مدل‌های کسب و کار در سلامت

سه جریان عمده تکنولوژی در نظام سلامت عبارتند از:

- طب ملکولی
- تکنولوژی‌های تصویربرداری
- تکنولوژی‌های ارتباطی

اگر سیاستگذاران، مجریان و دست اندرکاران نظام سلامت نتوانند نوآوری‌های مدل کسب و کار را متناسب با انواع بیماری‌ها و نیاز جامعه بیابند، نسبت کارایی به هزینه و دسترس پذیری به هزینه، کماکان بالا خواهد بود.

یعنی هزینه‌های سلامت بالا و دسترس پذیری و کارایی به مراتب در سطح پایینی قرار خواهند داشت.

ایجاد نوآوری بنیان کن در نظام سلامت با تکثیر تخصص و هزینه‌های بهترین پزشکان کنونی میسر نخواهد شد. بلکه چنین امری تنها با فرآیند کالایی کردن تخصص آنها ممکن می‌شود. کالایی کردنی که بتواند این تخصص را با هزینه‌ی پایین برای عده بسیاری از بیماران قابل حصول کند.

پیشرفت‌های دهه‌های اخیر در حوزه سلامت، شواهد بسیاری در تأیید نظر ما بدست می‌دهد. آنژیوپلاستی به کاردیولوژیست‌ها امکان درمان بیماران را داده که بدون این تکنولوژی می‌بایست تحت مراقبت‌های یک جراح کاردیو توراسیک قرار می‌گرفتند.

داروهای نسبتاً مؤثر HIV و تکنولوژی‌های دیگر به پزشکان عمومی امکان داده که بیماران را به صورت سرپایی تحت مدیریت درمان قرار دهند، که زمانی در زمره‌ی موردهای پیچیده‌ی نیازمند بستری و درمان توسط متخصصان بیماری‌های عفونی به شمار می‌آمدند.

دستیاران پزشک، به جای پزشکان عمومی، امروزه می‌توانند در مدت زمان کمتر داروهای فشارخون را تنظیم کنند یا معاینات روتین بیمار دیابتی را انجام دهند. پرستاران در خانه‌های بهداشت، می‌توانند معاینات مربوط به گلو درد استرپتوکوکی را انجام داده و برای درمان دارویی آن، نسخه بنویسند. آن هم با هزینه‌ی کمتر و راحتی بیشتر. اشخاص می‌توانند کیت تست بارداری را از داروخانه خریداری کنند و آزمایشی را در خانه انجام دهند که قبلاً لازم بود تحت مدیریت حرفه‌ای یک آزمایشگاه بیمارستان انجام شود. اینها همه جهت کلی پیشرفت‌های گذشته تا به حال را نشان می‌دهد. کالایی شدن بیشتر، ارزان‌تر شدن، دسترس پذیرتر شدن، کارا تر شدن و این موارد همگی همخوان با ذات نظام اقتصادی بازار آزاد است. این امر ضرورت بررسی بیشتر مدل‌های کسب و کار را به عنوان رکنی از ارکان نوآوری و تحول در نظام سلامت، گوشزد می‌کند.

انواع مدل‌های کسب و کار

پروفسور فیلدستاد و همکارش استیبل چارچوبی را برای تعریف سه نوع کلی از مدل‌های کسب و کار کارکرد محور ارائه داده اند: فروشگاه‌ها، زنجیره‌ها و شبکه‌ها. ما به منظور روشنی و افزایش وضوح بحث، به تاسی از کریستن سن این سه را به ترتیب تحت نام‌های: فروشگاه‌های پاسخ‌یابی، فرآیندهای ارزش‌افزایی و شبکه‌های تسهیلی خواهیم نامید.

فروشگاه‌های پاسخ‌یابی

در این مدل نیروی انسانی متخصص با استفاده از داده‌های شهودی، و ترکیبی از طیف گسترده‌ای از تجهیزات تحلیلی و تصویربرداری، به همراه داده‌های حاصل از معاینات شخص بیمار، به پیشنهاد راهکار برای مسائل ساختار نیافته می‌پردازد. در این روش اگر بیمار به درمان پاسخ داد معلوم می‌شود که فرضیه صحیح بوده است و اگر نه، چرخه‌ای از آزمون فرضیه‌ها را پی می‌گیرند تا بالاخره به فرضیه‌ای برسند که محتمل‌تر باشد. مدل فروشگاه‌های پاسخ‌یابی معمولاً دریافت هایشان از ارباب رجوع بر مبنای پرداخت حق الزحمه است و اغلب هزینه‌ی بالایی را در بر می‌گیرند.

فرآیندهای ارزش‌افزایی

در این مدل ورودی‌هایی شامل، افراد، مواد، انرژی، تجهیزات، اطلاعات، سرمایه به خروجی‌هایی با ارزش افزون‌تر مبدل می‌شوند.

سازمان‌های با فرآیند ارزش افزایی، گرایش به انجام کارها به طریقی تکرار شونده و روتین دارند.

ظرفیت ارائه‌ی ارزش آنها، در فرآیند و تجهیزاتشان نهفته است. به همین دلیل اغلب محصولاتی با کیفیت بالا و هزینه کم عرضه می‌کنند.

در ارتباط با تحولات نوآورانه در نظام سلامت باید گفت که معقول‌تر است که تشخیص بسیاری از مشکلات و تصمیم‌گیری درباره چگونگی حل آنها در بیمارستان‌های عمومی و مطب پزشکان صورت گیرد، اما پس از انجام تشخیص معین یا قطعی، می‌توان درمان را در سازمان‌های فرآیند ارزش افزایی انجام داد.

در این سازمان‌ها، بر روی بیمار یک سلسله اعمال نسبتاً استاندارد انجام می‌شود و فرد مرخص می‌گردد.

بیمارستان‌های جراحی‌های تخصصی (نظیر بیمارستان شولدایس در شمال تورنتو، مخصوص جراحی فتق) و برخی بیمارستان‌های ارتوپدی‌یک، مراکز جراحی‌های سرپایی شامل بسیاری از کلینیک‌های جراحی چشم در هند، و بیمارستان‌های تخصصی نظیر بیمارستان‌های کاردیولوژی و مراکز سرطان همگی بخشی از مؤسسات رو به رشد فرآیند ارزش-افزایی در صنعت سلامت هستند.

دریافت وجه از مشتریان در کسب و کارهای فرآیند ارزش-افزایی، برخلاف فروشگاه‌های پاسخ‌یابی، نه بر اساس هزینه ورودی‌ها و خدمات ارائه شده، بلکه بر اساس خروجی کار صورت می‌گیرد.

نظام پرداخت فروشگاه‌های پاسخ‌یابی حق الزحمه‌ای است، اما نظام پرداخت کسب و کارهای فرآیند ارزش افزایی، اغلب حق‌العلاجی است.

کسب و کارهای شبکه‌ی تسهیلی

سومین نوع از مدل کسب و کار یعنی شبکه‌های تسهیلی، عبارت از مؤسساتی است که در آنها مشتریان با یکدیگر در ارتباط هستند و مشکل را از این طریق برطرف می‌کنند.

چیزی حدود ۴۰ درصد از تولید ناخالص ملی در بسیاری از اقتصادها، ناشی از کسب و کارهای شبکه تسهیلی است.

در این مدل شرکت‌هایی که از صنایع شبکه‌ای، کسب درآمد می‌کنند، وظیفه سازماندهی، تسهیل و حفظ عملکرد مؤثر شبکه‌ها را به عهده دارند. همانند انجمن بیماران MS و یا جلسات ترک اعتیاد NA.

همانطور که بیمارستانهای منطبق با سیستم فرآیند ارزش افزایی می‌توانند با ارائه خدمات با کیفیت تر و بسیار ارزان تر، عملکردی فراتر از فروشگاه‌های پاسخ‌یابی داشته باشند، شبکه‌های تسهیلی هم می‌توانند به همین میزان کیفیت خدمات مربوط به برخی بیماری‌های مزمن را ارتقا داده و هزینه‌های آن را کاهش دهند.

مدل کسب و کار بیمارستان‌ها

پارادایم سازمانی بیمارستان عمومی در عصر طب شهودی شکل گرفت. در حالی که پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی، فرایندها و درمان‌های استاندارد شده برای اختلال‌های به دقت تشخیص داده شده را میسر کرد، بیمارستان‌ها شروع به ادغام فعالیت‌های مربوط به فروشگاه پاسخ‌یابی و فعالیت‌های مربوط به فرایند ارزش-افزایی، در یک مؤسسه‌ی واحد کردند.

همین امر بود که آنها را تبدیل به مدیریت ناپذیرترین نهادهای تاریخ سرمایه داری کرد. چرا که این مدل‌های کسب و کار متمایز، واجد سیستم‌های کاملاً متفاوت و گهگاه متعارض مدیریت منابع، نظام پرداخت و غیره هستند. این تفاوت و تعارض در قالب یک مؤسسه‌ی واحد وبدون مشخص کردن مرز این مدل‌ها، هزینه‌های پنهان و آشکار بالایی را به بیمارستان‌های عمومی تحمیل کرده و آنها را چنین ناکارا کرده است.

عامل دیگر این ناکارایی، رشد مفرط بسیاری از این واحدهاست. ادغام مدل‌های فوق موجب شده که بیمارستان‌ها ابعادی چنان عظیم پیدا کنند که موجد آن چیزی شود که اقتصاددانان هدررفت‌های مقیاس می‌نامند و عاملی اساسی در افت عملکرد واحدهای غول پیکر و بزرگ به شمار می‌آید.

مشتری‌ها در نظام سلامت عموماً خواهان استفاده از خدمات مؤسسه‌ای نیستند که می‌تواند همه کار برای همه کس انجام دهد، بلکه خواهان مؤسسه‌ای هستند که یکی از دو کار زیر را به نحو احسن و ارزان برایشان انجام دهد:

۱. می‌خواهم بدانم مشکلم چیست، علتش چیست و برای درمانش چه کار می‌توانم بکنم؟
۲. حالا که میدانم برای درمان چه کار باید کرد، می‌خواهم این کار به نحوی مؤثر، ارزان و راحت انجام شود.

کار اول نیازمند مدل کسب و کار فروشگاه پاسخ‌یابی و کار دوم نیازمند مدل کسب و کار فرآیند ارزش افزایی است.

هیچ کسب و کاری تاکنون نتوانسته به شیوه‌ای موفق این دو مدل کسب و کار اساساً متفاوت را در یک واحد عملیاتی ادغام کند.

اگر حمایت‌های تاکنونی به لحاظ پرداخت سوسیدها، قیمت‌های دستوری و قوانین محدود کننده‌ی رقابت نبود، بیمارستان‌های عمومی نمی‌توانستند از لحاظ اقتصادی و رقابتی تاکنون دوام آورند.

موج اول بنیان کنی در مدل‌های کسب و کار حوزه‌ی سلامت

این دو مدل کسب و کار نیازمند منابع، ساختارها، نظام‌های پرداخت و گزاره‌های ارزش متمایزند.

مثلاً، فروشگاه‌های پاسخ‌یابی باید بر اساس نظام پرداخت حق‌الزحمه‌ای کار کنند. نرخ خدمات آنها نمی‌تواند بر اساس نتیجه‌ی کار تعیین شود، زیرا عوامل بسیاری فراتر از دقت تشخیص، بر نتیجه اثر گذارند.

برعکس، کسب و کارهای فرآیند ارزش‌افزایی می‌توانند به شکل روتین، خروجی‌های کارشان را با قیمتی مشخص به فروش رسانند و نتیجه را تضمین کنند.

از این روست که بیمارستان‌های کنونی نیازمند ساختار شکنی و انقسام به دو شکل از مراکز مراقبتی‌اند: ۱. فروشگاه‌های پاسخ‌یابی برای تشخیص اختلال‌های پیچیده و ۲. فرآیندهای ارزش‌افزایی برای فعالیت‌های تشخیصی-درمانی استاندارد.

کارهای صورت گرفته در این بیمارستان‌ها می‌باید به اشکال متفاوتی سازمان داده شود و سیستم حسابداری و قیمت‌گذاری آنها می‌باید منفک از هم و متناسب با اقتضائات هر کدام از آنها شکل گیرد.

به ویژه جداکردن فعالیت‌های فرآیند ارزش‌افزایی از بیمارستان‌های کنونی و تمرکز آن در بیمارستان‌های خاص باید مورد توجه قرار گیرد، چراکه کارایی بالای خود را به خوبی نشان داده است.

به عنوان مثال، بیمارستان شولدایس در شمال تورنتو، فقط به ترمیم فتق دیواره‌ی شکم اختصاص دارد. بیمارستان آراویند در هند، مختص جراحی چشم است و غیره.

مورد فتق را در نظر بگیرید. ترمیم فتق در بیمارستان عمومی و انتفاعی شولدایس، شامل یک دوره‌ی بستری ۴ روزه به منظور آماده‌سازی، جراحی و باز توانی در یک محیط واقعاً راحت است. در یک بیمارستان عمومی معمولی در ایالات متحده، این رویه به صورت سرپایی انجام می‌شود. با این حال کل هزینه شولدایس هنوز ۳۰ درصد پایین‌تر از هزینه‌ی استاندارد برای یک عمل مشابه در ایالات متحده است.

این تفاوت‌ها را نمی‌توان ناشی از بهتر بودن پزشکان در شولدایس دانست؛ اینها نتایج ذاتی مدل کسب و کاری است که تمرکز بر یک کارکرد مشخص را میسر می‌کند. اگر بیمارستان‌های تخصصی منطبق بر مدل ارزش افزایی بدین سان برتری دارند، چرا هنوز عمده‌ی چنین فعالیت‌هایی در قالب بیمارستان‌های عمومی کنونی انجام می‌پذیرد؟ چرا مکانیسم بازار نتوانسته بیمارستان‌های تخصصی را به خاطر مزیت‌هایشان منفعک کند؟ از نقش عوامل خارجی که بگذریم، یک عامل درون سیستمی مهم، سوبسید داخلی بیمارستان‌های عمومی است.

این بیمارستان‌ها به خاطر حجم بالای خدماتی که ارائه می‌دهند، تا کنون توانسته‌اند با تخصیص بخشی از سود کلان ناشی از خدمات عمومی به عنوان سوبسید خدمات تخصصی فرایند ارزش افزا، به ارائه این فرایندها، که برای تحقق گزاره‌ی ارزش‌فروشگاه‌های پاسخ‌یابی اهمیت دارند، ادامه دهند.

در حال حاضر در کشورهایی نظیر سنگاپور، تایلند و هند از این مدل کسب و کار استفاده کرده و بیمارستان‌های ارزش افزای را تأسیس کرده‌اند. و توانسته‌اند با استفاده از پدیده‌ی تورسم پزشکی، تهدیدی برای بیمارستان‌های غربی شوند.

موج دوم نوآوری در مدل کسب و کار

موج اول بنیان کنی در صنعت بیمارستانی عبارت است از جداسازی مدل‌های کسب و کاری که اکنون در بیمارستان‌های عمومی درهم تنیده‌اند.

ساختار کنونی سلامت اساساً مبتنی بر رساندن مسائل به راه حل هاست، اما در صنایع تکامل یافته تر، بنیان کنی توانسته این سیستم را برعکس کند و لذا این راه حل است که به مسئله رسانده می‌شود.

در حوزه‌ی سلامت مسئله عمدتاً عبارت است از بیماران و راه حل عبارت از تشخیص و درمان است.

موج دوم بنیان کنی عبارت است از رساندن راه حل به بیماران، به جای رساندن بیماران به راه حل.

طب بیمارمحور و نوآوری‌هایی نظیر پزشکی از راه دور، پیشرفت‌هایی هستند در این راستا که به شکرانه‌ی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی ممکن شده‌اند.

این تکنولوژی‌ها و هر گونه تکنولوژی دیگری که بتوانند موجب مرکزیت زدایی از راه حل‌ها شوند، یعنی بتوانند رویه‌هایی را که اکنون تنها در معدودی مراکز پیشرفته تشخیصی و درمان

ارائه می‌شوند ابتدا به طیف گسترده‌ای از درمانگاه‌های سرپایی و سپس در نهایت امر به منزل بیماران منتقل کنند، گامی در پیشبرد این موج دوم نوآوری خواهند بود. پیدایش کیت‌های تست بارداری، مثالی از تحقق مدل رساندن راه حل به مسئله است.

انواع فرصت‌های کسب و کار در سلامت

۱. تولید و عمل‌آوری محصولات دیگران (دارو و تجهیزات پزشکی)

- تولید تحت لیسانس
- بازسازی یا تولید مجدد
- مونتاژ

۲. بازاریابی محصولات دیگران

- صادرات به عنوان کسب و کار در توزیع (داروهای گیاهی با مزیت رقابتی بین‌المللی)
- توزیع داخلی کالاها و خدمات تولید خارج (واردات دارو، تجهیزات پزشکی و...)
- عرضه محصولات موجود در محل به بازارهای جدید (ارائه خدمات سلامت موجود در شهرهای بزرگ به شهرهای کوچک‌تر)

۳. استفاده از منابع استفاده نشده محلی

- عمل‌آوری مجدد منابع محلی که به شکل خام از محل به بازار عرضه می‌شود (مانند گیاهان دارویی)
- استفاده از منابع نیروی انسانی بیکار یا با اشتغال ناقص (شرکت‌های خدمات پزشکی برای کشورهای همسایه)
- استفاده از مهارت‌های فردی، دارایی‌ها و سرگرمی

۴. پیدا کردن بخش مناسب بازار وقتی که تقاضا معلوم است

- به دست آوردن درصد کوچکی از یک بازار بزرگ
- عرضه به سایر تولیدکنندگان
- جایگزینی واردات
- ورود به بازارهای رها شده (خدمات سلامت در طرح پزشک خانواده)
- ایجاد کسب و کار بر مبنای نیازهای فردی

۵. ایجاد کسب و کار بر اساس تقلید

- تقلید از یک کالا یا خدمت موفق (ترجمه پورتال‌های خارجی سلامت)
- انتقال مفاهیم از یک کسب و کار دیگر (ارائه خدمات تحویل دارو و تجهیزات پزشکی به منازل)

۶. ایجاد کسب و کار بر اساس آنچه ساخته شده

- مدیریت کسب و کار بهتر از رقیب یا مالک قبلی (احیای کلینیک‌های زیانده یا با ظرفیت خالی)
- ایجاد کسب و کار از طریق افزایش ارزش به کالاها و خدمات موجود (ارائه خدمات پس از بستری به بیماران بستری در بیمارستان)
- جایگزینی مواد در محصولات موجود
- استفاده از ضایعات مواد (بازیافت تجهیزات پزشکی)
- ترکیب دو یا چند محصول در یک محصول جدید (بسته‌های رژیم غذایی بیماران خاص همراه دارو و مشاوره)
- بسته بندی مجدد
- ارائه خدمات مشاوره (ترک اعتیاد مجازی، کارت هوشمند پزشکی)
- بازسازی کسب و کارهای ورشکسته

۷. ابداع کالاها و خدمات نو برای تأمین نیازهای جامعه (سلامت همراه)

۸. سرمایه‌گذاری بر اساس تغییرات و روندها

- استفاده از مزیت مد (سلامت تغذیه)
- همگامی با تغییر جهت در بازار مصرف
- فعالیت در بخش‌هایی که رشد سریع دارند (خدمات سلامت الکترونیک)
- تشخیص کمبودهای بازار و تأمین آنها (پیشگیری و واکسیناسیون اپیدمی‌های خاص)
- تشخیص گروه خاص مشتریان و تأمین نیاز آنها (مراقبت بارداری در منزل)
- تأمین نیازهای ایجادشده توسط شرایط و موقعیت‌های محلی
- چانه زنی در خرید و فروش (مناقصه‌های آنلاین جهت خرید تجهیزات پزشکی)
- خرید کسب و کاری که مالک آن در فروش عجله دارد.
- برگزاری مراسم و مدیریت آنها (سمینارها و همایش‌های پزشکی)

۹. جستجوی فرصت‌های توسعه کسب و کارهای موجود

- شروع کسب و کار جدیدی که مکمل کسب و کار فعلی است (خدمات تکمیلی و پس از بستری)
- تأمین سایر نیازهای مشتریان فعلی (سلامت غذایی بیماران خاص)
- پیدا کردن مشتریان جدید برای کالاها و خدمات موجود
- پیدا کردن کاربردهای جدید برای قابلیت‌های کارکنان و دارایی‌ها

- ادغام عمودی
- ورود به کسب و کارهای جدید با پیدا کردن شریک
- فرانشیز کردن کسب و کار (نماینده‌گی شرکت‌های بین‌المللی دارویی و مکمل‌ها)
- دادن مجوز تولید محصول به دیگران (اعتباربخشی مؤسسات پزشکی)
- اتحاد استراتژیک با شرکت‌های پیشرو

۱۰. خرید کسب و کار

- خرید کسب و کار
- خرید فرانشیز

طرح مالی

برنامه مالی، تصویر کاملی را برای کارآفرین نمایان می‌سازد که از مقدار و زمان ورود وجوه به درون سازمان، بخشی که وجوه به آنجا می‌رود، میزان وجوه نقد موجود، و پیش‌بینی موقعیت مالی شرکت اطلاع یابد.

این برنامه مبنای کوتاه مدتی برای کنترل بودجه بندی فراهم می‌آورد و از بروز یکی از متداول‌ترین مشکلات فعالیتهای کارآفرینانه نوپا، یعنی نبود وجه نقد، جلوگیری می‌کند.

برنامه مالی باید برای هر یک از سرمایه‌گذاران بالقوه توضیح دهد که کارآفرین چگونه می‌تواند تمام تعهدات مالی خود را پاسخ گوید و به منظور بازپرداخت بدهی یا فراهم آوردن بازدهی خوب از سرمایه‌گذاری، میزان نقدینگی لازم را حفظ کند.

به طور کلی، طرح مالی به ۳ سال اطلاعات مالی پیش‌بینی شده نیاز دارد تا بتواند سرمایه‌گذاران خارجی را ارضا کند. سال اول باید داده‌های ماهانه را ارائه دهد.

بخش مالی؛ برنامه‌ریزی، اطلاعات کلیدی مالی است که دستیابی اقتصادی و لزوم تعهد سرمایه‌گذاران تجاری را معین می‌سازد. در این بخش باید در مورد توان ادامه حیات شرکت توضیح داده شود. سه صورت‌حساب مالی اصلی ترازنامه پیش صورت‌حساب، صورت‌حساب درآمد و بیلان نقدینگی بیان می‌شود.

ترازنامه پیش صورت‌حساب، وضعیت مالی شرکت را در یک زمان مشخص حدس می‌زند. ترازنامه پیش صورت‌حساب باید در ابتدا برای هر نیم سال و برای انتهای هر یک از سه سال ابتدایی تهیه شود. این ترازنامه دارایی مورد نیاز را برای هر عملیاتی که در آینده باید انجام شود مشخص می‌کند و نشان می‌دهد که این دارایی‌ها چگونه تهیه می‌شود.

سرمایه‌گذاران به ترازنامه پیش صورت‌حساب بسیار علاقمند هستند زیرا به کمک این ترازنامه می‌توانند نسبت بدهی به دارایی سرمایه در حال کار، نسبت‌های کنونی، موجودی انبار و بعضی متغیرهای دیگر را تعیین کنند تا اگر این مقادیر در محدوده‌های مشخصی قرار دارند، نسبت به سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری کنند.

بیان درآمدها، صورت‌حساب درآمدها نتایج پیش‌بینی شده را براساس سود و زیان توضیح می‌دهد. پیش‌بینی فروش که در بخش بازاریابی محاسبه شده بود، در اینجا کاربرد دارد. هنگامی که پیش‌بینی فروش محاسبه می‌شود، (پیش‌بینی درآمدها) هزینه‌های تولید باید براساس سطح فعالیت لازم برای رسیدن به این پیش‌بینی درآمدها، بودجه بندی شوند. در این بخش باید به مصالح، کارگر، تعمیر و مخارج کلی تولید (ثابت و متغیر) و هزینه‌هایی مانند نگهداری، توزیع، تبلیغات، تخفیف‌ها و سایر هزینه‌های کلی مانند دستمزدها، مالیات‌ها، اجاره، وسایل و تلفن توجه شود.

در بخش مالی باید فرضیاتی که برای تهیه نمودارها مورد استفاده قرار گرفته است، ذکر شود. در هیچ جا نباید به دنبال خوش‌شانسی بود. همچنین باید مشخص شود که صورت‌حساب‌ها چگونه تهیه شده‌اند؟ و چه کسی مسئولیت مدیریت اعتبارات شرکت را دارد؟

آخرین سندی که در بخش مالی باید تهیه شود، جدول برابری دخل و خرج است که نشان دهنده سطح فروش (یا تولید) لازم برای پوشش هزینه‌هاست. این صورت‌حساب هم شامل هزینه‌هایی است که با تغییر سطح تولید، تغییر می‌کند (مانند کارگر، مواد مورد نیاز و فروش) و هم هزینه‌هایی که با تغییر سطح تولید تغییر نمی‌کند. (مانند اجاره، بهره پول و حقوق مدیران).

در تهیه برنامه مالی باید موارد زیر را تعیین کنید:

۱- صورتهای مالی و ترازنامه واقعی

۲- صورتهای مالی سال‌های آتی

۳- ترازنامه‌های سال‌های آتی

۴- تحلیل محاسبات و نقطه سربه سر

دو مورد از مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه‌ریزی مالی شما عبارتند از:

- نشان دهنده میزان سودآوری قابل انتظار و ریسک‌های مالی احتمالی باشد.
- مشخص‌کننده منابع مالی مورد نیاز برای اجرای طرح باشد. به این معنی که میزان منابع مالی مورد نیاز و اینکه چه موقع به آن نیاز دارید و چه زمانی بازپرداخت می‌کنید را نشان دهد.

بودجه‌های سرمایه‌ای و عملیاتی

قبل از تنظیم پیش نویس صورت درآمد، کارآفرین باید بودجه‌های سرمایه‌ای و عملیاتی خود را مهیا کند. اگر کارآفرین مالک انحصاری باشد، به تنهایی مسئول تصمیم‌گیری در مورد تعیین بودجه خواهد بود. در مورد شرکت مشارکتی یا شرکتی که کارمند استخدام کرده، فرآیند اولیه بودجه بندی را ممکن است یکی از این افراد، بسته به موقعیت شغلی‌ای که در شرکت دارد، انجام دهد.

همان طور که گفتیم، کارآفرین در تنظیم پیش نویس صورت درآمد، اول باید بودجه فروش را که برآورد مقدار مورد انتظار فروش در یک ماه است، تعیین کند.

کارآفرین می‌تواند با برآوردهای فروش ارزش این فروشها را مشخص کند.

در فعالیت کارآفرینانه تولیدی، کارآفرین هزینه‌های تولید کالا را در داخل شرکت یا واگذاری آن به پیمانکار را مقایسه می‌کند. همچنین برآورد موجودی پایان دوره را نیز شامل می‌شود که سپری است در مقابل نوسانات احتمالی در تقاضا و هزینه‌های مستقیم نیروی کار و مواد اولیه.

پیش نویس صورت درآمد فقط منعکس کننده هزینه‌های واقعی کالای فروخته شده به صورت هزینه‌های مستقیم است. بنابراین، در فعالیتهای کارآفرینانه‌ای که به سطوح بالای موجودی نیاز دارند یا در جایی که به خاطر فصل خاصی تقاضا به گونه‌ای قابل توجه نوسان دارد، این بودجه ابزار بسیار با ارزشی جهت تعیین میزان نقدینگی مورد نیاز است.

کارآفرین، پس از تکمیل بودجه فروش، بر هزینه‌های عملیاتی متمرکز می‌شود. اول صورت هزینه‌های ثابت (صرف نظر از حجم فروش) مانند اجاره، تأسیسات، حقوق، بهره، استهلاک، و بیمه باید مشخص شود.

پیش‌بینی اینکه چه موقع کارمند جدید استخدام کنید یا انبار جدیدی دست و پا کنید را نیز می‌توان در بودجه هزینه‌های ثابت منعکس کرد. پس از آن است که کارآفرین باید هزینه‌های متغیر را تعیین کند که ممکن است هر ماهه و با توجه به حجم فروش، فصل، یا موقعیتهای خاص فعالیتهای اقتصادی نوپا تغییر کند. هزینه‌های تبلیغات و فروش نمونه‌ای از این قبیل هزینه‌های عملیاتی‌اند.

بودجه‌های سرمایه‌ای بدین معنی است که پایه‌ای جهت ارزیابی هزینه‌هایی که بر فعالیت اقتصادی بیش از یک سال اثر دارند فراهم نماید. برای مثال، بودجه‌های سرمایه‌ای ممکن است بودجه بندی لازم برای تجهیزات جدید، اتومبیل، رایانه یا حتی امکانات جدید را طرح ریزی کند.

همچنین ممکن است ارزیابی هزینه‌های تصمیم‌گیری خرید یا فروش در تولید یا مقایسهٔ اجاره، خرید دست دوم یا خرید تجهیزات نو را در نظر بگیرد. به خاطر پیچیدگی این تصمیمها، که شامل محاسبات هزینهٔ سرمایه و بازده مورد انتظار در سرمایه‌گذاری با بکارگیری روشهای ارزش فعلی است، توصیه شده است که کارآفرین از کمک حسابدار بهره‌گیرد.

منابع تأمین مالی کارآفرینان

بدست آوردن وجوه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کارها، همواره به عنوان یک چالش اساسی برای کارآفرینان مطرح بوده است. فرآیند بدست آوردن وجوه مورد نیاز ممکن است ماهها به طول انجامد و کارآفرینان را از حرفه مدیریت کسب و کارها منصرف کند. از سوی دیگر، بدون تأمین مالی کافی، کسب و کارهای نوپا هرگز به موفقیت نخواهند رسید.

کمبود سرمایه‌گذاری عاملی مؤثر در شکست بسیاری از کسب و کارهاست. به دلیل نرخ بالای مرگ و میر کسب و کارهای کوچک جدید، موسسات مالی تمایل چندانی به قرض دادن وجوه یا سرمایه‌گذاری در آنها ندارند.

فقدان سرمایه کافی و رها ساختن بر بنیان‌های مالی ضعیف، کسب و کار نوپا را مستعد شکست خواهد کرد.

سرمایه‌ای که کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب و کارهایشان نیاز دارند، کاملاً همراه با ریسک است، چرا که سرمایه‌گذاران در این کسب و کارهای نوپا در قبال امکان دستیابی به پاداش‌های چشمگیر (سود سرمایه‌ای) باید برای احتمال از دست دادن کل سرمایه تزریق شده خود آماده باشند.

طیف گسترده‌ای از منابع تأمین مالی (با امکان پذیری و هزینه‌های گوناگون)، در دسترس کارآفرینان قرار دارد و روشهای متفاوتی برای طبقه‌بندی آنها پیشنهاد شده است.

در یک طبقه‌بندی، منابع به چهار دسته تقسیم شده است (بیگدلو، ۱۳۸۴). این چهار دسته

عبارتند از:

- منابع خصوصی تأمین مالی
- منابع تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض)
- منابع تأمین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)
- منابع داخلی تأمین مالی

منابع خصوصی تأمین مالی

اولین منبعی که کارآفرینان جهت تأمین وجوه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کارشان، به آن رجوع می‌کنند، منابع خصوصی است.

منابع شخصی (پس‌اندازهای شخصی) رایج‌ترین منبع تأمین وجوه سرمایه‌ای که برای کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود، از محل صندوق شخصی کارآفرینان تأمین می‌شود.

نخستین جایی که یک کارآفرین در جستجوی پول به سراغ آن می‌رود، منابع مالی شخصی اوست. این منبع ارزاترین منبع مالی در دسترس است.

دوستان و بستگان: پس از صرف وجوه شخصی، کارآفرین به دوستان و بستگانی روی می‌آورد که ممکن است تمایل داشته باشند تا در کسب و کار او سرمایه‌گذاری کنند. به دلیل روابط آنها با کارآفرین، احتمال زیادی وجود دارد که این افراد سرمایه‌گذاری کنند. آنها اغلب صبورتر از دیگر سرمایه‌گذاران هستند.

با وجود این، انتظارات غیرواقع‌گرایانه یا ریسک‌های درست درک نشده، از خطرهای این سرمایه‌گذاری‌های خانوادگی است. برای پرهیز از چنین مسائلی، کارآفرینان باید صادقانه فرصت سرمایه‌گذاری و ریسک‌های آن را معرفی کنند تا در صورت شکست، دوستان و بستگان را با خود بیگانه نسازند.

تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض)

تأمین مالی از طریق بدهی شامل وجوهی است که مالکان کسب و کارهای کوچک استقراض کرده‌اند و باید به همراه بهره متعلقه آن را بازپرداخت کنند.

بسیاری از کارآفرینان به نوعی از سرمایه ناشی از بدهی (استقراض) برای راه‌اندازی کسب و کار خود بهره می‌برند.

اگرچه وجوه قرض گرفته شده به کارآفرین این اجازه را می‌دهد که مالکیت کامل شرکت را در اختیار داشته باشد، با این حال او باید بدهی ایجاد شده در ترازنامه را تعهد کند و به همین ترتیب آن را به همراه بهره متعلقه، در آینده بازپرداخت کند. افزون بر این، به دلیل ریسک بیشتر کسب و کارهای کوچک، آنها باید نرخ بهره بیشتری را نیز پرداخت کنند.

منابع تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض) مرور خواهد شد.

بانک‌های تجاری: بانک‌های تجاری بیشترین تعداد و بیشترین تنوع وام‌های کسب و کارهای کوچک را ارائه می‌کنند. مالکان کسب و کارها، بانک‌ها را به عنوان اولین قرض‌دهندگان مدنظر قرار می‌دهند. بانک‌ها غالباً در فعالیتهای اعطای وام خود محافظه کارانه عمل می‌کنند و ترجیح

می‌دهند تا در هنگام تخصیص وامهای خود به کسب و کارهای کوچک، آنها را به شرکتهای در حال فعالیت اعطا کنند تا به یک شرکت نوپا با ریسک بالا.

وامهای کوتاه مدت: وامهای کوتاه مدت که برای کمتر از یکسال در نظر گرفته شده‌اند، رایج‌ترین نوع وامهای تجاری اعطاء شده به بنگاههای کوچک است. این وجوه نوعاً برای پر کردن حساب سرمایه در گردش، برای تأمین مالی خرید موجودی بیشتر، بالا بردن خروجی (محصول) و تأمین مالی فروش اعتباری به کار می‌رود. این وام هنگامی بازپرداخت می‌شود که موجودی به وجوه نقد تبدیل شود.

وامهای میان مدت و بلند مدت: وامهای میان مدت و بلند مدت برای مدت یکسال یا بیشتر ارائه می‌گردد و معمولاً در افزایش سرمایه ثابت به کار می‌رود. بانک‌ها این وامها را برای راه‌اندازی و آغاز به کار یک کسب و کار، ساخت یک کارخانه، خرید املاک و تجهیزات و تأمین وجوه برای دیگر سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت اعطا می‌کنند. بازپرداخت این وام معمولاً ماهیانه یا فصلی تعیین می‌شود.

خطاهای اعتباری و اعتبارات اسنادی: یک خط اعتباری به منظور حفظ جریان نقدی مثبت، وجوه کوتاه مدتی را به شرکت ارائه می‌کند. سپس هنگامی که در مراحل بعد، شرکت توانست مبالغ مورد نظر را به دست آورد، این وام بازپرداخت می‌گردد.

وام دهندگان به پشتوانه دارایی (وام رهنی): وام دهندگان به پشتوانه دارایی، این امکان را برای کسب و کارهای کوچک فراهم می‌سازند تا وجوهی را از طریق وثیقه گذاردن دارایی‌های بعضاً بیکار خود (حسابهای دریافتی، موجودیها، تجهیزات ثابت و...) قرض بگیرند.

اعتبار تجاری: در این روش، فروشندگان و عرضه کنندگان، خرید مواد اولیه و قطعات شرکتها را به مدت ۳۰ تا ۹۰ روز یا بیشتر، با نرخ بهره معین تأمین مالی می‌کنند.

عرضه کنندگان تجهیزات: بیشتر فروشندگان تجهیزات از طریق ارائه تسهیلات خرید، مالکان کسب و کارها را تشویق می‌کنند تا تجهیزات مورد نیاز خود را از آنان خریداری کنند. این روش تأمین مالی تا حدود زیادی مشابه اعتبار تجاری است.

شرکتهای تأمین مالی تجاری: شرکتهای تأمین مالی تجاری انواع مشابهی از وامهای بانکی را در اختیار قرار می‌گذارند و معمولاً ریسک بیشتری را نیز نسبت به رقیبان محافظه کارشان، در پرتفوی وامهایشان تقبل می‌کنند. این شرکتها معمولاً گزینه‌های اعتباری بسیاری را همانند بانک‌های تجاری پیشنهاد می‌کنند.

کمک‌های دولتی: در بسیاری از کشورها، دولتها برای کمک به کارآفرینان در راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا و یا در حال رشدشان، تسهیلاتی را با نرخ بهره پایین یا بازپرداخت بلند مدت اعطا می‌کنند. بنابه مقتضیات مکانی، سازمانها و نهادهای گوناگونی در ایران، گزینه‌هایی از این نوع منابع مالی را در اختیار کارآفرینان می‌گذارند. از جمله؛ صندوق تعاون کشور، بانک کشاورزی، سازمان همیاری اشتغال جهاد دانشگاهی.

منابع تأمین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)

در تأمین مالی از طریق سرمایه (سهام)، سرمایه‌گذار، مالک شرکت می‌شود. در این روش، ضمن اینکه ریسک مستقیم می‌شود، عایدات بالقوه آن نیز تقسیم می‌گردد.

برخی از منابع رایج تأمین سرمایه از طریق سهام را در این بخش مرور می‌کنیم.

فرشتگان کسب و کار: یک ضرب‌المثل رایج در مورد کارآفرینی آن است که اولین سرمایه‌گذاران کسب و کارهای جدید متشکل از سه (F) هستند: (دوستان- خانواده- ابله‌ها) و فرشتگان کسب و کار جزء دسته آخر می‌باشند (مقیم و پازوکی، ۱۳۸۷).

این اصطلاح برای توصیف سرمایه‌گذارانی به کار می‌رود که سرمایه اولیه شرکتهای پرریسک که در مرحله آغازین قرار دارند را فراهم می‌سازند.

فرشتگان کسب و کار، افراد ثروتمندی هستند که سرمایه‌گذاری مستقیمی را در شرکت‌هایی که در ابتدای راه هستند و هنوز قیمتی برای آنها تعیین نشده است، انجام می‌دهند. این در حالی است که هیچ‌گونه ارتباط خویشاوندی نیز با کارآفرین ندارند.

شرکا: یک کارآفرین می‌تواند برای گسترش سرمایه کسب و کار پیشنهادی، شریکی را انتخاب کند. دو نوع شریک وجود دارد: شرکایی که شخصا مسئول کل بدهی‌های کسب و کار هستند و شرکای محدود که مسئولیت محدود آنها، دارایی‌هایشان را از ادعای اعتباردهندگان و بستانکاران شرکت محفوظ نگه می‌دارد.

شرکت‌های سهامی بزرگ: بسیاری از شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا، صندوقهای سرمایه‌گذاری مخاطره پذیرشان را برای تأمین مالی پروژه‌های توأم با کسب و کارهای کوچک ایجاد کرده‌اند. هدف از این سرمایه‌گذاری‌ها، بیشتر پیگیری اهداف استراتژیک شرکت است (همانند دستیابی به فناوری نوین)، تا اینکه صرفاً دستیابی به منافع مالی حاصل از آن مدنظر باشد.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر: شرکتهای سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر، شرکتهای خصوصی و سودطلبی هستند که سرمایه خود را در فعالیتهای پرریسک یا نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند. بیش از یک سوم از سرمایه‌گذاری‌های سرمایه‌گذاران مخاطره پذیر، منتج به شکست و

زیان می‌شود. سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر غالباً در کسب و کارهایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که هنوز هیچ گونه درآمدی را ایجاد نکرده‌اند و محصولی را در جریان تولید ندارند و از یک تیم کامل مدیریتی و با تجربه نیز بهره‌مند نیستند.

عرضه عمومی سهام (عمومی شدن): در مراحل پسین تأمین مالی، کارآفرینان می‌توانند از طریق فروش سهام شرکت‌هایشان به عموم سرمایه‌گذاران، به یک شرکت عمومی (سهامی عام) تبدیل شوند. این روش یک روش کارا برای دستیابی به سرمایه مورد نیاز است، اما مستلزم فرآیندی هزینه‌زا و زمانبر است. عمومی شدن برای هر کسب و کار کوچکی امکان‌پذیر نیست، و در واقع تنها تعداد کمی از کارآفرینان قادرند تا شرکت‌های نوپای خود را عمومی کنند.

منابع داخلی تأمین مالی

یک کسب و کار به نوبه خود، ظرفیت ایجاد سرمایه توسط خودش را داراست. این نوع تأمین مالی برای هر شرکت کوچکی در دسترس است.

عاملیت حسابهای دریافتی: یک کسب و کار کوچک می‌تواند بصورت یکجا مطالبات و حسابهای دریافتی خود را (که برخی از این حسابها هیچگاه وصول نمی‌شوند) به یک عامل بفروشد.

تحت داد و ستدی که به صورت (با رجوع) تنظیم شده باشد، مالک شرکت، مسئولیت مشتریانی را که از پرداخت حسابها خودداری کنند، خود برعهده می‌گیرد.

در داد و ستدی که به صورت (بدون رجوع) تنظیم شده باشد، مالک از مسئولیت جمع‌آوری آنها فارغ خواهد شد و چنانچه برخی حسابها وصول نشود، عامل، دچار زیان خواهد شد.

اجاره (لیزینگ) یا اجاره به شرط تملیک: امروزه کسب و کارها می‌توانند ذاتاً هر نوع دارایی را از فضای اداری گرفته تا تلفن و رایانه و تجهیزات سنگین، اجاره کنند. از طریق اجاره دارایی‌های گران قیمت، مالک کسب و کار کوچک قادر خواهد بود تا بدون راکد گذاردن سرمایه ارزشمند خود، برای یک دوره زمانی طولانی‌تر از آنها استفاده کند.

کارت‌های اعتباری: برخی کارآفرینان در صورتی که از یافتن منابع مالی از محل‌های دیگر ناامید باشند، شرکت‌هایشان را با استفاده از بی‌دردسرتین منبع تهیه سرمایه، راه‌اندازی می‌کنند که این منبع همان کارت‌های اعتباری شخصی آنهاست.

سود انباشته: در مراحل نظیر مرحله جوانی، رشد یا بلوغ شرکتها می‌توانند از منبع داخلی سود انباشته نیز برای تأمین مالی نیازمندی‌های مالی خود استفاده کنند. این منبع را می‌توان یکی از

کم هزینه‌ترین منابع تأمین مالی دانست که برای تأمین نیازهای بلندمدت و توسعه‌ای شرکت به کار می‌رود.

اهمیت اطلاعات مالی برای کارآفرینان

اطلاعات مالی، تمام اطلاعاتی که در سایر اجزای تجارت وجود دارند از قبیل بازاریابی، توزیع، تولید و مدیریت را در کنار هم قرار می‌دهد.

اطلاعات مالی تمام فرضیات و اطلاعات تاریخی را با توجه به عملکرد شرکت می‌سنجد. کارآفرین یا صاحب تجارت کوچک باید به نکات مالی که در اینجا آورده شده است و برای مدیریت مالی لازم است توجه داشته باشد:

- مشکل قانونی سازمان شامل گرفتاریها مالیاتی آن.
- اهمیت تحلیل نسبی در تصمیم‌گیری
- بخش کلیدی و مهم جزء مالی، ترازنامه است که شرایط مالی شرکت را در یک تاریخ مشخص ارائه می‌دهد.

ترازنامه چیزهایی را که شرکت در اختیار دارد (دارایی) و چیزهایی را که شرکت بدهکار است (تعهدات)، را به صورت دقیق نشان می‌دهد.

ترازنامه همچنین ثروت خالص شرکت و نقدینگی آن را نیز نشان می‌دهد.

ترازنامه باید از این معادله حسابداری سنتی پیروی کند.

دارایی خالص = تعهدات = دارایی‌ها

یک جزء کلیدی دیگر، بیلان درآمد است که از آن با علامت P&L نام برده می‌شود (سود و زیان) که برای مدیریت نتایج عملکردها را نشان می‌دهد. این P&L موفقیت تجارت را نشان می‌دهد.

بیلان نقدینگی تحلیل‌کننده نقدینگی موجود و نقدینگی است که تجارت نیاز دارد.

نقدینگی برنامه‌ریزی شده ابزاری است که به مدیریت اجازه می‌دهد، تصمیماتی مبنی بر دریافت وام یا سرمایه‌گذاری بگیرد.

به علت نوسانات سیکل‌های تجارت، کلکسیونری از تجارب، زمان هزینه‌ها، خرید اوراق سهام که باعث افزایش یا کاهش نقدینگی می‌شوند، مدیر یا صاحب صنعت باید بتواند به خوبی تجارت یا شرکت خود را اداره کند.

طرح تجاری چیست؟

برنامه تجاری، یک سند کتبی است که یک پروژه اقتصادی پیشنهادی را به طور دقیق و کامل بیان می کند .

در این برنامه باید وضعیت کنونی، نیازهای مورد انتظار و نتایج پروژه تجاری جدید تعریف شده باشد.

در برنامه تجاری باید تمام موارد پروژه بازاریابی، پژوهش‌ها و گسترش، تولید، مدیریت، خطرهای بحرانی، امور مالی، نقاط عطف و جدول زمان بندی کاملاً مشخص باشند.

در یک پروژه اقتصادی پیشنهادی، تعریفی از تمامی این موارد برای ارائه تصویر واضحی از اینکه پروژه اقتصادی چیست؟ کجا باید برود؟ و پیشنهاد کارآفرین در مورد آن چیست؟ لازم است .

برنامه تجاری نقشه موفقیت کارآفرین است.

در بعضی محیط‌های حرفه‌ای از برنامه تجاری به عنوان برنامه پروژه اقتصادی، پیشنهاد وام یا شیوه نامه سرمایه گذاری نام برده می شود. به هر حال اسم آن هر چه باشد، برنامه تجاری، حداقل مدارک مورد نیاز برای منابع مالی است.

برنامه تجاری به کار آفرین اجازه می دهد که وارد مرحله سرمایه گذاری شود. پس از اینکه برنامه تجاری تهیه شد. کار آفرین باید بتواند آن را خلاصه و فشرده کند تا سرمایه گذاران خارجی بتوانند آن را بخوانند و متوجه شوند.

هزینه‌ها و درآمدها در برنامه تجاری نشان داده می شود. فرضیاتی که برنامه تجاری بر آنها استوار است، باید به صراحت و روشنی بیان شوند.

برای مثال افزایش یا کاهش در بازار و نوسانات اقتصادی در دوره آغازین پروژه اقتصادی باید مشخص شود.

طرح تجاری معمولاً مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی است، از جمله بازاریابی، امور مالی، تولید و منابع انسانی. این طرح تلفیق و تنظیم راهبردها و موضوعهای مؤثر در فعالیت اقتصادی را شامل می شود، بخصوص وقتی که فعالیت کارآفرینی خدمات و کالاهای مختلفی را در بر می گیرد.

همچنین بر تمام تصمیم گیریهای طولانی یا کوتاه مدت در طی سه سال اول نظارت دارد. طرحها از این نظر که به انواع فعالیت تجاری یا اندازه پیش‌بینی شده مراحل اولیه کار وابسته‌اند، متفاوت‌اند.

با وجود اینکه طرحها ممکن است عملکردهای مختلفی داشته باشند، تمام آنها یک هدف مهم دارند، راهنمایی و تأمین ساختار برای مدیریت در محیط بازاری که با سرعت تغییر می‌کند. مارتا استوارت، اغلب طرح تجاری را رویایی بلند پروازانه می‌داند و از آن انتقاد می‌کند. ولی شاید در مرحله راه‌اندازی کار، مهم‌ترین سند کارآفرین باشد. سرمایه‌گذاران بالقوه به سرمایه‌گذاری در فعالیت کارآفرینانه نوپا علاقه نشان نمی‌دهند، مگر آنکه طرح تجاری تکمیل شده باشد. به علاوه، طرح تجاری به کارآفرین کمک می‌کند به دورنمایی از نیازهایی موجود دست یابد.

تدوین طرح تجاری

طرح تجاری خوب باید برای بهره‌گیری از فرصت تعیین شده تدوین شود. شاید این مرحله مشکل‌ترین قسمت در روند کارآفرینی باشد. کارآفرین معمولاً قبل از کار، طرح تجاری آماده نمی‌کند و منابع لازم برای اجرای کار خوب را در اختیار ندارد. طرح تجاری خوب هم در افزایش فرصت اهمیت دارد و هم در تعیین منابع مورد نیاز. به دست آوردن آن منابع و اداره موفقیت‌آمیز فعالیت کارآفرینانه ناشی از آن، ضروری است.

چارچوب کلی طرح تجاری

۱- بخش معرفی
الف) نام و نشانی فعالیت اقتصادی
ب) نام (ها) و نشانی (های) مدیران
ج) ماهیت فعالیت اقتصادی
د) بیان مبلغ مالی مورد نیاز
ه) بیان محرمانه بودن گزارش
۲- خلاصه مدیریتی - در سه تا چهار صفحه، تمام طرح تجاری خلاصه می‌شود.
۳- تحلیل صنعت
الف) دورنما و روند آتی
ب) تحلیل رقیبان
ج) بخش بندی بازار

د) پیش‌بینی صنعت

۴- شرح فعالیت کارآفرینانه

الف) کالا (ها)

ب) خدمات

ج) اندازه فعالیت اقتصادی

د) تجهیزات دفتری و کارکنان

ه) پیشینه کارآفرینان

۵- طرح تولید

الف) فرآیند تولید (حجم کار پیمانکاری)

ب) کارخانه فیزیکی

ج) تجهیزات و ماشین آلات

د) نام تأمین کنندگان مواد اولیه

۶- طرح بازاریابی

الف) قیمت گذاری

ب) توزیع

ج) تبلیغ

د) پیش‌بینی تولید

ه) کنترلها

۷- طرح سازمانی

الف) شکل سازمانی و نوع مالکیت

ب) شناسایی شریکان یا سهامداران عمده

ج) میزان اقتدار مدیران

د) پیشینه گروه مدیریت

ه) نقش و مسئولیت اعضای سازمانی

۸- ارزیابی ریسک

الف) ارزیابی ضعف فعالیت اقتصادی

ب) فناوریهای جدید

ج) طرحهای احتمالی

۹- طرح مالی

- الف) پیش نویس صورت سود و زیان (صورت درآمد)
- ب) برآوردهای جریان نقدینگی
- ج) پیش نویس ترازنامه
- د) تحلیل نقطه سر به سر
- هـ) منابع و موارد استفاده و جوه
- ۱۰- ضمیمه (شامل اطلاعات پشتیبانی)
- الف) نامه ها
- ب) داده های تحقیق بازار
- پ) اجاره نامه ها یا قراردادها
- ت) فهرستهای قیمت تأمین کنندگان

بخش معرفی

این بخش، عنوان یا صفحه ای است که برای فراهم کردن خلاصه کوچکی از عناوین طرح تجاری تنظیم می شود. صفحه معرفی باید موارد زیر را در برداشته باشد:

- نام و نشانی شرکت
- نام کارآفرین (کارآفرینان)، شماره تلفن، دورنگار، پست الکترونیکی و آدرس وب سایت در صورت امکان
- پاراگرافی درباره شرکت و ماهیت کار آن
- میزان نیازهای مالی. کارآفرین امکان دارد بسته اطلاعاتی تهیه کند که شامل موجودی انبار، بدهی و مواردی از این قبیل باشد.
- اعلام محرمانه بودن گزارش، که برای مقاصد امنیتی است و برای کارآفرین بسیار مهم است.

خلاصه مدیریتی

این بخش از طرح تجاری پس از آنکه تمام طرح نوشته شود، تهیه می شود. خلاصه مدیریتی، که حدود دو تا سه صفحه است، باید علاقه سرمایه گذاران بالقوه را جلب کند.

این بخش از طرح تجاری بسیار مهم است و کارآفرین نباید آن را ساده انگارد چرا که سرمایه گذار این خلاصه را بدین منظور استفاده می کند که در باید آیا کل طرح تجاری ارزش خواندن دارد یا خیر؟ از این رو، نقاط کلیدی طرح تجاری را به شکل دقیق و متقاعد کننده ای مطرح خواهد کرد.

تحلیل محیطی و تحلیل صنعت

لازم است با اجرای تحلیل محیطی جهت تعیین رویه ها و تغییرات به وجود آمده در سطح ملی و بین المللی که ممکن است فعالیت کارآفرینانه نوپا را تحت تأثیر قرار دهد، بکوشیم فعالیت نوپا را در بستر مناسب قرار دهیم. راه سریع و مؤثر جمع آوری برخی از این اطلاعات، استفاده از اینترنت و وب سایت هایی است که معرفی کرده ایم. مثالهایی از این عوامل محیطی به قرار زیرند: اقتصاد؛ کارآفرین باید به رویه های تولید ناخالص ملی، بیکاری با توجه به محدوده جغرافیایی، درآمد قابل استفاده، و غیره توجه داشته باشد.

فرهنگ؛ ارزیابی تغییرات فرهنگی ممکن است از لحاظ جمعیت شناختی بروز تغییراتی را در جمعیت نشان دهد.

فناوری؛ پیش بینی بروز پیشرفت در فناوری دشوار است. با وجود این کارآفرین باید به توسعه بالقوه فناوری توجه داشته باشد و اطلاعات لازم را از منابعی که با صنایع عمده یا دولت در تماس اند جمع آوری کند.

جنبه های حقوقی؛ هنگام آغاز به کار فعالیت کارآفرینانه نوپا، جنبه های حقوقی متعددی وجود دارند. کارآفرین باید در برابر هر وضع قانونی در آینده که ممکن است کالا یا خدمات، شبکه توزیع، قیمت، یا راهبرد تبلیغاتی را تحت تأثیر قرار دهد، آمادگی داشته باشد.

تمام عوامل خارجی فوق عموماً کنترل ناپذیرند. با وجود این، همان طور که متذکر شدیم، آگاهی و ارزیابی این عوامل با استفاده از برخی منابع تعیین شده، پشتیبانی قوی برای فرصت به وجود آورده و در توسعه راهبرد بازاریابی مناسب بسیار ارزشمند است. هنگامی که ارزیابی محیطی کامل شد، کارآفرین باید به ارزیابی صنعت پردازد که بر رویه های خاص هر صنعت توجه دارد. برخی مثالهای این عوامل عبارت اند از:

تقاضای صنعت؛ میزان تقاضای مرتبط با صنعت را معمولاً می توان از منابع چاپ شده استخراج کرد. اطلاع از رشد یا پسروی بازار، تعداد رقیبان جدید، و تغییرات ممکن در نیازهای مصرف کنندگان از جمله موضوعهای مهمی است که به منظور تحقق فعالیت اقتصادی بالقوه که حاصل فعالیت کارآفرینانه نوپاست، باید لحاظ شوند.

رقابت؛ اکثر کارآفرینان عموماً با تهدید بالقوه شرکتهای سهامی بزرگتر روبه رو می‌شوند. کارآفرین باید برای این تهدیدها آمادگی داشته و بداند رقیبانش چه کسانی‌اند و ضعف و قوت آنها در چیست تا بتواند طرح بازاریابی کارآمدی را به کار ببندد.

شرح فعالیت کارآفرینانه

شرح فعالیت کارآفرینانه باید در این قسمت از طرح تجاری به صورت جزء به جزء عنوان شود و به سرمایه‌گذار کمک می‌کند تا میزان و هدف کار را تعیین کند. این بخش باید با شرح وظایف یا وظایف شرکتی فعالیت کارآفرینانه نوپا آغاز شود. بیانیه رسالت اساساً به تشریح ماهیت فعالیت اقتصادی و هرآنچه کارآفرین امیدوار است با فعالیت اقتصادی مورد نظر به آن دست یابد، می‌پردازد. شرح وظایف یا فعالیت تجاری، هدایت شرکت را در فرآیندهای اتخاذ تصمیمهای بلند مدت بر عهده دارد. پس از شرح وظایف باید به بحث و بررسی تعدادی از عوامل مهمی پرداخت که درک و توصیف روشنی از فعالیت کارآفرینانه را ممکن می‌کنند. اجزای کلیدی عبارت‌اند از کالا (ها) یا خدمات، مکان، حجم کار، کارکنان و تجهیزات اداری که در سابقه کارآفرینان و تاریخچه فعالیت کارآفرینانه، خواسته شده‌اند.

طرح تولید یا طرح عملیاتی

اگر فعالیت کارآفرینانه نوپا کار تولیدی است، لازم است طرح تولید تنظیم شود. این طرح باید فرآیند تولید را به طور کامل تشریح کند. اگر بعضی یا تمام مراحل تولید مستلزم بستن قراردادهای فرعی باشد، در طرح باید این قراردادهای فرعی از جمله مکان، دلایل انتخاب آن، قیمت‌ها و هر قرارداد دیگری تشریح شود. اگر به طور کلی یا جزئی کار تولید را کارآفرین انجام می‌دهد، لازم است که شمای کلی طرح فیزیکی، ماشین آلات و تجهیزات لازم برای کار تولید، مواد خام لازم و کسانی که آن را تأمین می‌کنند، نشانی و شرایط آنان، هزینه‌های تولید، و هر نیازی به تأمین سرمایه در آینده را توصیف کند.

اگر فعالیت کارآفرینانه تولیدی نباشد بلکه خدماتی، خرده فروشی، یا انواع دیگری از فعالیتهای اقتصادی غیر تولیدی باشد، این بخش را طرح عملیاتی گویند و لازم است کارآفرین مراحل زمان بندی تکمیل معامله تجاری را تشریح کند. برای مثال، مغازه خرده فروشی باید فرآیند خرید کالا، چگونگی نگهداری آن و طرز عرضه آن برای فروش، و نیز سیستم کنترل موردنظر برای کنترل موجودی کالا را تشریح کند. در مورد خدماتی همچون خرده فروشی اینترنتی،

کارآفرین باید فرآیند کامل معامله را از مرحله ایجاد وب سایت، چگونگی عملکرد آن، فرآیند سفارش دهی، و مراحل نهایی درگیر در تکمیل معامله تشریح کند.

طرح بازاریابی

طرح بازاریابی بخش مهمی از طرح تجاری است، چرا که مشخص می کند چگونه باید تولیدات و خدمات را توزیع، قیمت گذاری و تبلیغ کرد. بررسی دقیق بازاریابی، راهبردهای تصمیم گیری در بازاریابی در مواقع بحرانی و نیز پیش بینی میزان فروش را مشخص می کند که در این قسمت از طرح باید شرح داد شود. پیش بینی های خاصی برای تولیدات یا خدمات منظور می شود تا سودآوری فعالیت کارآفرینانه را طرح ریزی کنند. بودجه و کنترل های خاص که برای تصمیم های راهبردی بازاریابی مورد نیازند نیز بررسی شده است. سرمایه گذاران بالقوه، طرح بازاریابی را برای موفقیت فعالیت کارآفرینانه جدید حیاتی می دانند. بنابراین، کارآفرین باید تا حد امکان هر تلاشی را برای تهیه جامع و دقیق طرح انجام دهد تا اینکه سرمایه گذاران به وضوح به اهداف فعالیت پی ببرند و بدانند چه راهبردهایی برای دستیابی مؤثر و بهتر به این اهداف به اجرا در خواهد آمد. لازم است کارآفرین هر سال تغییراتی در طرح بازاریابی بدهد (با نظارت دقیق و ایجاد تغییرات به صورت هفتگی یا ماهانه) و در تعیین مسیر کار باید به تصمیم های کوتاه مدت بیندیشند.

طرح سازمانی

طرح سازمانی قسمتی از طرح تجاری است که شکل مالکیت فعالیت کارآفرینانه را که مالکیت، مشارکتی، یا سهامی است شرح می دهد. اگر فعالیت کارآفرینانه شراکتی است، مدت آن باید معین شده باشد. اگر فعالیت کارآفرینانه سهامی باشد، لازم است میزان سهام موجود، انواع سهام، نامها، و نشانیها و چکیده سوابق مدیران و مسئولان و شرکت به تفصیل عنوان شود. همچنین فراهم کردن طرح سازمانی که شامل حدود اختیارات و مسئولیتهای اعضای سازمان باشد، مفید خواهد بود.

ارزیابی ریسک

با توجه به نوع صنعت و جو رقابتی موجود، هر فعالیت کارآفرینانه نوپا با برخی خطرهای بالقوه مواجه خواهد شد. لازم است کارآفرین به شکل زیر ارزیابی ریسک را انجام دهد. نخست آنکه ریسکهای بالقوه فعالیت کارآفرینانه را مشخص کند. سپس باید روشن کند در صورتی که این ریسکها تحقق یابند، چه اتفاقی خواهد افتاد. در نهایت، کارآفرین باید راهبردهایی را مطرح کند که ریسکهای احتمالی را از میان بردارد، به حداقل برساند یا با آن مقابله کند. ریسکهای عمده

در فعالیت کارآفرینانه نوپا ممکن است بر اثر واکنش رقیبان، ضعف گروه مدیریت، تولید، بازاریابی و پیشرفتهای جدید در فناوری به وجود آیند که باعث از رده خارج شدن کالای نو شوند. حتی اگر این عوامل هیچ ریسکی برای فعالیت کارآفرینانه نوپا نداشته باشند، طرح تجاری باید چگونگی آن را بررسی کند.

طرح مالی

این طرح نیز مثل طرحهای بازاریابی، تولید و سازمانی، قسمت مهم طرح تجاری است. این طرح تعهد سرمایه گذاری بالقوه را معین می کند که برای فعالیت کارآفرینانه نوپا لازم است و امکان پذیری طرح تجاری را از نظر اقتصادی بررسی می کند.

عموماً سه حوزه مالی در این قسمت از طرح تجاری بحث می شوند. اول، کارآفرین باید پیش بینی های فروش و بهای مناسب برای حداقل سه سال اول را به همراه برآوردهای سال اول که به صورت ماهیانه فراهم شده، خلاصه کند.

دومین حوزه اصلی اطلاعات مالی لازم، جریان نقدینگی در سه سال همراه با طرحهای ماهیانه در سال اول است. از آنجا که صورتحسابها در زمانهای متفاوت سال پرداخت می شوند، لازم است ضرورت دستیابی به پول نقد به شکل ماهیانه و به خصوص در سال اول تعیین شود. آخرین مورد مالی خواسته شده در این بخش از طرح تجاری، ترازنامه پیش بینی شده است که شرایط مالی کار را در مدت معین نشان می دهد. ترازنامه پیش بینی شده، میزان داراییها، دیون و سرمایه گذاری کارآفرین و هر یک از شرکا و سود انباشته (یا بدهیها) را خلاصه می کند.

ضمیمه

ضمیمه طرح تجاری عموماً هرگونه مطالب پشتیبانی را که در متن سند گنجانده نشده دربر دارد. اشاره به هر یک از اسناد ضمیمه، باید در خود طرح ایجاد شده باشد.

نامه های خریداران، توزیع کنندگان یا مقاطعه کاران، نمونه اطلاعاتی اند که در ضمیمه جای می گیرند. هر مدرک اطلاعاتی - از جمله اطلاعات دست دوم یا داده تحقیقاتی برای پشتیبانی از تصمیمهای طرح - باید در ضمیمه گنجانده شود. اجاره نامه، قرارداد یا هر نوع موافقتی که به اجرا در می آید نیز باید در ضمیمه قرار گیرد. و در نهایت فهرست قیمت تهیه کنندگان و رقبا باید اضافه گردد.

مزایای برنامه تجاری

تمام مراحل برنامه‌ریزی تجاری، کارآفرین را مجبور می‌کند تا تمام زوایای پروژه اقتصادی را تحلیل کند و برای مشکلات احتمالی، راهکارهای مناسبی در نظر بگیرد. بنابراین برنامه‌ریزی تجاری به کارآفرین کمک می‌کند تا از شکست‌رهایی یابد.

یک محقق می‌گوید: اگر پروژه اقتصادی شما بسیار کم درآمد باشد، برنامه تجاری دلیل آن را بیان می‌کند و از پرداخت هزینه سنگین شکست جلوگیری می‌کند.

اگر یک تجارت بدفوجام را از ابتدا آغاز نکنیم، بسیار ارزان‌تر تمام خواهد شد تا زمانی که خود بخواهیم با تجربه، دلایل شکست را دریابیم.

موضوع مهم این است که کارآفرین خود باید برنامه تجاری را تنظیم کند و در صورتی که تیم کارآفرینی وجود دارد، تمام اعضا کلیدی گروه باید در برنامه نویسی دخیل باشند و این حالت رهبر گروه سهم مشارکت هر یک از اعضا را می‌داند.

اگر قرار است که مشاوران در برنامه‌ریزی تجاری کمک کنند، کارآفرین باید بداند که مشاوران دقیقاً چه می‌کنند. شنیدن و کمک گرفتن از افراد حرفه‌ای خارج از شرکت، بسیار عاقلانه است. اما کارآفرینان باید دقیقاً تمام زوایای برنامه تجاری را دریابند. زیرا آنها هستند که نگاه دقیق و عمیقی به منابع مالی دارند.

بنابراین برنامه تجاری نشان دهنده تعریف کارآفرین از پروژه و پیش‌بینی او از این پروژه اقتصادی است و کارآفرین باید از برنامه تجاری خود دفاع کند.

برنامه تجاری، هم برای کارآفرین و هم برای منابع مالی و سرمایه‌گذاری سودهای دیگری هم دارد که آن را می‌خوانند و پروژه اقتصادی را ارزیابی می‌کنند.

به طور خاص، برنامه تجاری برای کارآفرین مزایای زیر را دارد:

زمان، تلاش، پژوهش و انضباط لازم، برای تهیه یک برنامه تجاری، کارآفرین را مجبور می‌سازد که به پروژه اقتصادی هدفمندانه‌تر و دقیق‌تر نگاه کند.

تحلیل‌های رقابتی، مالی و اقتصادی که در برنامه تجاری وجود دارد، کارآفرین را مجبور می‌سازد که به فرضیات موفقیت پروژه اقتصادی موشکافانه‌تر نگاه کند.

از آنجا که در برنامه تجاری به تمام زوایای پروژه اقتصادی باید توجه شود، کارآفرین راهکارهای عملکردی و نتایج قابل انتظار را برای ارزیابان خارج تهیه و امتحان می‌کند.

در برنامه تجاری اهداف را می‌سنجد و معیارهای سنجشی برای مقایسه پیش‌بینی‌ها و نتایج واقعی فراهم می‌کند.

فصل دوم: کسب و کار / ۱۶۵

برنامه تجاری تکمیل شده یک ابزار ارتباطی برای منابع مالی خارجی است و همچنین ابزاری برای راهنمایی پروژه اقتصادی به سوی موفقیت است. برنامه تجاری برای منابع مالی، مزایای زیر را دارد:

برنامه تجاری برای منابع مالی پتانسیل بازار را به دقت بیان می‌کند و برای به دست آوردن قسمتی از آن بازار راههایی ارائه می‌دهد.

با استفاده از بیان‌های مالی احتمالی، برنامه تجاری توضیح می‌دهد که آیا این پروژه اقتصادی نیاز به دریافت وام دارد یا سود ویژه خالصی دارد.

برنامه خطرات بحرانی و موارد مهم را با بحث‌های موشکافانه مشخص می‌کند و شانس موفقیت پروژه اقتصادی را افزایش می‌دهد.

با نگاه کلی به پروژه، برنامه تجاری دید کامل و فشرده‌ای از اطلاعات لازم برای ارزیابی مالی و تجاری در اختیار منابع مالی قرار می‌دهد.

راهنمایی‌های لازم

در اینجا پیشنهادهایی که متخصصان در مورد پروژه‌های اقتصادی ارائه داده‌اند، آورده شده است. این راهنمایی‌ها برای کمک به تهیه برنامه تجاری موفق ارائه شده است.

کارآفرینان باید این راهنمایی‌ها را به خوبی مطالعه کنند تا اهمیت اجزای مختلف برنامه‌ای را که تهیه می‌کنند دریابند.

برنامه تجاری را تا حد امکان خلاصه کنید: خوانندگان برنامه‌های تجاری شخصیت‌های مهمی هستند که وقت خود را تلف نمی‌کنند بنابراین برنامه‌های تجاری نه تنها باید دقیق و واضح باشند، بلکه باید خلاصه نیز باشند.

برنامه تجاری را به خوبی تنظیم کنید. فهرست، خلاصه اجرایی، پیوست، اشکال نمودارها، رعایت قواعد دستوری و ارتباط منطقی اجزاء همگی عوامل مهمی هستند که در ارائه موثر برنامه تجاری نقش دارند.

برنامه را به سمت آینده جهت دهی کنید. کارآفرینان باید تلاش کنند که در برنامه، فضای هیجان آوری تولید کنند و با کمک آن پیش‌بینی‌ها را انجام دهند و توضیح دهند که پروژه اقتصادی در آینده به کجا خواهد رسید و استفاده از این محصول با سرویس چه مزیتی برای مشتریان خواهد داشت؟

از اغراق بپرهیزید. در مورد پتانسیل فروش، تخمین درآمد و پتانسیل رشد پروژه اقتصادی نباید اغراق شود.

خطرات مهم را مشخص کنید. این بخش از این نظر اهمیت دارد که نشان می‌دهد کارآفرین می‌تواند خطرات احتمالی را حدس بزند و برای رفع آنها چاره اندیشی کند.

نشان دهید که تیم کارآمدی دارید. در بخش مدیریت برنامه تجاری باید دقیقاً مهارتهای هر یک از افراد کلیدی و مهم شرکت را توضیح دهید و تشریح کنید که این افراد چگونه با کمک یکدیگر می‌توانند یک تیم مدیریتی خوب تشکیل دهند.

بیش از حد متنوع صحبت نکنید. در هنگام نوشتن برنامه به یک موضوع یا گزینه توجه نشان دهید. یک شرکت تجاری جدید نباید به دنبال بازارهای چندگانه یا پروژه‌های اقتصادی چندگانه باشد. بلکه باید قدرت خود را در یک گزینه متمرکز کند تا به موقعیت دست یابد.

بازار هدف را مشخص کنید. با استفاده از دلیل و مدرک، قدرت بازاریابی محصول یا سرویس جدید خود را با مشخص کردن بازار بکر ثابت کنید. این بخش از برنامه تجاری در موفقیت سایر بخش‌ها بسیار موثر است.

برنامه را به صورت سوم شخص بنویسید. به جای اینکه مرتباً از کلمات من یا ما استفاده کنید. بهتر است از کلمات او یا آنها استفاده کنید.

به نکات مورد علاقه خواننده توجه کنید. از آنجا که برنامه‌های تجاری زیادی به سرمایه‌گذاران تقدیم می‌شود و سرمایه‌گذاران بر روی تعداد اندکی از آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند، بنابراین کارآفرینان باید به نکات مورد علاقه سرمایه‌گذاران توجه نشان دهند و برای اینکه توجه سرمایه‌گذاران جلب شود باید به نکات منحصر بفرد شرکت یا پروژه اقتصادی اهمیت زیادی داده شود.

ارائه برنامه تجاری

پس از تهیه یک برنامه تجاری، مرحله بعدی ارائه این برنامه است. برنامه تجاری را می‌توان به یک فرد سرمایه‌گذار یا به یک جمع یا گروه‌هایی سرمایه‌گذاران ارائه داد. در هر دو حالت ارائه شفاهی برنامه تجاری یک مرحله مهم برای فروش برنامه به سرمایه‌داران است.

ارائه برنامه تجاری باید جالب، قابل انعطاف و برنامه‌ریزی شده باشد. کارآفرینان در ارائه برنامه تجاری باید مواردی را ذکر کنند تا بتوانند هر چه بیشتر توجه سرمایه‌داران را جلب کنند و آنها را برای سرمایه‌گذاری تشویق کنند.

برای ارائه برنامه تجاری باید خطوط کلی را مشخص کرد و با توجه به این خطوط کلی برنامه تجاری ارائه شود. با اینکه کارآفرین در ارائه برنامه تجاری باید این خطوط کلی را رعایت کند. اما باید بتواند با توجه به نیاز بعضی بخش‌ها را حذف یا بعضی بخش‌ها را بیشتر توضیح دهد.

طرح بازاریابی

یکی از نقش‌های مهم کارآفرینان، ترکیب دانش فنی و تکنولوژی با نیازهای بازار است. آنها با ارائه محصول و با خدمت جدیدی که قادر به ارضای یک خواسته باشد، سعی در برطرف کردن نیازهای افراد دارند. نیازی که در واقع بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در افراد است و آنها برای برطرف شدن این محرومیت‌ها حاضرند هزینه‌ای را پرداخت نمایند. محصولات و خدمات کارآفرینان به هر اندازه که خواسته‌های افراد را برآورد کنند، دارای ارزش هستند.

فلیپ کاتلر برجسته‌ترین صاحب نظر در این رشته معتقد است که بازاریابی فعالیتی است انسانی، در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها، از طریق فرآیند مبادله.

در اینجا به رابطه‌ی تنگاتنگ کارآفرینی و بازاریابی پی خواهیم برد.

آنچه که کارآفرینان را از دانشمندان و مخترعین جدا می‌سازد، همین توجه و تمرکز شدید آنها به بازار و نیازهای آنان است.

که این توجه و موفقیت در برطرف کردن نیازهای بازار، جز در سایه داشتن مهارت و دانش شناخت بازار و مدیریت امکان پذیر نخواهد بود.

در بخش بازاریابی کارآفرین باید بتواند سرمایه‌گذار را متقاعد کند که بازار مناسب برای تولید یا عرضه محصول یا خدمت وجود دارد.

بنابراین می‌توان به اهداف فروش دست یافت و رقبا را شکست داد.

در این قسمت کارآفرین به توصیف شرایط و راهبرد بازار در توزیع، قیمت گذاری، تبلیغ

کالا و خدمات می‌پردازد.

این بخش از برنامه کسب و کار شاید یکی از مشکل‌ترین و در عین حال از حیاتی‌ترین بخش‌های آن باشد. مشکل بودن آن به دلیل است که اغلب باید برای تدوین این بخش دست به دامان پیش‌بینی شد و بدیهی است که ارائه پیش‌بینی به گونه‌ای که واقع‌گرایانه بوده و از طرف دیگر سرمایه‌گذار را نیز متقاعد کند، کار مشکلی است و حیاتی بودن آن به این دلیل است که بسیاری از بخش‌های برنامه بر مبنای برآوردهای این بخش شکل می‌گیرند.

به عنوان مثال برآورد فروش که از برآوردهای همین بخش است، تاثیر مستقیم بر روی حجم تولید و متعاقباً بر روی حجم سرمایه مورد نیاز دارد که این دومی در پذیرش یا رد یک برنامه کسب و کار توسط سرمایه گذار بسیار موثر است.

اگر به این مجموعه، دیگر مشکلات حاصل از برآورد زیادتر یا کمتر از حد واقع را اضافه کنیم، به حیاتی بودن این بخش بیشتر پی می بریم. خصوصاً که منبع اطلاعاتی دیگر بخش ها نیز هست و یک اشتباه ممکن است به اشتباهات متعدد دیگری منجر شود.

بسیاری از کارآفرینان برای انجام این کار مشکل دارند یعنی نمی توانند تحقیق و تحلیل بازاریابی را به گونه ای انجام دهند که بتوانند سرمایه گذاران را قانع کنند که تخمین هایی که زده اند دقیق و دست یافتنی است.

بازار، گروهی از مصرف کنندگان (مشتریان بالقوه) است که قدرت خرید و نیازهای نارضایت بخش دارند.

یک پروژه اقتصادی جدید در صورتی امکان ادامه حیات دارد که بازاری برای محصول یا سرویس آن وجود داشته باشد.

کاملاً واضح است که هر مبتکری برای محصول خودش ابتدا به بررسی و تحلیل بازار بپردازد. به هر حال بسیاری از کارآفرینان در مورد بازارشان اطلاعات کمی دارند و بعضی از آنها حتی بدون شناسایی بازارها شروع به پروژه های اقتصادی جدید می کنند.

چند تکنیک و راهبرد به کارآفرینان کمک می کند تا تحلیل موثری از پتانسیل بازار داشته باشند. با استفاده از این روشها، کارآفرینان می توانند اطلاعات جامعی درباره بازار مشخص به دست آورند و سپس آن را به زبان فرمول بیان کنند.

تحلیل موثر بازاریابی همچنین می تواند به وضعیت یک پروژه اقتصادی جدید کمک کند و با انجام تغییراتی باعث افزایش ضررش شود.

هدف و زمان بندی طرح بازاریابی

طرح بازاریابی معرف بخش مهمی از طرح تجاری فعالیت کارآفرینانه نوپاست.

این بخش در خدمت برخی اهداف یا عملکردهای مهم است. ابتدا طرح بازاریابی، چگونگی رقابت و عملکرد کارآفرین در بازار را تعیین می کند و از این رو اهداف و آرمانهای تجاری فعالیت کارآفرینانه نوپا را برآورده می سازد.

هنگامی که چگونگی عملکرد فعالیت اقتصادی تعیین شد، کارآفرین می‌تواند هزینه‌های این راهبردها را مشخص کند که به نوبه خود وظیفه مهم تعیین بودجه و پیش‌بینی‌های مالی را به عهده خواهد گرفت.

تهیه طرح بازاریابی باید سالیانه انجام شود که بر بکارگیری تصمیم‌های مرتبط با متغیرهای بازاریابی (کالا، قیمت، توزیع، و تبلیغات) تمرکز دارد. همانند چرخه بودجه سالیانه، طرح بازاریابی نیز سالیانه تهیه می‌شود و باید تمام کارآفرینان صرف نظر از اندازه و نوع فعالیت اقتصادی خود در این کار سهیم باشند. بر طرحهای بازاریابی باید به طور مستمر نظارت داشت، به ویژه در مراحل اولیه راه‌اندازی، تا از پیشروی فعالیت اقتصادی مطابق طرح اطمینان حاصل کرد. اگر پیشروی مطابق طرح نبود، ممکن است لازم باشد تغییراتی در عناصر بازاریابی یا حتی اهداف و آرمانهای آن انجام گیرد.

فهم طرح بازاریابی

همین که کارآفرین تمام اطلاعات لازم را جمع‌آوری کرد، می‌تواند اقدام به تهیه طرح بازاریابی کند. طرح بازاریابی را همچون هر نوع طرح دیگری می‌توان با نقشه راه برای راهنمایی مسافر مقایسه کرد. این طرح برای پاسخ به سه سؤال طراحی می‌شود:

۱- کجا بودیم؟ چنانچه تنها سند موجود باشد (طرح عملیاتی)، ممکن است به سابقه شرکت، تواناییها و ضعفها، سوابقی در زمینه رقابت، و بحث در مورد امکانات و معاملات در بازار فروش اشاره کند. چنانچه طرح بازاریابی در بخشی از طرح تجاری تلفیق شده باشد، بیشتر به مطالبی از قبیل تاریخچه بازار فروش، تواناییها و ضعفهای بازاریابی شرکت، و فرصتها و تهدیدهای بازار متمرکز خواهد شد.

۲- به کجا می‌خواهیم برویم (در دوره‌ای کوتاه مدت)؟ این پرسش در وهله اول مربوط به اهداف و مقاصد بازاریابی فعالیت کارآفرینانه نوپا در ۱۲ ماه آینده است. در طرح تجاری اولیه، فقط اهداف و مقاصد سال اول منظور نمی‌شود، بلکه پیش‌بینی سودها و میزان احتیاج به وجه نقد برای سه سال پیش‌بینی می‌شود.

۳- چگونه باید به آنجا برسیم؟ این سؤال به بررسی راهبرد بازاریابی بخصوصی که به کار گرفته خواهد شد، زمانی که اتفاق خواهد افتاد، و کسی که مسئول نظارت بر فعالیتهاست می‌پردازد. پاسخ به این سؤالها عموماً از تحقیقات بازاریابی انجام شده قبل از شروع مرحله طرح ریزی به دست می‌آید. بودجه در طرحهای جریان نقدینگی و پیش‌بینی‌های درآمدی تعیین و استفاده خواهد شد.

مدیریت باید بداند که طرح بازاریابی، راهنمایی برای اجرای تصمیمهای بازاریابی است، نه مدرکی سطحی و کلی. چنانچه کارآفرین زمان مناسبی را برای اجرای طرح بازاریابی اختیار نکند، معمولاً معنی طرح بازاریابی و آنچه را می‌تواند و نمی‌تواند با آن انجام دهد، درک نمی‌کند.

خصوصیات طرح بازاریابی

طرح بازاریابی برای رسیدن به معیارهای مشخصی باید طراحی شود. برخی خصوصیات مهمی که باید در طرح بازاریابی مؤثر گنجانند، به قرار زیر است:

- باید راهبردی برای تحقق بخشیدن به هدف و رسالت شرکت فراهم آورد.
 - باید بر پایه حقایق و فرضیات قابل قبول پایه گذاری شود.
 - باید سازماندهی مناسبی در اجرای طرح بازاریابی مشخص شود.
 - باید برای استمرار کار مهیا باشد، به طوری که هر طرح سالانه بازاریابی بر پایه آن بنا شود و با موفقیت به اهداف و آرمانهای بلند مدت دست پیدا کند.
 - باید ساده و کوتاه باشد. طرح حجیم در کشوی میز دست نخورده می‌ماند و احتمالاً هرگز استفاده نخواهد شد. با وجود این، نباید آنقدر کوتاه باشد که جزئیات مربوط به چگونگی تحقق بخشیدن به آرمانها حذف گردد.
 - موفقیت طرح ممکن است به انعطاف پذیری آن مربوط باشد. اگر لازم شد، باید با ضمیمه کردن سناریوی (اگر... آن وقت...) و راهبردهای پاسخ دهی مناسب تغییرات را پیش‌بینی کرد.
 - باید معیار اجرایی خاصی را تعیین کرد و بر آن کنترل و نظارت داشت.
- از آنجا که عنوان طرح بازاریابی بر مفهوم بازاریابی دلالت دارد، مهم است که سیستم بازاریابی را بفهمیم. سیستم بازاریابی عناصر اصلی را که تأثیر متقابل داخلی و خارجی بر روند شرکت دارند، مشخص می‌کند و شرکت را قادر می‌سازد تا به طور موفقیت آمیزی محصولات و /یا خدمات را در محل بازار فراهم آورد.
- طرح بازاریابی: صورت مکتوبی از اهداف، راهبردها و فعالیتهای بازاریابی که قرار است در طرح فعالیت اقتصادی دنبال شود.
- سیستم بازاریابی: برهم کنش عوامل داخلی و خارجی که توانایی فعالیت کارآفرینانه را در فراهم آوردن کالا و خدماتی که نیازهای مشتریان را برآورده سازد، نشان دهد.

ترکیب عوامل بازاریابی

متغیرهای محیطی بالا، اطلاعات مهم زیادی را به منظور محدوده بندی طرح بازاریابی برای تصمیم گیری اینکه کدام راهبرد مؤثرتر خواهد بود، فراهم می آورند. تصمیمهای بازاریابی کوتاه مدت واقعی در طرح بازاریابی، از چهار متغیر مهم تشکیل شده اند: خدمات یا محصول، قیمت گذاری، توزیع، و تبلیغات. این چهار عامل را ترکیب عوامل بازاریابی می دانند. هر متغیر در جزئیات راهبرد یا نقشه عملی طرح بازاریابی تشریح می شود.

تعیین مسئولیت در تحقق اهداف

نوشتن طرح بازاریابی تنها شروع فرآیند بازاریابی است. طرح باید به طور مؤثری برای رسیدن به تمامی اهداف و آرمانهای مطلوب به اجرا درآید. کسی باید مسئولیت اجرای هر یک از راهبردها و تصمیمهای مطرح در طرح بازاریابی را به عهده بگیرد. به طور معمول، کارآفرین این مسئولیت را خواهد پذیرفت، چرا که به کنترل و نظارت فعالیت کارآفرینانه علاقه مند است.

مدیریت بازاریابی

فرآیند مبادله که از طریق آن بازاریابی شکل می گیرد، احتیاج به کار و مهارت فراوان دارد و نیاز به مدیریتی دارد که کار تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر را به منظور دستیابی به هدفهای سازمان انجام دهد.

وظایف اصلی مدیریت بازاریابی، منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است به عبارتی ساده تر مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست.

در گرایش بازاریابی، سازمان رسالت خود را در ارضای خواسته های مشتریان می داند و باور دارد که این رضایت باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت و در نهایت سبب برآورده شدن هدفهای سازمان می شود. بازاریابی وظیفه ای بسیار خاص دارد، وظیفه آن خلق محیط خریدی مناسب است به طوری که مشتریان از دیدن فروشندگان استقبال کنند. وظیفه فروشنده انجام معامله و فروختن کالا است. ولی معمولاً این اتفاق رخ نمی دهد. در عوض فروشندگان مجبورند به دنبال مشتری بگردند و این امر موجب هدر رفتن زمان، استعداد و فروش رفتن اجناس است. به عبارت دیگر فروش در اولویت نیست. بازاریابی اولویت دارد. بازاریابی

باعث می‌شود مشتری قبل از رجوع فروشنده سیار، شرکت شما را بشناسد و به آن احترام بگذارد. این بدان معناست که بازاریابی باید نیروی محرک سازمان باشد.

توسعه مفهوم بازاریابی

بازاریابی موثر بستگی به سه جزء کلیدی فلسفه بازاریابی، اجزای بازار و رفتار مصرف کننده دارد. یک پروژه اقتصادی جدید هنگامی که وارد بحث بازاریابی می‌شود، باید هر سه این اجزا را داشته باشد. آگاهی و استفاده از این سه جزء به ثابت قدمی در بازاریابی محصولات و سرویس‌ها کمک می‌کند.

فلسفه بازاریابی

در مورد پروژه‌های اقتصادی جدید سه فلسفه بازاریابی وجود دارد: تولیدگرایی، فروش گرایی و مصرف کننده گرایی.

فلسفه تولیدگرایی بر این اعتقاد است که موثر تولید کنید و نگرانی‌های فروش را برای بعد بگذارید.

تأکید اصلی تولید است و فروش پس از تولید است.

فلسفه فروش گرایی بر فروش شخصی و تبلیغات تأکید دارد، تا مشتریان را به خرید محصولات شرکت متقاعد کند.

این فلسفه هنگامی ظاهر می‌شود که از یک محصول در بازار به فراوانی وجود داشته باشد. فلسفه مصرف کننده گرایی قبل از اینکه تولید واقعی شروع شود به پژوهش‌هایی در مورد سلیقه، علایق و نیازهای مصرف کنندگان می‌پردازد. تأکید این فلسفه بر این است که در مورد احتیاجات بازار و این موضوع که چه کسی و کجا به محصول احتیاج دارد، پژوهش کند و با کمک این پژوهش‌ها به راهکارهایی برای رسیدن به هدف دست یابند.

از این سه فلسفه، طبقه‌ی تولید مصرف کننده گرایی از همه موثرتر است، اما با این حال بسیار از پروژه‌های اقتصادی جدید آن را نمی‌پذیرند.

سه عامل مهمی که بر انتخاب روش فلسفه بازاریابی تأثیر می‌گذارند، به قرار زیر هستند:

۱- فشار رقابت: در بسیاری موارد شدت رقابت فلسفه پروژه اقتصادی جدیدی را دیکته می‌کند.

برای مثال رقابت‌های سنگین، بسیاری از کارآفرینان را وادار می‌کند که برای پیشی گرفتن از رقبای از جهت یابی مشتری استفاده کنند.

از طرف دیگر اگر رقابت کم باشد، کارآفرین با این باور که هر چه تولید شود فروخته خواهد شد، از جهت یابی تولید استفاده می‌کند.

۲- پیشینه کارآفرین: روشها و قابلیت‌های کارآفرینان بسیار متغیر است. در حالی که بعضی از آنها پیشینه بازاریابی و فروش دارند، بعضی دیگر سابقه و تجربه تولید دارند.

قدرت یک کارآفرین بر روی روش انتخاب فلسفه بازار تأثیر می‌گذارد.

۳- توجه کوتاه مدت: گاهی اوقات به دلیل توجه کوتاه مدت به «حرکت جنس» و افزایش فروش، ممکن است این روش ترجیح داده شود. با اینکه این روش باعث افزایش فروش می‌شود (به همین دلیل است که بسیاری از کارآفرین‌ها از این فلسفه استفاده می‌کنند)، اما ممکن است باعث سخت فروختن یک کالا شود که به زودی علایق و سلايق مشتری را کنار می‌زند و باعث نارضایتی دراز مدت می‌شود.

هر کدام از این سه فلسفه بازاریابی می‌تواند برای یک پروژه اقتصادی جدید کارآفرین، موفقیت‌آمیز باشد. نکته مهم قابل ذکر این است که موفقیت‌آمیزترین روش، فلسفه مشتری‌گرایی است. این روش بر احتیاجات، علایق و رضایت مشتریان توجه دارد و سعی می‌کند احتیاجات مصرف‌کننده نهایی محصول یا سرویس را برآورده کند.

تقسیم بندی بازار

این عمل در حقیقت شناختن مجموعه‌ای از خصوصیات شخصی است، که یک گروه از مصرف‌کنندگان را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند.

کارآفرینان برای شناخت تقسیمات خاص بازار، به تحلیل تعدادی متغیر احتیاج دارند. برای مثال دو متغیر مهمی که می‌توان آنها را مد نظر قرار داد، متغیرهای مردم‌شناسی و سوددهی هستند.

متغیرهای مردم‌شناسی شامل: سن، وضعیت تأهل، جنسیت، شغل، درآمد، محل و متغیرهایی از این قبیل هستند.

این خصوصیات برای تعیین وضعیت جغرافیایی و مردم‌شناسی مصرف‌کنندگان و قدرت خرید آنان به کار می‌رود.

متغیرهای سوددهی به شناسایی نیازهای ارضاء نشدنی که در بازار وجود دارد، می‌پردازد. برای مثال سادگی، قیمت مدل، گرایش و مانند اینها بسته به طبیعت خاص یک شرکت جدید از انواع این متغیرها هستند.

محصول سرویس هر چه باشد، کاملاً مقرون به صرفه است که برای تفاوت گذاری میان گروه‌های مصرف کنندگان مزایای یک بخش بازار مشخص شود.

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده با انواع و الگوهای زیادی از خصوصیات مصرف کننده تعریف می‌شود، اما کارآفرینان می‌توانند تنها به دو نکته خصوصیات شخصی و خصوصیات روان شناسی توجه کنند.

کارآفرینان باید به پنج طبقه اصلی مصرف کنندگان توجه داشته باشند:

۱. کالاهای رفاهی: مانند کالاهای اساسی (غذا)، کالاهای هوسی و میلی (مواردی که در گیشه خریداری می‌شود) یا سرویسها و کالاهای اورژانس، که مصرف کنندگان به آنها احتیاج دارند اما برای خرید آنها نمی‌خواهند وقت صرف کنند.
۲. کالاهای مصرفی: محصولاتی هستند که مصرف کنندگان برای امتحان آنها و مقایسه کیفیت و قیمت آنها وقت صرف می‌کنند.
۳. کالاهای ویژه: که شامل کالاها یا سرویسهایی هستند که برای پیدا کردن و خرید آنها تلاش خاصی به خرج می‌دهند.
۴. کالاهای در نظر گرفته نشده: کالاهایی هستند که مصرف کنندگان هم اکنون به آنها احتیاج ندارند و به دنبال آنها نیستند. مثالهای معمول این محصولات بیمه عمر، جای قبر هستند. این محصولات برای فروش به توضیح و برهان نیاز دارند.
۵. محصولات جدید: محصولاتی هستند که به علت تبلیغات کم یا جدید بودن محصول ناشناخته هستند و برای شناخته شدن به زمان نیاز است. هنگامی که میکرو کامپیوترها برای اولین بار تولید شدند، در این دسته قرار گرفتند.

برنامه‌ریزی برای بازاریابی

تصمیمات بازاریابی فرایندی برای تعیین یک دسترسی جامع و کامل به آفرینش مشتریان است.

برای رسیدن به این هدف موارد زیر بسیار مهم است:

پژوهش‌های بازاریابی: تشخیص اینکه مشتریان چه کسانی هستند چه می‌خواهند و چگونه

می‌خرند؟

پژوهش‌های فروش: ارتقاء دادن و توزیع محصولات با توجه به یافته‌های پژوهش‌های بازاریابی.

سیستم اطلاعات بازاریابی: جمع‌آوری، مشاهده، ذخیره، بازاریابی و انتشار اطلاعات بازاریابی براساس تصمیمات اولیه، تصمیمات و عمل‌ها
پیش‌بینی فروش: هماهنگ‌کردن قضاوت شخصی با اطلاعات مناسب بازار
برنامه‌ریزی برای بازاریابی: فرمول‌بندی کردن تصمیمات برای دستیابی به بازاریابی درازمدت و اهداف فروش
ارزیابی: تشخیص و برآورد انحرافات از برنامه‌ریزی‌های بازاریابی

پژوهش‌های بازاریابی

هدف پژوهش‌های بازاریابی، تشخیص مشتریان-اهداف بازار- و تأمین نیازهای آنان است. پژوهش‌های بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازار خاصی همراه با تحلیل آن است.

آگاهی نسبت به روش‌های پژوهش‌های بازاریابی و فهم آنها، می‌تواند برای کارآفرینان در جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات بازار بسیار مفید باشد.
اولین قدم در پژوهش‌های بازاریابی، تعریف دقیق نیازهای اطلاعاتی تصمیمی است که باید گرفته شود.

برای پژوهش‌های بازاریابی نکات زیر مهم است:

نقاط ضعف و قوت مهم شرکت: این عوامل بیش‌تر از موقعیت‌های پربهره و مشکلات بالقوه ارائه می‌کنند و نظریه‌های بنیادینی برای تصمیمات موثر ارائه می‌کنند.

نیم رخ بازار: نیم‌رخ بازار به شرکت کمک می‌کند که سرویس‌ها و نیازهای کنونی شرکت را مشخص کند: سرویس‌های موجود شرکت تا چه حد مفید هستند و به کدام یک از این سرویس‌ها بیش‌ترین پتانسیل را ارائه می‌دهند؟

مشتریان کنونی و بهترین مشتریان: شناخت مشتریان کنونی به مدیریت این امکان را می‌دهد که تشخیص دهد منابع را به چه چیزهایی اختصاص دهد. تعریف بهترین مشتریان، مدیریت را قادر می‌سازد که مستقیم‌تر این بازاریابی برای جاهای خالی را تقسیم‌بندی کند.

مشتریان بالقوه: با شناسایی مشتریان بالقوه چه جغرافیایی و چه با تحلیل گسترده صنعتی محدود بازاریابی، شرکت می‌تواند قابلیت‌های خود را برای هدف قراردادن این گروه گسترش دهد و بنابراین مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کند.

رقابت: با استفاده از رقابت، شرکت می‌تواند مشخص کند چه محصولات دیگری به آن منطقه بیشتر عرضه می‌شوند؟

عوامل خارجی: این نوع تحلیل به گرایش‌های تغییر در مردم شناسی، اقتصاد، فن‌آوری، گرایش‌های فرهنگی و سیاست‌های دولتی می‌پردازد.

این عوامل ممکن است تأثیر مستقیم بر نیازهای مشتریان و در نتیجه سرویس‌های مورد نیاز آن‌ها داشته باشد.

تغییرات قانونی: پژوهش‌های بازاریابی وظیفه خطیر آگاه نگه داشتن مدیریت از تغییرات جدید در قیمت‌های دولتی، استانداردها و قانون‌های مالیات را بر عهده دارد.

سیستم اطلاعات بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی، اطلاعات را براساس هزینه، درآمد و سود، تحلیل و سازماندهی می‌کند.

این اطلاعات می‌تواند برای مشاهده راه کارها، تصمیم‌ها و برنامه‌های مرتبط با بازاریابی مفید باشد.

عوامل کلیدی که بر ارزش سیستم اطلاعات بازاریابی تأثیر می‌گذارند عبارتند از: (۱) اطلاعات موفق (۲) مفید و قابل فهم بودن اطلاعات (۳) سیستم گزارش دهی به موقع (۴) ارتباط اطلاعات با یکدیگر (۵) هزینه سیستم.

ابزارهای بازاریابی

شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای بازاریابی، سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارند. مک کارتی چهار عامل بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

محصول یا خدمات: شامل مباحثی نظیر تنوع محصولات، کیفیت، طرح، مشخصات، نامه تجاری، اندازه، بسته بندی، ضمانت نامه، خدمات و بازدهی

قیمت: شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت و شرایط آن

ترفع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم

توزیع: شامل مباحثی نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع.

این چهار عامل را ترکیب عوامل بازاریابی می‌دانند.

محصول

بازاریابی محصول ترکیبی است از خصوصیات کالا، کیفیت، نوع، علامت تجاری، نام بسته‌بندی، دسترسی به خدمات و ضمانت نامه‌ها که به نحوی موازنه شده است تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تأمین می‌کند، به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود. برای مدیریت محصول باید با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان، درک درستی از موقعیت محصول ویژگی‌های ظاهری محصول، کارکرد آن و رقبا در بازار داشت. رقابت تنگاتنگ بین شرکت‌ها، همواره آنها را بر آن داشته که محصولات جدیدی را به جامعه ارائه دهند. محصولاتی که در مقایسه با محصولات دیگر و شرایط قانونی و از نظر شرکت و مصرف‌کننده تازگی داشته باشد. زیرا محصولات جدید امروزه شاهرگ حیاتی سازمان‌ها هستند. به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، فناوری و تمایلات مشتریان، شرکت‌ها نمی‌توانند همواره به محصولات موجود خود تکیه کنند.

قیمت

قیمت تنها عامل در بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، چرا که سایر عناصر هزینه‌زا هستند. تصمیمات در خصوص قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات عوامل بازاریابی باید مشتری‌گرا باشد. قیمت گذاری علاوه بر تخصص فنی، مستلزم مهارت‌های دیگری از جمله قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مناسب و آگاهی کامل از انگیزه‌های خریداران، قیمت گذاری موثر، شناخت خلاقانه‌ی خصوصیات خریداران است. علت خرید آنها و چگونگی تصمیم‌گیری خرید آنان است. درک این نکته که خریداران براساس این ابعاد متفاوتند به همان اندازه که در ایجاد محصول، توزیع و ترفیع مهم است و در قیمت گذاری نیز موثر خواهد بود. گاهی ترس از دست دادن مشتری در کارآفرینان سبب می‌شود که آنها قیمت محصول یا خدمات خود را تا حد زیادی پایین بیاورند. آنان می‌ترسند اگر عملاً اجناس خود را نبخشند، کارشان رونق نیابد. تحت هیچ شرایطی همه کارها به ایشان رجوع نخواهد شد. پس از اینکه چند مشتری را از دست بدهند، نباید بهراسند. بسیار بهتر است که حجم کمتری از کار را با سود بیشتر انجام داد تا حجم بیشتری از کار را با سود کمتر، کاملاً امکان دارد با سودی خوب و مناسب و با ارائه‌ی خدمات و کیفیت بالا در حرفه‌ی مورد نظر مقام مهمی کسب نمود. در واقع داشتن سهم بزرگی از بازار در طول زمان امکان‌پذیر می‌شود، چرا که سپر سودهای قبلی، شرکت را در مقابل کسادی‌ها و رکودها محافظت می‌کند.

توزیع

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول در زمان مطلوب به مکان مورد نظر و هر یک از کانال‌های توزیع حلقه اتصال بین تولید کننده و مصرف کننده را تکمیل میکنند. یا به عبارتی واسطه‌ها با فعالیت‌های خود بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان، ارتباط برقرار می‌کنند. طبقه واسطه‌ها به خرده فروش‌ها، کارگزاران و عمده فروش‌ها، نحوه برخورد با آنها را مشخص می‌نماید و کانال توزیع دلخواه شرکت، کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند و هم رقابت داشته باشد. طراحی توزیع، نیازمند روشی سازمان یافته است که شامل مراحل زیر می‌باشد:

- ۱- ترسیم نقش توزیع در بازاریابی و مشخص شدن انتظارات از توزیع، در اهداف بازاریابی.
- ۲- انتخاب نوع کانال عوامل توزیع از لحاظ سطح توزیع (عمده فروش، خرده فروش، فروشگاه‌های بزرگ، فروشگاه‌های تعاونی، فروشندگان سیار، سفارش‌های پستی و ...)
- ۳- تعیین تعداد واسطه‌های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حوزه خاص.
- ۴- گزینش اعضای کانال‌های مشخص.

فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی

ترفیع شامل مجموعه‌ای از تبلیغات فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های برنامه‌ی فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد و شامل اجزای زیر می‌باشد:

- ۱- آگهی، ارائه غیر شخصی محصولات و خدمات و ایده‌ها به وسیله مسئول شناخته شده
- ۲- پیشبرد فروش، محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات
- ۳- روابط عمومی ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه
- ۳- فروش شخصی ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات

رقابت شدید و افزایش فاصله فیزیکی بین تولید کننده و مصرف کننده، عواملی است که نیاز به ترفیع را ضروری می‌سازد. تا جایی که در بسیاری از شرکت‌ها هزینه کل ترفیعات و تشویقات بیش از هزینه‌های کل تولید است.

بازاریابی در اینترنت

اینترنت از چندین طریق می‌تواند به پروژه‌های اقتصادی جدید کمک کند. اولاً اینترنت اجازه می‌دهد که حضور محصول در بازار گسترش و توسعه پیدا کند. سایتهای اینترنتی این امکان را می‌دهند که در مورد اهداف کلی شرکت اطلاعاتی در اختیار کاربران قرار دهند.

همچنین از طریق اینترنت می‌توان در مورد خصوصیات و درجه بندی محصولات و همچنین تاریخچه شرکت بدون اطلاعاتی در اختیار کاربران قرار داد. علاوه بر آن شرکتهای تجاری می‌توانند در بازاریابی‌های مشترک به تبادل اطلاعات بپردازند.

ثانیاً اینترنت به شرکت اجازه می‌دهد که مشتریان جدیدی پیدا کند. تهیه اطلاعات مهمی در مورد دو موضوع؛ خصوصیات محصول شرکت و خصوصیات محصولات رقیب، می‌تواند به تصمیمات بازاریابی کمک کنند. علاوه بر آن سایتهای اینترنتی می‌تواند استفاده واقعی محصول را نشان دهند.

سایتهای اینترنتی به کاربران اجازه می‌دهند که نیازهای خود را با محصولات شرکت منطبق سازند. نکته بسیار مهم که باید به خاطر داشت این است که در روش‌های سنتی بازاریابی، مشتری باید خود را منطبق سازد (یعنی شرکت تصمیم می‌گیرد که چه چیزی را در چه محلی ببیند). اما در بازاریابی توسط اینترنت، مشتری تصمیم می‌گیرد که چه چیزی را کی و کجا و با چه جزئیاتی ببیند.

البته برای اینکه بتوان از این روش بازاریابی استفاده کرد، طراحان صفحات وب باید با دید کاملاً وسیعی نسبت به اینکه چه چیزهای باید در سایت اینترنتی باشد و چه چیزهایی نباید در سایت اینترنتی باشد، فکر کنند.

ثالثاً با استفاده از اینترنت می‌توان سرویس‌های بهتری را برای مشتریان فراهم ساخت. برای مثال از طریق اینترنت می‌توان سفارش مشتریان را دریافت کرد و آنها را به آدرس‌هایی که مشتریان می‌دهند، ارسال داشت. همان‌طور که کاربران اینترنت افزایش می‌یابند شرکتهای می‌توانند بدون دریافت هزینه توزیع قابل توجهی، آن خدمات را برای مشتریان خود انجام دهند. شرکتهای برای اینکه بتوانند به راحتی به تمام مشتریان خود سرویس دهند، باید به اندازه کافی سرور داشته باشند.

چهارمین فایده اینترنت برای بازاریابها، انتقال اطلاعات است. در روش‌های سنتی بازاریابی، اطلاعات لازم را از طریق توجه به گروهی از مصرف‌کنندگان، انجام مصاحبه‌های شخصی، مصاحبه‌های تلفنی و ارسال پرسشنامه گردآوری می‌کردند. استفاده از این روشهای قدیمی بسیار

گران است. در مقایسه با این روش‌های قدیمی، با کمک اینترنت می‌توان همین اطلاعات را با هزینه کمتری گردآوری کرد.

با استفاده از اینترنت نه تنها می‌توان اطلاعات مشتریان را گردآوری کرد بلکه حتی می‌توان اطلاعات را با آنها سهیم شد. برای مثال با استفاده از اینترنت می‌توان اطلاعات در مورد مواد و مصالح گران قیمت یا مخصوص برای مشتریانی که به آن احتیاج دارند، فرستاد. درخواستها و اطلاعاتی که برای شرکت فرستاده می‌شود، می‌تواند به عنوان سرمایه‌ای عظیم برای شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

احتمالاً بزرگترین پتانسیل بازاریابی آینده، اینترنت خواهد بود که از طریق آن می‌توان کاتالوگها را به صورت Online عرضه کرد. در صورتی که محصولات یا قیمت‌های آنها تغییر کند، به راحتی می‌توان کاتالوگها را تغییر داد و در صورت نیاز از آنها پرینت گرفت و برای سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف ارسال کرد.

با اینکه استفاده از اینترنت برای شرکت‌ها، مزیت‌های بسیار زیادی دارد، اما باید به دو نکته مهم توجه کرد. اولاً تعداد محدودی از افراد و مصرف کنندگان در مقابل تغییرات مقاوم هستند و آن را نمی‌پذیرند. ثانیاً با اینکه اینترنت بسیار مفید است و افراد به آن علاقه دارند، اما همه افراد به آن دسترسی ندارند. با اینکه استفاده از اینترنت به سرعت در حال گسترش است، تا هنگامی که اینترنت به عنوان یک رسانه در جامعه ما همه گیر نشده است. شرکت‌ها نباید بیش از حد بر آن تأکید کنند و باید با احتیاط با آن برخورد کنند و از اینترنت در کنار سایر روش‌های بازاریابی استفاده کنند. در مقابل نکته دوم باید به این مورد توجه داشت که مقاومت در برابر تغییرات را نباید فراموش کرد زیرا تغییر الگوهای رفتاری، مشکل و در بعضی موارد وقت گیر است.

برای تغییر الگوهای رفتاری، که برای بازاریابی اینترنتی لازم است، شرکت‌ها باید بدانند که چگونه به مصرف کنندگان در مورد خریدهای اینترنتی اطمینان بدهند. یک راه حل ساده این است که به مصرف کنندگان آموزش داده شود، اما رسیدن به این هدف نیازمند زمان است. استفاده از ضمانت‌ها، اقدامات امنیتی و سایر روشهایی که برای کاهش ریسک مشتریان لازم است، باید توسط شرکت‌هایی که قصد غلبه بر مقاومت افراد در برابر تغییرات را دارند اندازه گیری شود.

مشخصات یک آگهی تبلیغاتی خوب

یک آگهی یا نامه تبلیغاتی خوب، با یک تیترو شروع می‌شود. این تیترو نظر خواننده را جلب می‌کند و باعث می‌شود آنها دنباله‌ی آگهی را بخوانند. نابغه‌ی تبلیغات دیوید اوگیلوی در کتاب خود «اعترافات یک مرد تبلیغات» در مورد تیتروها می‌گوید:

مهمترین عنصر در بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی تیتراست. تیتراست پیام تلگرافی است که مخاطب با خواندن آن تصمیم می‌گیرد، به مطالعه نامه ادامه دهد یا ندهد. به طور میانگین نسبت خوانندگان تیتراها به خوانندگان کل پیام، پنج به یک است. برخی آگهی نویسان تیتراهای پرطمطراقی همراه با کلمات دو پهلو، اشارات و کنایات ادبی می‌نویسند.

این کار اشتباه است. در یک روزنامه متوسط تیترا شما باید با ۳۵۰ رقیب دیگر برای جلب توجه مبارزه کند. طبق تحقیقات، خوانندگان چنان به سرعت از این جنگل آگهی‌ها عبور می‌کنند که برای درک تیتراهای پیچیده فرصتی نمی‌یابند. تیترا شما باید مقصود شما را تلگرافی بیان کند و زبان آن باید بسیار ساده باشد، بنابراین هنگام نوشتن آنها نکات زیر را در نظر بگیرید:

۱. هر تیترا باید علاقه خواننده را به منافع شخصی‌اش برانگیزاند. هر تیترا قول یک سود و منفعت را بدهد.
 ۲. همیشه بکوشید کلمه جدید و رایگان را در تیتراهای خود بگنجانید.
 ۳. کلمات و عبارات دیگری که اعجاب‌انگیزند از این قرارند: چگونگی، ناگهانی، اینک، اعلام، معرفی، تازه رسیده، پیشرفت مهم، اعجاب‌انگیز، مهیج، خارق‌العاده؛ انقلابی، تعجب آور، معجزه، جادو، هدیه، سریع، آسان، مورد نیاز، چالش، توصیه، حقیقت امر، مقایسه، معامله، عجله و آخرین فرصت. از این کلمات کلیشه‌ای روبرنگردانید. شاید مستعمل به نظر برسند ولی همچنان کارآیی دارند.
 ۴. اگر تیترا شما کنجکاوی خوانندگان را برانگیزد، به احتمال زیاد، کل مطلب را خواهند خواند، پس باید برای برانگیختن خواننده به ادامه مطالعه تیترا خود را با نکته جالبی پایان داد.
 ۵. از لحن منفی در تیترا استفاده نکنید.
- تمام آگهی‌ها و نامه‌های تبلیغاتی باید قبل از آنکه پول زیادی برایشان صرف شود، آزمایش شوند.

نکات زیر را راجع به بازاریابی به خاطر داشته باشید:

- محصول خود و دلیل برتری آن را در اذهان مردم حک کنید.
- فروش امانی، بدترین نوع خرده‌فروشی است. آن را فراموش کنید.
- مکاتبه پیوسته با مشتریان، رابطه شرکت را همواره با مشتریان برقرار خواهد نمود.
- آگاهی از فنون جدید بازاریابی و استفاده از اینترنت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.
- از شیوه‌های تبلیغاتی و بازاریابی رقبا غافل نباشید.
- فهرستی از خریداران تهیه کنید.

۱۸۲ / مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت

- افزایش فروش از طریق ارائه تخفیف به موقع در آگهی‌ها
 - در نمایشگاه شرکت کنید.
 - هزینه تبلیغات را با عرضه کننده‌های کالا تقسیم کنید.
- براساس تعامل با کسب و کارهای مکمل تبلیغات پایا پای انجام دهید.

فصل سوم: خلاقیت

تا مدت‌ها قبل کشورهای که دارای کارگر ارزان و مواد خام بودند از مزیت خوبی نسبت به کشورهای فاقد این سرمایه بر خوردار بودند اما به تدریج با گذر از انقلاب صنعتی، به انقلاب اطلاعات و بروز جامعه مبتنی بر دانش تا حد زیادی این مزیت از دست رفت و عرصه رقابت در بازارهای منطقه‌ای و جهانی با توسعه فناوری شکل خاصی به خود گرفت.

در حال حاضر تغییر و تحولات به قدری شتابان و سریع در حال وقوع است که سازمان‌های امروزی را واداشته است با عرضه محصولات و خدمات نوآورانه که دارای فناوری پیشرفته است. بقای خود را تضمین کنند و این امر مستلزم خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌باشد.

نقش این سه عامل مهم را بدین ترتیب می‌توان خلاصه کرد:

خلاقیت^۱ یک توانایی فردی است که می‌تواند به یک اختراع یا ایده‌ای بکر توسط فرد

خلاق منجر شود.

شومپتر در سال ۱۹۳۴ برای اولین بار مفهوم کارآفرینان موفق که فرصت‌هایی را کشف

می‌کنند که دیگران آنها را نمی‌بینند به عنوان خلاقیت یاد می‌کند.

وینسلو و سالوم در سال ۱۹۹۳ عنوان کردند که خلاقیت و کارآفرینی شبیه به هم هستند ولی

یکی نیستند.

کی در سال ۱۹۸۶ به این نتیجه رسید که عوامل خلاقیت نقش مهمی را در تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند.

هیلز و دیگران در سال ۱۹۹۷ گزارش کردند که ۹۰ درصد بررسی‌های انجام شده توسط آنها نشان می‌دهد که خلاقیت برای فرآیند شناسایی فرصت بسیار مهم می‌باشد. تعریف‌های فراوانی از خلاقیت وجود دارد و بسیاری از محققان اقدام به تعریف این مفهوم کرده‌اند.

تعریف بیان شده توسط ری و کاردوزو در سال ۱۹۹۶:

خلاقیت کارآفرینانه عبارت است از توانایی شناسایی سریع ارتباط بین یک مشکل و راه حل‌های مفهومی مربوط به آن مشکل.

کلید خلاقیت

بسیاری چنین می‌پندارند که خلاقیت یک ویژگی ذاتی و ارثی است که تنها برخی افراد خوشبخت، با آن متولد می‌شوند. امروزه ثابت شده است که این توانایی در نوع بشر عمومیت دارد و همه در هنگام تولد به درجات گوناگون دارای این استعداد هستند.

خلاقیت را به صورت‌های مختلف و متعددی تعریف کرده‌اند. اما در همه این تعاریف دو مفهوم تازگی و نبودن به همراه ارزشمند و مناسب بودن مشترک می‌باشد. گلیفورد در نظریه‌اش دو عامل تفکر واگرا و تفکر همگرا را از یکدیگر جدا می‌کند و کلید خلاقیت را در تفکر واگرا می‌داند.

تفکر واگرا تفکری است که به جهات مختلف سیر می‌کند و برای حل مسئله به خلق راه‌حل‌های بسیار متنوع، متفاوت و نوین می‌پردازد. برعکس در تفکر همگرا فرد می‌کوشد تا با ادغام اطلاعات به روش منطقی، فقط به پاسخ صحیح برسد. کیتینگ مفهوم خلاقیت را توسعه بیشتری بخشیده و برای ایجاد رفتاری خلاق، رشد و تحول، چهاردسته از مهارت را ضروری می‌داند:

۱. توانایی تفکر واگرا در فرد که با خلق راه‌حل‌های بسیار متفاوت، دامنه وسیعی از ابعاد و زوایای مختلف یک مسئله را در نظر گیرد.
۲. داشتن معلومات وسیع و تجربه مفید در زمینه خلاقیت
۳. توانایی برقراری ارتباط با دیگران به منظور تبادل تجربیات و معلومات
۴. توانمندی فرد برای تجزیه و تحلیل انتقادی

زیرا فرد در جریان شکل‌گیری خلاقیت و به دلیل ذهن‌انگیزی به راه‌حل‌های متعددی می‌رسد که برای انتخاب راه‌حل صحیح و کنار گذاشتن راه‌حل‌های دیگر، داشتن قدرت قضاوت و نقادی دقیق ضروری است.

امروزه دیگر بحثی راجع به اینکه خلاقیت ذاتی است و یا اکتسابی، وجود ندارد بلکه دنیای امروز تلاش می‌کند خلاقیت و مباحث مرتبط به آن را چه در زمینه‌های روانشناسی و علوم تربیتی و چه در زمینه‌های مدیریت کسب و کار به درستی بشناسد و ابعاد مختلف آن را توسعه دهد. خلاقیت به عوامل متعدد درون‌فردی و میان‌فردی نیازمند است. محیط مناسب، والدین آگاه، مربیان شایسته، برنامه‌های آموزشی، تفاوت‌های فردی و سخت‌کوشی از جمله لوازم خلاقیت هستند.

عناصر خلاقیت

خلاقیت متشکل از عناصر و اجزای مختلفی است. آمابلی، رئیس مرکز پژوهش‌های دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد سه عنصر، مهارت‌های مربوط به قلمرو یا موضوع، مهارت‌های مربوط به خلاقیت و انگیزه را اجزای اصلی خلاقیت می‌داند.

مهارت‌های مربوط به موضوع

مهارت‌های مربوط به موضوع عبارتند از دانش و شناخت ما نسبت به حقایق، اصول و نظریات آن موضوع که این، از طریق استعداد، تجربه و آموزش در آن حوزه بدست می‌آید. اگر چه افرادی که به تازگی وارد یک موضوع می‌شوند و از سختی‌ها و پیچیدگی‌های آن اطلاع ندارند، بهتر از افراد آگاه می‌توانند ایده بدهند. حتی عده‌ای معتقدند که بیشترین مانع خلاقیت از دانسته‌هایمان است نه از ندانسته‌هایمان.

دیوید بوهم شرط لازم برای خلاقیت را یادگیری مطالب تازه می‌داند، حتی اگر این یادگیری متضمن ابطال ایده‌ها و پندارهایی باشد که برای فرد ارزشمند و بدیهی به نظر می‌رسند. بنابراین مهارت‌هایی که به خلاقیت کمک می‌کند تا قید و بندها و قالب‌های ذهنی ناشی از آگاهی‌های موضوعی آن شکسته شود را باید با مهارت‌های موضوعی، همراه کرد. تنها در سایه‌ی این ترکیب است که دیگر از افزایش دانسته‌های فردی ترسی به وجود نخواهد آمد زیرا او قادر خواهد بود با مهارت‌های خلاقیت، قید و بندهای موضوع را رها کند و ایده‌های جدید به وجود آورد.

مهارت‌های مربوط به خلاقیت

اگر فردی از بالاترین حد مهارت نسبت به موضوع برخوردار بوده اما از مهارت خلاقیت بی‌بهره باشد، هرگز قادر به انجام کار خلاقانه نخواهد بود. بلکه مهارت‌های موضوع او بزرگ‌ترین مانع خلاقیت‌اش است ولی اگر مهارت‌های خلاقیت را به دست آورد همچنین می‌تواند از مهارت موضوعی در راه جدیدی استفاده نماید و یا آنها را افزایش داده و شیوه‌های بهتری برای به کارگیری آنها اتخاذ کند.

انگیزه

یکی از مهم‌ترین اجزاء خلاقیت، انگیزه است که با وجود آن کار برای افراد جالب و لذت بخش خواهد بود. بدیهی است توانایی یادگیری موضوعات جدید در کل، به وضعیت ذهنی انسان بستگی دارد نه به یک استعداد ذاتی و خدادادی، و این توانایی یادگیری هنگام به اوج می‌رسد که فرد نسبت به آنچه انجام می‌دهد علاقه‌ای کامل و بی‌قید و شرط داشته باشد. این انگیزه در افراد کارآفرین بسیار زیاد است زیرا آنها علاقه وافری به کسب و کار خود دارند.

ویژگی‌های افراد خلاق

بعضی از صفات افراد خلاق عبارت است از خود نظمی زیاد، پشتکار مواجهه با مشکلات و شکست، استقلال، تحمل ابهام، تحمل شکست، تمایل به پذیرفتن خطر، اعتماد به نفس و... اگر این ویژگی‌ها به طور طبیعی در افراد وجود نداشته باشد، می‌توان آنها را پرورش داد. افراد خلاق بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می‌کنند. این افراد از کنجکاوی فوق العاده‌ای برخوردارند و همیشه در جستجوی موضوعات پیچیده جدید و ناشناخته و عجیب می‌باشند. به همین علت در مقایسه با افرادی که از توانایی خلاقیت کمتری برخوردارند، پرسش‌های بیشتر و پیچیده‌تری مطرح می‌کنند. افراد خلاق انعطاف پذیرند و در عرضه‌ی راه حل و اندیشه‌ی بکر و بدیع آمادگی بسیاری دارند. آنها با استفاده از همین ویژگی‌ها دارای توانایی تعقیب و دستیابی به راه حل مشکلات از راه‌های مختلف هستند. افراد خلاق به استقلال تمایل دارند و از دستورهای که برخلاف میل آنها مورد انتقادشان است، سرپیچی می‌کنند به این سبب اعمال مدیریت سنتی در مورد افراد خلاق در سازمان بسیار دشوار است. افراد خلاق مسائل بسیار پیچیده را به مسائل ساده ترجیح می‌دهند و با علاقه بسیاری برای یافتن راه حل آنها می‌کوشند.

محیط خلاق

ارنست ویل معتقد است که یکی از روش‌های مهم متبلور کردن خلاقیت، ایجاد فضای متحرک، مستعد و به طور کلی خلاق است. او بر این باور است که به وجود آوردن محیط خلاق و نوآور، مهم‌ترین عامل برای عرضه اندیشه‌های جدید و بکر است. محیط مناسب برای بروز خلاقیت، انگیزش را در افراد برای ابراز تفکر جدید و خلاق افزایش می‌دهد.

در محیط خلاق، انعطاف پذیری محیط به قدری بالاست که شخص احساس می‌کند از استعدادها و ایده‌های خلاق او استفاده صحیح می‌شود و توانایی و مهارت‌های خلاق او در ایجاد اندیشه‌های جدید و روش‌های نوین هدر نمی‌رود و مورد تشویق و ترغیب قرار می‌گیرد.

از دیگر خصوصیات محیط خلاق آن است که افراد به یکدیگر اعتماد و اطمینان دارند و می‌توانند ریسک‌های روانی را برای ابراز کردن ایده‌های خود بپذیرند. زیرا در این محیط به دلیل ارائه یک ایده‌ی خام و هر چند مضحک، نه تنها تحقیر نمی‌شوند بلکه مورد تشویق نیز قرار می‌گیرند و همچنین مالکیت معنوی فعالیت‌های خلاق حفظ می‌شود.

در عوض محیط نامطلوب برای خلاقیت، محیطی است که افراد به گونه‌های مختلف تحت فشارهای روحی، روانی، اجتماعی، مالی و یا کاری هستند و رعب و وحشت ناشی از این فشارها و ناامنی‌ها به آنها اجازه بروز خلاقیت و ریسک و دست زدن به فعالیت‌های تجربه نشده را نمی‌دهد. در این محیط از اندیشه‌های جدید و نو بیشتر انتقاد می‌شود و در برابر تغییر و دگرگونی، مقاومت و ممانعت می‌شود. بررسی‌های به عمل آمده حاکی از آن است که بعضی از مدیران، خلاقیت را در سازمان خود به طرق مختلف، خواسته یا ناخواسته از بین می‌برند و مانع بروز و شکوفایی آن می‌شوند. در واقع خلاقیت در محیطی که فاقد انگیزه آزادی و تحرک باشد به وجود نمی‌آید.

بیشترین احتمال رخ دادن خلاقیت هنگامی است که حال و هوای تجاری مساعد باشد. اگر حال و هوای مساعد برقرار نباشد، هیچ پروژه اقتصادی دارای صاحبان و مدیران خلاق نخواهد بود.

برخی از مهمترین خصوصیات این حال و هوا عبارتند از:

- مدیریتی قابل اعتماد که پرسنل را بیش از حد، تحت کنترل نگیرد.
- کانال‌های باز ارتباطی میان کلیه اعضای شرکت تجاری
- تماس و ارتباط قابل ملاحظه با افراد خارج از شرکت
- گستره وسیعی از انواع شخصیت‌ها
- اشتیاق به پذیرفتن تغییرات

- لذت بردن از آزمودن ایده‌های نو
- ترس اندک از پیامدهای منفی یک اقدام اشتباه
- انتخاب و ارتقای کارمندان بر مبنای کار خوب
- استفاده از تکنیک‌هایی که مشوق ارائه ایده باشند از جمله سیستمهای پیشنهاد و حل جمعی مشکلات
- منابع مالی، مدیریتی، انسانی و زمانی کافی برای نیل به اهداف

فرآیند خلاقیت

عده‌ای بر این باورند که خلاقیت پدیده‌ای اتفاقی است که در اثر یک اتفاق خوش آیند به وقوع می‌پیوندد و نمی‌توان آن را شکل داد و یا ایده‌ای را با روش مختلف در ذهن فرد پدید آورد. بلکه در اثر یک اتفاق است که ایده یا به عبارتی جرقه‌ای در ذهن فرد، شکل می‌گیرد. بنابراین به دلیل اتفاقی بودن آن، نمی‌توان خلاقیت را پرورش داد و برنامه‌ریزی کرد.

وقتی ذهن شخص نسبت به یک مسئله کاملاً درگیر می‌شود و فرآیند بررسی مسئله را از زوایای مختلف دنبال می‌کند و همیشه به آن فکر می‌کند، نسبت به آن مسئله حساس می‌شود و متوجه حوادثی می‌شود که دیگران نمی‌بینند یا به آن توجهی ندارند. بنابراین درست است که یکی از مراحل خلاقیت الهام یا همان اتفاق خوشایند است ولی می‌توان استعدادها و مهارت‌های متعددی را که در خلاقیت موثرند، را پرورش داد تا آنقدر ذهن آماده شود که فرد از اتفاقات اطراف خود در ذهنش شروع به ایده یابی و ایده سازی نماید و ضمیر ناخودآگاه او تحریک شده و جرقه‌ای در ذهن او پدیدار شود.

الگوی آلبرشیت

آلبرشیت معتقد است که خلاقیت پنج مرحله دارد که این مراحل به ترتیب عبارتند از: جذب اطلاعات، الهام، آزمون، پالایش و عرضه. او می‌گوید: شخص خلاق، اطلاعات خود را جذب می‌کند و برای بررسی مسائل به بررسی و جست‌وجوی راه‌های مختلف می‌پردازد. در این هنگام ذهن فرد خلاق با استفاده از اطلاعات خام به طور غیر محسوس آغاز به کار می‌کند و پس از تجزیه، تحلیل و ترکیب اطلاعات راه حلی برای مسئله عرضه می‌کند.

الگوی آمابلی

آمابلی الگوی جالبی از فرآیند خلاقیت ارائه کرده که شامل چهار مرحله اساسی: عرضه مسئله، آمادگی، ایجاد پاسخ و اثبات پاسخ است. اهمیت این الگو در روابط این مراحل با عناصر مختلف خلاقیت (انگیزه، مهارت‌های مربوط به موضوع و مهارت‌های خلاقیت) است. در مرحله اول (ارائه کار یا مسئله) انگیزه تأثیر مهمی دارد چرا که برای شروع فرآیند خلاقیت وجود انگیزه، ضروری است. در مرحله دوم که آمادگی برای ارائه پاسخ یا راه حل است، بررسی، جست و جو، مطالعه و جمع‌آوری مدارک در خصوص موضوع انجام می‌گیرد. البته بر خلاف تصورات، عدم اطلاعات بیشتر موجب خلاقیت بیشتر نمی‌شود. گاهی اوقات افرادی که تازه وارد یک رشته شده‌اند بیشتر از افرادی که مدت طولانی و در آن زمینه تلاش کرده‌اند، کار خلاق عرضه می‌کنند. مرحله سوم، جست و جوی حافظه و محیط اطراف برای ایجاد راه حل ممکن است که انگیزه و مهارت‌های خلاقیت در این مرحله موثر می‌باشد. در مرحله چهارم پاسخ ممکن با اطلاعات و معیارهای واقعی آزمایش می‌شود. در این مرحله مهارت‌های مربوط به موضوع ضروری است که بتوان پاسخ ممکن را با مقیاس و اطلاعات موجود مقایسه کرد و به این نتیجه رسید که راه حل ممکن موفقیت‌آمیز بوده یا اینکه پاسخ مستدل نیست و امکان تولید وجود ندارد و راه حل به شکست انجامیده است یا اینکه راه حل توانسته است ما را به هدف نزدیک کند.

فرآیند خلاقیت

به طور کلی خلاقیت فرآیندی است که دارای چند مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول: آمادگی، آمادگی شامل توجه دقیق و متمرکز بر روی مسأله تحت بررسی به منظور حل مسأله است. دانشمندان بعضی اوقات برای سال‌های متمادی در آزمایشگاه خود کار می‌کنند، بدون این که ایده‌ای جدید خلق کنند. دانشمندان تمایل دارند تا راه حل‌های متعددی را برای حل مسأله بیازمایند. راه حل‌های تکراری و شناخته شده به نتایج منحصر به فرد و جدید نمی‌انجامد. بر طبق مرحله آمادگی، شکل تحصیل، آموزش و تحقیق مبنایی اساسی برای ایجاد خلاقیت است.

مرحله دوم: نهفتگی یا تکوین (خواب بر روی مسأله): عبارت است از زمان تفکر و واکنش. مرحله‌ای است که توجه ضمیر خودآگاه از تمرکز بر روی مسأله مورد نظر دور می‌شود. بعضی مواقع ایده‌های اساسی نتیجه تفکر ضمیر ناخودآگاه است و وقتی فرد به مسأله فکر نمی‌کند، ایده جدید در ذهن او ایجاد می‌شود. از همین رو به این مرحله، خواب بر روی مسأله هم گفته

می‌شود. فرد خلاق از روش‌های مختلفی برای ایجاد دوره‌ی نهفتگی استفاده می‌کند. فرد ممکن است به ماهیگیری برود، کتابی بخواند یا چرتی بزند. این مرحله مدت خاصی ندارد. مرحله‌ی سوم: مرحله اصرار و پافشاری (سماجت): دوره‌ی نهفتگی الزاماً منجر به خلاقیت نمی‌شود. بعضی اوقات تلاش‌های مصرانه مورد نیاز است که فعالیت‌ها بیش‌تر شود، اطلاعات جدید افزوده گردد و یا مسأله دوباره تعریف شود تا نتایج مختلف و جدیدی ایجاد گردد. در مواجهه با مشکلات و بحران‌ها نیاز است تا جسارت و پشتکار به خرج داده شود. در این مرحله، افراد خلاق با ایده‌های خود درگیر می‌شوند و برایشان مهم نیست که چه پیامدها و هزینه‌هایی برای آن‌ها به دنبال دارد.

مرحله‌ی چهارم: مرحله بینش و بصیرت (اشراق): اشراق به عنوان نقطه‌ی واقعی حل مسأله، نتیجه مرحله آمادگی و نهفتگی است. بینش و بصیرت هم چنین حاصل تلاش‌های بی وقفه در جهت یافتن راه حل منحصر به فرد برای مسأله است.

مرحله‌ی پنجم: مرحله رسیدگی و تحقیق (وارسی): در این مرحله بینش یا ایده‌ی جدید برای اطمینان از این که معتبر و مناسب است، مورد آزمون قرار می‌گیرد. این مرحله از اهمیتی حیاتی برخوردار است، چون اگر ایده‌ای به کار برده شود که بدون آن که مطلوبیت بالقوه آن مورد سنجش قرار گرفته باشد، ممکن است منجر به زیان‌های جبران ناپذیری گردد.

یک فرد خلاق بایستی فرضیات خود را از طریق تحلیل منتقدانه یا از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و یا سایر روش‌ها مورد بررسی و نقد قرار دهد و اگر فرضیات تأیید نگردید، فرضیات دیگری را به طور متناوب تنظیم نماید. به عنوان نمونه یک تولیدکننده خلاق که ایده‌ای منحصر به فرد برای تولید محصول جدید دارد، تا زمانی که ایده‌اش را مورد نقد و بررسی قرار نداده، نباید محصول جدید را به بازار عرضه کند (مقیم، ۱۳۸۷).

موانع خلاقیت

یکی از روش‌های مقابله با موانع، شناخت موانع است.

عوامل و دلایل مختلفی از جمله موارد زیر به خلاقیت آسیب می‌رسانند:

۱- آموزش ناهمسو با کارآفرینی و خلاقیت

بسیاری از افراد به این دلیل که تفکر خلاق دشوار به نظر می‌آید، از داشتن کارها و وظایف خلاقانه احساس ناخشنودی می‌کنند. اما ناراحتی آنها بیشتر از آنجا ناشی می‌شود که تحصیلات و آموزش‌ها همگی بجای آنکه تفکر خلاق را بهبود بخشند، به بهبود بخشیدن مهارت‌های تفکر

تحلیلی توجه دارند. خلاقیت عموماً برای نظام‌های آموزشی ناخوشایند است، بنابراین مانند دوران تحصیل مایلیم که جواب صحیح را به دست آوریم و به فرآیندی که از طریق آن به جواب صحیح دست می‌یابیم، توجه نمی‌کنیم.

۲- استفاده از الگوی قالبی

برای حل مسئله ریاضی به داشتن دانش ریاضیات نیاز داریم. این موضوع به طور آشکار در تماس محدوده‌های دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی که شاید قابل به کارگیری در مسائل و وضعیت‌های معین باشد، صادق است. با تجربیات زیاد در یک زمینه این تمایل در ما به وجود می‌آید که هنگام رویارویی با مسئله‌ای، آن را از طریق راه حل‌های قبلی حل کنیم.

۳- شتابزدگی در ارزیابی

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

۴- تأکید بر مفروضات قبلی

دانسته‌های قبلی به صورت ناخودآگاه مانع بروز ایده‌های جدید می‌گردند. پیش زمینه‌های ما، آموزش و تجارت مفاهیم قاطع و اصولی را در ما ایجاد می‌کنند که آنها را حقیقی می‌انگاریم. اینها به نوبه خود بر تفکرات و ایده‌های ما اثر می‌گذرانند و گاهی مانع عرضه ایده‌های نو و خلاقانه می‌شوند (تفکر محدود-تفکر جعبه‌ای).

۵- فشارهای اجتماعی

محدوده‌ای کلی از این فشارها، در زمان و شرایط متفاوت بر ما تأثیر می‌گذرانند. 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 معین شود.

۶- چاره جویی‌های کوتاه مدت

اغلب ما به طور معمول در محیط کاری خود برای کارهای روزمره و جاری و نتایج کوتاه مدت تحت فشار هستیم و مسایلی که بیان می‌شوند، اغلب نیازمند واکنش فردی هستند. در این زمان اگر دقت نکنیم، بیشتر اوقات کار خود را صرف کارها و خطاهای کوچک می‌کنیم و هرگز

قادر نخواهیم بود، فضای تنفسی لازم را برای تفکر خلاق ایجاد کنیم. حداقل مزیت آگاهی از این موانع چاره جویی و تلاش در بر طرف کردن آنهاست.

۷- عدم تمایل به تغییر

در بعضی از سازمان‌ها تمایلی برای تغییر وجود ندارد. بلکه اصل بر حفظ وضعیت موجود است. بزرگی می‌گوید: مادام که احساس کردی احتیاج به پیشرفت نداری، تابوت خود را فراهم کرده‌ای. 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:

- مشغله‌های زیاد و درگیری بیش از حد با مسئله
- داشتن اهداف متضاد
- نداشتن استراحت کافی
- ترس از انتقاد
- عدم تمرکز ذهنی و وجود استرس
- خود پرستی و غرور
- عادت زدگی
- منفی‌نگری و عدم اعتماد به نفس

تکنیک‌های خلاقیت

روشهای بروز خلاقیت در افراد را می‌توان به ۴ دسته تقسیم کرد:

- ۱- روشهایی که برای کمک به ایده پردازی طراحی شده‌اند.
- ۲- تکنیک‌هایی که برای تقویت توان فکری افراد طراحی شده‌اند.
- ۳- روشهای شکستن چارچوب‌های ذهنی و از بین بردن موانع خلاقیت
- ۴- روشهای حل خلاقانه مسائل

تکنیک‌های فردی و گروهی

این تکنیک‌ها را بر اساس شیوه استفاده از آن می‌توان به ۳ دسته تقسیم کرد:

- تکنیک‌هایی که به صورت فردی قابل اجرا هستند و نمی‌توانند به صورت گروهی مورد استفاده قرار گیرند. مانند: توهم خلاق، do it
- تکنیک‌هایی که به صورت گروهی قابل اجرا بوده و نمی‌توان از آنها به صورت فردی استفاده کرد. مانند: طوفان مغزی، دلفی، طوفان فکری معکوس، شش کلاه، سینکیتکس

- تکنیک‌هایی که به هر دو صورت فردی و گروهی قابل استفاده باشد. مانند: ارتباطات اجباری، فهرست خصوصیات، اسکمپر، درهم شکستن مفروضات، چرا؟، مورفولوژیک و ...

تکنیک do it

این تکنیک یک فرآیند ۴ مرحله‌ای است:

۱- Define: D تعریف مشکل

در این مرحله مشکل باید به صورت واضح تعریف شود و آن را به مشکلات کوچکتر تجزیه کرد.

۹۰ درصد حل مسئله، خوب فهمیدن آن است.

۲- OPEN: O باز کردن ذهن

باید از زوایای مختلف به موضوع نگاه کرد. هر ایده‌ای که به ذهن می‌رسد باید بدون در نظر گرفتن قابل اجرا بودن یا نبودن آن، مورد توجه قرار گیرد.

می‌توان ایده‌های مختلف را با هم ترکیب کرد و به ایده‌ای جدید رسید. یا آنها را در دسته‌های مختلف طبقه بندی کرد.

۳- Identify: I شناسایی بهترین راه حل

در این مرحله ایده‌های جمع‌آوری شده، مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و نقاط ضعف و قوت ایده‌ها شناسایی می‌شود. جنبه‌های مثبت ایده تقویت و جنبه‌های منفی آن، برطرف می‌گردد و بهترین ایده از نظر کارآیی انتخاب می‌شود.

۴- Transform: T تبدیل تئوری به عمل

در این مرحله باید راه‌های عملی شدن ایده مورد بررسی قرار گیرد و بهترین راه اجرای درست آن شناسایی و انتخاب گردد.

تکنیک طوفان ذهنی (Brain storming)

طوفان یا جوشش فکری، مؤثرترین و متداول‌ترین روش گروهی خلاقیت است. طوفان ذهنی یکی از شیوه‌های برگزاری جلسات و مشاوره و دستیابی به انبوهی از ایده‌ها برای حل خلاق مسائل می‌باشد در سال ۱۹۳۸ توسط الکس اس اسبوران ابداع شد. این واژه هم اکنون در واژه نامه بین‌المللی وبستر اینگونه تعریف می‌شود: اجرای یک تکنیک گردهمایی که از طریق آن گروهی می‌کوشند راه حلی برای یک مسئله بخصوص با انباشتن تمام ایده‌هایی که به طور خود به خودی و

در جا به وسیله اعضا ارائه می‌شود، بیابند. این روش برای مسائل ساده و به هنگامی که به راه‌حل‌های فوری نیاز است، کاربرد دارد.

چگونه یک جلسه‌ی طوفان ذهنی تشکیل دهیم؟

تعداد افراد بهینه، بین ۵ تا ۱۲ نفر می‌باشد. این جلسات با تعداد ۱۲ تا ۱۵ نفر تشکیل می‌گردد. جلسه شامل رئیس جلسه، دبیر جلسه، پنج عضو اصلی و پنج مهمان می‌باشد. اعضای اصلی باید از بین افراد خلاق‌تر و نیز افرادی با مهارت‌ها و تجربه‌های گوناگون درباره مسئله انتخاب شوند. میهمانان و همچنین کل ترکیب جلسه، بهتر است هر سه چهارنوبت یک بار تغییر یابند. اگر گروهی مدت زیادی با هم کار کنند، می‌توانند واکنش یکدیگر را حدس بزنند. در نتیجه جلسه دچار انجماد فکری خواهد شد. استفاده از ترکیبی از زن و مرد برای ایجاد رقابت مفید خواهد بود و حضور مقامات بلند پایه سازمانی جرأت را از اعضا می‌گیرد. البته این توصیه‌ها انعطاف پذیرند.

رئیس جلسه نقش اساسی در اجرای موفق طوفان ذهنی دارد. یکی از مسئولیت‌های مهم رئیس این است که به اعضا بقبولاند، هر ایده‌ای هر قدر هم بی اهمیت جلوه کند از نظر مکتب طوفان ذهنی دارای ارزش است. او باید از دادن توضیحات اضافی درباره موضوع خودداری کند. داشتن اطلاعات بیش از حد و آگاه بودن از حقایق و پیچیدگی‌های مسئله از شنای ذهن در دریای خلاقیت و ابداع جلوگیری می‌کند. مانند شناگر ماهری که از شناکردن در دریا می‌ترسد چون می‌داند کوسه‌ها به او حمله می‌کنند. در طوفان ذهنی از حقایق به عنوان تخته شیرجه استفاده می‌شود. رئیس جلسه باید همراه خود لیستی از پیشنهادها داشته باشد تا به هنگام کند شدن روند جلسه آنها را ارائه دهد. دبیر جلسه مسئول ثبت ایده‌ها، آن هم به صورت خلاصه و نه کلمه به کلمه است.

قبل از هر چیز باید مسئله را تعریف کرد. سپس مسئله را روی تخته‌ای نوشته و در معرض دید قرارداد. مسایلی که باعث طوفان ذهنی می‌شوند نباید کلی باشند و باید آنها را تا حد امکان به مسایل ریزتر و جزئیات کوچکتر تبدیل نمود تا میزان تمرکز گروه بر آن بیشتر مشخص شود. سپس رئیس جلسه از اعضا می‌خواهد ایده بدهند. هر شخص در هر نوبت فقط حق ارائه یک ایده را دارد.

این جلسات شروع و پایان مشخصی دارند و معمولاً ۱۵ تا ۲۰ دقیقه طول می‌کشند. در این زمان باید سرعت ایده دادن بالا باشد تا طوفانی از ایده‌ها ایجاد شود.

برای برگزاری صحیح جلسات طوفان فکری اصل باید رعایت شود:

۱- در مرحله‌ی ارائه‌ی ایده‌ها هیچ قضاوتی درباره‌ی هیچ پیشنهادی انجام نمی‌شود.

۲- انتقاد ممنوع است.

باید تمرین کنید به ایده‌آل‌ها به دید یک ممکن بنگرید هر چند احمقانه به نظر برسند. این قانون هم در مورد ایده‌های دیگران و هم در مورد ایده‌های خودمان است. پیشنهاد می‌شود در جلسات خود از افرادی که از انتقاد کردن خوششان می‌آید یا افرادی که بیش از دیگران اطلاعات درباره‌ی موضوع دارند و مدیرانی که یاد گرفته‌اند برای رد ایده‌ها دلیل تراشی نکنند، استفاده نکنید.

۳- کلیدی نظرات، حتی ایده‌های بوج و غیرعملی مورد استقبال قرار می‌گیرند.

چرخش آزاد با استقبال روبرو می‌شود.

این قاعده برای جرأت و شهامت بخشیدن به اعضاء است. هر ایده‌ای که خارج از ذهن و غیرعقلانه‌تر و در نظر اول غیرممکن باشد، نسبت به ایده‌هایی که با تعمق و جویدن زیاد بیرون داده می‌شوند بهتر است (این ایده‌ها می‌توانند توسط مغز دیگر اعضای گروه پالایش شده و منجر به ایده‌هایی بهتر گردند).

بیش از حد لزوم ایده تولید کنید.

کارآیی و موفقیت یک جلسه‌ی طوفان ذهنی، رابطه مستقیمی با تعداد ایده‌های مطرح شده دارد.

۴- ایده‌ها را در مرحله‌ی ارزیابی می‌توان ترکیب، اصلاح و انتخاب نمود.

تلفیق و بهبود پیشنهادات (هم افزایی)

طوفان ذهنی به اعضا اجازه می‌دهد که علاوه بر ارائه ایده، ایده‌های دیگران را نیز بهبود بخشند و اصلاح کنند.

تکنیک طوفان فکری معکوس (Reverse Brain storming)

نوعی طوفان مغزی است که در آن به جای اینکه مشکل مطرح شود، تا محصول یا وضعیتی برای حل آن ارائه گردد، محصول یا وضعیتی معرفی و مطرح می‌شود و در جلسه به دنبال مشکلات و یا ایرادات آن بوده و ایده پردازی می‌کنند.

این روش بر مبنای انتقاد و منفی بینی است و داشتن نگاه عیب یاب، مهمترین اصل تکنیک طوفان معکوس است.

تکنیک دفترچه یادداشت

در این روش افراد گروه در دفترچه یادداشت خود، مسئله و موضوع را مشخص می کنند و در زمان تعیین شده، در هر روز ۱ یا ۲ بار روی موضوع فکر می کنند و ایده خود را یادداشت می کنند. پس از پایان مدت زمان در نظر گرفته شده، هماهنگ کننده گروه ایده های مطرح شده را دسته بندی می کند و از بین آنها خلافتانه ترین ایده ها را مطرح می کند.

تکنیک چرا؟

تکنیک چرا دقیقاً مثل چراهای مکرر کودکی است که کودکان برای گسترش فهم خود از دنیای اطرافشان از والدین می پرسند. اما با این تفاوت که در بزرگسالی باید یاد گرفته هایمان را زیر سوال ببریم، سادگی این تکنیک باعث شده است بسیاری از مردم متوجه اهمیت و نقش آن نشوند. این تکنیک برای ایده یابی و ایده پردازی به کار می رود. به عنوان مثال برای شناسایی و تعریف درست و کامل مسئله می توان از این تکنیک استفاده کرد و در حین پرسش و پاسخ نیز می توان ایده های جدیدی در رابطه با موضوع به دست آورد. باید توجه داشت که سوالات تا آنجا ادامه پیدا می کند که به یک بصیرت و بینش برسیم. حتی اگر به جواب مفیدی رسیدیم و یا به رویکرد جدید و اثر بخشی دست یافتیم، باید مسئله را به شکلی دیگر از نو مطرح نموده و فرآیند پرسش و پاسخ را ادامه دهیم. البته نباید انتظار داشت به وسیله این تکنیک همه نوع مشکل و یا کل یک مشکل همواره حل شود، بلکه استفاده از این تکنیک به ما کمک می کند تا موقعیت و وضعیت را بهتر و روشن تر مشخص کنیم و در فرآیند آن به ایده های جدیدی دست یابیم. ممکن است قبل از شروع این پرسش ها برداشت شما از موضوع چیز دیگری باشد ولی با اجرای این تکنیک و پرسش و پاسخ ها به نقطه ای می رسید که برداشت جدیدی از موضوع برایتان به وجود می آید و به دنبال آن فکر و یا ایده ی جدیدی در ذهن شما شکل می گیرد.

تکنیک پی . ام . آی (P. M. I)

یکی از ارزش های این تکنیک این است که انسان را مجبور می سازد تا دقایقی بر خلاف قالب های ذهنی اش تفکر کند و به مرور نسبت به قالب های ذهنی خود آگاه تر و مسلط تر شود، لذا آمادگی ذهنی بیشتری برای خلاقیت پیدا می کند. نام این تکنیک بر گرفته از حروف اول سه کلمه به معنی افزودن، به معنی کاستن و به معنی جالب می باشد. روش کار چنین است که ابتدا فرد توجهش را به نکات مثبت موضوع یا پیشنهادها و سپس به نکات منفی و نهایتاً به نکات جالب و تازه ای آن که نه مثبت است و نه منفی معطوف می کند و در پایان نسبت به تهیه لیست نکات مثبت

یا مزایای موضوع، لیست موانع، محدودیت‌ها و نکات منفی موضوع و لیست نکات جالب و تازه‌ی موضوع اقدام می‌کند.

از آن جایی که افراد خلاق تمایلی به دیدن نکات مثبت و جالب موضوعات ندارند و بیشتر به نکات منفی توجه می‌کنند، این تکنیک تمرین خوبی نیز برای مثبت اندیشی و دگر اندیشی افراد است. در واقع اینگونه ابزارها، در حکم عینکی هستند که فرد به وسیله آن می‌تواند همه زوایای موضوع را دقیق تر، کامل تر و شفاف تر ببیند. یکی از مهم ترین کاربردهای این تکنیک زمانی است که نسبت به یک قضیه اطمینان داریم، نه مواردی که نسبت به آن شک و ابهام داریم. به عبارت دیگر هر چه نسبت به موضوعی بیشتر بدبین یا خوشبین باشیم استفاده از این تکنیک کارگشایتر و اثر بخش تر خواهد بود و در مجموع باعث می‌شود تا با ابعاد و جوانب موضوع بیشتر آشنا شویم.

تکنیک شکوفه‌ی نیلوفر آبی

یاسو آ ماتسومورا رئیس بخش تحقیقات Clover در چیباسیتی ژاپن، این تکنیک را طراحی کرد. وی از ایده یک شکوفه‌ی نیلوفر آبی الهام گرفت و اصول دیگری به آن اضافه کرد. گلبرگ‌های شکوفه‌ی نیلوفر آبی به دور یک هسته مرکزی خوشه می‌زنند و از آن نقطه گسترش می‌یابند. با ایجاد پنجره‌هایی مشابه با پنجره‌های مورد استفاده در برنامه‌های کامپیوتری، بخش‌هایی از یک تابلوی ایده‌ها را می‌توان به صورتی تقسیم بندی کرد که یک موضوع اصلی برای استخراج ایده‌ها در پنجره‌های جانبی، مورد استفاده قرار می‌گیرد و به نوبه‌ی خود مراکز مجموعه‌های جدید پنجره‌ها را تشکیل می‌دهند. فرآیند آن به صورت زیر است:

۱. یک موضوع اصلی، ایده، مسئله، موضوع و غیره در مرکز نمودار شکوفه‌ی نیلوفر آبی MY نوشته می‌شود.
۲. سپس از شرکت کنندگان خواسته می‌شود به ایده‌ها یا کاربردها یا راه حل‌ها و موضوعات مرتبط فکر کنند. سپس ایده‌ها در داخل دایره‌هایی واقع در مرکز نمودار و اطراف موضوع اصلی ثبت می‌شوند.
۳. آنگاه این ایده‌ها مبنای خلق نمودارهای نیلوفر آبی اضافی را به وجود می‌آورد. برای مثال A مجموعه‌ای از هشت خانه را در اطراف خود خواهد داشت. همین طور B، C و ...
۴. این روش در فرهنگ ژاپنی‌ها به ویژه هنگامی که برای خلق کاربردهای جدید فن آوری‌ها با محصولات موجود به کار می‌رود، بسیار خوب عمل می‌کند.

تکنیک «چه می‌شود اگر...»؟

به طور کلی برای خلاقیت باید فکر، از قالب‌های ذهنی، شرایط موجود، پیش فرض‌ها، عادات و استانداردها آزاد شود تا بتواند موضوع را از زوایای مختلف رویت و ایده‌های جدید را تداعی کند. بر همین اساس این تکنیک کمک شایانی به آزادسازی فکر برای جمع‌آوری ایده‌های جدید می‌کند. در این روش توصیه می‌شود برای یافتن ایده‌های جدید از سوالات «چه می‌شود اگر...؟» استفاده کنید و آن را به قدری تکرار و تمرین کنید که برایتان یک عادت شود. اصولاً تکرار این سوال و تعمق راجع به پاسخ یا نتایج آنها باعث سرعت فکر و افزایش قدرت خلاقیت می‌شود. به عنوان مثال می‌توان سوال کرد:

چه می‌شد اگر همه خانه‌ها یک طبقه بودند؟

چه می‌شد اگر روز ۱۰۰ ساعت بود؟

تکنیک اسکمپر SCAMPER

این تکنیک که کاربرد اصلی آن بر پایه ایده‌یابی فردی طراحی شده است، می‌تواند به نحو بسیار اثربخشی برای گروه‌ها نیز مفید باشد. هدف اصلی این تکنیک، تحریک قدرت تصور است تا آن را در جهات و بعد مختلف و ضروری به حرکت در آورد. این تحریک به وسیله یک سری سوالات تیب و ایده برانگیز صورت می‌گیرد که شخص در رابطه با مسئله مورد نظرش از خود سوال می‌کند و در نهایت با افزایش ایده‌ها، کیفیت ایده‌ها تضمین و ارتقاء می‌یابد. نظر به اهمیت و فراگیری این تکنیک، برای هر یک از جهات فکری، تعدادی سوال نمونه و تعدادی مثال واقعی ارائه و در پایان تمریناتی برای هر یک از آنها تهیه شده است. لازم به توضیح است، مقصود از تمرینات این بخش گرفتن نتیجه‌ای کاربردی، دقیق و صحیح و اجرایی نیست، بلکه انتظار می‌رود خواننده با کوشش ذهنی که در تمرینات به عمل می‌آورد آمادگی بیشتری برای ایده‌یابی در مسایل و امور واقعی و اجرایی خود پیدا کند.

دکتر اسورن شالوده ابداعات و برانگیختن ایده‌ها را در واژه SCAMPER خلاصه کرده است. این واژه از ابتدای حروف واژه‌های سوال برانگیز ساخته شده است که در دستیابی به ایده‌های نو بسیار موثر است.

S نماینده واژه Substitution به معنی جانشین سازی است. یعنی اینکه چه چیزی را می‌توان جانشین X نمود؟ این یک سوال طلایی است که در طول تاریخ به انسان‌های خلاق و مبتکر کمک شایانی نموده است.

چه مواردی را می‌توانیم بجای موارد فعلی به کار ببریم؟

از چه فرآیند دیگری می‌توانیم استفاده کنیم؟

C نماینده واژه Combine به معنی ترکیب کردن است. یعنی اینکه X را با چیزی می‌توان ترکیب کرد؟ اگر در زندگی روزمره به پیرامون خود دقت کنید به ایده برانگیز بودن این سوال پی خواهید برد. کالاهایی چون دستمال کاغذی با رایحه‌ای دل‌انگیز، کفش‌های کودکان که هنگام راه رفتن صدا می‌کنند یا چراغی در پاشنه کفش روشن می‌شود، همه و همه حاصل این سوال است.

چه ایده‌هایی را می‌توان ترکیب کرد؟

A نماینده واژه Adapt به معنی رفا، سازگاری و تعدیل کردن است. تعدیل به معنی کمی تغییر در جهت راحتی یا زیبایی بیشتر است. ایده نوشیدن نوشابه با نی، یک ایده خلاق است و خمیده کردن و به صورت L در آوردن آن برای راحتی بیشتر یک تعدیل است.

این را شبیه چه چیزی می‌توانیم بسازیم؟

آیا چیز مشابهی وجود دارد که بتوان از آن اقتباس کرد؟

M نماینده واژه Maginify به معنی بزرگ سازی است. شما می‌توانید محاسن یک نفر را کشف و آنها را چند برابر بزرگ کرده و به خودش منعکس سازید تا بدین طریق از یکی از کلیدهای طلایی ارتباطات استفاده کرده باشید. بزرگ سازی می‌تواند موجب جلب نظر گردد. مثلاً چند مداد بزرگ و گول پیکر می‌تواند طرح زیبایی به ورودی یک دانشگاه بدهد.

چه تغییری می‌توانیم در این موضوع بدهیم؟

چطور است شکل، رنگش، سرعتش و ... را تغییر دهیم؟

P نماینده واژه Put to other uses به معنی استفاده در سایر موارد است. یعنی اینکه چه استفاده دیگری می‌توانیم از X بکنیم. این سوال موجب بروز خلاقیت می‌شود به چند نمونه توجه کنید:

روزی نوجوانی این سوال را از خود پرسید که چه استفاده‌ای می‌توانم از این ماشین چمن زنی که خراب است بکنم؟ سپس ماشین چمن زنی را به دوچرخه خود وصل کرد و بدین طریق اولین موتور گازی دنیا متولد شد. آن نوجوان کسی جز سویی چپرو هوندا نبود و همه می‌دانید که امروزه او از بزرگ‌ترین مردان جهان است.

چه استفاده‌هایی می‌توان از مواد زاید کرد؟

چگونه می‌توان این موضوع را تغییر داد تا برای کاربرد جدید مناسب گردد؟

E حرف ابتدای واژه Elimination است و معنی حذف کردن را دارد. سوال چه چیزی می‌توان از X حذف کرد؟ سوال موثر دیگری در بروز خلاقیت است. حذف سیم میکروفون سبب ساخت میکروفن‌های یقه‌ای و حذف سیم تلفن موجب ساخت گوشی تلفن‌های همراه شد.

آیا می‌توان این را سریع‌تر انجام داد؟

چگونه می‌توان آن را متراکم‌تر، فشرده‌تر و جمع و جورتر کنیم؟

R نماینده واژه Reverse است و معنی آن معکوس سازی است. اگر X را بر عکس کنیم چه می‌شود؟ به طور مثال اگر بجای جمله بعد از فروش پس گرفته نمی‌شود، در مقابل مشتری‌ها بنویسیم بعد از فروش پس گرفته می‌شود چه اتفاقی خواهد افتاد؟ آیا مشتری با اطمینان بیشتری خرید نخواهد کرد؟ از موارد دیگر آن که پرسیم آیا نمی‌شود بجای اینکه بیمار به دکتر مراجعه کند دکتر به بیمار مراجعه کند؟ این سوال منجر به ویزیت نمودن بیماران در منزل شده است.

نمونه از تکنیک معکوس سازی، ابداع چرخ خیاطی توسط آقای Howe می‌باشد. این شخص روزی یک سوزن خیاطی را دست گرفته و با آن بازی می‌کرد. او از خود سوال کرد که آیا نمی‌شود سوراخ سوزن خیاطی بجای آنکه در ته آن باشد در نوکش قرار گیرد. این سوال ساده منجر به ابداع چرخ خیاطی شد و تأثیر آن بر زندگی میلیون‌ها انسان بر هیچ کس پوشیده نیست. کشف قانون جاذبه توسط نیوتن نیز حاصل این سوال ساده بود. چرا وقتی سیب از درخت جدا شد به طرف پایین آمد و به طرف بالا نرفت؟

R در بعضی از کتاب‌های خلاقیت بجای کلمه Rearrange نیز به کاررفته است که می‌توان سوالات زیر را برای آن به کار برد:

چه می‌شود اگر این تسلسل تغییر داده شود؟

به چه نحو دیگری می‌توان در ترتیب قرار گرفتن اینها تغییر ایجاد کرد؟

تکنیک در هم شکستن مفروضات

یکی از موانع مهم خلاقیت، مفروضات قبلی است که ناخودآگاه اجازه نمی‌دهد فکر در همه جهات به حرکت درآید. بسیاری از مفروضات قبلی ممکن است در اصل همان زمانی که در ذهن ما ایجاد شده‌اند غلط باشند.

این تکنیک وسیله‌ای است برای شناسایی و درهم شکستن مفروضات ذهنی غلطی که در موضوع با یک مشکل مورد نظر ما ناخودآگاه اثر می‌گذارد. برای این منظور ابتدا فهرستی از مفروضاتمان در خصوص مسئله مورد نظر را تهیه می‌کنیم. سپس از خود سوال می‌کنیم چه می‌شود اگر هر یک از آنها و یا همه آنها را از قلم بیاندازیم (حذف کنیم)، در نظر بگیریم، فرض کنیم غلط است و یا در درستی آنها شک کنیم؟ در آن صورت جواب‌هایی را که به سوالات فوق می‌دهیم اگر دقیق، علمی، بی‌غرض و محققانه باشد، ما را به سوی کشف مفروضات غلط و ایده‌های جدید هدایت می‌کند. بنابراین فهرست مفروضات اولیه هر چه دقیق‌تر و کامل‌تر تهیه شود، شانس شناسایی و درهم شکستن مفروضات پنهان و غلط بیشتر می‌شود.

تکنیک تجزیه و تحلیل مورفولوژیک

تکنیک تجزیه و تحلیل مورفولوژیک یا ریخت‌شناسانه که توسط فریتز زویکی ابداع شده، فنی است که بر اساس آن پدیده مورد نظر از جهت ساختار کلی و ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. به این منظور ابتدا سطوح و ابعاد مختلف موضوع را شناسایی و فهرست می‌کنیم. برای مثال اگر بخواهیم در مورد بازاریابی یک کالا راه‌های جدید و بدیعی بیابیم، ابتدا باید ابعاد مختلف کالا مثل شکل ظاهری، کاربردهای آن، خواص و فواید آن، وضعیت مشتریان بالقوه آن و بازار کالا را تبیین و تدوین نماییم. در این مرحله بایستی سعی کرد ابعاد کالا را بیشتر مشخص نمود و سپس متغیرهای مرتبط را شناسایی و ثبت کرد.

تکنیک دلفی

این تکنیک که در سال ۱۹۶۴ توسط داگلی و هلمر معرفی شد، بسیار شبیه تکنیک طوفان ذهنی است، با این تفاوت که افراد هیچ‌گاه به صورت گروه در یک جلسه و دور یک میز، جمع نمی‌شوند و در واقع رویارویی مستقیم رخ نمی‌دهد. نام این روش از معبد معروف دلفی در یونان گرفته شده است که در آنجا خدایان گرد هم می‌آمدند تا در مورد سوالات انسان‌ها درباره آینده همفکری کنند. اساس و فلسفه ایجاد این تکنیک این بوده است که افراد در تکنیک فکری، به علت شرم و خجالت نمی‌توانستند بعضی از ایده‌هایشان را مطرح نمایند، لذا در این روش افراد به صورت کلامی و رو در رو درگیر بحث نمی‌شوند.

روش دلفی برای مسائل پیچیده‌ای که باید با نظر کارشناسی حل و فصل شوند، به کار گرفته می‌شود. در این روش پرسشنامه‌ای براساس برداشت‌هایی که از یک موقعیت وجود دارد، تنظیم می‌گردد و برای گروهی از کارشناسان ارسال می‌شود و آنان نیز به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند.

یکایک پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و تلخیص می‌گردند. در مرحله‌ی بعدی، خلاصه پاسخ‌ها برای واکنش پاسخ دهندگان به آن‌ها برگردانده می‌شود. این فرآیند تا زمان دستیابی به یک اتفاق نظر عمومی ادامه می‌یابد. فن دلفی روشی عالی برای گردآوری ایده‌ها از کارشناسان در مناطق مختلف جغرافیایی است. همه شرکت کنندگان از فرصت یکسان برای اظهار نظر برخوردارند و ایده‌ها براساس شایستگی و نه براساس منابع آن‌ها، مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرند. البته وقت گیر بودن و عدم امکان تعامل کلامی بین افراد از معایب این روش است.

تکنیک استخوان ماهی

یکی از روش‌های بسیار سودمند برای شناسایی مسائل، نمودار استخوان ماهی است. نمودار استخوان ماهی که گاهی به آن نمودار ایشیکاوا می‌گویند، توسط پروفیسور کائوروایشیکاوا از دانشگاه توکیو طراحی شد. هدف اصلی این تمرین شناسایی و تهیه فهرستی از کلیه علل احتمالی مسئله مورد نظر است. این تکنیک در درجه اول یک تکنیک گروهی شناسایی مسئله است اما توسط افراد به تنهایی نیز قابل استفاده است.

دلیل نام گذاری این فرآیند به استخوان ماهی، روش منحصر به فرد جمع‌آوری اطلاعات است که به صورت بصری مرتب می‌شود. هنگامی که مسئله و علل آن ثبت می‌شود نموداری تشکیل می‌گردد که شبیه به اسکلت ماهی است. مسئله در داخل دایره و در سمت راست برگه کاغذ نوشته می‌شود. یک خط مستقیم به سمت چپ کشیده می‌شود که بیشتر شبیه به ستون فقرات ماهی است. گام بعدی ترسیم ساقه‌ها، علل مسئله نام برده می‌شود که می‌توان از طریق طوفان فکری به آن پرداخت. در صورت لزوم می‌توان ساقه‌های اضافی به آن افزود. برای تحلیل بیشتر هر علت می‌توان به هر ساقه شاخه‌هایی را افزود. عللی که دارای حداقل پیچیدگی هستند در قسمت دم ماهی، و علت‌هایی که بنیابین هستند به صورت یک زنجیره پیوسته و از کمترین پیچیدگی به بالاترین پیچیدگی از سرماهی تا دم ماهی نوشته می‌شوند.

تکنیک گروه اسمی

فن گروه اسمی جنبه‌های رأی دادن بدون بحث را با بحث‌های محدود ترکیب می‌کند که توافق به دست آید و شما بتوانید به یک تصمیم گروهی برسید.

از فن گروه اسمی در مواقعی استفاده می‌شود که با موضوعی بحث انگیز، حساس، دارای موافق و مخالف یا بسیار برجسته مواجه هستید و تصور می‌کنید عقیده‌های ضد و نقیض و ده‌ها دلیل جزئی و تفصیلی ممکن است بحث را فلج سازد. (با استفاده از فن گروه اسمی، در نخستین

فصل سوم: خلاقیت / ۲۰۳

دور، نظر افراد به طور ساکت پدیدار می‌شود، بنابراین بحث تا زمانی که همه نظریات ارائه نشده است، آغاز می‌شود.

می‌خواهید مشارکت مساوی همه اعضا را تضمین کنید. با استفاده از فن گروه اسمی هر عضو، فارغ از سلسله مراتب ارشدیت یا مقام و شخصیت، فرصت مساوی با دیگران را برای کمک و همکاری خواهد داشت.

تیم، علت اساسی و ریشه‌ای یک مسئله را شناخته ولی شناخت نحوه‌ی اقدام و انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های بسیار، مشکل است.

تکنیک سینکتیکس

هنگامی که علما یا هنرمندان خلاق می‌شوند که وحدت جدیدی را بین کثرت طبیعت بیابند و این وقتی حاصل می‌شود که شباهتی بین چیزهای نامتشابه کشف کنند.

تکنیک طوفان ذهنی به دلیل نزدیکی زیاد شرکت کننده به موضوع ممکن است به راه حل مناسب و خلاق ختم نشود و یا همچنین به همه جوانب مسئله بازنگردد. برای حل این مشکل تکنیک سینکتیکس توسط چارلز واتینگ طراحی و تنظیم گردید تا مکمل دو تکنیک فوق باشد. براساس این تکنیک وضعیت‌های نامرتبط با موضوع ترکیب می‌شود تا به وضعیت‌های مشابه برسد. واژه سینکتیکس از ریشه یونانی Syntikos به معنی فشار دادن دو چیز به یکدیگر و یا متصل کردن چند چیز مختلف گرفته شده است. این واژه به این دلیل انتخاب شده است که خلاقیت نیز نوعی هماهنگ کردن چیزهای مختلف در یک قالب یا ساختار جدید است و هر اندیشه خلاق از تفکر سینکتیکس بی‌بهره نمی‌باشد. این تکنیک روشی است برای برانگیختن تفکر خلاق در میان گروهی از افراد که گرد هم می‌آیند. در این روش از اعضاء گروه خواسته می‌شود که به عمد از قیاس و استعاره استفاده کنند تا بتوانند به خلق دیدگاه‌ها و نظرات جدید پردازند.

تکنیک ارتباطات اجباری

مبنای این روش ایجاد ارتباط بین پدیده‌هایی است که به ظاهر هیچ ارتباطی با هم ندارند. برای برقراری ارتباط با موضوع می‌توان از اطلاعات زمینه‌ای بهره جست. اطلاعات زمینه‌ای: در ذهن انسان اطلاعات به همراه زمینه آن یا محیط اطرافش در حافظه وارد و ضبط می‌شود.

در تکنیک اجباری، اعضاء جلسه برای یافتن یک رابطه بین اقلام موجود در زمینه‌ای که با یکدیگر مانوس و مرتبط نیستند، دست به تلاشی فکری زده و در این راه به ایده‌ها و نظرات جدیدی دست می‌یابند.

البته در آغاز جلسه، هدف از ایجاد ارتباط اجباری برای شرکت کنندگان بیان می‌شود و آنها ضمن ایجاد ارتباط، همواره در نظر دارند که هدف اصلی چیست و باید به دنبال چه چیزی باشند.

فنون خلاقیت از نگاهی دیگر

خلاقیت مهارتی است که هر کسی می‌تواند آن را فراگیرد و یکی از بهترین روش‌های پرورش آن، استفاده از فنون خلاقیت است. در این بخش به برخی از مهم‌ترین فنون خلاقیت به اختصار پرداخته خواهد شد.

روش قیاسی: قیاس عبارت است از مقایسه‌ی بین دو چیز که در اصل غیر مشابه‌اند، ولی با این عمل نشان می‌دهیم که شباهتی بین آنها وجود دارد. در روش قیاسی، حقایق، دانش و یا فناوری مربوط به زمینه‌ای خاص، در زمینه‌ی خاص دیگری به کار برده می‌شود. به عنوان نمونه دانشمندان در انگلستان توانستند با استفاده از قیاس کردن ساختار غیرعادی چشم شب پره‌ها، نمونه‌های دیسک ذخیره نوری را طراحی نمایند.

۱. فن گشت و گذار: در این روش سرپرست گروه به شرکت کنندگان آموزش می‌دهد تا گشت و گذاری را در یک مکان فیزیکی که ارتباطی با مسأله در دست بررسی ندارد، در ذهن خود مجسم سازند. شرکت کنندگان بین مشاهدات خود و مسأله مورد نظر قیاس‌هایی به عمل می‌آورند و سرپرست از شرکت کنندگان می‌خواهد تا براساس قیاسی که به عمل آورده‌اند، راه‌حلی برای حل مسأله مطرح سازند. سپس از شرکت کنندگان خواسته می‌شود تا در سیر و سیاحت‌ها، قیاس‌ها، ادراکات، شناخت‌ها و راه‌حل‌های خود با گروه سهیم شوند (سهیم شدن در تجارب)، و درباره‌ی ایده‌های دیگران غور و اظهار نظر کنند. فن گشت و گذار برای مسائلی مفید است که حل آن فوق‌العاده مشکل است و یا به راه‌حل‌های واقعاً منحصر به فرد نیاز دارد.

۲. نظریه حل ابداعانه‌ی مسأله (روش تریز): واژه Triz (تریز) برگرفته از حروف اول چهار کلمه در زبان روسی است که آن را اصطلاحاً نظریه‌ی حل خلاقانه مسأله یا (نوآوری نظام یافته) می‌گویند که برای اولین بار توسط دانشمندی روسی به نام (جی آلتشولر) ارائه شد. او بر این باور بود که خلاقیت صرفاً یک هنر ذاتی نیست و می‌توان آن را به صورت علم تجربی درآورد. وی بیش از چهارصد هزار سند اختراع ثبت شده را مورد بررسی قرار داد تا متوجه

شود اختراعات به عنوان مسأله‌های ابداعی (یعنی مسأله‌هایی که راه حل آن‌ها مشخص نیست و بایستی آن را با روش‌های خلاق و ابداعی کشف کرد) چگونه حل شده‌اند. تریز براساس این قانون کلی شکل گرفته است که پیدایش و تکامل هر سیستم فنی (هر چیزی که وظیفه‌ای را انجام می‌دهد) از قوانین عینی و روشن تبعیت می‌کند.

مبنای تریز بر این فرض منطقی استوار است که اغلب مسائل فنی و حتی غیر فنی و نیز تضادهایی که افراد هر روز با آن‌ها سرو کار دارند، اگر به اندازه‌ی کافی عمومیت یابند، قبلاً توسط کسانی دیگر حل شده‌اند. بنابراین، اگر ابتدا مسأله را عمومیت بخشیم و سپس الگوهای قبلی را جست و جو کنیم، امکان دارد به سرعت پاسخ مسأله‌ای را بیابیم که قبلاً ماه‌ها و یا حتی سال‌ها طول می‌کشید تا حل شود (مقدسی، ۱۳۸۶).

آلتشولر طی مطالعات خود به این نتیجه مهم رسید که یک اختراع بایستی دارای چند ویژگی اصلی باشد:

۱. شامل یک فرآیند گام به گام و نظام یافته باشد.
۲. بتواند از میان گستره‌ای از راه حل‌ها، مستقیماً به بهترین راه حل (راه حل ایده آل یا کمال‌گرا) منجر گردد.
۳. دارای ویژگی تکرار پذیری باشد.
۴. بتواند ساختاری برای دانش ابداع شده ارائه نماید.

روش تریز یکی از روش‌هایی است که از واقعیت‌های موجود استفاده می‌کند و باعث کشفیات جدید می‌شود. این نظریه با ارائه راه حل‌های دسته بندی شده که از کشفیات گذشته به دست آمده است، ذهن نوآوران را سمت و سویی خاص بخشیده و آشفتنگی‌های ذهنی و روانی را به طوفانی از ایده‌های جدید تبدیل می‌کند.

به طور کلی در کشورهای صنعتی، اصولاً مدیران کارآفرین به سراغ شرکت‌های بزرگ نمی‌روند، بلکه در جایی مشغول می‌شوند که بتوانند به راحتی ایده‌ها و طرح‌های خود را پیاده کنند و به همین دلیل می‌کوشند با احداث کارگاه‌های کوچک، کارشان را شروع کنند. اصولاً مفهوم کارآفرین را مدیرانی با واحدهای کوچک معنی کرده‌اند.

نقش خلاقیت

شناخت نقش خلاقیت در فرآیند نوآوری بسیار مهم است. خلاقیت تولید ایده‌هایی است که منجر به بهبود بازدهی یا کارآمد شدن سیستم می‌شود.

ماهیت فرآیند خلاقانه

خلاقیت فرایندی است که قابل توسعه و بهسازی است. هر کس تاحدی خلاقیت دارد. ولی همچون بسیاری از تواناییها و استعدادها (برای مثال ورزشی، هنری و...) برخی افراد دارای توانایی بیشتری برای خلاقیت نسبت به دیگران هستند. همچنین برخی افراد در محیطی رشد و تحصیل کرده‌اند که آنها را به توسعه خلاقیت تشویق کرده است. به آنها آموخته شده است تا خلاقانه بیندیشند و خلاقانه عمل کنند.

فرآیند خلاقانه چهار فاز یا مرحله دارد. اکثر کارشناسان در مورد ماهیت و رابطه میان این فازها اتفاق نظر دارند. هر چند از آنها با عناوین مختلف یاد می‌کنند. کارشناسان همچنین متفق‌القول هستند که این فازها همواره برای هر فعالیت خلاقانه‌ای با ترتیب یکسان رخ نمی‌دهند.

فاز ۱: گردآوری دانش و اطلاعات. در پس خلاقیت‌های موفق غالباً "تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات" بوده است. این معمولاً شامل مطالعه گسترده، و گفتگو با کسانی که در این زمینه کار می‌کنند، می‌شود. حضور در همایش‌ها و کارگاه‌های حرفه‌ای و جذب کلی اطلاعات مرتبط با مشکل یا مسأله مورد نظر است. پژوهش اضافی در خصوص زمینه‌های مرتبط و نامرتبط نیز گاه لحاظ می‌شود. این کاوش، دیدگاه‌های متفاوتی از مسأله را فراروی شخص می‌نهد. به ویژه برای کارآفرینی که نیاز به درکی اساسی از همه جنبه‌های توسعه یک محصول، سرویس یا پروژه اقتصادی جدید دارد.

فاز ۲: فرآیند پرورش افراد خلاق. ضمیر ناخودآگاه را صرف تأمل روی مقادیر معنابه اطلاعاتی می‌کنند که طی فاز آمادگی می‌کنند. این فرآیند پرورش غالباً زمانی رخ می‌دهد که آنها درگیر فعالیت‌هایی کاملاً نامرتبط با موضوع یا مسأله است. حتی هنگامی که فرد در خواب است، رخ می‌دهد.

فاز ۳: تجربه ایده. این فاز از فرآیند خلاقانه غالباً از همه مهیج‌تر است. در این زمان است که ایده یا راهکاری که فرد در جستجوی آن است، کشف می‌شود. این فاز که گاه آن را فاکتور یورکانا نامیده می‌شود. همان فازی است که افراد عادی به غلط آن را تنها مولفه خلاقیت می‌شمرند.

فاز ۴: ارزیابی و پیاده‌سازی. این دشوارترین مرحله از یک تلاش خلاقانه است و نیاز به جرأت، انضباط و سخت‌کوشی فراوان دارد. کارآفرینان موفق می‌توانند ایده‌هایی را شناسایی کنند که عملی هستند و دارای مهارت پیاده‌سازی آنها هستند. مهم‌تر اینکه وقتی با موانع موقتی روبرو می‌شوند، از پا نمی‌افتند. غالباً چندین بار شکست می‌خورند و سپس به بهترین ایده‌ها دست پیدا می‌کنند.

توسعه خلاقیت

می‌توانید چند کار برای بهبود بخشیدن به استعدادهای خلاقانه خود انجام دهید. آگاه شدن از برخی عادت‌ها و قطعات ذهنی که خلاقیت را اطفاء می‌کنند، یکی از مفیدترین این کارهاست. البته، همانند اکثر فرآیندها اگر به طور منظم تمرینات طراحی شده برای افزایش توانایی‌های خلاقه خود را انجام دهید، این توسعه به نحوی موثرتر انجام خواهد شد.

اگر می‌خواهید نوآوری و خلاقیت بیشتری داشته باشید باید روابط مکمل میان اشیاء و افراد را تصور کنید. باید یاد بگیرید از زاویه‌ای به آنها بنگرید که کاستی‌های شما را در برآوردن نیازهای خودتان یا کامل کردن پروژه شما جبران کنند. اکنون باید به اشیاء و افراد به شیوه‌های غیرمرسوم و از دیدگاه‌های متفاوت نگاه کنید.

مهارت استفاده از مغز

از زمانی که مطالعات روی دو نیمکره مغز در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ انجام شد، کارشناسان خلاقیت و نوآوری بر اهمیت توسعه مهارت‌های مرتبط با هر یک از دو نیمکره مغز تاکید ورزیده‌اند.

نیمکره راست مغز به فرد کمک می‌کند تا همانندبها را درک کند، چیزها را تصور کند و اطلاعات را سنتز نماید. نیمکره چپ مغز به شخص کمک می‌کند روش‌های حل مشکلات را تحلیل نماید، به کلام در آورد و توجیه کند. گرچه دو نیمکره راست و چپ مغز اطلاعات را به طور متفاوت پردازش می‌کنند و مسئول فعالیت‌های مغزی و مهارت‌های متفاوت هستند.

بعلاوه این فرآیند، تخیل، ادراک، تحقق بخشی به همانندها و سنتز در مراحل پرورش و خلق ایده را نیز طلب می‌کند. بنابراین برای خلاق‌تر شدن لازم است روی فعالیت‌های هر دو نیمکره چپ و راست مغز کار کنید.

شیوه‌هایی نشان داده شده است که می‌توانید از آنها برای توسعه مهارت‌های هر دو نیمکره مغز خود استفاده نمایید.

حذف افکار پریشان: تعدادی از عادت‌های ذهنی وجود دارد، که مانع اندیشه خلاقه می‌شوند. برخی عادت‌های ذهنی متداول که خلاقیت و نوآوری را مانع می‌شوند عبارتند از: تفکر یا این / یا آن، الگوسازی، اندیشه احتمالاتی. این عادت‌ها باعث پریشانی فرآیندهای اندیشه خلاقه می‌شوند و فرآیند اندیشه متفاوتی را باید برای بهبود بخشیدن به اندیشه خلاقه به کار برد.

تفکر یا این / یا آن: به خاطر سرعت تغییر در جهان نوین، زندگی اشخاص آکنده است از ابهامات و عدم قطعیت‌ها. مردم غالباً درگیر مقادیر غیر منطقی از قطعیت در زندگی خود هستند.

ولی شخص خلاق فرا می‌گیرد که مقداری منطقی از ابهام را در زندگی و کار خود، پذیرا باشد. در واقع، بسیاری از افراد خلاق استثنایی در محیطی بدون قطعیت به سر می‌برند و آن را هیجان‌انگیز می‌یابند.

شکار امنیت: بسیاری از افراد می‌کوشند تا همواره تصمیم درست بگیرند و درست عمل کنند. در این راه آنان بر میانگین‌ها، الگوها و نظریه احتمالات برای به حداقل رساندن خطرات تکیه می‌کنند. گرچه این راهبرد غالباً مناسب است، زمانی فرا می‌رسد که فرد خلاق یا نوآور باید خطر کند. گاهی این خطرات منجر به خطارفتن فرد نوآور و ارتکاب اشتباه از جانب وی می‌شود. با این حال وی با در نظر گرفتن این نکته به عنوان بخشی از بازی نوآوری خود، از اشتباهات پند می‌گیرد و به سمت خلق چیزهای بزرگتر و بهتر گام بر می‌دارد.

الگوسازی: انجام عملیات براساس الگوها و میانگین‌ها می‌تواند باعث شود تا فرد براساس تصویر نادرستی از واقعیت عمل کند. مهم‌تر آنکه تکیه بر این انتزاعات می‌تواند ادراک فرد از نهادهای حقیقی جهان را محدود سازد.

اندیشه احتمالاتی: بسیاری از مردم در کوشش برای دستیابی به امنیت بیشتر برای اتخاذ تصمیمات خود، بر نظریه احتمالات تکیه می‌کنند. ولی تکیه بیش از حد بر این نظریه می‌تواند واقعیت‌ها را وارونه جلوه دهد و شخص را از پذیرفتن ریسک‌های محاسبه شده که ممکن است به تلاشهای خلاقانه بینجامد، باز دارد.

تمرینات زیر که در آنها حل یک مشکل فرض شده است، برای کمک به حذف افکار پریشان طراحی شده است:

- تمرین پذیرفتن ریسک‌های کوچک در زندگی روزمره و محل کار با تکیه بر ادراک و احساس خود. ثبت این ریسک‌ها و رسم نگاره‌ای از صحت و پیامد آنها.
- بر عهده گرفتن چند پروژه پیچیده در محل کار و منزل که مناسب نتایج تضمین شده و قابل پیش‌بینی نباشند. خود را قانع کنید که با میزان قابل کنترل از ابهام سر کنید. به شیوه واکنش خود به ابهامات توجه کنید.
- هنگامی که ایده‌ای به شما ارائه شد، ابتدا به تمام جنبه‌های مثبت آن سپس به تمام جنبه‌های منفی آن و سرانجام به کلیه جنبه‌های جالب آن ایده فکر کنید.
- هنگام گوش کردن به سخنان دیگران از قضاوت زود هنگام درباره آنان، ایده هایشان و اطلاعات پرهیزید و فقط گوش کنید.

سعی کنید در حال تصمیم بگیریید. یعنی نگذارید، سوابق شخصی یا برآوردهای شما از آینده بر فرایند تصمیم گیری شما غالب آید.

ایده (Idea)

ارائه راه حل و یا راه حلهای جدید برای حل مسئله و یا انجام کار را گویند. ایده توفانهای ذهنی، یا راه حل های گوناگون است که ذهن انسان بدون اینکه راه حل مشکل یا مسئله را بشناسد، به وجود می آید. هرآنچه برای حل یک مسئله، به ذهن می رسد را ایده گویند. صرف نظر از اینکه به چه میزان، عملی، کاربردی و یا منطقی است. ایده تفکر اولیه ای است که پیامد آن حل مسئله یا بهبود عملکرد می باشد. ایده کارآفرینی چیست؟ تفکری که منجر به تغییر کمی و کیفی محصول یا خدمت شود. ایده هایی که مرتبط با محصولات و امکانات موجود باشد، به شرط تغییر در ساختار آن، ایده کارآفرینی می باشد.

شرایط کارآیی ایده

- ۱- درعین بزرگ بودن ساده باشد (The big idea must be simple): هرچه ایده پیچیده تر باشد، درک بزرگی آن برای مخاطب سخت تر است. باید از جزئیات صرف نظر شود تا ماهیت ایده بهتر خود را نشان دهد.
- ۲- استراتژی کسب و کار را حمایت کند (The idea must support the overall business strategy): ایده باید هدف همه جانبه و مسیر کار برنامه ریزی شده را برآورده نماید و با نیازهای جاری و در حال شکل گیری استفاده کننده، سازگار باشد.
- ۳- ایده جدید، بطور مشخص بهتر است (The idea must be distinctly new and better): ایده ارائه شده باید این قابلیت را داشته باشد تا کاربر را تشویق به جایگزینی ایده جدید، به جای ایده های قدیمی نماید.
- ۴- قابل اثبات و پیاده سازی باشد (The idea must be proven): شواهد و یا مثال هایی ارائه شود که نشان دهند ایده های قابل پیاده سازی باشد.

۵- سود ده باشد (The idea must be profitable): ایده باید این قابلیت را داشته باشد که سرمایه گذاری در راستای عملیاتی شدن آن، منجر به نتایج بهتر و سوددهی بیشتر در مقایسه با روش‌های موجود گردد.

۶- به سرعت و به آسانی اجرا شود (The idea must be quickly and easily implemented): سرعت و سهولت اجرای ایده، یک اصل مهم است. زیرا طولانی بودن فرآیند ذکر شده عمر مفید ایده را کاهش می‌دهد.

۷- در راستای اولویت‌های فناوری کشور باشد.

روشهای جستجو و ایجاد ایده

- جستجو برای یافتن احتیاج/بازار
 - جستجو برای یافتن محصول/خدمت
 - استفاده از روش‌های تفکر خلاق
 - نگاه ویژه به تغییرات زندگی روزانه (مسکن، خوراک، حمل و نقل)
 - نگاه تیزبین به محصولات و تکنولوژی و فن آوری‌های نو
- تکنولوژی جدید، معمولاً "احتیاجات جدیدی را ایجاد می‌کند.

فصل چهارم: نوآوری

نوآوری را در معنای کلی می‌توان اینگونه تعریف کرد: معرفی و به کارآوری هدفدار ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا رویه‌های نو، در رابطه با یک نقش، گروه یا سازمان که با هدف منتفع کردن فرد، گروه یا جامعه طراحی شده باشد. براین اساس، سه خصیصه مهم نوآوری از این قرارند: ۱-نوبودن ۲-کاربردی بودن ۳-معطوف به فایده بودن.

نوآوری ابزاری است که توسط آن کارآفرین، منابع ثروت زای جدید ایجاد می‌کند یا منابع موجود را غنا می‌بخشد تا پتانسیل آنها برای تولید ثروت فزونی پذیرد.

نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می‌بخشند.

کارآفرینان اندیشه خیال پردازانه و خلاقانه را با یک توانایی پردازش منطقی و سیستماتیک درهم می‌آمیزند. این ترکیب کلید موفقیت است. به علاوه کارآفرینان بالقوه همواره در جستجوی فرصت‌های منحصر به فرد برای برآوردن خواست‌ها و نیازها هستند. آنها پتانسیل اقتصادی را با مطرح ساختن پیوسته پرسش‌هایی از قبیل اگر چه یا چرا که نه...؟ حس می‌کنند.

صاحب‌نظران در تعریف نوآوری، نظرات مختلفی را عرضه کرده‌اند که اهم آنها عبارت است از:

نوآوری تبدیل خلاقیت (ایده نو) به عمل و یا نتیجه (سود) است. البرشیت

نوآوری فرآیند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول خدمات و روش‌های جدید عملیات است.

هالت، اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار برد. وارکینگ نیز توضیح می‌دهد که «نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلندمدت را میسر سازد». به عبارتی نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند. بنابراین، در یک تعریف کلی می‌توان نوآوری را به عنوان هر ایده‌ای جدید نسبت به یک سازمان و یا یک صنعت و یا یک ملت و یا در جهان تعریف کرد (خداداد حسینی، ۱۳۷۸).

تفاوت خلاقیت و نوآوری

برخی از دانشمندان و نویسندگان بین خلاقیت و نوآوری تمایز قایل شده‌اند؛ برای مثال کونتز نوآوری را به کارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت معرفی کرده و معتقد است که نوآوری می‌تواند محصولی جدید، خدمتی جدید یا راهی جدید برای انجام کاری باشد؛ در حالی که خلاقیت؛ توانایی و قدرت ایجاد فکر یا ایده‌ی جدید و بدیع است.

آلبرشیت خلاقیت و نوآوری و وجه تمایز آنها را به این صورت مطرح کرده است که خلاقیت، فعالیت ذهنی و عقلایی برای به وجود آوردن ایده جدید و بدیع است. حال آنکه نوآوری، تبدیل خلاقیت به عمل یا نتیجه است. او نوآوری را عملیات و مراحل مورد نیاز برای نتیجه‌گیری یک فکر بکر و واقعیت جدید می‌داند. از این دیدگاه، شخص خلاق ممکن است نوآور نباشد، یعنی می‌تواند دارای ایده‌های جدید و نو باشد ولی توانایی تبدیل آنها به نوآوری را نداشته باشد. از این رو فرد نوآور بیشتر اوقات خلاق است ولی همه افراد خلاق نوآور نیستند. در اصل مفهوم نوآوری از دیدگاه مدیریت فرآیندی است که از تصور، شروع و به انتشار تجاری محصول یا خدمت جدید ختم می‌شود.

معمولاً نوآوری به صورت اقدامات متوالی یا مراحل پیاپی صورت می‌گیرد. برای اینکه فرآیند نوآوری به صورت موفقیت‌آمیز به اجرا درآید، باید نسبت به این امر اطمینان حاصل کرد که مراحل این فرآیند به ترتیب در سازمان رخ دهد. اگر یکی از مراحل اجرا نشود و یا یکی از ارکان وجود نداشته باشد، این فرآیند با شکست رو به رو خواهد شد. این مراحل بدین شرح می‌باشد:

- نیاز: نیاز به تغییر و نوآوری زمانی به وجود می‌آید که افراد نسبت به عملکرد جاری خود ناراضی باشند. وجود چنین مسئله‌ای باعث می‌شود که در پی روش‌های جدید باشند و از وجود روش‌های تازه آگاه گردند.

فصل چهارم: نوآوری / ۲۱۳

- نظر یا ایده: نظر یا ایده ارائه یک راه جدید برای انجام دادن کارهاست. این نظر یا ایده می تواند به صورت الگو طرح یا برنامه ای باشد که یک سازمان باید آن را به اجرا در آورد. همچنین امکان دارد به صورت دستگاهی جدید، محصولی تازه و یا روشی نو برای نظارت بر امور و یا حتی شیوه مدیریتی نوین در سازمان باشد.
- پذیرفتن: پذیرفتن به مرحله ای گفته می شود که مدیران یا تصمیم گیرندگان در صدد برآیند که نظر یا ایده پیشنهادی را پذیرفته و به اجرا درآورند.
- اجرا: مرحله اجرا زمانی است که اعضای سازمان به یک ایده روش یا رفتار جدید جامه ای عمل می پوشانند. در این مرحله شرکت باید مواد وسایل یا ماشین آلات را خریداری کند و کارکنان دوره هایی جدید را آموزش ببینند. مرحله اجرا اهمیت بسیار زیادی دارد زیرا بدون وجود این مرحله طی کردن مراحل پیشین بیهوده است.
- منابع: برای ایجاد نوآوری منابع انسانی لازم است و باید فعالیت هایی صورت گیرد. نوآوری به خودی خود صورت نمی گیرد. بلکه مستلزم صرف وقت و منابع است. هم برای ارائه ایده جدید و هم برای جامه ای عمل پوشانیدن به آن، کارکنان و اعضای سازمان در راستای تأمین این دو نیاز باید انرژی لازم را به مصرف برسانند و یا آن را تأمین کنند.

ویژگی های نوآوری

آن چیزی که یک نوآوری را از دیگر کارها جدا می سازد، ویژگی های نوآوری است. نوآوری با عدم اطمینان (تردید) همراه است. یکی از شرایط اداره ثبت اختراع آمریکا برای پذیرفتن نوآوری این است که نتایج نوآوری باید با تردید همراه باشد. نتایج نوآوری را به سختی می توان با تجربیات قبلی سنجید و به عبارتی دیگر نمی توان پیش بینی مشخصی از نتایج به عمل آورد.

فرآیند نوآوری یک تناقض را برطرف می کند

در نوآوری ها یک یا چند تناقض برطرف می شود. حال این تناقض ممکن است با اضافه کردن عنصر جدید باشد یا به کارگیری دانش موجود و یا دانش جدیدی که در آن حوزه شناخته نشده است.

نوآوری مرزها را در هم می نوردد

بعضی از نوآوری ها، مرزهای دانش و بعضی از آنها مرزهای تکنولوژی و فناوری و بعضی از آنها مرزهای سازمانی و بیرون سازمانی را گسترش می دهند.

فرآیند نوآوری مبتنی بر دانش افزایشی و یادگیری است.

آلتشولر معتقد است که ۳۲ درصد از نوآوری‌ها در واقع راهکارهای ارائه شده در حوزه تخصصی هستند و استفاده از فنون مهندسی و دانش تخصصی یکی از ویژگی‌های نوآوری است. «آلتشولر» با مطالعه بر روی اختراعات توانست آنها را دسته بندی نماید و نوآوری را به پنج

سطح تقسیم کرد:

- راه حل‌های معمولی و بدیهی (۳۲ درصد)
- نوآوری‌های کوچک در یک موضوع (۴۵ درصد)
- نوآوری بزرگ در یک تکنولوژی (۱۸ درصد)
- نوآوری خارج از محدوده تکنولوژی (۴ درصد)
- اکتشاف (۱ درصد)

❖ سطح یک: سطح استاندارد

این سطح راه حل‌های واضحی را که از بین چند انتخاب گزینش شده‌اند، شامل می‌شود. در حقیقت بهبودهای کوچک در سیستم‌هایی که تغییر ماهیت نداشته‌اند، نوآوری‌های سطح یک را تشکیل می‌دهد. معمولاً در این سطح یک ویژگی خاص سیستم، اصلاح یا تقویت شده است. از جمله مثال‌های سطح یک نوآوری، می‌توان به مسابلی چون افزایش فاصله بین دو تیغه خودروی برف روب برای پایداری بیشتر آن اشاره کرد. این راه حل‌ها، نشان‌دهنده کار تخصصی بوده و در آنها هیچ تناقضی تعریف یا حل نشده است.

❖ سطح دو: سطح بهبود

این سطح شامل نوآوری‌هایی است که موجب بهبودهای کوچک در سیستم، هم زمان با کاهش تناقض ذاتی موجود در سیستم شده‌اند. برای رسیدن به این نوآوری‌ها داشتن اطلاعات لازم در یک زمینه فناوری کفایت می‌کند. سیستم موجود به آرامی تغییر می‌کند و ویژگی‌های جدیدی به دست می‌آورد که بهبود آن را تضمین می‌کنند. از جمله مثال‌های مطرح در این نوآوری می‌توان به فرمان‌های قابل تنظیم در اتومبیل که برای آسایش بیشتر راننده طراحی شده‌اند، اشاره کرد.

❖ سطح سه: اختراع در حوزه فناوری موجود

سیستم موجود را به نحو چشمگیری بهبود می‌بخشد. در این سطح، تناقض موجود در سیستم فعلی با معرفی چند عنصر کاملاً جدید، حل می‌شود.

فصل چهارم: نوآوری / ۲۱۵

به عنوان مثال می توان از تعویض سیستم استاندارد انتقال قدرت اتومبیل با سیستم خودکار نام برد. در این نوع نوآوری به طور معمول از فناوری های وابسته به صنایع دیگر، غیر از صنعتی که نوآوری در آن واقع شده، استفاده می شود. چنین راه حلی در صنعت مورد نظر، جهش ایجاد می کند. در حقیقت این نوآوری از جایی خارج از محدوده ی ایده ها و قواعد پذیرفته شده در یک صنعت خاص، کشف می شود.

❖ سطح چهارم: اختراع خارج از حوزه فناوری موجود

اینگونه نوآوری ها از حوزه ی علم - و نه از حوزه فناوری - کشف می شوند؛ این راه حل ها به کلی خارج از الگوهای معمول در فناوری هستند و برای رسیدن به آنها اصول متفاوتی به کار گرفته می شود. در این سطح از نوآوری، تناقض به طور کامل از بین می رود و اثرات پدیده های فیزیکی که از قبل در آن حوزه ی کاری، شناخت کمی از آنها وجود داشته، به کار گرفته می شود. مثالی ساده از این نوآوری، تمیز کردن سطوح از طریق حفزه سازی با امواج فرا صوت است؛ در این ابتکار امواج هدایت شده ی فرا صوت، انفجارهایی میکروسکوپی در سطح آلوده ایجاد می کنند و سطح، از ذرات خارجی چسبیده به آن پاک می شود.

❖ سطح پنجم: اکتشاف

این سطح به خارج از محدوده ی دانش زمان خود تعلق دارد. این راه حل ها وقتی به وجود می آیند که پدیده ای جدید کشف و برای یک مسئله ابتکاری به کار گرفته شود. راه حل های این سطح همچون لیزرها و ترانزیستورها هستند که باعث ایجاد سیستم ها و صنایع جدید شده اند. «آلتشولر» تحقیقات خود را بر سطوح ۲، ۳ و ۴ نوآوری ها متمرکز ساخت و از سطح ۱ به دلیل ابتکاری نبودن راه حل ها صرف نظر کرد.

همچنین به این دلیل که راه حل های سطح ۵ به کشف پدیده های جدید نیاز داشته و نمونه های کمی هم از آنها موجود بود، فعالیت سازمان یافته ای برای بررسی آنها انجام نداد. آلتشولر بر این باور بود، که می تواند به هر کسی در توسعه راه حل های سطوح ۲، ۳ و ۴ کمک کند.

نوآوری های سطوح ۱، ۲ و ۳ را اغلب می توان از یک حوزه دانش به حوزه دیگر انتقال داد. این امر به این معنی است که ۹۵ درصد مشکلاتی که در زمینه ای خاص مطرح می شوند، از قبل در حوزه های دیگر فناوری پاسخ داده شده اند.

انواع نوآوری

با توجه به اینکه نتیجه فرآیند نوآوری چه پدیده ی نوینی را ایجاد می کند، نوآوری انواع مختلفی دارد از جمله:

نوآوری در منابع و مواد خام اولیه:

در این نوآوری سعی می‌شود منابع مواد اولیه و یا ترکیبی از منابع که تا به حال استفاده نشده است به کار گرفته شود.

نوآوری در محصول:

عبارت است از فرایند نوآوری که نتیجه آن بهبود یا تغییر فرآورده یا خلق و تولید محصول جدید است.

نوآوری در روش‌ها و فرآیند تولید:

ایجاد نوآوری در جنبه‌های فرآیندی که نتیجه آن بهبود یا تغییر فرآیند و یا اصلاح مراحل و روش عملیات و مواردی از این قبیل است.

نوآوری در تشکیلات و سازمان اداری و اجرایی:

نوآوری در جنبه‌های ساختاری و تشکیلاتی که سبب تحول اداری می‌شود.

نوآوری در بازار (ورود به بازارهای جدید):

عبارت است از فرآیند نوآوری در راهبردها، الگوها و روش‌های بازاریابی که سازمان برای ارائه تولیدات یا خدمات خود به بازار به کار می‌گیرد. در این حالت شیوه‌های بازاریابی بهینه شده یا تغییر می‌کند یا روش‌های نوین، خلق شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انواع نوآوری‌های دیگری را نیز می‌توان نام برد همچون نوآوری بنیادی که موجب تغییر و تحول اساسی و بنیادی در سازمان می‌شود و نیز نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری که منجر به وارد کردن مواد یا تجهیزاتی از دیگر حوزه‌های صنعت برای تولید محصول جدید می‌شود که با ترکیب چند تکنولوژی، محصول متفاوتی ارائه می‌شود.

چهار نوع نوآوری دیگر نیز وجود دارد. اینها از محصولات یا خدمات کاملاً جدید تا اصطلاحاتی بر محصولات با خدمات موجود را در بر می‌گیرند. این چهار نوع به ترتیب اصالت عبارتند از:

اختراع: ایجاد یک محصول، سرویس یا فرآیندی که غالباً جدید است و امتحان نشده است. چنین مفاهیمی معمولاً تحول بر انگیز است.

بسط: توسعه و بسط یک محصول، سرویس یا فرآیندی که از قبل موجود است. چنین مفاهیمی از یک ایده فعلی استفاده‌ای متفاوت به عمل می‌آورند.

فصل چهارم: نوآوری / ۲۱۷

همانند سازی: دوباره سازی یک محصول، سرویس یا فرآیندی که از قبل موجود است. ولی عمل همانند سازی صرفاً کپی کردن نیست، بلکه کارآفرین خود نیز نکات خلاقانه‌ای برای بهبود بخشیدن به مفهوم مورد نظر می‌افزاید.

سنتز: ترکیب مفاهیم و عوامل موجود در یک فرمول بندی جدید. این شامل در نظر گرفتن چند ایده ابداع شده از قبل و سپس یافتن راهی است که به همراه یکدیگر کاربردی جدید را تشکیل دهند.

نوآوری، ابزاری است که کارآفرینان به وسیله آن معمولاً از تغییرات استفاده می‌کنند و آنها را ایجاد نمی‌کنند. گرچه برخی اختراعات باعث ایجاد تغییراتی شده‌اند. این مورد به ندرت پیش می‌آید. یافتن نوآوری‌هایی که از تغییرات بهره می‌برند به مراتب آسانتر است. زمینه‌های داخلی و خارجی که به عنوان منابع نوآوری کمک می‌کنند عبارتند از:

- رخدادهای غیر منتظره: اینها موفقیتها یا شکستهایی هستند که چون برنامه‌ریزی یا پیش‌بینی نشده‌اند، غالباً باعث شگفتی شرکت می‌شوند.
- ناهمگونی‌ها: اینها هنگامی رخ می‌دهند که شکاف یا تفاوتی میان انتظارات و واقعیتها وجود دارد.
- نیازهای فرآیند: هرگاه کارآفرین، نوآوری و پاسخ دادن به نیازی خاص را طلب کند، این مورد پیش می‌آید. ایجاد غذاهای سالم و دستگاه‌های صرفه جویی در زمان، مثال‌هایی از این دست هستند.
- تغییرات بازار و صنعت: تغییرات پیوسته‌ای در بازار رخ می‌دهد که ناشی از توسعه‌هایی نظیر طرز تلقی مشتری، پیشرفت در فن آوری، رشد صنعت و نظایر آن هستند. صنایع و بازارها همواره دستخوش تغییرات در ساختار طراحی یا تعریف می‌شوند.
- تغییرات جمعیتی: اینها از تغییرات در جمعیت، طول عمر، تحصیلات، مشاغل، موقعیت جغرافیایی و عوامل مشابه ناشی می‌شود. تغییرات جمعیتی اهمیت بسیار دارند و غالباً فرصت‌های کارآفرینی جدید فراهم می‌آورند.
- تغییرات ذهنیتی: این تغییرات در تفسیر افراد از وقایع و مفاهیم رخ می‌دهند. این تغییرات نامحسوس ولی در عین حال معنی‌دار هستند. ادارک می‌تواند باعث تغییرات عمده در رخ دادن ایده‌ها گردد.
- مفاهیم مبتنی بر اطلاع و آگاهی: اینها مبنای ایجاد یا توسعه یک مارک جدید کالا هستند که ارتباطی تنگاتنگ با بحث قبلی ما از اختراع به عنوان نوعی از نوآوری دارد. اختراعات مبتنی

بر اطلاع و آگاهی هستند. چنین نوآوری‌هایی غالباً نیازمند بلندترین بازه زمانی میان شروع کار و پیاده سازی در بازار هستند زیرا به آزمایش و اصلاح نیز احتیاج است. نوآوری‌ها را می‌توان برحسب توان و ظرفیت آنها در دگرگون کردن کیفیت و هزینه اجناس و خدمات، ساختارهای سازمانی و شبکه‌های ارزش موجود، نیز متمایز کرد. بر این اساس ما با دو گونه نوآوری سروکار داریم، نوآوری بنیان کن و نوآوری غیربنیان کن.

۱- نوآوری بنیان کن

که آن را نوآوری رادیکال، انقلابی، غیرخطی و تحول بخش هم می‌نامند، آنگونه نوآوری است، که سیستم‌های کهنه را از ریشه دگرگون می‌کند، بازیگران و بازارهای نوینی می‌آفریند و بازیگران و بازارهای کهن را به حاشیه می‌راند و البته ارزش هنگفتی برای ذینفعانی که این نوآوری را به کار می‌گیرند، به بار می‌آورد. این نوآوری‌ها موجد تغییراتی اساسی تر از کمی یا بیشتر ارتقای عملکردند.

دوربین کداک، رادیو ترانزیستوری سونی، دستگاه‌های فتوکپی، زیراکس، تبلیغات گوگل و... همه و همه از نوآوری‌های بنیان کن برای تبدیل بازار محصولات پیچیده و گران به محصولات ساده و ارزان بهره جستند.

۲- نوآوری غیربنیان کن

که آن را نوآوری افزایشی، خطی و نگه دارنده نیز می‌خوانند، عبارت است از آنگونه نوآوری که آنچه بیشتر وجود داشته است را ارتقاء و بهبود می‌دهد، به نحوی که امکان گشایش فرصت‌های بیشتر یا حل معضلات موجود را فراهم کند.

اینگونه نوآوری‌ها غالباً معطوف به افزایش کارایی یا کاهش هزینه تولید محصولات یا انجام فرآیندهایی هستند که پیشتر در جریان بوده‌اند.

این نوآوری‌ها در پی ایجاد تغییربنیادی در نظام موجود، نهادها و فرآیندهای موجود نیستند و در آنها معمولاً جنبه کمی برجسته کیفی ارجحیت دارد.

به عنوان نمونه هواپیماهایی که تا مسافتی دورتر پرواز می‌کنند، کامپیوترهایی که سریع‌تر پردازش می‌کنند، باتری‌هایی که مدت طولانی‌تری شارژ ذخیره می‌کنند و...

مسائل مشتری - محور و مسائل کارکرد - محور

نوآوری در واقع یک پاسخ است؛ پاسخی است به یک مسئله.

از همین روست که نوآوری اساساً "با مسئله آغاز می‌شود. ماهیت این مسئله نقشی حیاتی در تعیین ماهیت نوآوری دارد. نوآوری‌های بنیان کن و غیربنیان کن (نگه دارنده) از حیث مسائلی که

آنها را برانگیخته است، تفاوت اساسی دارند. نوآوری‌های نگه دارنده اغلب در پاسخ به مسائلی از این دست مطرح می‌شوند:

- خواست و تمایل مخاطبان یا مشتریان کنونی چیست؟
 - برای برآوردن این خواست یا تمایل چه اجناس و خدماتی ارائه می‌شود؟
 - و این اجناس و خدمات را چگونه می‌توان به طریقی کم هزینه‌تر و کارتر ارائه داد؟
 - اما نوآوری‌های بنیان کن مسائل متفاوتی دارند. آنها می‌پرسند:
 - کارکرد اجناس و خدماتی که اکنون به مشتریان ارائه می‌شود، چیست؟
 - آنها به واقع دارند کدام نیاز را برآورده می‌کنند؟
- و به چه طریقی متفاوتی می‌توان این نیازها را در گستره‌ای وسیع‌تر و با هزینه‌ای اساساً کمتر به دست مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه‌ای که فعلاً به سبب بالابودن هزینه‌ها از این محصولات محرومند، رساند.

تمایز میان این دو نوع مسئله بسیار مهم است و اغلب چنان که باید و شاید مورد توجه قرار نمی‌گیرد. ما مسائل نوع اول را که مربوط به نوآوری‌های نگه دارنده‌اند، مسائل مشتری-محور می‌نامیم و مسائل نوع دوم را که زمینه ساز نوآوری‌های بنیان کن‌اند، مسائل کارکرد-محور. تمایز این دو رویکرد از اینجا ناشی می‌شود که مشتریان نیازها و تمایلات خود را اغلب در چارچوب محصولات موجود بیان می‌کنند. بنابراین اگر شرکتی در پی ایجاد تغییر و تحولاتی در فرآیندها یا محصولاتش باشد و این کار را بر مبنای تمایلات مشتریان و بازخوردهایی که از بازار می‌گیرد انجام دهد، بسیار بعید است که بتواند به یک نوآوری بنیان کن دست یابد.

دست کم دو علت را می‌توان برای این موضوع ذکر کرد:

- مشتریان کنونی یک محصول یا رده‌ای از محصولات، کسانی هستند که استطاعت مالی و تخصصی استفاده از محصول یا محصولات کنونی را دارند، بنابراین بعید است که مسئله آنها در وهله اول مربوط به هزینه‌ها باشد، بلکه احتمالاً مربوط به افزایش کارایی و امکانات محصولات موجود است.
- مشتریان کنونی یک محصول یا رده‌ای از محصولات، ناخودآگاه ذهنیت محدود شده‌ای نسبت به موضوع یافته‌اند، چرا که عادت کرده‌اند که نیازموردنظرشان را با همین محصولی که اکنون در بازار است برآورده کنند و ذهنشان خواه نا خواه در چارچوب ساختار کنونی محدود شده است.

اما اگر مسئله پردازی در ابتدا نه متمرکز برخواست‌ها و تمایلات آشکار مشتریان کنونی، بلکه معطوف به کارکردی باشد که محصولات کنونی برای مشتریان برآورده می‌کنند و پرسش اینگونه

مطرح می‌شود که همین کارکرد را چگونگی می‌شود به شیوه‌ای اساساً کم هزینه‌تر و ساده‌تر، حتی با عملکرد ضعیف‌تر به جامعه عرضه کرد. می‌تواند شالوده تحولی بنیان کن را پی بریزد.

این تمایز به راستی سزاوار تأمل و بررسی بیشتر است.

مسائل مشتری محور سبب می‌شوند که افق دید ارائه کنندگان اجناس و خدمات، ناخودآگاه در چارچوب فعلی بازار محدود شود؛ هدف آنها محدود به این خواهد شد که در گستره مشتریان کنونی بتوانند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند.

بنابراین نوآوری‌های آنها لاجرم محاط در محدوده سودآوری بیشتر در رقابت‌های کوتاه مدت است. به همین سبب است که نوآوری‌هایی که در پاسخ به این مسائل ارائه می‌شوند، هم احتمالاً به ناچار نوآوری‌های ننگه دارنده خواهند بود.

اما مسائل کارکرد محور از همان ابتدا افق دید خود را فراتر از بازار کنونی می‌گسترند، افقی که نه تنها مشتریان فعلی بلکه غیر مشتریان را هم شامل می‌شود چرا که آنها کارکرد محصولات را مدنظر قرار می‌دهند و بدین طریق می‌توانند به سمت یافتن نوآوری‌هایی هدایت شوند که امکان می‌دهند طیف وسیعی از افرادی که در شرایط کنونی به سبب سطح بالای هزینه‌ها یا تخصص مورد نیاز برای استفاده از محصول از دایره بازار حذف شده‌اند، در آینده به عنوان مشتری وارد بازار شوند.

نگاهی به تاریخ نوآوری‌های بنیان کن نشان می‌دهد که تقریباً همگی آنها واجد چنین ویژگی‌ای بوده‌اند و اشاره به این نکته هم بی‌فایده نیست که درست به سبب دلایل ذکر شده، نوآوری‌های بنیان کن و مسائل کارکرد محور، منفعت اجتماعی بیشتری برای جامعه انسانی داشته و خواهند داشت، چرا که دسترس پذیری محصول برای لایه‌های گسترده‌ای از افراد را مدنظر قرار می‌دهند؛ در حالی که نوآوری‌های ننگه دارنده، ذاتاً فاقد این ویژگی‌اند و تنها در پی حفظ منافع یا تغییر توازن سهم ذینفعان کنونی‌اند.

بنابراین در عین حال که نوآوری‌های ننگه دارنده به نوبه خود ارزشمند و حایز اهمیت‌اند، ما در اینجا عمدتاً بر نوآوری‌های بنیان کن تمرکز می‌کنیم چرا که نقاط عطف اساسی در ایجاد امکانات و فرصت‌ها و در شیوه زندگی انسان‌ها همواره عبارت از همین نوآوری‌های بنیان کن بوده‌اند.

موانع نوآوری

موانع بسیاری وجود دارد که سبب می‌شود فرایند نوآوری با مشکلات جدی مواجه شود. از

موارد زیر می‌توان به عنوان موانع نوآوری نام برد:

- عدم تشویق و حمایت از پیشتازان و حامیان نوآوری

فصل چهارم: نوآوری / ۲۲۱

- پذیرفتن ریسک، شکست و اشتباه‌های کارکنان به عنوان مسئله‌ای اجتناب ناپذیر در فرآیند نوآوری
- دسترسی نداشتن به منابع، امکانات و تجهیزات
- نداشتن وقت آزاد برای فکر کردن درباره‌ی ایده‌ی نو
- دست به دست گرداندن پیشنهادها و ایده‌های نو برای اخذ تایید
- پاسخ ندادن سریع به ایده‌ها و پیشنهادهای جدید و فقدان سیستم پیشنهادهای بی نام
- عدم اطمینان از سرعت ایده‌ها
- عدم آگاهی از معیارهای ارزیابی ایده‌های نو
- ناآگاهی کارکنان نسبت به توقع و انتظار مدیریت از خلاقیت تک تک افراد
- انزوای مدیریت ارشد
- دسترسی نداشتن به اطلاعات موثق، شفاف، مرتبط و به موقع
- ساختار مکانیکی
- افق زمانی کوتاه مدت برای سودآوری
- فقدان سیستم پاداش و پیشنهادهای اثربخش و سریع
- تعارض، تنش و نارضایتی کارکنان
- ارتباط نداشتن و همکاری نکردن واحد تحقیق و توسعه با مشتری و تحقیقات بالاتر
- دلگرمی زیاد از حد مدیریت
- اعتقاد به اینکه نوآوری به راحتی به دست می‌آید.
- مبارزات و سیاست بازی‌های سازمانی
- اطلاعات بیش از حد
- فقدان دور نمای مشترک نسبت به نوآوری

رخوت ذهنی:

یکی از جدی‌ترین موانع، رخوت ذهنی است. رخوت ذهنی باعث می‌شود که فرد کارش را در همان جهتی که از قبل و در پروژه‌های پیشین موفق بوده، سوق دهد. محدودیت حوزه دانش فرد و همچنین مفروضات قبلی و ایجاد یک قالب ذهنی باعث می‌شود تا فرد دچار رخوت ذهنی گردد. برای شکستن این قالب نیاز است تا فرد از دوره‌های پرورش خلاقیت، مهندسی تصور، مدیریت ایده، تمرینهای تکنیک خلاقیت و مانند آنها بهره‌گیری کند. کارآفرینان در شکستن مفروضات قبلی و قالب ذهنی مهارت بسیاری دارند، افراد کارآفرین به خوبی می‌دانند که در سازمان‌های سنتی بسیاری از پیشنهادهای تصویب شده به اجرا در نمی‌آیند

چون با قالب‌های ذهنی مجریان، مغایرت دارد؛ لذا همه‌ی توان خود را صرف شناخت قالب‌های ذهنی غلط کارکنان و نحوه‌ی اصلاح آنها می‌کنند.

اصول نوآوری

- کارآفرینان بالقوه باید بدانند که برای نوآوری، اصولی وجود دارد. این اصول را می‌توان فرا گرفت، تا زمانی که، عمل‌گرا باشند. نوآوران همواره باید فعالیت‌کننده و در جستجوی ایده‌های نو فرصت‌ها و منابع نوآوری باشند.
- محصول، سرویس یا فرآیند را، ساده و قابل درک کنید. افراد باید به آسانی بفهمند که ایده نو شما، چگونه عمل می‌کند.
- به محصول، سرویس یا فرآیند، جهت‌گیری مشتری‌پسند بدهید.
- نوآوران همواره باید مشتری را در خاطر داشته باشند. هر چه بیشتر، فرد نوآور کاربر‌نهایی را مدنظر داشته باشد، شانس پذیرش و استفاده آن بیشتر است.
- با کم شروع کنید. نوآوران نباید روی پروژه‌هایی در مقیاس بزرگ کار کنند بلکه باید از کم و کوچک شروع کنند و رفته رفته اجازه دهند تا کارها در زمان مناسب و به شیوه مناسب توسعه یابد.
- اهداف عالی داشته باشید. نوآوران برای موفقیت در بازار کار و به دست آوردن موقعیت مناسب باید اهداف عالی داشته باشند.
- امتحان کنید/ آزمایش کنید/بازبینی کنید. نوآوران همواره باید این قاعده را دنبال کنند. به این ترتیب می‌توان هر گونه نقص در محصول، فرآیند یا سرویسی را برطرف ساخت.
- از شکست‌ها درس بگیرید. نوآوری تضمینی بر موفقیت نیست. مهمتر اینکه شکست‌ها غالباً منجر به نوآوری می‌شوند.
- یک زمان بندی معین را دنبال کنید. هر فرد نوآوری باید زمان بندی معینی را دنبال کند. گرچه ممکن است پروژه از زمان بندی پیش‌تر باشد، یا عقب افتد هنوز داشتن یک زمان بندی برای طرح ریزی و ارزیابی پروژه لازم است.
- به فعالیت‌های قهرمانانه پاداش بدهید. این اصل بیشتر در مورد کسانی صدق می‌کند که در جستجو و انگیزش دیگران به نوآوری شرکت دارند. فعالیت‌های نوآوری را باید پاداش داد و به اندازه کافی به آنها توجه نشان داد.
- کار کنید، کار کنید، کار کنید. این گفته‌ای ساده ولی صحیح است که به کمک آن اصول نوآوری را می‌توان نتیجه‌گیری کرد برای نوآوری موفق به کار نیاز است، نه نبوغ یا سحر.

تعریف نوآوری در نظام سلامت

نوآوری در نظام سلامت در کلی‌ترین معنا عبارت است از معرفی یک مفهوم، ایده، خدمت، فرآیند یا محصول جدید به منظور ارتقای درمان، تشخیص، آموزش، گسترش، پیشگیری و پژوهش؛ در راستای اهداف بلندمدت ارتقای کیفیت، امنیت، کارایی و دستاوردها و کاهش هزینه‌ها.

اهداف:

نوآوری در نظام سلامت می‌تواند معطوف به یک یا چند هدف از شش هدف اصلی سازمان‌های سلامت باشد که عبارتند از:

۱- پیشگیری، ۲- تشخیص، ۳- درمان، ۴- آموزش، ۵- پژوهش، ۶- گسترش
سه هدف نخست را اهداف اولیه و سه هدف دوم را اهداف ثانویه می‌نامیم. اهداف اولیه اهدافی هستند که به شکل بی‌واسطه مرتبط با سلامت و تندرستی آحاد جامعه‌اند و اهداف ثانویه اهدافی هستند که زمینه و واسطه تحقق اهداف اولیه را به اشکال کامل‌تر مهیا می‌کنند.

معیارها

در راستای تحقق اهداف فوق، معیارهایی وجود دارند که مقیاسی برای مقایسه فرآیندها، نهادها، رویه‌ها و محصولات گوناگون به دست می‌دهند. این معیارها عبارتند از:

۱- کیفیت، ۲- امنیت، ۳- کارایی، ۴- نتایج، ۵- هزینه‌ها

انواع نوآوری در نظام سلامت

نوآوری‌ها در نظام سلامت را در کلیت امر می‌توان به شش گروه تقسیم کرد:

۱- نوآوری‌های مختص پزشکی:

نوآوری‌هایی که مستلزم استفاده از فناوری‌های نوین به منظور تشخیص، معاینه، درمان، توانبخشی و پیشگیری است. این نوآوری‌ها شامل نوآوری در تولید داروها، تجهیزات پزشکی و رویه‌ها است.

۲- نوآوری‌های سازمانی، شامل:

- تلاش به منظور مدرنیزه کردن ساختار سازمانی و عملکرد بخش‌های غیرپزشکی بیمارستان‌ها (نظیر فروشگاه‌ها، مدیریت، بخش IT و غیره)
- نوآوری در شیوه سازماندهی به ارائه خدمات سلامت. برای مثال تاسیس انواع جدیدی از کلینیک‌ها، یا طرح‌های بیمارستان در خانه و غیره

۳- نوآوری‌های مدیریتی:

۲۲۴ / مدیریت کارآفرینی و نقش آن در حوزه سلامت

شامل فنون و روش‌های نوین مدیریتی نظیر رویه‌ها و فنون نوین حسابداری و مالی. همچنین توسعه رویکردهای استراتژیک، و رویکردهای مدیریتی تمام کیفیت.

۴- نوآوری‌های خدماتی و ارتباطی:

شامل تمام نوآوری‌های مربوط به ماهیت واسطه‌های ارتباطی میان ارائه دهندگان خدمات و کاربران خدمات و خانواده‌هایشان، نظیر ارتقای تسهیلات برای بیماران، مدیریت گردش بیماران، کاهش زمان انتظار و ارائه تسهیلات به خانواده‌های بیماران.

۵- نوآوری‌های اجتماعی:

فرآیندهای مبتنی بر چانه زنی اجتماعی و سازش‌های رسمی و غیر رسمی که منجر به تغییر انگیزه‌ها و قوانین تنظیمی می‌شود.

نوآوری‌هایی از این دست از رهگذر توسعه رویکردهای جدید در رابطه با سازماندهی کار، اعمال قدرت و فرآیندهای تصمیم‌گیری شکل می‌گیرند.

مثلاً تجارب جدید مرتبط با تعاملات درون سازمانی و اضافه کاری داوطلبانه یا مدیریت انعطاف پذیر زمان، از این جمله‌اند.

۶- نوآوری‌ها در حوزه روابط بیرونی:

عبارتند از برقراری ارتباط خاص با مشتریان، عرضه کنندگان، مقامات رسمی و دیگر تجارت‌ها.

ساده‌ترین نمونه‌های چنین ارتباط‌هایی، ارتباط‌های دو طرفه‌اند.

برای نمونه، توافق بر سر استفاده مشترک از تجهیزات سنگین (چه تجهیزات پزشکی و چه تجهیزات لجستیکی)، توافق بر سر خرید مشترک چنین تجهیزاتی، ادغام بیمارستان‌ها و فروش خدمات به سایر سازمان‌های سلامت یا سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه‌های دیگر.

خدماتی از کترینگ و خشکشویی و لجستیک گرفته تا آموزش، مشاوره و کرایه‌ی سالن‌ها و مراکز متعلق به بیمارستان، کنفرانس‌ها و فعالیت‌های فرهنگی.

از این ارتباطات بیرونی ساده که بگذریم، می‌توانیم به ارتباطات پیچیده‌تری نظیر شبکه‌های سلامت اشاره کنیم. شبکه‌هایی رو به گسترش که در انواع و اقسام مختلف، یکپارچه یا پراکنده، مستقل یا وابسته، رسمی یا غیر رسمی بر مبنای فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات شکل گرفته‌اند.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان

دیدگاه‌هایی وجود دارد که آموزش کارآفرینی را کمی زیر سوال می‌برد. برخی بر این عقیده‌اند که نمی‌توان فرآیند کارآفرینی را آموزش داد و در کلاس تدریس نمود. شاید بتوان تا حدودی این دیدگاه را تایید نمود، چرا که با کمی مطالعه درباره سرگذشت کارآفرینان متوجه می‌شویم که آنان چه اندازه انسان‌هایی بزرگ بوده‌اند. در واقع این بزرگ بودن حال و اکنون آنان، نشان از گذشته بسیار پر بار و پر فراز و نشیبی دارد که تعریف و بیان آن هیچ وقت نمی‌تواند اهمیت بزرگی کارآفرینان را نشان دهد. کارآفرینان انسان‌های صیقل خورده روزگاران دور و دراز کسب و کار هستند. آنان موهای خود را به قول معروف در آسیاب سفید نکرده‌اند. کمی مطالعه سرگذشت این بزرگواران به ما می‌آموزد که برای شایسته این نام بزرگ شدن، چه میزان در زندگی خود با ناهمواری‌ها مبارزه کرده‌اند.

اگر در کلاسی درباره کارآفرینی صحبت می‌شود و مثالی از یک کارآفرین زده خواهد شد، تنها سایه‌ای از بزرگی و ارزش آفرینی آنان بیان شده است. شنیدن کی بود مانند دیدن، تمثیلی است برای این وضعیت، چرا که اگر شما این مجموعه را برای تنها برخی از کارآفرینان مطالعه کنید خواهید دید که باحرف استاد و معلم، نمی‌توان حتی شمه‌ای از توانایی‌ها و ظرفیت‌های آنان را بر زبان آورد.

کشورهای صنعتی، عصر حاضر را عصر طلایی کارآفرینی نامیده‌اند تا همگی تشویق به پی بردن به ارزش کارآفرینی شوند.

امروزه در ایران نیز دانشگاه‌ها، واحدهای به نام کارآفرینی گذاشته‌اند و حتی برای سایر متقاضیان نیز دولت چندسالی است که دوره‌هایی تحت عنوان کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار برگزار می‌کند. ما معتقدیم مطالعه سرگذشت کارآفرینان، خود بالاترین آموزش برای متقاضیان است چرا که حالت داستانی آن، احساس ملموسی در خواننده ایجاد می‌نماید به طوری که به راحتی درک می‌کند که چه توانایی‌هایی را باید برای کارآفرین شدن آموخت.

محمود خلیلی: بنیان‌گذار برند بوتان

محمود خلیلی در سال‌های دهه چهل که به نحوی روند توسعه صنعتی نیز در ایران به تدریج شکل می‌گرفت، هنگامیکه کسی گاز را نمی‌شناخت، موفق شد گاز را به منازل مردم برساند. او با دریافت امتیاز توزیع و عرضه گاز مایع از شرکت نفت ایران و انگلیس، شرکت بوتان را تأسیس نمود.

منصوره خلیلی، فرزند اول او که در سال‌های پایانی حیات پدر به جمع دست‌اندرکاران شرکت بوتان پیوست، به رسم یادبود در صدمین سال تولد پدر کتابی به رشته تحریر درآورده که سرنوشت پر فراز و نشیب پدر را در آن منعکس می‌نماید.

نام: محمود

نام خانوادگی: خلیلی

تاریخ تولد: اردیبهشت ۱۲۸۴

محل تولد: تهران

آقای شیخ محمود خلیلی، فرزند شیخ رمضانعلی خلیلی، در خانواده‌ای پر جمعیت، کم بضاعت و سنتی در تهران متولد شد. او ابتدا تدریس می‌کرد، اما معلمی شغل آینده او نشد و وارد بازار کار شد.

او در طی زندگی پر فراز و نشیب خود، از تعمیر ماشین‌های سنگین تا پر کردن باتری‌های ماشین و از حفاری تا وارد کردن پمپ پیرلس آمریکایی روزگار گذراند.

حتی رییس اداره کل برق تهران شد. زمانی گاوداری بزرگی راه‌اندازی کرد و برهه‌ای کارخانه چینی‌سازی. اما هیچکدام نام او را ماندگار نکرد. تا زمانیکه با تأسیس شرکت گاز بوتان در سال‌های دهه چهل این نام جاودانه شد. او به این اندیشه افتاد که حفاری را در مملکت توسعه بدهد، لذا وارد حوزه حفاری شد و جهت مأموریتی به خوزستان رفت و دیدگاه‌هایی می‌سوزد و در هوا اوج می‌گیرد. او بیش از سی سال است که بدروید حیات گفته، اما نام او همچنان ورد زبان‌های مردمان این دیار است.

محمود خلیلی فوق العاده باهوش بود و از گیرایی بالایی برخوردار بود. بسیار دقیق بود و برای خیلی از کارهایی که قصد انجام آن را داشت از ماه‌ها قبل تحقیق و مطالعه می‌کرد. وی پیش از خوزستان، در سفری به آمریکا مشاهده کرد، اجاق‌های تمیزی وجود دارد که بدون آنکه اطراف خود را کثیف کند باشعله‌های منظم و موازی، غذا را در آن طبخ می‌کنند. از آن زمان ایده تولید لوازم خانگی گاز سوز را در سر می‌پروراند. امروزه بوتان همچنان در زمره برترین برندهای ایرانی در زمینه آبگرمکن دیواری گازی، شوفاژ دیواری گازی، کولرگازی و... است. کیفیت، محیط زیست، نیروی انسانی و فعالیت‌های اجتماعی از اصلی‌ترین تعهدات بوتان است.

حسن مومنی: بنیان‌گذار برند سیر و سفر

اتوبوسی را در جاده موفقیت راه انداخته است. او بیش از ۴ دهه در این بخش فعالیت «سیر و سفر» کرده است. خودش می‌گوید از موقعی که محصل بوده، مشق شب را روی میز شرکت مسافری انجام می‌داده است.

نام: حسن

نام خانوادگی: مؤمنی

محل تولد: نائین

تاریخ تولد: ۱۳۲۶

در مردادماه سال ۶۹، با توجه به شرایط بد اتوبوس‌های بین شهری، تصمیم گرفتم شرکت اتوبوس رانی را بگیرم و «سیر و سفر» با استانداردهای بهتر تاسیس کنم. بعد از تصمیم و چهار ماه تلاش، نهایتاً توانستم مجوز راه اندازی را بگیرم ولی شهرداری به ما جا نمی‌داد. سرانجام یک مغازه میوه فروشی با دو، سه متر جا در ترمینال شرق، پیدا کردم و خواستم تا پیش از اینکه اینجا راه بیفتد آن را برای شروع کار اجاره کنم. به ما خندیدند و گفتند با دو متر جا می‌خواهی چه کار کنی؟ گفتم: می‌خواهم ثابت کنم که اگر کسی بخواهد کاری انجام بدهد با دو متر جا هم می‌تواند انجام بدهد.

ما در تجهیز اتوبوس‌ها سعی کردیم از امکانات مناسب‌تر و بهتری استفاده کنیم، در عین حال نظم و انضباط خاصی هم به کار بردیم. بعدها به ترمینال بیهقی رفتیم و اولین سرویس‌های نوروزی با ۱۰ دستگاه اتوبوس و با پلاک موقت کار می‌کرد او سازنده «رویال سفر ایرانیان» و «سیر و سفر» است.

رمز موفقیت او علاقه و پشتکار بوده است. در کاری که هدف و علاقه نباشد پیشرفت به وجود نمی آید.

هر کسی در فعالیتی که انجام می دهد باید هدفش این باشد که ایده تازه ای را به جلو ببرد و کار را به روز کند و کیفیت کارش را افزایش بدهد.

بابک بختیاری: کارآفرین برتر بخش خدمات (آیس پک)

نام شرکت: آیس پک ایرانیان

موضوع کسب و کار: تهیه بستنی آیس پک و فرانشایز محصولات

در سال ۱۳۵۷ در تهران به دنیا آمدم. پدرم شغل آزاد دارد و مادرم خانه دار است. از دوران نوجوانی علاقه زیادی به کسب درآمد فراوان داشتم به طوری که دور از چشم خانواده، رو به روی مدرسه محله بساط پهن می کردم و کیک و نوشابه می فروختم.

مخالفت خانواده به آنجا رسید که یک روز هنگام کار، با دیدن خانواده، فرار را برقرار ترجیح دادم. در سال ۱۳۵۷ دوران دبیرستان را در مدرسه موسی بن جعفر (ع) تهران به پایان رساندم. همان سال در رشته عمران وارد دانشگاه شدم، اما بعدها به دلیل مشغله فراوان پس از اتمام ۱۱۰ واحد درسی ترک تحصیل کردم و مدرک فوق دیپلم گرفتم.

داستان کسب و کار من از آنجا شروع شد که در اوایل سال ۱۳۷۶ با کمک خانواده یک دستگاه پیکان به مبلغ دو میلیون تومان خریدم و یک روز در میان با یکی از دوستانم با آن کار می کردم. پس از مدتی به دلیل علاقه زیاد به فروش مواد غذایی، با فروش پیکان و همکاری شوهرخاله ام و مقداری قرض، کنج برگ را در پاساژ گلستان راه انداختم.

اما به دلیل مشکلات مالی فراوان بعد از یک سال، با بدهی دو میلیون تومانی مجبور به کنار گذاشتن این کار شدم. لذا به فکر راه اندازی کسب و کاری با هزینه کمتر افتادم. از آنجا که از دوران دبیرستان علاقه زیادی به خوردن ساندویچ داشتم و می دانستم بچه ها نیز از خوردن ساندویچ در مدرسه لذت می برند، پس از مذاکره با مدیران سه مدرسه توانستم بوفه ای را برای مدت یک سال تحصیلی اجاره کنم و با سرمایه بسیار اندک، سه یخچال دست دوم و کهنه و با مبلغ صد و پنجاه هزار تومان، بوفه این مدرسه ها را راه اندازی کردم. این کار درآمد خوبی داشت. در تابستان به دلیل تعطیلی مدارس به دنبال کار دیگری بودم.

یک روز پدرم به دلیل تعویض لوازم اداری محل کار خود از من خواست تا لوازم فرسوده را بفروشم، من هم در مدت کوتاهی با قیمت مناسب موفق به فروش آنها شدم. وقتی دیدم درآمد خوبی از این راه می شود به دست آورد، به خرید و فروش لوازم دست دوم روی آوردم به طوری

که از طریق آگهی‌های روزنامه، لوازم دست دوم خریداری کرده و در طبقه دوم خانه رنگ می‌کردم و پس از آن وارد بازار می‌کردم.

با شروع این کار، بوفه مدارس را تعطیل کردم و طرح ساخت میز تحریر را با پدرم در میان گذاشتم و با تکیه بر تجربه‌های پیشین در زمینه فروش میز تحریر پیشرفت زیادی را در این کار پشت سر نهادم. تا آنجا که مرکز میزهای کامپیوتر رادر خیابان ولیعصر با همکاری یک شریک راه انداختم در ظرف مدت کوتاهی ۲ شعبه از مرکز میزهای کامپیوتری را ایجاد کردم اما به دلیل بی‌تجربگی و عجله داشتن برای پیشرفت در اثر سهل‌انگاری در برخورد با شریکم دچار مشکل شده و ورشکست شدم.

از آنجا بود که تنها راه پرداختن دیون خود را در پرورش یک فکر خلاقانه و کسب و کاری جدید دیدم که ایده به ذهنم خطور کرد که مواد غذایی را به شهروندان می‌رساند. اینجا بود که تصمیم گرفتم برای جلب « سوپر خونه سرویس » نظر تولید کنندگان محصولات مختلف برای پخش محصولات آنها به درب منازل در روزنامه آگهی بدهم. به دلیل نداشتن زمان کافی برای پرداختن بدهی‌ها این کار را رها کردم و به فکر راه انداختن کاری دیگر افتادم. همیشه با خودم می‌گفتم کاری می‌تواند موفق شود که ایده‌ای نو در برداشته باشد. از دوران کودکی بستنی‌ها را با هم زدن رقیق می‌کردم و با موز یا اسمارتیز هم می‌زدم و می‌خوردم و خیلی از این کار لذت می‌بردم.

تصمیم گرفتم این کار را در مقیاس بزرگ عملی کنم. با تکیه بر تجارب کار قبلی که محصولات مختلف برای توزیع به من پیشنهاد می‌شد، به این فکر افتادم که یک بستنی متفاوت برای مردم عرضه کنم. فکر متفاوت بودن از ذهن بیرون نمی‌رفت. تصمیم گرفتم بستنی بسازم رقیق تر، حاوی میوه که با بسته بندی کردن آن از طریق نی بشود آن را نوشید.

پس از شکل گیری این ایده در ذهن نمونه‌های اولیه آن را آماده کردم و برای امتحان به اعضای فامیل و آشنایان دادم. ایده با استقبال خوبی روبه رو شد. تصمیم گرفتم ایده خود را عملی کنم. پس از جست و جوی فراوان توانستم دستگاه بسته بندی کننده لیوان و نی مخصوص که بتواند بستنی در آن جریان یابد را یافته و آماده راه‌اندازی اولین شعبه آیس پک شدم. از همان روز نخست چشم انداز جهانی شدن محصول را در ذهنم می‌پروراندم، به همین منظور روی تابلوی اولین مغازه خود نوشتم آیس پک شعبه مرکزی و بعد از سنجش توان بالقوه بازار در مکان‌های دیگر شعبات دوم و سوم و... را راه‌اندازی کردم تا آنجا که هم اکنون بالغ بر ۱۲۰ شعبه در ایران و ۱۰ شعبه در کویت، مالزی، دبی و هند در حال فعالیت می‌باشد.

در حال حاضر ۱۲۰۰ نفر به طور مستقیم در شعبات آیس پک مشغول فعالیت هستند و حدود ۵۰۰۰ نفر نیز مشغول فعالیت‌های ستادی، تامین مواد اولیه و توزیع آن می‌باشند. آقای بختیاری، مدیر دبیرستان موسی ابن جعفر (ع) تهران و آقای تجردی را تاثیرگذار در پیشرفت خود می‌داند. تشکیل گروه آموزشی برای آموزش فروشندگان و پرسنل آیس پک از دیگر کارهای مهمی است که در این شرکت صورت می‌پذیرد.

آقای بختیاری حفظ حقوق مالکیت معنوی برای نام تجاری و محصول خود را مهم‌ترین مشکل و چالش پیش روی فعالیت‌های شرکت می‌داند.

ایشان امیدوار است به واسطه محصول جهانی خود، توانایی‌های ایران و ایرانی را به همه جهانیان اثبات کند.

سید محمد هاشمی، شرکت کاجیران

نام و نام خواندگی: سید محمد هاشمی

نام محصول: انواع مختلف چرخ خیاطی

شرکت: کاجیران

تحصیلات: لیسانس اقتصاد

در سال ۱۳۲۶ در اراک به دنیا آمدم. تحصیلات ابتدایی را در اراک گذراندم و سپس با خانواده به تهران آمدم.

دردوران کودکی سرکش و لجباز بودم. هر چیزی که از لحاظ خودم انجام دادنش درست بود روی آن با فشاری می‌کردم، خیلی حساس بودم و طبیعتاً زود هم عصبی می‌شدم.

اصولاً آدم خاصی بودم. زمانی که درس می‌خواندم افکاری در ذهنم بود که همیشه نسبت به سنم طبیعی نبود، یعنی اگر ۱۵ ساله بودم افکاری داشتم که آن زمان مرا از سایرین جدا می‌کرد و همین باعث می‌شد که در حین تحصیل با وجود اینکه وضع خانواده ام خوب بود، همیشه در حال کار و فعالیت بودم و دوست داشتم وجود خودم را اثبات کنم و برای موفقیت از دیگران کمک بگیرم.

دوران دانشگاه را در رشته اقتصاد در دانشگاه ملی آن زمان گذراندم.

در دوران تحصیل، برای نیاز مالی کار نمی‌کردم و بیشتر برای تجربه به فعالیت می‌پرداختم. ویزیتور بودم و در زمینه‌ی تحقیقات بازاریابی هم مدارکی داشتم و همیشه سعی می‌کردم با افراد موفق تماس داشته باشم و به عنوان ویزیتور نظراتشان را می‌پرسیدم و همین باعث موفقیت‌م شد.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۳۱

بعد از اتمام درس به علت اینکه تنها پسر خانواده بودم و سن پدرم بالای ۶۰ سال بود از خدمت سربازی معاف شدم، لذا خیلی زود شروع به کار کردم و سرمایه‌ای جمع نمودم و در سن ۲۴ سالگی ازدواج کرده و مستقل شدم.

در جوانی مدتی را در انگلیس گذراندم و بعد به ایران آمدم. پدر یکی از دوستانم کارش واردات لوازم خانگی و چرخ خیاطی بود به همین خاطر دوستم به من پیشنهاد کرد که این کار را ادامه دهیم و ما شروع به کار واردات چرخ خیاطی و لوازم خانگی کردیم. در آن زمان سرمایه نداشتیم ولی نیروی کار داشتیم.

با شروع جنگ تصمیم گرفتیم با تأسیس یک شرکت که خودم عضو هیئت مدیره آن بودم این پروژه را پیاده کنم.

در موفقیت من دو عامل وجود داشت، یکی عامل علمی که تلاش کردیم تکنولوژی را از یک شرکت آلمانی خریداری کنیم و بر مبنای این تکنولوژی، ماشین آلات و سخت افزار این طرح را آماده کردیم و علت دوم ایمان و اعتقاد به خدا بود که به ما کمک کرد در برابر مشکلات و سختی‌ها مقاومت کنیم.

در کار ما کیفیت محصولات بالا بود ولی قیمت آن ارزان نبود.

ما سعی کردیم محصولاتی را تولید کنیم که هم کیفیت بالا داشته باشد و هم ارزان قیمت باشد و توانستیم به این هدف دست یابیم.

ما توانستیم از تجربیات دیگران استفاده کنیم.

ما از کار مهندسی معکوس بسیار نتیجه گرفتیم و زمان را کشتیم. من تنها کاری که در مهندسی معکوس می‌کنم این است که قطعات را بهینه می‌کنم، یعنی قطعات چرخ خیاطی که پنج سال پیش ساخته شده را باز می‌کنم و این قطعات را بهینه سازی می‌نمایم.

ما باید در کوتاه مدت برنامه‌ریزی کنیم و زمان را از دست ندهیم.

طرح بلند مدت را به دلیل اینکه تکنولوژی روز به روز در حال تغییر است نمی‌پسندم، چون اگر ایده‌ای دارید که تا ۴ سال آینده جواب می‌دهد ایده مطلوبی نیست، زیرا تا آن زمان تحولات صنعتی گسترش می‌یابد و همه چیز عوض می‌شود.

در کار صنعتی زمان باید کوتاه و به سرعت باشد.

من بارها در جوانی با شکست مالی مواجه شدم ولی مقاومت کردم و موفق هم شدم.

کارخانه‌ی ما ده سال است که راه‌اندازی شده و تا به حال یک ریال سود به شرکایش نداده است و هر چه سود داشتیم در خودش ذخیره شده و سرمایه را برای ادامه‌ی کار بالا برده است.

شاید فقط یک سال ۱۰٪ سود به شرکاء دادیم ولی خیلی سالها پول هم از آنها گرفته ایم و علت موفقیت ما هم در این است که بخش خصوصی است و سود تقسیم نمی‌شود.

بهروز فروتن: شرکت بهروز

نام و نام خانوادگی: بهروز فروتن

نام محصول: انواع سس‌ها، ترشیجات، کنسروجات و محصولات متنوع غذایی

شرکت: بهروز

تحصیلات: لیسانس مدیریت

من بهروز فروتن در سال ۱۳۲۴ در تهران متولد شدم و در امیریه‌ی تهران بزرگ شدم.

در سن ده سالگی پدرم را ازدست دادم.

ایشان رئیس اداره‌ی آگاهی بود البته زمانی که من به دنیا آمدم بازنشسته شده بودند.

مهمترین چیزی که از پدرم به یاد دارم این است که می‌گفت انسان باید جوهر کار داشته باشد.

در زمانی که ایشان در قید حیات بودند ما از نظر مالی چندان مشکلی نداشتیم با این حال

ایشان اصرار داشتند ما در ایام تعطیل کار کنیم. مهم نبود چه کاری انجام می‌دهیم بلکه مهم این

بود که با فرهنگ کار آشنا شویم.

از بچگی سختی زندگی را ناخواسته حس کردم. قبل از اینکه زندگی را بینم سختی زندگی

برایم نمایان شد به همین دلیل احساس می‌کنم یک حالت خود ساختگی خاص دارم.

با وجود اینکه بچه ضعیفی بودم، اول کارهای شخصی انجام می‌دادم مثلاً تابستان‌ها شکلات

و اسباب بازی می‌فروختم. بعد به دنبال کار فنی رفتم و اکثر مواقع درآمد را برای مسائل تحصیلی

یا هزینه‌ی روزمره مصرف می‌کردم. بیشتر درآمد را هم به مادرم می‌دادم تا برایم پس‌انداز کند.

پس از فوت پدرم خیلی از امکانات از ما گرفته شد ولی مادرم با گذشت و عاطفه‌ای که

داشت، سرپرستی ما را به عهده گرفت. مادرم راهم پانزده سال پیش از دست دادم.

در هر حال با همه‌ی مشکلاتی که بود من هم درس خواندم و هم کار کردم و از حاصل

کارم، درسم را ادامه دادم.

مادرم در این کار مرا بسیار تشویق کردند. به نظر من هیچ انسانی موفق نمی‌شود مگر اینکه

تشویق بشود و یا خودش را باور داشته باشد.

تشویق، انگیزه و قدرت و روحیه‌ای ایجاد می‌کند که انسان بیش از توان جسمی‌اش کار

کند. من وضعیت استثنایی داشتم چون پدرم را از دست داده بودم، یک مقدار فکرم جلوتر از ذهنم

بود.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۳۳

از درک مفاهیم و راهنمایی دیگران بهترین بهره را می‌بردم و موقعیت را خوب می‌سنجیدم و جلو می‌رفتم.

یک دوره‌ی شبانه روزی در اداره وزارت کشاورزی و صنایع معادن بود که دیپلم فنی می‌دادند. اگر چه جدا شدن از خانواده خیلی سخت بود ولی چون من به کار فنی خیلی علاقه داشتم و به آنجا رفتم و در رشته‌ی مدل سازی و ریخته گری درس خواندم، بعد به کلاسهای شبانه دانشگاه تهران رفتم و لیسانس مدیریت گرفتم.

به این دلیل کلاسهای شبانه را انتخاب کردم که می‌خواستم روزها کار کنم. سپس معلم آزاد شدم و مدتی بعد امتیاز یک دبیرستان را خریدم و شروع به کار کردم.

من از تمام کارهایی که در دوران زندگی ام انجام دادم راضی هستم. سختیها را پذیرفتم تا بتوانم از خوبیها لذت ببرم.

موفقیت‌های من از لا به لای شکست‌ها و سختی‌ها به دست آمده است.

یک مدیر کسی است که بپذیرد مشکل را باید حل کند و متعهد باشد.

من کارم را از درون خانه شروع کردم. مواد غذایی درست می‌کردم و به فروشگاهها می‌دادم ولی آنها کالاهای من را نمی‌خریدند.

بالاخره خانه ام را فروختم و با پول آن کار را شروع کردم. به تدریج با ۱۱ نفر از بستگانم شریک شدم.

در حال حاضر ما نزدیک به ۱۰۰۰ نفر پرسنل داریم و شش نقطه از کشور تحت لیسانس صنایع غذایی بهروز کار می‌کنند.

من در مورد صنایع غذایی اطلاعات فنی نداشتم و بدون داشتن سرمایه و امکانات، کار را شروع کردم و جلو رفتم و رمز موفقیت من این بود که از سختی کار لذت می‌بردم و از حضور پر تلاش همکارانم و بودن در بین آنها خوشحال می‌شوم.

من فکر می‌کنم هر کسی خودش را باور داشت موفق می‌شود.

اگر به خودت احترام گذاشتی و برای باورت ایستادگی کردی و در مقابل اشتباهت عذر خواهی کردی، خودت را شناخته‌ای.

ما باید سعی کنیم نکات منفی و مثبت خودمان را بشناسیم و خودمان را باور داشته باشیم. من زندگی را اول در ذهنم ترسیم می‌کنم و اگر ایرادی داشت آن را تغییر می‌دهم، یعنی روی حرفهایم متعصب نیستم و پذیرای حرفهای دیگران هستم. تکامل را در خودم نمی‌بینم بلکه در جمع می‌بینم.

ما نباید کار را عار بدانیم. ارزش کار باید مهم باشد.
من در ۴۵ سال پیش کار را بازی می‌دانستم و این کارها را انجام می‌دادم و امروز هم همین کار را انجام می‌دهم چون امروز هم کار را بازی می‌دانم.

سید محمد رضا گرامی، شرکت گلستان

نام و نام خانوادگی: سید محمد رضا گرامی

نام محصول: چای، برنج و پسته و صادرات آن به کشورهای خارجی

شرکت: گلستان

تحصیلات: لیسانس مدیریت بازرگانی

در یک خانواده‌ی سنتی در استان یزد و در محله‌ی دریان نو متولد شدم. در آن زمان پدرم کار صادرات چای را داشت و یک شرکت مرغداری هم به نام سیمرخ تاسیس کرده بود که با یک شرکت آمریکایی همکاری می‌کرد. پدرم علاقه زیادی داشت که فرزندانش تحصیلات عالی داشته باشند و عقیده داشت اگر شرایط خوب تحصیل در ایران نبود به خارج بروند در نتیجه همه‌ی ما برای تحصیل به آمریکا رفتیم.

من تا سن ۱۶ سالگی در ایران بودم و بعد از آن به خارج از کشور رفتم در آنجا صبح و بعدازظهر کار می‌کردم و شبها در یک رستوران مشغول بودم. در رشته کامپیوتر مشغول به تحصیل شدم. بعد از انقلاب درس را رها کردم و به ایران آمدم و مجدداً در رشته مدیریت بازرگانی به تحصیل پرداختم.

من بیشتر دنبال کار تجارت و تلفیق کار با سیستم مکانیزه با کامپیوتر بودم و از آرزوهایی که داشتم این بود که کاری را در ایران به صورت کامپیوتری و تلفیق شده با تکنیک روز در آورم که این خودش گرایشی را در من ایجاد کرده بود که به دنبال رشته دوم یعنی کامپیوتر بروم. وقتی به ایران آمدم تازه نفس بودم، بنابراین پنج ماه سعی کردم با مشکلاتی که وجود داشت آشنا شوم و به حل آنها پردازم ولی مشکلات به حدی پیچیده بود که اگر می‌خواستم به عمق مسائل پی ببرم یک سال به طول می‌انجامید، این بود که با برادر و پدرم به توافق رسیدم که خودشان راه حل مشکلات را پیدا کنند و من فعالیت جدیدی را آغاز کنم.

آن زمان شرکت گلستان به خاطر محدودیت واردات، فعالیتش متوقف شده بود و نمی‌توانست کار بسته بندی چای را انجام دهد و یک شرکت دیگری هم بود که ما از نظر اجرایی زیاد در آن دخیل نبودیم، ولی از نظر مالی به آنها متعهد بودیم که شرکت ایران سرعت بود و نزدیک به ۵۰۰ کامیون حمل و نقل داشت که مواد اولیه را از بنادر به کارخانه‌ها می‌بردند و

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۳۵

مشکل آنها هم این بود که به خاطر شلوغی انقلاب، راننده کامیونها کار را تعطیل کرده بودند و کسی نبود که به شرکت نظم بدهد، بنابراین من متوجه شدم حل مشکل از عهده‌ی من خارج است و نمی‌توانم بر این مشکل فائق آیم، پس به دنبال یک کار جدید و نو رفتم.

کار تجارت و بازرگانی را در سطح واردات شروع کردم ولی متوجه شدم که واردات هم قرار نیست در دست بخش خصوصی قرار بگیرد و دولت تصمیم گرفته که بخش واردات را نیز در اختیار خود بگیرد، آن را نیز فوراً رها کردم و به دنبال کار تولیدی رفتم. آن زمان به دلیل محدودیت‌هایی که در صادرات چای وجود داشت و نیازی که به چای تی بک احساس می‌شد، به دنبال کار چای رفتم. یکی از ماشین آلات فرسوده‌ای که در شرکت چای گلستان باقی مانده بود و هیچ استفاده‌ای از آن نمی‌شد، به مدت سه ماه تعمیر کردیم و دستگاه را به راه انداختیم. مقداری هم مواد اولیه در انبار بود که بسته بندی کرده و به بازار عرضه کردیم. بلافاصله تقاضای زیادی برای تولید عمده به ما شد.

از جمله مصرف‌کننده‌های عمده‌ی این چای را، ارگانهای هواپیمایی کشوری و ارتشی تشکیل می‌دادند که برای مصرف روزانه در جبهه استفاده می‌کردند که ما ظرف سه ماه متوجه شدیم که جوابگوی تقاضای بازار نخواهیم بود. و تصمیم گرفتیم دستگاه دیگری را وارد کنیم ولی با توجه به محدودیتهایی که وزارت صنایع از نظر ارزی داشت و ارز را به کالاهای ضروری تخصیص می‌دادند، این ارز را برای ورود این دستگاه اختصاص ندادند و عنوان کردند که چای کیسه‌ای جزء کالاهای لوکس است ولی من با این اعتقاد موافق نبودم بنابراین تصمیم گرفتیم از روی این دستگاه کپی کنیم. این دستگاه شبها تولید می‌کرد و روزها قطعات دستگاه را باز می‌کردیم و از روی آن قطعات کپی می‌کردیم.

دو سال طول کشید که دو دستگاه را کپی برداری کنیم، نتیجه‌ی این کار برای من افتخار آمیز بود. ولی مشکلی که داشتیم کاغذ فیلتر این دستگاه باید از خارج وارد می‌شد که وزارت صنایع ارز حاصل از خرید اینها را به ما نمی‌داد پس ما تصمیم گرفتیم که پسته صادر کنیم و ارز حاصل از صادرات پسته را کاغذ فیلتر بخریم. بعد از آن دو سالی از نظر مواد اولیه، تامین ۷۰ دستگاه کپی کردیم و کار را توسعه دادیم و به موفقیت، بودیم که دوباره به توسعه‌ی دستگاهها پرداختیم و حدود ۶۰ رسیدیم. صادرات پسته را بیشتر کردیم تا جایی که از نظر مواد اولیه تامین شدیم و پسته حجم بالایی از صادرات را به خودش اختصاص داد به صورتی که مازاد ارز داشتیم.

در اواخر سال ۶۷، صادرات پسته به صورتی بود که دیگر نمی‌توانستیم پسته را به راحتی از مالک آن خریداری کنیم. بنابراین تصمیم گرفتیم کالاهای مورد نیاز پسته کاران را وارد کنیم. از

جمله اقلامی که پسته کار نیاز داشت، وانت بار بود. به همین دلیل ما در ازای صادرات پسته، وانت بار وارد می کردیم. تا اینکه واردات خودرو از سال ۷۰ مقررات خاص خودش را پیدا کرد و تبدیل به واردات آزاد شد. بنابراین ما علاوه بر واردات وانت، شروع به واردات سواری کردیم. ما نه تنها برای پسته، کار بلکه برای مردم عادی هم خودرو وارد می کردیم. این فعالیت ما در خودرو باعث شد نمایندگی میتسوبیسی و هیوندا را بگیریم. از آن پس ما به مردم ماشین می دادیم و مردم یک پیش پرداخت به ما می دادند که به واسطه‌ی آن پسته وارد می کردیم و پول آن را به کارخانه میتسوبیسی و هیوندا می دادیم.

کار ما یک جریان چرخشی داشت تا جایی که حدود ۶۰۰۰ ماشین را از مردم پولش را می گرفتیم و پسته می خریدیم و به خارج می فرستادیم و پول ناشی از فروش پسته را به ماشین تبدیل می کردیم و اینجا به مردم تحویل می دادیم. اوایل سال ۷۴، دولت جلوی واردات ماشین را گرفت که ما در آن زمان ۶۰۰۰ ماشین وارد کرده بودیم که مجبور شدیم ماشین‌ها را برگردانیم. این کار ضرر بسیاری داشت و بحران شدیدی برای تجارت ما بود چون فروش این تعداد ماشین در خارج از کشور کار ساده‌ای نبود.

ما هر چه ملک و زمین و . . . داشتیم فروختیم تا پول مردم را بدهیم تا اواخر سال ۷۸ که توانستیم آخرین ماشین‌ها را به صورت اوراقی بفروشیم که برادر کوچکم سهم بسیاری در فروش این ماشین‌ها داشت که متأسفانه در اثر این کار در خارج از کشور بیمار شد و در گذشت.

آفاق سالاری نصرآباد، صنایع غذایی آریا (کارآفرین برتر صنعت در سال ۱۳۸۷)

عنوان شرکت: مجتمع صنایع غذایی آریا

موضوع کسب و کار: تولید محصولات غذایی

در سال ۱۳۳۸ در شهر همدان متولد شدم. متاهل هستم و همسرم دارای درجه دکتری در رشته ادبیات می باشد.

در سال ۱۳۴۷ موفق به اخذ دیپلم در دانشسرای مقدماتی یزد شدم و در سال ۱۳۵۰ به عنوان اولین نفر در مقطع کاردانی در رشته علوم تجربی، از دانشسرای عالی اصفهان فارغ التحصیل شدم. از سال ۱۳۴۷ به عنوان مدیر - آموزگار در شهرستان نیریز یزد مشغول به کار شدم و تا سال ۱۳۷۳ به عنوان مدیر مدارس در مقاطع مختلف شهرستان یزد مشغول به کار بودم.

از دوران جوانی، به رغم عدم نیاز مالی، علاقه شدیدی به کار داشتم و به همین دلیل فعالیت‌های مختلف، مانند گلسازی، گلدوزی و خیاطی را انجام می دادم.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۳۷

در سال ۱۳۷۳، هنگامی که بازنشسته شدم به دلیل علاقه به کار و همچنین اتمام تحصیلات فرزندم در رشته بهداشت صنایع غذایی، تصمیم گرفتم یک کسب و کار خانوادگی در صنایع غذایی راهاندازی کنیم.

برای این کار، شهرستان بوانات را که در شمال شرق استان فارس قرار دارد و از لحاظ امکانات رفاهی یکی از محرومترین مناطق کشور می‌باشد را جهت توسعه کسب و کار روستایی و اشتغالزایی و محرومیت زدایی انتخاب کردیم.

داشتن زمین‌های کشاورزی و توان بالقوه برای دامپروری نیز از دیگر عوامل تاثیرگذار در انتخاب محل کسب و کار بوده است.

به دلیل فاصله زیاد این منطقه با کارخانجات صنایع دامی، فرآورده‌های دامی از قبیل شیر، قبل از رسیدن به محل فاسد می‌شد و این امر باعث شده بود که مردم منطقه کم‌کم از این کار نیز دست بردارند.

پس از اخذ موافقت اصولی برای تولید فرآورده‌های لبنی، کارهای ساخت و ساز کارخانه را انجام دادیم.

در این منطقه به دلیل سرمای بیش از حد، تنها ۶ ماه از سال امکان ساخت و ساز وجود دارد. اما با مشکلات فراوان این کار نیز انجام شد و در سال ۱۳۸۲ موفق به تولید کیک و شیرینی در این کارخانه شدیم.

از زمان آغاز به کار این کارخانه حدود ۵۰ نفر به طور مستقیم و ۱۰ نفر به طور غیر مستقیم مشغول به کار شدند. از دیگر نکات حائز اهمیت در محصولات ما این است که ما با استفاده از کنجدهای تولید شده توسط کشاورزان منطقه، شکلات صبحانه تهیه می‌کنیم، همچنین بدون نیاز به مواد افزودنی، با استفاده از شهد خرما بیسکویت آرد جو را همراه با سبوس تولید می‌کنیم. از دیگر نکات مهم برای این منطقه امکان کشت کنجد است.

این منطقه شرایط آب و هوایی مناسبی برای کشت گل محمدی دارد. که با کشت این محصول گلاب لازم برای تهیه شیرینی جات را نیز خودمان تهیه می‌کنیم. نکته قابل ذکر اینکه مردم منطقه تا قبل از این گل محمدی را گل زائدی دانسته و دور می‌ریختند، اما با آموزش روستاییان امکان خشک کردن و گلاب گیری و حتی کشت آن را برایشان فراهم ساخته ایم.

علاوه بر این به واسطه تحقیقات یکی از فرزندانم که در رشته گیاه شناسی تحصیل می‌کند، متوجه شدیم که امکان کشت زعفران نیز در این منطقه وجود دارد و طرحی داریم که با آموزش کشت زعفران به مردم منطقه، امکان رشد هر چه بیشتر منطقه را موجب شویم.

محمود خراسانی: شرکت پاديسان

نام، نام خانوادگی: محمود خراسانی

نام محصول: اجاق گاز

شرکت: پاديسان

تحصیلات: فوق لیسانس مدیریت

محمود خراسانی مدیر اجرایی گروه صنعتی پاديسان هستم، فوق لیسانس مدیریت صنعتی دارم و از حدود سال ۱۳۷۳ به گروه صنعتی پاديسان پیوستم.

در خانواده نسبتاً مرفه مذهبی در اصفهان متولد شدم، دوران تحصیل را در اصفهان گذراندم، پدرم تاجر خشکبار بود و با خارج از کشور هم ارتباط داشتیم چون پدرم محصولاتش را به خارج هم صادر می کرد.

دوران دانشگاه را در تهران گذراندم و در حین تحصیل در یکی از کارخانه های اطراف تهران در سمت امور مالی، کار می کردم و بعد از اتمام تحصیلات برای خدمت سربازی به اصفهان اعزام شدم و در اصفهان در حین سربازی شروع به تدریس در یکی از مؤسسات آموزش عالی نمودم و بعد از پایان سربازی به تهران آمدم و در تهران به کار تجارت مشغول شدم. با شروع جنگ، احساس کردم که باید به کار تولید بپردازم و به کار کشاورزی و دامداری مشغول شدم.

در عین حال گروه صنعت و صادرات را دنبال می کردم تا این که گروه پاديسان از من دعوت به همکاری کرد و تقریباً با این شرکت شریک شدم و مدیریت آنجا را به من سپردند. اگر چه که در یک خانه مرفه به دنیا آمدم، اما خانواده ام با کار بزرگ شده بود و از بچگی همراه پدرم به بازار می رفتم و در بازار اصفهان کار می کردم و کار را عبادت می دانستم و حتی خرج دانشگاه را خودم در می آوردم. نمی توان شانس را ملاک برای موفقیت دانست.

آنچه که در تولید می تواند عامل موفقیت باشد، پشتکار و برنامه ریزی است و انسان خودش می تواند سرنوشت خودش را رقم بزند.

قبل از فعالیت در شرکت پاديسان، در یک شرکت خانوادگی فعالیت داشتم، ولی پاديسان چون سرمایه گذاری وسیعی می خواهد، این کاری نیست که بتوان با سرمایه مختصر انجام داد و باید شرکت را جمعی اداره کرد.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۳۹

در پاديسان تمام تصميم گيری ها در اختيار خودم است چون علاوه بر اين که در قسمت هيئت مديره و اجرايي هستم، از تمام آقایان برای کار وکالت دارم.

اگر روزی اين اختيارات را بگيرند بعيد می دانم که در اینجا بمانم.

از پرسنلم بسيار راضي هستم، از طرفی خودم حق و منافع متقابل را رعايت می کنم و معتقدم که دست کارگري که کار می کند را بايد بوسيد، وقتی بعضی از جوانان را می بينم که کار می کنند واقعاً لذت می برم.

اگر دچار مشکل شويم بايد راه چاره ای انديشيد و نبايد از شکست فرار کرد چون به هر حال، راه حلی برای هر مشکل وجود دارد. با مشورت و تدبير می توان کار را به بهترين نحو انجام داد.

از جمله اولين نوآوری هایي که در اين زمينه انجام دادم: بهينه کردن سوخت است طوری که حرارت زياد داشته باشد در حالی که کمترین انرژی را مصرف کند.

دومين مسئله افزايش حجم فر و توليد گرمایی بهتر است. کارپيچيده ای نبود که با استفاده از مهندسين با تجربه قابل حل نباشد.

ما تقريباً همهی موارد را بهينه کرديم، از شکل ظاهري يک گاز تا کيفيت آن، و تقريباً می توان گفت که اجاق گاز ما در سطح جهانی دارای اعتبار است.

ما با دانشگاه و اساتيد مختلف در ارتباط هستيم و سعی ما بيشتر بر اين است که اطلاعات ما به روز باشد و ارتباط منطقی بين ما و دانشگاه وجود داشته باشد.

شعار اصلی ما اين است که حق با مشتری است و از هر گونه انتقاد منطقی استقبال می کنيم و پيشهاد و انتقاد را به کمیته های فنی ارجاع می دهيم و از مسائلی که واقعاً جنبه عملی دارند، استقبال می کنيم.

رکن اصلی کار ما کيفيت بهتر و قيمت مطلوب تر است، اگر غير از اين باشد از رقبای عقب می مانيم.

ما دارای واحد تحقيقات نیز هستيم و با دنياي خارج از کشور از طريق شرکت در نمايشگاه ها در ارتباطيم. ایده ها را می گيريم و تغيير می دهيم زيرا همهی اين ایده ها قابل پياده شدن در ايران نيست. چون تکنولوژی لازم را در اختيار نداريم.

ما در مورد بازاریابی هم افرادی که تجربه کاری دارند را در اختيار داريم، ما مطلقاً برای فروش بازاریابی نمی کنيم.

کارکنان ما به کسبه مراجعه می کنند و سلیقه ها را از مشتری می گیرند و به ما منتقل می کنند و واحدهای بازاریابی و تحقیقات به صورت مکتوب با هم درارتباطند. توجیه مالی هر پروژه را قسمت مدیریت انجام می دهد و بودجه بندی به هیئت مدیره ارجاع داده می شود و در آنجا تصویب و اقدام می گردد. من اعتقاد دارم که حتماً باید بین دانشگاه و یک مؤسسه صنعتی ارتباط باشد و برای دانشجویان، کارخانجات یک دانشگاه عملی محسوب می شود. جوانان به عنوان رأس هرم، مملکت هستند. فقط کفایت که جذب شوند و بعد خودشان راه را پیدا می کنند و به موفقیت می رسند.

دکتر علیرضا آزمندیان: موسسه پدیده فکر

نام: علیرضا

نام خانوادگی: آزمندیان

نام محصول: تکنولوژی فکر

شرکت: موسسه پدیده فکر

تحصیلات: دکتری مهندسی صنایع

همیشه می خواستم مهندس شوم، چون در دبیرستان فیزیک و مکانیک من خوب بود دوست داشتم مهندس مکانیک شوم.

ما چون در خانواده فقیری بزرگ شدیم و پدرم کاتب جزء بود، برای همین به قهرمانان و افراد بنام فکر نمی کردم اما از نظر اخلاقی چون در مدرسه مذهبی علوی درس می خواندم دوست داشتم، الان هم تقریباً به همان خواسته ام رسیده ام. این ایده را از آمریکا به ایران آوردم. چون من در آمریکا در کنار تحصیل، بحث تکنولوژی فکر را هم دنبال می کردم و تصمیم گرفتم که آنرا هم به ایران بیاورم. من دوست دارم برای خودم کار کنم و دیگران را هدایت و رهبری نمایم. و تمام مدیریت را خودم در مجموعه ام انجام می دهم، البته مسئولیتی به افراد دیگر تفویض اختیار نموده ام و چون رشته خودم مدیریت می باشد، توانایی این مدیریت را در خودم می بینم و حتی در شرکتها و صنایع، مدیریت را تدریس می کنم زیرا که تکنولوژی فکر بر اساس مدیریت و خصوصاً خود مدیریت می باشد.

با توجه به اینکه در کشور ما موانع و مشکلات بسیار زیاد است. گاهی وقتها شکستها و مشکلات پیش می آید و بحث تکنولوژی فکر همین است که انسان موفق در برابر این مشکلات مانند کوه بایستد و آنها را حل نماید.

اولین جرقه این ایده در ایران با خواندن کتاب بیان‌دیشید و ثروتمند شوید، در ذهنم بوجود آمد و در آمریکا با مشاهده ارتباط با "آنتونی رابینز" دیدم چگونه جوانی دیپلمه توانسته با هدف‌های زیبا جامعه آمریکا را به سمت و سوی خوبی پیش ببرد و حتی کلینتون رئیس‌جمهور آمریکا هم با او مشاوره کند در نتیجه از کتابها و نوارهایی استفاده کردم و با افراد موفق آمریکایی صحبت کردم و بعد از ۱۲ سال، تمام تلاشم را برای رسیدن به این مرحله طی کردم و به این نتیجه رسیدم که حالا می‌توانم به ایران برگردم و این ایده را پیاده کنم.

دلیل اینکه از بین ایده‌های دیگر من این ایده را دنبال می‌کنم، یکی نیاز خودم و دیگری چون قبلاً ۶ سال در ایران خبرنگار بودم می‌دانستم که الان بحث تکنولوژی فکر می‌تواند در تولید انگیزه و عشق برای افراد مؤثر باشد و آنها را به موفقیت و آرامش برساند. البته بحث شهرت و ثروت طلبی انسان را، نباید از نظر دور داشت ولی من بجز این، بدنبال اشاعه فرهنگ مثبت‌نگری در بین مردم کشورم بودم و حتی بسیاری از سمینارهایی که برگزار می‌کنم بطور رایگان می‌باشد. در کل کار فرهنگی سود چندانی ندارد. ریسکهای مالی مانند هزینه تبلیغاتی که سالی چند صد میلیون برای آنها هزینه می‌کنیم، اصلاً نمی‌دانیم که این بازگشتی دارد یا خیر؟ مجردالحال بودن افراد تنگ نظر، در بسیاری از سازمانها همه جزء ریسکهای کاری ما بود که با صبر و شکیبایی حل شدند. به نظر من خودباوری بهترین نیرو برای کارآفرینی است و کسانی که خودشان را باور ندارند، روی گنج مخفی نشسته‌اند و همین عدم باور آنها این گنج را پنهان ساخته است.

Akio Morita [بنیانگذار sony]

«Akio Morita» در ۲۶ ژانویه سال ۱۹۲۱ در «Nagoya» کشور ژاپن متولد شد. او که در رشته فیزیک تحصیل می‌کرد، با آغاز جنگ جهانی دوم به خدمت ارتش ژاپن درآمد و در ناوگان دریایی ارتش به کار مشغول شد.

در هفتم ماه مه سال ۱۹۴۶ «Marito» به همراه یکی از هم‌زمانش در جنگ با نام «Masaru Ibuka» یک شرکت تعمیر رادیوهای دست دوم تحت عنوان «Tokyo Tsushin kogyo» بنا کردند. در آن زمان "Morita" ۲۵ سال و "Ibuka" ۳۸ سال داشت و هر دو با سرمایه اولیه ۱۹۰ هزار یین ژاپن شرکت را با ۲۰ کارمند اداره می‌کردند.

در سال ۱۹۴۹ شرکت اولین نوارهای مغناطیسی خود را روانه بازار کرد و در سال ۱۹۵۰ توانست اولین ضبط صوت‌های ژاپنی را تولید نماید. در سال ۱۹۵۷ نیز اولین رادیوهای جیبی توسط این کمپانی تولید و به بازار عرضه گردید. یکسال بعد زمانی که شرکت کوچک سابق، به یک کمپانی نسبتاً صاحب نام تبدیل شد، تصمیم به تغییر عنوان آن به «Sony» گرفته شد. در سال

۱۹۶۰ کمپانی Sony اولین تلویزیون‌های ترانزیستوری را ابداع نمود و بعد به طور گسترده روانه بازار نمود. در سال ۱۹۶۵ نیز اولین دوربین فیلمبرداری خانگی توسط این کمپانی ساخته و به بازار عرضه شد. پس از آن محصولات مهم Sony عبارت بودند از «Walkman» تلویزیون‌های «Trinitron» میکرو دیسک‌های کامپیوتر و سرانجام از «Sony Playstation» که هر یک شهرت فراوانی را به سوی این امپراطوری عظیم روانه ساخت.

با گسترده‌تر شدن فعالیت کمپانی در عرصه الکترونیک و افزایش حجم تقاضا از سراسر دنیا، شعبات متعددی در سراسر این کره خاکی بنا شد. در کشور آمریکا این شعبه در سال ۱۹۷۰ کار خود را با ریاست شخص «Morita» آغاز نمود و اینگونه شد که «Sony» به عنوان اولین شرکت ژاپنی در بورس نیویورک حضور یافت. دو سال بعد یعنی در سال ۱۹۷۲ مجدداً Sony اولین کمپانی بود که یک کارخانه آمریکایی دایر می‌کرد. البته روند کاری «Morita» و قلمرو تحت فرمانش همیشه با خط سیر صعودی همراه نبوده است. شکست Sony در رقابت با کمپانی Matsushita در عرضه و تولید نوارهای VHS و همچنین خرید ناموفق ۳/۴ میلیارد دلاری این شرکت که قصد داشت با در اختیار گرفتن کمپانی فیلم سازی «Columbia Pictures» حضور قطعی در هالیوود داشته باشد، از جمله روزگار تلخی به شمار می‌روند، که در دوره‌ای مشکلات عدیده‌ای برای پادشاهی Sony پدید آورده بودند. اما به هر حال sony همواره حرف اول را در بازار الکترونیک زده و می‌زند.

در رابطه با زندگی شخصی «Morita» نکات جالبی وجود دارد. او در مدت زندگانی‌اش دوستان پرنفوذ بسیاری در سراسر دنیا علاوه بر کشور ژاپن داشت که نخست وزیر پیشین ژاپن و همچنین «Kissinger» رئیس جمهور دهه‌های سابق ایالات متحده از جمله این افراد به شمار می‌روند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ ثروت او که بیش از ۱/۳ میلیارد دلار تخمین زده می‌شد، سبب گشت تا مجله اقتصادی «Forbes» نام «Morita» را در لیست ثروتمندترین‌های دنیا قرار دهد. همچنین او تنها غیر آمریکایی بود که مجله «Time» به عنوان بزرگترین و موفق‌ترین مدیران و بازرگانان در لیست خود جای داد. او همچنین به سبب سیاست‌های اقتصادی و مهارت‌های مدیریتی که از خود به نمایش گذارد، از سوی مجامع علمی مختلف ژاپن، انگلستان و ایالات متحده نشان یادبود و لیاقت دریافت کرد. دیگر اینکه به سبب مشغله فراوان کاری در دوران جوانی «Morita» پس از سن ۵۰ سالگی تازه به یادگیری ورزش‌های اسکی، تنیس و همچنین غواصی روی آورد که این امر در نوع خود بی نظیر است. اشتغال یکباره او به این ورزش‌ها موجب گردید تا در سال ۱۹۹۳ هنگامی که

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۴۳

مشغول بازی تنیس بود، دچار حمله قلبی شود و مابقی عمر را بر روی صندلی چرخ دار سپری نماید. یکسال بعد یعنی در سال ۱۹۹۴ از سمت خود در کمپانی Sony استعفا داد و «Norio Ohga» را جانشین خود ساخت.

سرانجام «Akio Morita» در سوم اکتبر ۱۹۹۹ در سن ۷۸ سالگی بر اثر بیماری ذات الریه جان سپرد و تمامی اموال و دارایی خود را برای همسر و دو پسر و تنها دخترش به ارث گذاشت. هم اکنون امپراطوری عظیم Sony با فروش سالانه بیش از ۳۳ میلیارد دلار، در جایگاه قدرتمندترین بازار صوتی تصویری قرار دارد.

Steve Jobs [کارآفرین بزرگ صنعت کامپیوتر]

«استیون پل» کودک یتیمی بود که «پل» و «کلارا جابز» در ایالت کالیفرنیا سرپرستی او را برعهده گرفتند. کودک شرور و شیطانی که علیرغم تمامی بازیگوشی‌های کودکانه‌اش، با دیگر همسن و سالانش تفاوت‌های بسیاری داشت. علاقه او به دستکاری لوازم الکتریکی اگر چه عصبانیت‌های شدید اطرافیان را در پی داشت، اما مواقعی نیز پدید می‌آمد که سبب حیرت دیگران گردد.

دوران مدرسه نیز با این شور و هیجان نسبت به ابزارآلات برقی سپری شد تا اینکه در سال ۱۹۷۲ از دبیرستان فارغ‌التحصیل شد و به دانشکده «Reed» در «پورتلند» قدم گذاشت. علاقه فراوان او به شرکت در سمینارهای الکترونیکی در مکان‌های مختلف شهر سبب شد تا در همان ترم اول در کلاس‌های درس حاضر نشود و سرانجام از دانشگاه اخراج گردد. از آنجا که در طول تابستان در یکی از کارگاه‌های الکترونیکی مشغول به کار شده بود، توانست دوستان خوبی در آنجا به دست آورد که «استفان وزیناک» از بهترین آنها به شمار می‌رفت و بعدها فعالیت‌های بسیاری را به همراه او انجام داد. مهمترین علتی که سبب علاقه شدید «استیو» به «وزیناک» گردید، دستگاه کوچکی بود که «وزیناک» ساخته بود. این دستگاه که نام آن را «blue box» گذاشته بودند به دستگاه تلفن متصل می‌شد و به صاحب آن این امکان را می‌داد که تماس‌های تلفنی خود را به طور رایگان انجام دهد.

در سال ۱۹۷۴ پس از ترک تحصیل از دانشگاه، «استیو» در یک شرکت طراحی بازی‌های کامپیوتری تحت عنوان «آتاری» مشغول به کار شد. پس از گذشت چند ماه، توانست مبالغی پول پس‌انداز کند و برای یک دوره آموزش روح و روان راهی کشور هند شد.

اما در پاییز ۱۹۷۴ مجدداً به کالیفرنیا بازگشت و به سراغ دوست قدیمی‌اش «وزیناک» رفت. از آنجا که دیگر از الکترونیکی و ساخت و بررسی ابزارآلات الکترونیکی خسته شده بود، توانست

دوست صمیمی اش را قانع کند که از این کار دست بردارد و هر دو به کمک هم اقدام به ساخت یک کامپیوتر شخصی نمایند.

پس از مدتی این دو دوست کوشا و خلاق توانستند در اتاق خواب «استیو» - که از آن به عنوان کارگاه استفاده می کردند - یک دستگاه کامپیوتر کوچک شخصی درست کنند و آن را به مغازه دار محله نشان دادند. مغازه دار که از دیدن آن بسیار متحیر و شگفت زده شده بود، به آنها سفارش ساخت ۲۵ دستگاه از این نوع را داد. اندکی بعد با مشورت یکی از دوستان دیگر که مدیر فروش یک کمپانی نه چندان بزرگ بود؛ تصمیم گرفتند، شرکتی بنا کنند و کار تولید این نوع کامپیوتر را آغاز نمایند. با این تصمیم، هر دو هر چه داشتند فروختند و هزینه های اولیه تأسیس شرکت را فراهم کردند. به یاد روزهای خوش تابستان و بازی های کود کانه در میان درختان بر آن شدند تا نام شرکت تازه تأسیس و محصولاتش «apple» سبب قرار دهند.

اولین سری کامپیوترهای کوچک خانگی تحت عنوان «Apple» چنان سر و صدایی در جهان ارتباطات پدید آورد که نام جابز و وزیناک به سرعت در سراسر دنیا پراکنده شد و این فروش اولیه مبلغی معادل هفتصد و هفتاد و چهار هزار دلار سود برای این دو دربرداشت.

در سال بعد نوع جدید و پیشرفته تر این کامپیوترها با نام «Apple» به بازار فرستاده شد. اما هنوز برای رقابت با فروش «IBM» راه درازی در پیش داشت. از همین رو آنها تصمیم گرفتند تا به سراغ دوستان خبره اما گمنام خود در شرکت «آتاری» روند و از آنها کمک بجویند. در نتیجه این همکاری ها و یافتن تعدادی سرمایه گذار کلان، وضعیت «Apple» به جایی رسید که در عرض سه سال با افزایش فروش ۷۰۰ درصد، سودی معادل ۱۳۹ میلیون دلار عاید آنها نمود. جالب اینجاست که آن دو به این میزان پیشرفت نیز راضی نبودند. از همین رو نسل جدید محصولات خود را تحت عنوان «Apple III» راهی بازار نمودند. سال های بعد با طراحی «Macintosh» شهرت «جابز» بیش از پیش شد و نام او را برای همیشه در صنعت و تکنولوژی جهان به ثبت رساند. علیرغم تمام ثروت و شهرتی که از طریق «Apple» عاید «استیو» شده بود، تصمیم گرفت در سال ۱۹۸۵ از سمت خود کناره گیری کند و از کمپانی عظیمش فاصله گیرد.

با این تصمیم چند سالی به تفریح و لذت از زندگی پرداخت اما عشق او به کار و خلق نوآوری هرگز رهايش نمی کرد، تا اینکه در سال ۱۹۸۹ با خود اندیشید که دوباره شرکت بزرگی همانند «Apple» برپا کند و رهبری آن را برعهده گیرد و با تمام توان فکر خود را عملی سازد، کمپانی «Next step» پایه گذاری شد و تولید نسل جدیدی از کامپیوترهای خانگی را آغاز نمود. اما تلاش او در این زمینه دوام چندانی نیافت، در سال ۱۹۹۳ بخش سخت افزاری «Next step» تعطیل

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۴۵

شد و «جایز» تمام تمرکز خود را بر روی بخش نرم افزاری آن نهاد. طراحی برنامه های نوین در عالم کامپیوتر دوباره «جایز» و «Next step» را بر سر زبانها انداخت و سرمایه و شهرت بی شماری را از آن او ساخت.

در خاتمه تنها برای بیان اندکی از توانایی های این مبتکر خلاق فاقد تحصیلات دانشگاهی باید گفت که در لیست مشهورترین و ثروتمندترین افراد جهان نام «استیو جایز» به عنوان فردی ثبت شده است که پیش از سن ۳۰ سالگی توانست شهرت و ثروت عظیمی را از طریق پایه گذاری کمپانی «Apple» از آن خود نماید. جایز دو سال پیش به علت بیماری سرطان پانکراس بدرود حیات گفت.

[خالق] Timothy Berners lee

"World Wide Web" اصطلاحی آشنا برای تمامی کاربران اینترنتی است که در سراسر این کره پهناور همه آنها به هر زبان و ملیتی که باشند، یک برداشت مشترک از آن دارند. اما شاید بسیاری از شما دوستان اطلاعی نداشته باشید که این کلید ورودی سایت های جهانی از کجا و توسط چه کسی پدیدار گشته است.

"Timothy Berners lee" در سال ۱۹۶۴ در لندن دیده به جهان گشود. از همان دوران کودکی عشق و علاقه فراوان به سر هم کردن اشیای کم ارزش دور و بر خودش جهت ساخت لوازم باارزش تر نشان می داد، بارها و بارها با کنار هم قرار دادن قوطی های کنسرو برای خودش ماشین های اسباب بازی درست می کرد و آنها را مقابل چشمان کودکان همسایه به نمایش می گذاشت.

هنگامی که اندکی بزرگتر شد، به سراغ وسایل برقی رفت و قطعه های ساده الکترونیکی ساخت. "Tim" برای فروشندگان لوازم الکتریکی محله سکونت شان اصلاً قابل باور نبود.

سال ها بعد در سال ۱۹۷۶ از کالج "Queen" دانشگاه آکسفورد فارغ التحصیل شد و در همان زمان بود که اولین کامپیوتر خود را به همراه لحیم یک تکه آهن، چند قطعه TTL، یک عمل کننده M68۰۰ و یک تلویزیون قدیمی ساخت. با انجام این کار، توسط یک شرکت مخابراتی با نام «Pleesy» که یکی از تولیدکنندگان بزرگ تجهیزات مخابراتی در بریتانیا به شمار می رفت، جذب شد. مدت دو سالی را که در آنجا بود توانست ایستگاه های تقویتی پیام ها را تقویت بخشد و از این رو کمک بسیار موثری به این صنعت اهدا کرد. دو سال بعد یعنی در سال ۱۹۷۸ از «Pleesy» جدا شد و به کمپانی بزرگ دیگری به نام «DGnash» پیوست، جایی که او با هوش و ابتکار بالای خود توانست یک نرم افزار حروف چینی برای چاپ کننده های هوشمند طراحی کند. یک سال و

نیم بعد به عنوان مشاور ارشد در لابراتوار فیزیک اروپا در سوییس مشغول به کار شد و در مدت شش ماهی که در آنجا فعالیت می کرد، توانست برای خودش برنامه ذخیره اطلاعات ویژه ای با کارایی بالا طراحی نماید. از آنجا که «Enquire» برنامه طراحی شده را تنها برای استفاده شخصی خودش ابداع کرده بود، در صدد انتشار آن برنامه اما جالب اینجاست که همین برنامه بعدها زمینه ساز طراحی «WWW» گردید.

با جدایی از لابراتوار فیزیک به کمپانی مشهور «CERN» پیوست، در همان جا بود که خلاقیت «Tim» در زمینه طراحی های کامپیوتری، بیش از پیش شهره خاص و عام شده بود و توانست با استفاده از توانایی بالایش در این امر برنامه های بسیار متنوعی را طراحی کند که از جمله آنها می توان به «WWW» اشاره کرد.

این طراحی که در دسامبر ۱۹۹۰ انجام شد به افراد اجازه می داد تا با یکدیگر در یک وب سایت ارتباط برقرار نمایند و سرانجام در تابستان ۱۹۹۱ در اینترنت راه اندازی شد.

دقیقاً از همین زمان بود که پیشنهادات متنوع و باارزشی از سوی شرکت های بزرگ کامپیوتری به سوی تیم سرازیر شد و نام او را بر سر زبان ها انداخت. فعالیت های گرافیکی و برنامه نویسی او از سال ۱۹۹۱ تا به امروز به حدی گسترده شده است که برای نوشتن پیرامون آنها ساعت ها وقت لازم است.

برای نشان دادن گوشه ای از عملکرد این مرد بزرگ در این سال ها ذکر این مطلب کفایت می کند که از سوی امپراتوری بریتانیا لقب شوالیه - دومین رتبه عالی سلطنتی - به این مبتکر چهل ساله و مدیر کنسرسیوم «WWW» به خاطر خدماتش به توسعه جهانی اینترنت اعطا می گردد.

دکتر جان پمبرتن [داستان شهرت و موفقیت کوکاکولا]

ابتدا کوکاکولا به عنوان یک شربت تقویتی مصرف داشت و امروز یک نوشابه نشاط انگیز به شمار می آید. در سال ۱۹۲۵ کوکاکولا فروش میلیونی اش را آغاز کرد و در سال ۱۹۴۰ در ۴۰ کشور عرضه شد.

مارک Sprite این نوشابه در سال ۱۹۶۱ وارد بازار شد و در سال ۱۹۸۲ کوکاکولای رژیمی، بر تنوع محصولات این شرکت افزود. در ماه مه ۱۸۸۶، کوکاکولا برای اولین بار توسط دکتر جان پمبرتن (John Pem-berton) داروسازی اهل آتالانتا (جورجیا) تهیه شد. جان پمبرتن مواد اولیه کوکاکولا را در یک کتری برنجی در حیاط پشتی خانه اش ترکیب کرد.

فصل پنجم: داستانهای کوتاه از کارآفرینان برتر ایران و جهان / ۲۴۷

فرانک رابینسون، کتابدار جان پمبرتن، برای محصول کارفرمای خود، نام کوکاکولا را برگزید، وی علاوه بر آگاهی از علم کتابداری، خطاط خوبی بود و نام کوکاکولا را به گونه‌ای خطاطی کرد که هنوز هم به عنوان آرم این شرکت مورد استفاده است.

نوشابه کوکاکولا برای اولین بار در داروخانه ژاکوب (Jacob) در آتالانتا در ۸ مه ۱۸۸۶ عرضه شد. در آن ایام حدود ۹ عدد از این نوشیدنی روزانه به فروش می‌رفت و مجموع فروش آن سال کوکاکولا فقط حدود ۵۰ دلار بود. نکته خنده‌دار این است که در کل این نوشیدنی برای تولیدکننده‌اش بیش از ۷۰ دلار هزینه در برداشت؛ یعنی سال اول، برای جان پمبرتن سال ضرر بود. در سال‌های اول، کوکا بیشتر مصرف دارویی داشت و به عنوان یک نوشابه تقویتی مصرف می‌شد چرا که علاوه بر شربت دانه کولا که سرشار از کافئین بود، حاوی عصاره کوکائین نیز بود. به تدریج کوکاکولا جایگزین را در میان نوشابه‌ها باز کرد و به یکی از معروف‌ترین نوشیدنی‌های آمریکا تبدیل شد.

حضور آسا گریگز کاندلر (Asa grigscandler) داروسازی دیگر از آتالانتا، در شرکت کوکا، و همکاری با پمبرتن تولید این نوشابه را در سال‌های ۱۸۹۰ تا ۱۹۰۰ تا بیش از ۴۰۰۰ درصد افزایش داد.

تبلیغات، عامل مهمی در موفقیت پمبرتن و کاندلر بود. تا پایان سده مورد نظر کوکاکولا طرفداران بسیاری در آمریکا و کانادا به دست آورد. حدوداً در همان زمان بود که شرکت کوکاکولا نسبت به فروش شربت دانه‌های خود به شرکت‌های مستقل و زنجیره‌ای (که جواز فروش این محصول را داشتند) مبادرت کرد. حتی امروز صنعت نوشابه سازی آمریکا همین روش را دنبال می‌کند.

تا دهه ۶۰، نوشیدنی‌های گازدار، چه در شهرهای بزرگ و چه در شهرهای کوچک در داروخانه‌ها و در بستنی‌فروشی‌ها عرضه می‌شدند. ولی به دلیل پاتوق افراد مختلف این اماکن، داروخانه‌ها از فروش این محصولات سرباز زدند، در نتیجه این نوشابه سر از رستوران‌ها و ساندویچ‌فروشی‌ها درآورد.

۲۳ آوریل سال ۱۹۸۵، فرمول کولای جدید برملا شد و شرکت مذکور را با مشکل مواجه کرد. با این وجود در حال حاضر، مصرف روزانه کوکا در جهان بالغ بر ۷ میلیارد دلار می‌شود.

منابع

- ۱- زعفریان، رضا، و دیگران، کارآفرینی و نوآوری در حوزه سلامت از فرصت‌های کارآفرینانه تا توسعه ملی جلد (۱)، سازمان نظام پرستاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲.
- ۲- سعیدی کیا، مهدی، کارآفرینی مهارت‌های مشترک علمی کاربردی، ۱۳۹۲.
- ۳- احمدپور، محمود، مقیمی، سیدمحمد، مبانی کارآفرینی، فراندیش، ۱۳۸۵.
- ۴- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، شورای سیاست‌گذاری سلامت جمهوری اسلامی ایران در برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ۱۳۸۸.
- ۵- رابرت دی. هیسریچ، مایکل پی. پیترز، ترجمه: فیض بخش، سیدعلیرضا، تقی یاری، حمیدرضا، کارآفرینی جلد (۱)، انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۹.
- ۶- کولیوند، پیرحسین، کاظمی، هادی، ارتقای بهره‌وری در بیمارستان‌ها، میرماه، ۱۳۹۱.
- ۷- کولیوند، پیرحسین، کاظمی، هادی، نگاهی نو به مدیریت بیمارستان، میرماه، ۱۳۹۱.
- ۸- دانلد، اف. کوراتکو، ریچارد ام. هاجتس، ترجمه: عامل محرابی، ابراهیم، ترائی، محسن، دانشگاه فردوسی مشهد، نگرشی معاصر بر کارآفرینی جلد (۲ و ۱)، ۱۳۸۹.
- ۹- مرکزی، حسن؛ سام بند، میثم، مقاله: کارآفرینی در عرصه سلامت چرایی و چگونگی، ۱۳۸۸.
- ۱۰- خداداد حسینی، سیدحمید. مقاله: نوآوری در سازمانها: مفهوم، انواع و فرایندها. مجله علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت، شماره ۴۲، پاییز ۱۳۷۸.
- ۱۱- روستا، مریم؛ حیدری، محمد مهدی. مقاله: کارآفرینی اجتماعی، فراتر از کارآفرینی اقتصادی، مجله تدبیر، شماره ۱۹۳.
- ۱۲- خورشیدی، غلامحسین. مقاله: تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۳.
- ۱۳- کارآفرینی در بهداشت و درمان <http://karafarini.mohme.gov.ir>