

جزوه جلسات 1 تا 2 تا 10 مبنای کارآفرینی

جلسه دوم

برنامه ریزی مسیر شغلی و چشم انداز

ضرورت برنامه ریزی مسیر شغلی

راه موفقیت = برنامه ریزی مسیر شغلی برای رسیدن به موقعیت ضروری است.

تعیین اهداف شغلی، گامی هوشمندانه به سوی موفقیت است.

در واقع اهداف شغلی، هدف نهایی تمام فعالیتهایی است که شما در حال حاضر انجام می دهید.

برنامه ریزی = برنامه ریزی مسیر شغلی یعنی پیش بینی و انتخاب شغل برای آینده‌ی خویش

انگیزه پیشرفت = وقتی نم بدانید به سمت چه هدفی در حرکتید، همه مسایل، معنای خود را از دست می دهند.

• زمانی که از اهداف شغلی آینده‌ی خود آگاه باشید و بدانید کارهای کنونی شما چه ارتباطی با اهداف نهایی تان دارد، انگیزه‌ی لازم را برای فعالیتهای خود پیدا می کنید.

برنامه ریزی مسیر شغلی

• برای اینکه اهداف شغلی خود را مشخص کنید، از خود بپرسید

چه کارهایی را باید انجام دهم تا بر این موانع غلبه کنم؟

چه اتفاق‌هایی ممکن است مانع رسیدن من به اهدافم شوند؟

چه کارهایی می توانند مرا در رسیدن به اهدافم کمک کنند؟

رشته تحصیلی من و فعالیت‌هایی که انجام می دهم چگونه مرا به نقطه و هدف مورد نظرم نزدیک خواهد کرد؟

در عرض 5 سال یا 10 سال آینده می خواهم کجا باشم؟

سوال

کارشناسی ارشد کارآفرینی چگونه میتواند شما را در رسیدن به اهداف شغلی تان کمک کند؟

برنامه ریزی مسیر شغلی

• درخت تصمیم گیری شغلی

فارغ التحصیل = ادامه تحصیل (استخدام در شرکت با سازمان (ایجاد کسب و کار کارآفرینانه) - ایجاد کسب و کار) - استخدام در شرکت یا سازمان - ایجاد کسب و کار - خویش فرما

مزایای راه اندازی کسب و کار شخصی

- کسب استقلال شغلی • تنوع در انجام کار و رضایت درونی • احساس خوب ایجاد شده از کار کردن برای خود نسبت به کار کردن برای دیگران
- استفاده از تمامی دانش و مهارت کسب شده در طول زندگی • برداشت ثمره کار برای خود به جای اینکه دیگران حاصل دسترنج شما را برداشت کنند. • اشتغال زائی و کمک به دیگران • سهیم شدن در پیشرفت و رشد اقتصادی جامعه و کشور خطرات و معایب راه اندازی کسب و کار شخصی
- احتمال وجود دوره زمانی طولانی تا رسیدن به سودآوری • نوسان داشتن و متغیر بودن درآمد • مسئولیت سنگین کارآفرین در قبال تصمیمات اتخاذ شده • اختصاص زمان زیاد به کار حتی در روزهای تعطیل • حجم زیاد فعالیت ها به ویژه با رشد و توسعه کسب و کار

تمرین 2

- درخت تصمیم گیری شغلی خود را برای 10 سال آینده ترسیم کنید.

روبایهای ایجاد کسب و کار

- رویا پردازی و تصور وضعیت مطلوب اغلب ایجاد انگیزه برای حرکت و ایجاد کسب و کار می کند. این امر می تواند به خاطر ناراضی از وضع موجود آغاز گردد.
- تربیت فرد و زندگی خانوادگی و اجتماعی، در این تصورات، موثر است. انسان براساس تجربیات خود، مشاهده ی موفقیت های بزرگ انسان ها، امکانات و فرصت های در دسترس و محدودیت ها و تهدیدهای موجود در جهان روبایهای خود را به تدریج، ارزیابی می کند و امکان پذیری تحقق آنها را مورد توجه قرار می دهد.
- در این فرآیند، هم روبایهای گذشته ی خود را غربال می کنید و هم روبایهای جدیدی می سازید. همه ی خواسته های خود را در یک تصویر هماهنگ و مطلوب جمع می کنید و آن تصویر را به عنوان چشم انداز خود تعریف می نمایید.
- انسان در رویا پردازی، بیشتر سراغ تصورات غیرعملی و غیرواقعی می رود و همین ویژگی رویا است که به جهش و تغییر ناگهانی در زندگی انسان کمک می کند.

رویابرداری

- نارضایتی از وضع موجود و ایجاد تمایل به تغییر
- تصور شرایط بسیار ایده آل که می تواند مبنایی برای هدف های انسان باشد.
- گستردن راه های نو به روی انسان و کمک به خروج وی از قالب های ذهنی موجود

چشم انداز

ویژگی افراد موفق ◀ داشتن چشم انداز

چشم انداز : ◀ تصور از وضعیت مطلوب و دلخواه درآینده

- ترسیم و تعریف شرایط مطلوب به زبان حال و قابل هدف گذاری و برنامه ریزی، به طوری که دست یابی به آن از نظر وی امکان پذیر است.

فرآیند تعریف چشم انداز

رویابرداری ◀ خواسته های برآورده نشده - دانش و تجربه فردی - تجربه جمعی - تربیت خانوادگی و اجتماعی - زندگی خانوادگی و اجتماعی - تجربیات فرد - فرصت ها و امکانات - موفقیت انسانهای بزرگ - تهدیدها و محدودیت ها ◀ رویاهای امکان پذیر - چشم انداز (صفحه 13)

اهمیت و نقش چشم انداز Vision (در زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی)

یادگیری از نتایج عملکرد، محیط زندگی، تجربیات سایر انسان ها و دانش جدید برای اصلاح چشم انداز، اصلاح سلسله

مراتب هدف ها، اصلاح برنامه های عملیاتی، اصلاح عملیات و کوشش ها و اصلاح معیارهای ارزشیابی

(چشم انداز شامل : تعیین هدف های بلند مدت براساس اجزا و مولفه های اصلی چشم انداز - تعیین هدف های میان مدت و برنامه ریزی برای تأمین منابع و اجرای برنامه ها - هدف گذاری عملیاتی و برنامه ریزی عملیاتی برای تحقق هدف های عملیاتی و تعیین معیارهای ارزشیابی عملکرد - کوشش در جهت اجرای برنامه های عملیاتی و دستیابی به هدف ها - ارزش یابی نتایج

نمونه های چشم انداز

1. چشم انداز شرکت LG

• LG Electronics از قرن 21، تصویر ذهنی خود را که همانا پیشرو بودن در بازاری دیجیتال جهانی و رضایت مشتریان در سراسر جهان با استفاده از خدمات و محصولات دیجیتالی جدید و بدیع خود است، دنبال می کند. LG Electronics یک تصویر ذهنی کوتاه و بلند مدت جدید برای خود تنظیم کرده است، که هدف آن رسیدن به موقعیت سه شرکت برتر الکترونیک، اطلاعات و ارتباطات مخابراتی در جهان، تا سال 2010 است. برای نیل به این هدف، ما به فلسفه "شرکت بزرگ، انسان های بزرگ" معتقدیم، زیرا فقط انسان های بزرگ می توانند یک شرکت بزرگ ایجاد کنند و دو استراتژی رشد را که شامل "نوآوری سریع" و "رشد سریع" است دنبال نمایند. به همین دلیل است که می خواهیم سه قابلیت اصلی و منحصر به فرد خود را محفوظ بداریم: پیشرو بودن در تولید محصولات، پیشرو بودن در بازار و پیشرو در به کارگیری فناوری

2. چشم انداز شرکت خدمات ارج:

پیشرو بودن در ارائه بهترین و متنوع ترین خدمات پس از فروش در منطقه موضوعاتی که در چشم انداز ده ساله مورد توجه قرار خواهد گرفت چنین است

• گسترش حیطه جغرافیایی فعالیت هایش به خارج از کشور

• پشتیبانی از محصولات سایر تولید کنندگان لوازم خانگی؛ ارائه خدمات پس از فروش به محصولات سایر شرکت ها به صورت پیمانی

• محقق ساختن شعار "پیشرو در ارائه جدیدترین و بهترین خدمات در کوتاهترین زمان"

• گسترش نمایندگی های مجاز در سراسر کشور و انتظار داشتن حداقل یک نماینده مجاز در هر شهرستان.

• گسترش فعالیت های آموزشی در شبکه نمایندگان مجاز و ارائه دوره های فشرده برای افزایش آگاهی مشتریان علاقمندان به شناخت کارکرد فنی محصولات

تمرین 3

چشم انداز شرکت موفق را که در تمرین 1 درباره اش تحقیق کردید بنویسید.

جلسه سوم

کسب و کار

واژه کسب و کار

• فرهنگ آریان پور:

– سوداگری، حرفه، داد و ستد، کاسبی، بنگاه، موضوع، تجارت

• فرهنگ Longman :

Affair, concern, interest.

One's work or employment.

Trade and the getting of money.

A particular money-earning activity or place such as a shop = company, firm, enterprise, .
corporation

واژه کسب و کار

• فرهنگ Oxford :

--Buying and selling as a way of earning money.

--the work that you do as your job

--The number of customers that a person or a company has had.

--A firm, a shop, a factory, etc which produce or sells goods or provide a service.

--something that concerns a particular person.

--Important matters that need to be dealt.

واژه کسب و کار

• تعریف کسب و کار (Business) در Wikipedia :- یک کسب و کار (که company، firm و enterprise نیز نامیده می شود) یک سازمان یا نهاد حقوقی است که به منظور تأمین کالا یا خدمات برای مصرف کنندگان طراحی و راه اندازی می شود.

تعاریف علمی کسب و کار

• تعریف Urwik & Hunt :- کسب و کار عبارت است از هر نوع کاسبی که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه بدان نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود.

• تعریف Peterson & Plowman :- هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد کسب و کار نیست، بلکه

کسب و کار هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است.

• تعریف Own :

– کسب و کار یک نوع کاسبی است که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند.

ویژگی های کسب و کار

• جمع بندی تعریف کسب و کار:

– کسب و کار عبارت از خرید و فروش کالاها، تولید کالا یا عرضه ی خدمات به منظور بدست آوردن سود است.

• با توجه به تعریف کسب و کار ویژگی های آن عبارتند از:

1 فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش 2- معامله ی کالاها و خدمات 3- تکرار معاملات

4- انگیزه ی سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره ی امور کسب و کار)

5- فعالیت توأم با ریسک (کسب و کار همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار توأم با ریسک است)

اهداف کسب و کار

اقتصادی ◀ سود رضایت بخش – ایجاد و حفظ مشتریان – ایجاد نوآوری ها

اجتماعی ◀ کالاها و خدمات با کیفیت – برخورد عادلانه با کارگران – رعایت عدالت در برخورد با سرمایه گذاران - برخورد منصفانه با عرضه کنندگان

اصول کسب و کار

درک ارزش ذاتی کسب و کار: الکاسب حبیب الله

داشتن کسب و کار دارای ارزش است، در اسلام کسی که برای کسب روزی حلال تلاش می کند، معادل با مجاهد در راه خدا شناخته شده و همچنین ایجاد کسب و کار مستقل ارزشمند تر از کار کردن برای دیگران است (حتی در صورت وجود سود کمتر در کسب و کار)

نگاه کسب و کارانه

- حساس شدن نسبت به محیط اطراف خود در زمینه انواع کسب و کار و چگونگی کسب درآمد افراد مختلف در جامعه

نگاه به محیط اطراف به عنوان فرصت های کسب و کار

- یک مشاهده گر خوب که با دقت به نحوه زندگی و روش های کسب درآمد مردم نگریسته و درس اموخته و الگوهای پول درآوردن افراد را شناسائی می کند

- توجه به مجلات و رسانه ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ...) در حوزه اخبار کسب و کار

- پی گیری فرصتها در نمایشگاهها و کنفرانس ها

- باز نگه داشتن چشم ها برای دریافت هر گونه ایده و الهام و ثبت انها در دفترچه یادداشت

نگاه کسب و کارانه

Are there any business opportunities from this scenery?

How many business should be established to have all this stuffs inside your kitchen?

How about this messy room?

جلسه 4

انواع کسب و کار

دسته بندی	عنوان کسب و کار
اندازه	1- کوچک 2- متوسط 3- بزرگ
دوره عمر	1- در حال راه اندازی 2- در حال رشدونقوذ 3- رشد یافته (بالغ) 4- در حال افول 5- ورشکسته شده یا جمع شده به علت زیان دهی
گسترده فعالیت	1- در حد یک روستا 2- محلی (قسمتی از یک شهر) 3- شهر 4- کلان شهر 5- استانی (ایالتی) 6- کشوری 7- منطقه ای 8- قلمروهای بین المللی
مالکیت	1- انفرادی 2- خانوادگی 3- شرکتی 4- سهامی 5- تعاونی

انواع کسب و کار

دسته بندی	عنوان کسب و کار
زمینه فعالیت	1- کشاورزی و شکار و جنگلداری 2- استخراج معدن 3- صنعت 4- خدمات عمده فروشی و خرده فروشی 5- هتلداری و رستوران داری 6- واسطه گری 7- آموزش 8- بهداشت 9- حمل و نقل، انبارداری 10- سایر فعالیت ها

1- صنعتی (استخراجی، ژنتیک، تولیدی، سازه ای) 2- خدماتی 3- تجاری 4- فناوری های نوین	ماهیت فعالیت
1- خانگی 2- خانوادگی 3- روستایی 4- مجازی (اینترنتی و تولید بدون کارخانه)	محیط فعالیت

انواع کسب و کار بر اساس ماهیت

1- کسب و کار صنعتی 2- کسب و کار خدماتی 3- کسب و کار تجاری 4- کسب و کار مبتنی بر فناوری های نوین (نانو، بیو، IT و...)

کسب و کار صنعتی

صنعت به فرایندهای استخراج و تولید کالاها برای مصرف نهایی یا استفاده ی صنایع دیگر برای تولید، توجه دارد.

کالاهای مورد استفاده ی مشتریان نهایی، کالاهای مصرفی خوانده می شوند

کالاهای مورد استفاده ی دیگر صنایع برای محصولات نهایی شان، کالاهای مولد نامیده می شوند.

مثالهایی از کسب و کار صنعتی

صنایع استخراجی: معدنی، کشاورزی، شکار، ماهی گیری و غیره

صنایع ژنتیک: اصلاح نژاد ماکیان، اصلاح نژاد گیاهان، اصلاح نژاد آبزیان، اصلاح نژاد چارپایان و غیره

صنایع تولیدی: آهن و فولاد، ماشین، تولید، ریسندگی و بافندگی و ...

صنایع سازه ای: سدها، جادهها، کانا لها، پلها و ...

کسب و کار خدماتی

شامل فعالیتهایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضرور یاند

شامل خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیتهایی را که انجام معامله را تسهیل می کنند (انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، تامین مالی و...)

وظیفه های اساسی کسب و کار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده را فراهم می سازد

انواع کسب و کار خدماتی

خدمات حمایتی ◀ بانکداری - حمل و نقل - مشاوره - انبارداری - بسته بندی - تبلیغات

خدمات مستقیم ◀ توریسم - هنر - بهداشت - درمان

کسب و کار تجاری

شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است. در واقع تجارت، شاخه ای از کسب و کار خدماتی است.

انواع کسب و کار تجاری:

کسب و کارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته ی اصلی تقسیم می کنند:

- بر اساس اندازه و ظرفی (عمده فروش - خرده فروش)

- بر اساس میزان پوشش بازار (تجارت منطق های - تجارت ملی - تجارت بین المللی)

کسب و کار مبتنی بر فناوری های نوین

کسب و کار نانوفناوری - کسب و کار بایوفناوری - کسب و کار فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)

مثال: کاربرد مهندسی ژنتیک، بایوتکنولوژی و نانو تکنولوژی در صنعت مراقبت های درمانی، در کشاورزی و در ژنتیک انسانی و حیوانی.

برخی محصولات تجاری شده در نانوفناوری (با عکس)

- کاربرد روشهای علمی و فنی در تبدیل بعضی مواد به کمک عوامل بیولوژیک (میکروارگانیسم ها، یاخته های گیاهی و

جانوری و آنزیم ها) برای تولید کالاها و خدمات در کشاورزی، صنایع غذایی و دارویی و پزشکی

- مجموعه ای از فنون و روشها که در آن از ارگانیسم های زنده یا قسمتی از آنها در فرایندهای تولید، تغییر و بهینه سازی گیاهان و جانوران استفاده می شود.

کسب و کار بایوفناوری

- کاربرد تکنیکهای مهندسی ژنتیک در تولید محصولات کشاورزی، صنعتی، درمانی و تشخیص باکیفیت بالاتر و قیمت

ارزانتر و محصول بیشتر و کم خطرتر

- استفاده از سلول زنده یا توانائیه‌های سلول های زنده یا اجزای آنها و فرآوری و انتقال آنها ب ه صورت تولید در مقیاس انبوه بهره برداری تجاری از ارگانیسم ها یا اجزای آنها

- کاربرد روشهای مهندسی ژنتیک در تولید یا دستکاری میکروارگانیسم ها و ارگانیسم ها

- علم رام کردن و استفاده از میکروارگانیسم ها در راستای منافع انسان

کسب و کارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات

1- خدمات نرم افزاری ◀ تجارت عمده فروشی و خرده فروشی نرم افزار و بسته های نرم افزاری، آماده سازی داده ها، خدمات بازیابی اطلاعات، تعمیر و نگهداری رایانه

2- خدمات مخابراتی ◀ تلفن و تلگراف، پخش رادیویی و تلویزیونی، خدمات تلویزیون کابلی و انواع دیگر

3- سخت افزاری ◀ تجارت عمده فروشی و خرده فروشی رایانه و وسایل جانبی، ماشین های اداری و محاسباتی، وسایل ضبط مغناطیسی و نوری، لامپ های الکترونی

4- تجهیزات مخابرات ◀ وسایل صوتی و تصویری خانگی، تجهیزات تلفن و تلگراف، تجهیزات رادیو، تلویزیون و مخابرات

تمرین 4-- یک محصول تجاری شده مبتنی بر نانو تکنولوژی یا بایوتکنولوژی در ایران را شرح دهید.

انواع کسب و کار بر اساس اندازه ◀ کسب و کار کوچک - کسب و کار متوسط - کسب و کار بزرگ

انقلاب صنعتی، ایجاد شرکت های بزرگ و تولید انبوه و پیدا شدن مشکلات بوروکراسی و ایجاد رقابت شدید در صحنه بین المللی - ترک سازمان توسط نیروهای خلاق کارآفرین و مبتکر

موضوع جدید " کوچک زیباست " - ایجاد شرکت های کوچک و متوسط - رشد کارآفرینان مستقل در این مرحله - مثال بیل گیتس - برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به کتاب پیشگامان تحقیقات کارآفرینی و کسب و کار، تالیف هانس لاندستروم، ترجمه زهرا آراستی، 1387 .

کسب و کار کوچک و متوسط SME

اتحادیه اروپا:

بنگاه خرد (1 - 9 نفر)

بنگاه کوچک (10 - 49 نفر)

بنگاه متوسط (50 - 249 نفر) در برخی تعاریف (50 تا 500 نفر)

گردش مالی سالانه آنها باید کمتر از 40 میلیون یورو و ترازنامه کمتر از 27 میلیون یورو باشد و از نظراقتصادی باید مستقل باشند و بیش از 50 درصد آن متعلق به بخش خصوصی باشد.

امریکا: شرکت زیر 100 نفر را واحد کوچک و متوسط می نامند.

وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی و وزارت تعاون: بنگاههای کوچک و متوسط واحدهای صنعتی (روستایی) و خدماتی کمتر از 50 نفر

مرکز آمار ایران: کسب و کارهای کمتر از 10 نفر نیروی کار را بنگاههای کوچک و متوسط گویند.

بانک مرکزی ایران: کسب و کارهای زیر 100 نفر نیروی کار

کسب و کار بزرگ Large Scale Business

به آن دسته از کسب و کارهایی اطلاق می گردد که بیش از 500 نفر کارمند داشته باشند و از نظر اندازه، سود و فروش، معمولاً ارقام بالایی را به خود اختصاص می دهند.

ایران خودرو - سایپا - بانک ها

سهام کسب و کارهای بزرگ در اشتغال جهانی تنها 5 درصد است.

کسب و کار خانگی ؛ Home Business

تعریف: هر نوع فعالیت اقتصادی که در محل سکونت شخصی که با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه اندازی می شود.

مزایا: برخورداری از منابع موجود و ارزان - اجتناب از هزینه تهیه فضای اداری و تجاری - ریسک کمتر - هزینه راه اندازی کمتر - ساعات کاری اختیاری

تاریخچه ◀ پدیده جدیدی نیست، بیشتر در جامعه سنتی و کشاورزی متداول بوده است. اما امروزه با پیشرفت تکنولوژی گسترش یافته است. کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه ای دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم در بازار عرضه می شوند، حاصل تولید اعضای خانواده هاست.

رونق کسب و کارهای خانگی ◀ افزایش استفاده از اینترنت رکودهای اقتصادی کوچک سازی شرکت ها توجه

بیشتر به مباحث خانواده بهبود تصویر کسب و کارهای خانگی

تاثیرات اقتصادی و اجتماعی کسب و کارهای خانگی

1- کمک به حل معضل بیکاری در جامعه

2- کاهش تردهای شهری و بین شهری و پیشگیری از حوادث رانندگی و حل معضل ترافیک شهری و جلوگیری از هدر رفت وقت شهروندان و تبعات و مشکلات ناشی از ترافیک نظیر فرسایش اعصاب و پیامدهای رفتاری و روانی

3- ارتقا و بهبود کیفیت زندگی و رشد شاخص های اقتصادی خانواده ها و کسب درآمد بیشتر برای انجام زندگی بهتر

4- اختصاص زمان بیشتر به خانه و خانواده و ایجاد توازن میان کار و زندگی خانوادگی

5- کاهش نشت اقتصادی محلی به مناطق دیگر و کمک به رشد اقتصادی پایدار محلی

6- کاهش آلاینده های هوا و نیز صرفه جویی در مصرف انرژی و سوخت

7- کاهش ناامنی های اجتماعی

8- آموزش کودکان و فراگیری آنان نسبت به مهارتهای کسب و کار و کارآفرینی

مناسب برای چه گروه هایی؟

افراد دارای مشکلات جسمی و فیزیکی - • افرادی که در مکان های دورافتاده و با امکانات کمتر زندگی می کنند-

• زنان سرپرست خانوار- راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی

محیط های سنتی که فعالیت زنان در بیرون از خانه را محدود می کنند

برخی زمینه های کسب و کار خانگی

پرورش گل های طبیعی ساخت گل های چینی پرورش ماهی - تهیه غذا صنایع دستی پرورش بلدرچین

کارهای رایانه ای و... تهیه وسایل دکوراسیون - تهیه هدایا اسباب بازی صنایع دستی - لوازم الکترونیکی قطعات خودرو محصولات کشاورزی - منسوجات کیف و کفش (چرم) نرم افزار - خدمات نظافتی خدمات IT هماهنگ کننده مراسم صنایع تبدیلی خدمات مراقبت و پرستاری و ...

نمونه هایی از کسب و کارهای خانگی موفق در ایران

تولید عروسک های آموزشی - تولید محصولات کشاورزی - صنایع تبدیلی کشاورزی

- پرورش بلدرچین - پرورش عقرب در سوسنگرد - مونتاژ قطعات خودرو در اهواز توسط زنان معلول

کسب و کار خانوادگی Family business

شرکت ها، مؤسسات و کسب و کارهایی که به وسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می گیرند.

کسب و کاری که متعلق به افراد یک خانواده می باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می شود.

نوعی کسب و کار بزرگ و چند ملیتی که توسط چندین خانواده محلی اداره می شود.

نوعی کسب و کار مشترک میان چند شریک غیر فامیل که هرکدام از آنها پسر و یادختر و یا دیگر افراد خانواده و فامیل خود را در آن درگیر نموده است.

سهم شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود

-در اروپا حدود 60 – 93 درصد -در ایالات متحده حدود 95 درصد- در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود 65 درصد

*انتشارات آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت های خانوادگی (IFERA, 2003) حدود 35 درصد (175 شرکت) از 500 شرکت بزرگ آمریکایی از نوع شرکت های خانوادگی می باشد.

Peugeot-Henkel-BMW-Dr. Oetker-Johnson & Johnson-IKEA- Tetra Pak

شکل جدول درصد کسب و کارهای خانگی در کشورها

اول – ایالات متحده 95% آخر – (صفحه 27 و 29)

کسب و کار روستایی Rural business

- تعریف: بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت های کسب و کار

- تفاوت کارآفرینی روستایی: فضای روستا

هدف: بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و ابزاری برای تثبیت اقتصاد و محیطی سالم در روستا

- در مقیاسی کوچک و اغلب بین 10 - 20 نفر

- غالباً فعالیتهای کشاورزی، آهنگری، نجاری، درودگری، قالببافی، گردشگری، ریسندگی

- تغییر و تحول در کسب و کارهای روستایی با توجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه ی اطلاعاتی و مشاهده انواع

کسب و کارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و IT

کسب و کار مجازی Virtual Business

تعریف: 1. مدل اول: شرکتی که عملیات خود را با کمترین امکانات فیزیکی انجام داده، کارمندان اندکی داشته و اغلب فعالیت های خود را برون سپاری می کند.

2. مدل دوم: ائتلافی از کسب و کارها که یک هدف مشترک را دنبال می کنند. مثلاً چند شرکت با هم کار می کنند تا یک محصول با فناوری پیشرفت تولید کنند.

-کسب و کارهای مجازی تکیه بر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) داشته و از E-Business استفاده می کنند.
-در پیشرفته ترین شکل تنها یک کارآفرین تمامی فعالیتها را برون سپاری کرده و شرکت 100 درصد مجازی است.

انواع کسب و کار مجازی

1 کسب و کار اینترنتی 2- تولید بدون کارخانه

E-Business چیست ؟

E-business یا Electronic Business به مجموعه فعالیت های یک کسب و کار شامل خرید و فروش، جمع آوری و مبادله کالا و اطلاعات و خدمات با شرکا و یا مشتریان بر روی اینترنت اطلاق می شود.

E-business در بسیاری از کتب، مجلات و سایت های فارسی به تجارت الکترونیک ترجمه گردیده است، ولی معنی دقیق کلمه E-business را ادا نمی کند.

تفاوت E-commerce با E-business

E-Business به مجموعه فعالیت های مربوط به کسب و کار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه گذاران و... که از طریق شبکه ی اینترنت انجام می گیرد، اطلاق میشود.

-در حالیکه E-Commerce تنها شامل مسایل مربوط به خرید و فروش از طریق اینترنت می باشد و خودزیرمجموعه ای از E-Business است.

زمینه های کسب و کار الکترونیک

فروش کتاب

www..Iranbin.com ---www. amazon.com--

گزارشها ومقالات

www.Karafariny.Com - www.articlecity.com

برگزاری دوره های آموزشی

www.ostadonline.com -- www.worldwidelearn.com

آگهی های تبلیغاتی

www.istgah.com-- www.valueclick.com

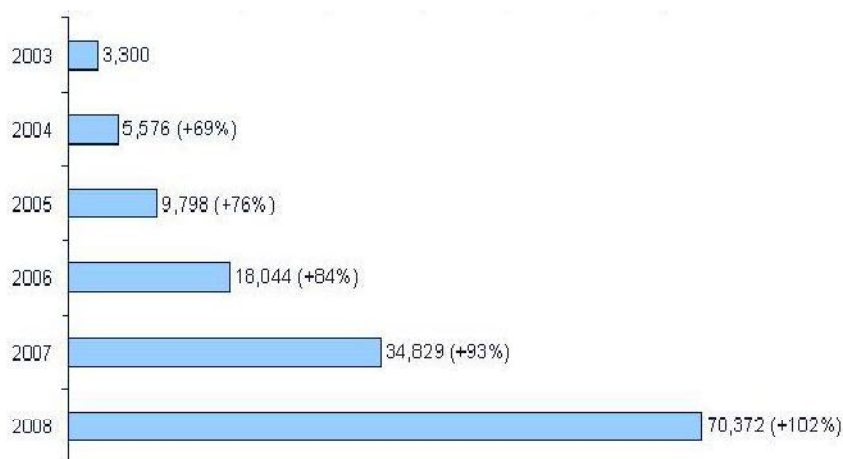
-گردشگری و مسافری- فروش CD- ساخت VCD های آموزشی-ورزشی - سخت افزار - فروش لوازم آرایشی و بهداشتی - تناسب اندام -حراج اینترنتی-پوشاک - فروش اسباب بازی و محصولات تزئینی - هدیه- گل فروشی آنلاین- فروش لوازم خانگی و آشپز خانه- صنایع دستی

تجارت الکترونیک: حضور در بازار به شکل "همه جا ، همه کس ، همه وقت"- ارزان تر- سریعتر- حذف محدودیت های مکانی

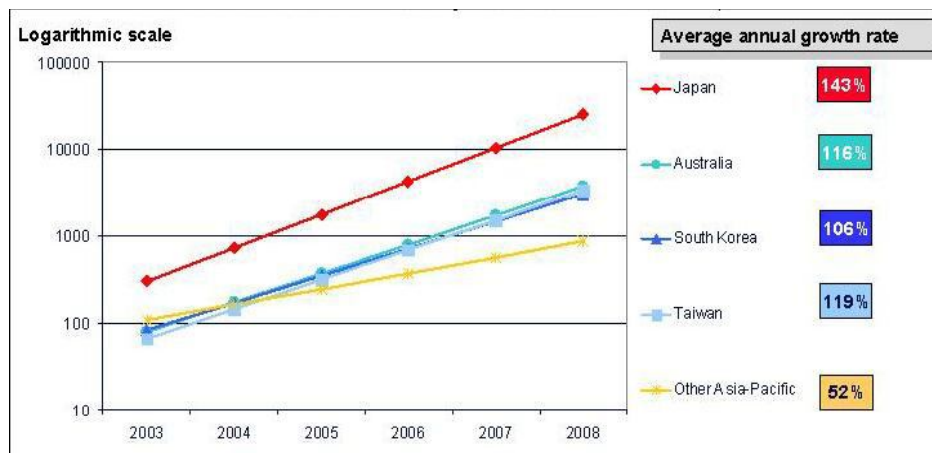
طراحی، تولید و فروش لباس مدل روز -- <http://www.qtshirt.com/eshop/default.aspx>

جایگاه تجارت الکترونیک در جهان

Worldwide E-Commerce revenues in billion Euros



E-Commerce turnover by Asian countries in billion Euros, 2003-2008



جایگاه تجارت الکترونیک در ایران

در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه ها و به منظور انجام امور تحقیقاتی است و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعالیت می نمایند و کاربران بیشتر به منظور الکترونیکی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می کنند. به علاوه بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نشده است.

- رتبه 70 ایران در میان کشورهای جهان در زمینه استفاده و توسعه تجارت الکترونیکی و سهم اندک ایران در مقابل 13 تریلیون مبادله الکترونیکی تجارت در جهان مبین فاصله زیاد کشورمان از دنیاست.

- در سال 2007 میلادی حدود 13 تریلیون دلار از حجم مبادلات جهانی توسط تجارت الکترونیکی انجام شده اما ایران تنها حدود 100 میلیارد ریال از کل تجارت اش از نوع الکترونیکی است.

کسب و کارهای بدون کارخانه

ضرورت ها: بهره وری و استفاده ی بهینه از تمامی امکانات تولیدی در توسعه ی اقتصادی و اجتماعی کشورها

- صرف هزینه ی بسیار در رو شهای سنتی و متداول و بزرگ شدن بی رویه ی سازمان

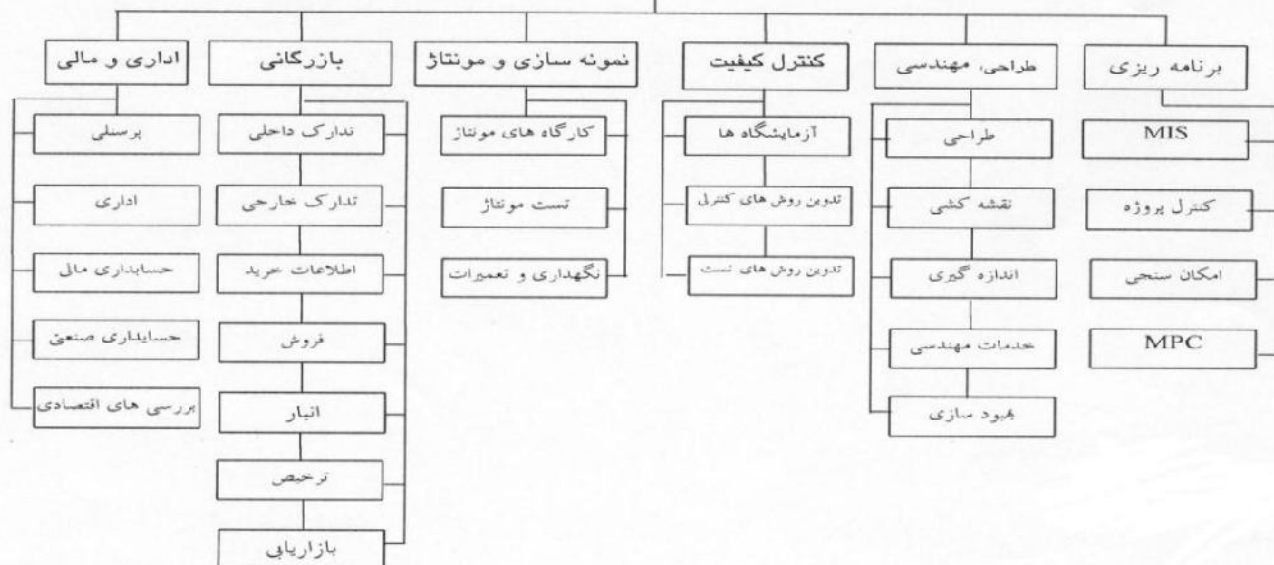
-انجام سریع چرخه های تولید در حجم بالا و با هزینه ی کمتر، در تولید با روش تولید بدون کارخانه

بسیاری از کارخانجات معتبر جهان مانند IBM و TOYOTA :

یک خط مونتاژ تمام اتوماتیک -تامین کلیه ی قطعات مورد نیاز خود از دیگر واحدهای تولیدی - دپارتمان های طراحی و کنترل کیفیت بسیار قوی و سفارش به واحدهای دیگر - تکنیک های قوی کنترل کیفیت

ساختار سازمانی سیستم تولید بدون کارخانه

مدیریت سیستم تولید بدون کارخانه



منافع ناشی از سیستم تولید بدون کارخانه

ردیف	شرح	در تولید بدون کارخانه	در تولید با کارخانه
۱	سرمایه گذاری	خیلی کم	خیلی زیاد
۲	تعداد نیروی انسانی	خیلی کم	خیلی زیاد
۳	مدیریت کلان	ساده	پیچیده
۴	تشکیلات	کوچک	بزرگ
۵	امکان تغییر ظرفیت تولیدی	خیلی زیاد	خیلی کم
۶	امکان تولید محصولات متنوع	خیلی زیاد	خیلی کم
۷	کارگاه تولید قطعات	ندارد یا خیلی مختصر	دارد
۸	واحد سفارش ساخت در خارج	خیلی قوی	ندارد یا خیلی کوچک
۹	واحد کنترل کیفی	پراکنده در خارج سازمان	متمرکز در داخل کارخانه
۱۰	مطالعه کار	ندارد یا فقط خط مونتاژ	دارد
۱۱	نیاز به فضا	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۲	نیاز به انرژی	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۳	نیاز به خطوط ارتباطی	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۴	نیاز به وسایل نقلیه	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۵	واحد طراحی و مهندسی	خیلی قوی	متوسط و کوچک
۱۶	برنامه ریزی تولید	کلان و خارجی	خرد و داخلی
۱۷	کنترل	خارج سازمان و کلی	داخل سازمان و جزئی

جدول تفاوت‌های سیستم بدون کارخانه و با کارخانه (۱۱)

ماتریس کسب و کار

فناوری جدید			خدماتی		تولیدی		تجاری			ماهیت کسب و کار	
IT	بیو	نانو	حمایتی	مستقیم	کشاورزی	صنعتی	صادرات	خرده فروشی	عمده فروشی	واردات	نوع کسب و کار
											کسب و کار خانگی Home Business
											کسب و کار خانوادگی Family Business
											کسب و کار مجازی بدون کارخانه Virtual
											کسب و کار اینترنتی E-Business
											کسب و کار روستایی Rural Business
											کسب و کارهای کوچک و متوسط SME
											کسب و کارهای بزرگ Large Scale Business

تمرین 5: جایگاه کسب و کار موفق را که قبلاً شناسایی کرده بودید در ماتریس کسب و کار مشخص کنید.
جلسه پنجم:

تغییرات جهانی و کارآفرینی

نیاز به تغییر مطابق با تغییرات جهانی

- ظهور مشاغل جدید و از بین رفتن بسیاری از مشاغل قدیمی • تغییر در نیازهای افراد • تغییر در سلیقه افراد
- تغییر در سطح توقعات افراد • تغییر در نظام مدیریتی سازمان ها • تغییر در وسعت بازارها

مقایسه سازمانهای حال و گذشته

مقایسه عوامل سازمانی در دو عصر حال و گذشته	
گذشته	حال
1 - کارگران بدون سواد و مهارت	1 - کارکنان تحصیل کرده و متخصص
2 - وظایف ساده و فیزیکی	2 - وظایف پیچیده و فکری
3 - تکنولوژی مکانیکی	3 - تکنولوژی‌های الکترونیکی و بیولوژیک و ...
4 - بازارهای خرید و فروش ثابت (بایدار)	4 - بازارهای خرید و فروش شناور و ناپایدار
5 - تمایز عمیق بین مدیران و کارکنان	6 - تفاهم و تطابق بین مدیران و کارکنان

انواع تغییرات جهانی

1 حرکت از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی 2- حرکت از تولید سرمایه بر به تولید دانش بر

3- حرکت از اقتصاد ملی به سوی اقتصاد جهانی 4= حرکت از نگرش کوتاه مدت به بلندمدت

5- حرکت از تمرکز به عدم تمرکز 6- حرکت از تولید محوری به مشتری محوری 7- حرکت از ساختار سلسله مراتبی به نظام شبکه ای

1 - حرکت از جامعه صنعتی بسوی جامعه اطلاعاتی

• سه مرحله ای تکاملی جوامع بشری

1 جامعه ی سنتی (Traditional society)

2 جامعه ی صنعتی (Industrial society)

3 جامعه ی فراصنعتی یا اطلاعاتی (Information society)

جامعه ی سنتی		جامعه ی صنعتی		جامعه ی اطلاعاتی
کسب و کار مبتنی بر زور بازو و کار یدی	◀	کسب و کار مبتنی بر کار یدی و کار فکری	◀	کسب و کار مبتنی بر اطلاعات و دانایی
منبع قدرت : بازو		منبع قدرت : ماده و انرژی		منبع قدرت : دانش

2 - حرکت از تولید سرمایه بر به تولید دانش بر

• در جامعه صنعتی ◀ تولید سرمایه بر

• در جامعه اطلاعاتی ◀ تولید دانش بر

• در اقتصاد دانش محور، دانش نقش اصلی در تولید ثروت را دارد.

• دانش به عنوان مه مترین فاکتور تولید در کنار سرمایه، کارگر، زمین و ... قرار دارد.

3- حرکت از اقتصاد ملی به سوی اقتصاد جهانی

• با به وجود آمدن شبکه های ارتباطی اینترنت و انقلاب در ابزارهای مرتبط امکان انجام مبادلات تجاری، ارتباطات سازمانی، تولید، دریافت، تحلیل و انتشار اطلاعات و ... در سطح جهانی فراهم شده است.

4- تغییر نگرش از کوتاه مدت به بلند مدت

تغییرات سازمان ها، کاربرد برنامه ریزی جامع و استراتژیک، یکی از ضرورت های سازمان های امروزه شمار می رود.

5- حرکت از تمرکز به عدم تمرکز

• نیاز به تغییر و نوآوری در سازمانها، باعث شده تا سازمانها هر چه بیشتر به سمت تمرکز زدایی پیش روند و اختیارات و مسئولیت ها در سطح مدیر سازمان باقی نماند. چرا که سرعت تحولات در بازارهای نوین، تصمیم گیری سریع و هماهنگی با این تغییرات را می طلبد که چنین سرعتی در ساختارهای عمودی (سلسله مراتبی) و متمرکز به ندرت دیده میشود.

6- حرکت از تولید محوری به مشتری محوری

• امروزه سمت و سوی کلیه فعالیت های بنگاه های اقتصادی در جهت تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست.

• در تفکر مشتری محور، مشتریان به عنوان سودآورترین منابع و حتی از جنبه هایی مهم تر از مدیران بوده و در راس هرم قرار دارند و استراتژی سازمان از طریق آنها به کارکنان و مدیران، جهت تدوین اهداف و برنامه ریزی، ارائه می شود.

7- حرکت از نظام سلسله مراتبی به نظام شبکه ای

• در سازمانی که ساختار خود را به صورت یک شبکه پویا تنظیم کند، کارهای سنتی سازمانها، مثل فروش، حسابداری و تولید در زیر یک سقف انجام نمی شود، بلکه به وسیله ی سازمان های پراکنده از یکدیگر صورت می گیرد که به وسیله کانال های الکترونیکی به یک دفتر مرکزی مرتبط می باشند.

• مثال: شرکت اسباب بازی گالوب با 115 کارمند، 85 میلیون دلار اسباب بازی می فروشد بدون اینکه کارمندان قسمت فروش، هرگز یک محصول را لمس کنند و یا پولی وصول کنند. واحدهای پراکنده ی شرکت، از طریق خط تلفن، تلکس یا سایر وسایل الکترونیکی به یکدیگر متصل هستند.

سه انقلاب در جامعه اطلاعاتی (E-I-D)

انقلاب کارآفرینی Entrepreneurial Revolution

انقلاب دیجیتالی Digital Revolution

انقلاب اینترنتی Internet Revolution

انقلاب دیجیتالی Digital Revolution

• انقلاب دیجیتال، باعث پدید آمدن عصر دیجیتال شده که در آن فناوریهای دیجیتال (ارتباطات و اطلاعات دیجیتالی شده) به سرعت به همه ی عرصه های زندگی انسان نفوذ کرده و قاعده بازی را در همه ی عرصه ها از جمله فعالیت های مربوط به اقتصاد، تجارت، آموزش و یادگیری، سرگرمی، معاشرت، ارتباطات، کسب و کار، فراغت، جنگ و هنر تغییر داده اند.

انقلاب دیجیتالی Digital Revolution

- عوامل موثر بر شکل گیری انقلاب دیجیتال: - پیشرفت های ریزپردازنده - دیجیتالی سازی و فشردن سازی داد هها - درهم آمیختگی فناوری ارتباطی - رابط های کامپیوتر و ارتباطات - شبکه های کامپیوتری و بزرگراه های اطلاعاتی
- سیر تکامل محیط انتقال اطلاعات دیجیتالی: - کابل - ماهواره - DSL - بیسیم - فیبر نوری

انقلاب اینترنتی Internet Revolution

- شاید بتوان آغاز عصر اطلاعات را اختراع مورس دانست که در سال 1837 اتفاق افتاد. به دنبال آن، ماشین حساب مکانیکی، تلفن و ضبط صوت و تلویزیون ابداع شد، اما اختراع کامپیوتر شخصی است که پیامدهای گسترده ای را در تمام سطوح زندگی انسان به همراه آورد. • اینترنت در سال 1960 میلادی در قالب شبکه ی آرپانت در ایالات متحده، با اهداف نظامی و تحقیقاتی راه اندازی شد و کامپیوترهای ارتش و در مرحله بعد، مراکز نظیر پنتاگون و C.I.A را به یکدیگر متصل کرد.
- در دهه 1980 پنتاگون اجازه ی استفاده از آن را به دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی آمریکا داد. این آغاز جهانی شدن شبکه ای بود که ظرف مدت کوتاهی بسیاری از مناسبات را دستخوش دگرگونی کرد.
- در سال های اولیه دهه 1990 (WWW (WORLD WIDE WEB را تیم برنزرلی - محقق انگلیسی - اختراع کرد و در واقع همین قابلیت جدید بود که استفاده از اینترنت را برای همگان امکان پذیر کرد.
- در یک روند پرشتاب، با افزودن 4/20 میلیون سایت جدید در نیمه اول سال 2007 میلادی، تعداد سایت های اینترنتی در سراسر کره خاکی به بیش از 225 میلیون سایت افزایش یافته است.

انقلاب کارآفرینی Entrepreneurial Revolution

- دست یابی به سطوح بالای رشد و توسعه ی اقتصادی، مستلزم توسعه منابع انسانی کارآمد و اثربخش، به ویژه پرورش افراد کارآفرین در جامعه میباشد. در نتیجه این اقدامات، روند توسعه کارآفرینی در جهان بسیار پرشتاب شده است.

• برخی صاحب‌نظران عصر حاضر را عصر کارآفرینی نامگذاری کرده‌اند. کارآفرینان انقلابی را هدایت می‌کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده است.

• انقلاب کارآفرینی، تکمیل‌کننده‌ی دو انقلاب اینترنتی و دیجیتالی می‌باشد که در کل به نام EID و یا Entrepreneurial-Internet-Digital Revolution شناخته شده است.

تأثیر سه انقلاب EID

• EID's are transforming the economy with creative destruction

واژه شناسی کارآفرینی

• واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneure* به معنای نشأت گرفته است. " متعهد شدن "

• بنابر تعریف واژه نامه وبستر:

– کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

• در فرهنگ جامع Longman

Entrepreneur is a person who makes the plans for a business or a piece of work and helps to start it up

سابقه تاریخی کارآفرینی

• دور ه اول: قرون 15 و 16 صاحبان « میلادی » پروژه های بزرگ

– اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارایه می‌شود. این دوره، همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فئودالی در اروپا است. در این دوره، کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌های 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.

• دور ه ی دوم: قرن 17 « مخاطره‌پذیری » میلادی در این دوره، همزمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد

جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره. کانتیون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرینی را این گونه

کارآفرین کسی است که منابع را با « : تعریف می‌کند قیمت نامشخص می‌خرد، روی آن فرایندی انجام

می دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده کارآفرین در «. می فروشد، از این رو مخاطر هپذیر است این دوره، شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می گردید.

• **دوره ی سوم:** قرون 18 و 19 میلادی و اوایل قرن بیستم تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه ی «اقتصاد»

– در این دوره، ابتدا کارآفرین از تامین کنند هی سرمایه متمایز می گردد. یعنی کسی که "مخاطره" می کند، با کسی که سرمایه را تامین می کند، متفاوت است. ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره، پایه گذار فناور یهای جدید شناخته می شود، ولی او سرمای هی مورد نیاز فعالی تهی خود را از طریق اخذ وام از سرمایه گذاران خصوصی تامین می کرد. همچنین در این دوره، میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت قائل می شدند.

• **دوره ی چهارم:** دهه های میانی قرن بیستم میلادی " نوآوری "

– مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. از تعاریف برآمده از این دوره میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

- کارآفرین، فردی نوآور و توسع هدهند هی فناور یهای به کارگرفته نشده است (جوزف شومپتر 1934).

– مفهوم نوآوری م ی تواند شامل خلق محصولی جدید تا ایجادیک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید برای انجام کارها باشد. اضافه شدن این مفهوم به خاطرافزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای موجود وبقای آنهاست.

• **دوره ی پنجم:** دوران معاصر (از 1980 رویکرد «) تاکنون» چند جانبه

– در این دوره، همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع کنند هی این ساز و کار، توجه زیادی به این رشته جلب شد. تا این زمان، کارآفرینی فقط از دیدگاه محققان اقتصادی مورد بررسی قرار می گرفت، ولی در این دوره، توجه جامعه شناسان و روان شناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمد ه توجه این محققین بر شناخت ویژگی های کارآفرینان وعلل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است. از تعاریف شناخته شد ه ترین دوره میتوان به مورد زیر اشاره کرد:

– کارآفرینی، روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است، این کار، توسط کسی انجام می شود که مخاطر هی از دست دادن زمان یا فرص تهی شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یکمحصول یا خدمت میپذیرد.

تعاریف کارآفرین و کارآفرینی

• **تعریف ریچارد کانتیلون (Richard Cantillon 1730):**

– کارآفرین، فردی است که ابزار تولید را به منظور ترکیب آنها برای تولید محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می کند. کارآفرین در هنگام خرید از قیمت نهایی محصولات اطلاع ندارد.

وی عمده فروشان را به عنوان اصلی ترین گروه کارآفرینان محسوب می نمود.

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

• تعریف فرانک نایت (Frank Knight 1921): – کارآفرین، کسی است که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می پردازد و پیامدهای کامل آن تصمیمات را نیز شخصاً می پذیرد.

• تعریف ژوزف شومپیتر (Joseph Schumpeter 1934)

– کارآفرین فرد نوآوری است که با انجام کارهای جدید یا ابداع روشهای نوین، نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی می باشد.

– مشخصه کارآفرین نوآوری است.

– شومپیتر فرایند کارآفرینی را " تخریب خلاق " (Destruction Creative) می نامند.

– نوآوری در هر یک از زمینه های ذیل کارآفرینی محسوب می شود :

• مواد اولیه • محصول / خدمت • فرایند تولید محصول / ارائه خدمت • بازار • ساختار تشکیلاتی

• مک کله لند (Mc Cleland 1963): – کارآفرینان نیاز به توفیق بالایی دارند و این نیاز سبب می شود تا آنها

موقعیتهای کارآفرینانه را انتخاب کنند. افرادی که نیاز به توفیق بسیار زیادی دارند دارای ویژگیهای ذیل می باشند:

1• - مسئولیت شخصی برای تصمیم گیری را ترجیح م ی دهند.

2• - به عنوان تابعی از مهارتها، ریسک پذیری متوسطی دارند.

3• - به نتایج تصمیمات خود علاقمند بوده و به بازخورد فعالیتهای خود حساس می باشند.

• کیسون (Casson 1982)

– کارآفرین، فردی است که تخصص وی، تصمیم گیری عقلایی و منطقی درخصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب میباشد. وی داشتن توان داوری و قضاوت راعنصری مشترک در تمامی کارآفرینان تشخیص داده است.

• کرلند (Carland 1984)

– کارآفرین، فردی است که شرکتی را به منظور کسب سود و رشد، تاسیس و مدیریت می نماید و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی استفاده می کند.

• پیتر دراگر (Petter Drucker 1985): – کارآفرینی یک رفتار است و نه یک ویژگی شخصیتی فرد

کارآفرین. کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و تکنی کهای مدیریتی، استانداردسازی محصول، به کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پای هی آموزش و تحلیل کار انجام شده می باشد.

• فرد فرای (Fred Fry 1993): – کارآفرین، فردی است که در وهل هی اول، مسئول جمع آوری

منابع لازم برای یک فعالیت است. بنابراین کارآفرین، فردی است که منابع لازم را برای ایجاد و رشد یک فعالیت، جمع آوری می نماید و توجه اصلی وی بر توسع هی محصولات خدمات جدید است. یعنی فردی که یک فعالیت پر ریسک را آغاز می نماید و از طریق ابزارهای نوآوری آن را بهبود می بخشد.

• کرچهوف (kirchhoff 1994): – کارآفرینان، کسانی هستند که شرک تهی جدید را که سبب ایجاد و رونق گرفتن مشاغل جدید می شوند، شکل می دهند.

تحلیلی بر تعاریف ارائه شده از کارآفرینی

• مفهوم کارآفرینی به تدریج دگرگون گردیده و تکامل یافته است.

• تعریف واحد و مشابهی که بطور کامل مورد قبول یا رد باشد وجود ندارد.

• مفهوم کارآفرینی ریشه در زیر بنای فکری، سطح تجزیه و تحلیل و زاویه دید افراد مختلف دارد.

• تلاش برای مفهوم سازی کارآفرین از مکاتب اقتصادی آغازگردید و توسط روانشناسان، جامعه شناسان و محققین علوم مدیریت ادامه یافت.

• در سیر تطور مفهوم کارآفرین، مفاهیم دیگری از قبیل تفاوت مدیر با کارآفرین، شرک های کوچک با شرک های کارآفرینانه را می توان مشاهده کرد.

جمع بندی تعاریف کارآفرینی

• کارآفرینی فرآیندی پویا است که در آن فرد کارآفرین با شناسائی فرصت های جدید به ایده ای نو و خلاق دست یافته و با کسب منابع لازم و با پذیرش مخاطره و ریسک، کسب وکار جدیدی راه اندازی می نماید. نتیجه این فرآیند ارائه محصول یا خدمات جدیدی به جامعه است.

جلسه ششم

انواع کار آفرینی

تفاوت خلاق ، مخترع ، نوآور، سرمایه گذار، مدیر، با کارآفرین چیست ؟

تفاوت کارآفرین با خلاق

° خلاقیت یک پدیده ذهنی است و فرد خلاق کسی است که فکر و ایده جدیدی دارد و به دنبال روش جدیدی برای هر موضوع است.

° مثال: هر کدام از افراد عادی در مواجه شدن با شیشه کثیف خودرو، به این فکر میافتند که شیشه را تمیز کنند. ولی فرد خلاق احتمالاً به این فکر می کند که چگونه می توان شیشه ای تولید کرد که کثیف نشود. در اینجا فرد خلاق و به دنبال راه تازه برای یک مشکل است.

تفاوت کارآفرین با مخترع

- خلاقیت و اختراع به هم نزدیکند.

- فرد خلاق، به دنبال راه و روش تازه برای حل مشکل است. اما او هنوز این راه و روش را پیدا نکرده است. ایجاد کننده راه و روش تازه، همان مخترع است.

- مخترع کسی است که روش یا محصولی را برای اولین بار تولید می کند.

° در مثال شیشه: کسی که شیشه ای تولید کند که کثیف نشود و نیاز به شستن نداشته باشد، مخترع است.

تفاوت کارآفرین با نوآور

- نوآوری به معنای تجاری کردن یک اختراع یا ابداع است.

_ هر کارآفرینی می بایست لزوماً نوآور باشد، اما هر فرد نوآور لزوماً کارآفرین نیست.

- نوآور کسی است که قابلیت استفاده و مقرون به صرفه بودن محصول اختراع شده را بررسی و در صورت امکان، آن را تجاری می کند، یعنی به بازار معرفی کند.

- در مثال شیشه: پس از اختراع شیشه توسط مخترع، فرد نوآور بررسی می کند که شیشه تولید شده در مقایسه با شیشه های قبلی چقدر مقرون به صرفه و اقتصادی است؟

تفاوت کارآفرین و سرمایه گذار

- سرمایه گذار به فردی گفته می شود که سرمایه اش را در یک کسب و کار به امید کسب بازده مورد انتظار سرمایه گذاری میکند.

- تنها ریسکی که یک سرمایه گذار متقبل می شود ریسک مالی است یعنی اینکه به بازده مورد انتظار نرسد، اما کارآفرین در معرض پذیرش و تحمل ریسک های گسترده تری است.

- در مثال شیشه: کارآفرین برای تجاری کردن محصول تازه اختراع شده (شیشه)، احتمالاً به سرمایه زیادی نیاز دارد. به همین خاطر، با سرمایه گذاری صحبت می کند تا از سرمایه او برای انتقال محصول به بازار استفاده کند. سرمایه گذار نیز قبول می کند و سرمایه خود را در اختیار کارآفرین می گذارد و در پی آن، در سودی که از این راه به دست می آید، شریک شود.

تفاوت کارآفرین با مدیر

کارآفرین با نگاه فرصت گرایانه، واحد کسب و کار را راه اندازی و مدیریت می کند اما مدیر، واحد کسب و کار موجود را اداره می کند.

- از آنجا که هر کارآفرین مسئولیت تمامی کارهای مربوط به کسب و کار را برعهده دارد می توان گفت هر کارآفرینی مدیر است اما هر مدیری کارآفرین نیست.

تفاوت های شخصیتی کارآفرین با مدیر

مدیران	کارآفرینان
بیشتر نگاهشان به گذشته است	بیشتر نگاهشان به آینده است
طالب ثباتند (یک خانه م یسازند و مایلند تا ابد در آن زندگی کنند)	طالب تغییرند (یک خانه میسازند و بلافاصله برای خانه بعدی برنامه ریزی میکنند)
بیشتر به تهدیدات میاندیشند تا فرصتها	بیشتر به فرصتها میاندیشند تا تهدیدات
در پی تغییرات و بهبود تدریجی هستند	در پی تغییرات و بهبود ساختار شکنانه هستند

نقش های کار آفرین

- عامل ایجاد و توزیع ثروت، موتور رشد و توسعه اقتصادی - عامل اشتغال زایی - عامل انتقال تکنولوژی - عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری - عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید - عامل تعادل در اقتصاد پویا - عامل تحول و تجدید حیات ملی و محلی - عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میز نشینی و مشوق عمل گرایی و...)

- عامل نوآوری و روان کننده تغییر - عامل مهم در کنار سایر عوامل تولید، مثل زمین، سرمایه و ... - عامل تحریک و تشویق حس رقابت - عامل تحریک، ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید - عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها

-عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها - عامل رفع خلل، شکافها و تنگناهای بازار و اجتماع

نگاه کار آفرینانه

- حساس بودن نسبت به محیط اطراف در خصوص کارهای نو و جدیدی که دیگران انجام می دهند.

- طبق نظر شومپیتر، نو و جدید بودن در 5 حوزه زیر است:

° مواد اولیه جدید ° محصول/خدمت جدید ° فرآیند جدید ° بازار جدید ° ساختار جدید

انواع کار آفرینی

فردی : (Individual Entrepreneurship) 1- انتفاعی و بدنبال ثروت (for-profit) 2- غیر انتفاعی، انسان دوستانه (social Entrepreneurship) (Philanthropy & Non – for-Profit) اجتماعی

شرکتی : 1- فرا کارآفرین یا کارآفرینی سازمانی (Intrapreneurship) 2- سازمان کارآفرینانه (Entrepreneurial Organization)

کار آفرینی فردی (Individual Entrepreneurship)

- کارآفرینی فردی یا مستقل نوعی از کارآفرینی است که فرد به طور مستقل و بدون وابستگی به یک سازمان انجام میدهد.

-این نوع کارآفرینی معمولاً منجر به تاسیس یک شرکت می شود.

- کارآفرین، فردی است که یک سازمان مستقل را تاسیس یا اکتساب کرده و یا نمایندگی آن را به دست می آورد.»

کارآفرینی اجتماعی (social Entrepreneurship)

اگر در حوزه فعالیتهای اجتماعی اقدامی نوآورانه انجام شود به آن گویند.

- کارآفرینان اجتماعی از طریق نوآوری ارزش اجتماعی تولید می کنند. نوآوری در کارآفرینی اجتماعی بر خلاف کارآفرینی اقتصادی، نوآوری مرتبط با جامعه است که با بهبود، اجرا و معرفی ایده ها، رفتارها، محصولات و فرآیندهای جدیدی همراه است که به رفع نیازهای اجتماعی کمک می کند و یا به طور کلی به برخی اهداف اجتماعی خاص کمک میکند (پیرینی، 2006).

- سازمان ها یا کسب و کارهای اجتماعی ° سازمان های مدافع حقوق بشر ° سازمان های مردم نهاد (NGO)

° خیریه ها ° سازمان های حفظ محیط زیست ° انجمن ها (انجمن مبارزه با ایدز، انجمن زنان بی سرپرست و ...)

- در هریک از این سازمانها سه حوزه تامین منابع، مدیریت و خدمت رسانی وجود دارد. اگر نوآوری در هر یک از این حوزه ها روی دهد به آن کارآفرینی اجتماعی گویند. - نمونه: موسسه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار صدیقین

کارآفرینی شرکتی (corporate entrepreneurship)

کارآفرینی شرکتی می تواند به دو صورت کارآفرینی سازمان (فراکارآفرینی) یا سازمان کارآفرینانه باشد.

- کارآفرینی سازمانی: فرآیندی است که در آن فرد با حمایت یک سازمان محصولات، فعالیتها، رویه ها و فن آوری های جدید را کشف کرده و به بهره برداری می رساند (در واقع فعالیت کارآفرینانه ای را به ثمر می رساند)

° سازمان کارآفرینانه: به سازمانی اطلاق می شود که فرآیندهای مشخصی را به منظور ظهور و بروز محصولات یا خدمات نو از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در خود برقرار و تثبیت کرده باشد. در واقع سازمان کارآفرین بستری فراهم می کند تا تمام کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین به انجام فعالیت های کارآفرینانه فردی یا گروهی بپردازند. مثال: دانشگاه کارآفرین

کارآفرین سازمانی (intrapreneurship)

- تعریف پینکات (Pinchot 1985): ° پینکات، واژه ی Intrapreneurship را از ترکیب دو واژه Entrepreneurship & Intra-corporate ابداع نمود.

° کارآفرین درون سازمانی، فردی است که مسئولیت به ثمر رساندن یک نوآوری را در درون سازمان بر عهده می گیرد.

° کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد، اما همیشه، فردی است که م ی داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند.

° کارآفرین سازمانی به فردی گفته می شود که محصولات، خدمات و فرآیندهای جدیدی ارائه می کند که شرکت را قادر به رشد و سودآوری می سازد.

- تعریف گات و گینزبرگ (Guth & Ginsberg 1993): ° کسی که در زیر چتر یک شرکت، محصولات، فعالیت ها و فناوری جدیدی را کشف و به بهره برداری می رساند.

نیازهای سازمانی کارآفرین سازمانی

- نیاز به توجه اعتماد، احترام؛ تشویق و حمایت - نیاز به آزادی در انتخاب نقش خود در سازمان - نیاز به آزادی در انتخاب همکاران و پرسنل خود - نیاز به ارتباط نزدیک، سریع و راحت با خارج سازمان - نیاز به آزادی از زنجیره ی فرمان و سلسله مراتب سازمانی - نیاز به آزادی از کارهای تکراری، روزمره و یکنواخت - نیاز به آزادی عمل در نحو هی انجام کارها - نیاز به دراختیارداشتن "زمان آزاد" برای پیگیری اید ههای نو - نیاز به در اختیار داشتن "منابع آزاد" و بدون کنترل - نیاز به اطلاعات به موقع، موثق و مرتبط - نیاز به بازخورد سریع - نیاز به آموزش - نیاز به سرعت عمل (عدم بوروکراسی)

ویژگی شخصیتی کار آفرینان

توقیق طلبی ، مرکز کنترل درونی ، تمایل به ریسک و مخاطره ، نیاز به استقلال ، گرایش به خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام

استقلال طلبی

استقلال طلبی از ویژگی هائی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تاکید واقع شده است. در واقع نیاز به استقلال را می توان به صورت عباراتی نظیر کنترل داشتن بر سرنوشت خود، کاری را برای خود انجام دادن و آقای خود بودن تعریف کرد.

توقیق طلبی

توقیق طلبی عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت های رقابتی.

- افراد با نیاز به توقیق بالا مایل هستند تا همواره در چالش باشند

- در راه رسیدن به اهداف قابل دسترسی و همچنین نسبت به عملکرد خود به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند.

این افراد ترجیح می دهند تا شخصاً مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی خود به عهده گیرند.

مرکز کنترل درونی

عقیده فرد نسبت به اینکه عاقبت و سرانجام وی تحت کنترل وقایع خارجی

یا داخلی می باشد را مرکز کنترل می نامند.

بیشتر کارآفرینان را دارای مرکز کنترل درونی توصیف نموده اند.

افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنها

می باشد سرنوشت آنها را تعیین می کند.

گرایش به خلاقیت و نوع آوری

ابزار کارآفرین در خلق یا بهره برداری از فرصت هاست. وجه تمایز کارآفرین با صاحب کسب و کار است.

تحمل ابهام

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی. توانائی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه بدانیم آیا موفق خواهیم شد یا خیر.

تمایل به ریسک و مخاطره

تمایل به مخاطره پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره های متعادل که میتوانند از طریق تلاش های شخصی مهار شوند.

ویژگی های کارآفرینان

به منظور توسعه شخصیت کارآفرینان، ویلیام بایگریو مدیر مرکز مطالعات کالج بابسون ده ویژگی شخصیتی کارآفرینان را با ده واژه انگلیسی که همگی با حرف D آغاز می شوند مشخص کرده و آنها را D 10 نامیده است.

رویا (Dream)

کارآفرینان درمورد آنچه آینده از آنها و تشکیلات اقتصادی شان می خواهد بصیرت دارند و مهم تر اینکه آنها برای اجرا کردن رویاهای خود توانا هستند.

قاطعیت (Decisiveness)

تعلم نمی کنند. تصمیمات قاطع و سریع اتخاذ می کنند و این یک عامل کلیدی موفقیت شان می باشد.

اهل عمل (Doers)

وقتی در مورد یک کار تصمیم گیری می کنند، آن را با حداکثر سرعت ممکن اجرا می کنند.

عزم و اراده Determination

به ندرت تسلیم می شوند، حتی زمانی که با یک سری موانع حل نشدنی مواجه می شوند.

وقف کار Dedication

به طور کامل خود را وقف کارشان می کنند، این کار بعضی اوقات برای روابط آنها با دوستان و خانواده شان بسیار گران تمام می شود. آنها بدون خستگی کار می کنند. زمانی که یک کارآفرین تصمیم می گیرد که یک تشکیلات اقتصادی را راه اندازی کند، دوازده ساعت کار در روز و هفت روز در هفته چندان غیرمعمول نیست.

از خودگذشتگی Devotion

کارآفرینان عاشق کارشان می باشند. همین عشق است که آنها را در دشواریها نگه می دارد.

جزئیات Details

کارآفرین از جزئیات مهم کار خود به خوبی اطلاع کسب می کند

سرنوشت Destiny

آنها می خواهند بیش از اینکه به یک کارفرما متکی باشند بر سرنوشت خود تسلط داشته باشند.

پاداش Dollars

ثروتمند شدن انگیزه اصلی کارآفرینان نیست. پول بیشتر یک معیار برای موفقیت آنهاست. آنها بر این عقیده اند که چنانچه موفق شوند پاداش خودشان را دریافت خواهند کرد.

توزیع Distribute

کارآفرینان پاداش تشکیلات اقتصادی شان را با کارکنان مهمی که برای موفقیت تشکیلات بسیار حیاتی می باشند، تقسیم می کنند.

جلسه هشتم

تعریف فرایند کارآفرینی

کارآفرینی فرآیندی پویا است که در آن فرد کارآفرین با شناسایی فرصتهای جدید به ایده ای نو و خلاق دست یافته و با کسب منابع لازم و بپذیرش مخاطره و ریسک، کسب و کار جدیدی راه اندازی نماید. نتیجه این فرآیند ارائه محصول یا خدمات جدیدی به جامعه است.

فرایند کارآفرینی

◀ مسیر تجاری سازی (Pathways towards Commercialization)

منابع فرصت فرصت

◀ Opportunity Sources Changes in (Economy • Industry)
•Regulatory •Social/ Demographic •Technology
▼▼▼

جستجوی نیازها/ شناسایی فرصت ها ◀ ارزیابی فرصت / خلق ایده / فهرست نمودن ایده = غربال گری و الویت بندی ایده یابی ◀ ایده نو و خلاق ◀ نمونه سازی و آزمون محصول (نوآوری) در این قسمت طرح کسب و کار business plan

◀ گردآوری منابع assembling resources (تا این مرحله کاشت است) ◀ راه اندازی کسب و کار (در اینجا برداشت است) ◀ اداره کسب و کار و تثبیت آن (مدیریت، فروش، رشد و نوآوری) تصویر صفحه 2

عناصر فرآیند کار آفرینی

منابع فرصت ◀ شناسایی و ارزیابی فرصت - تدوین طرح کسب و کار - کسب منابع - تأسیس و راه اندازی کسب و کار - اداره ه ی کسب و کار و تثبیت آن - بهره برداری، رشد و نوآوری - نوآوری و ایده یابی - خودارزیابی و کسب آمادگی

عناصر فرآیند کار آفرینی

خودارزیابی و کسب آمادگی: ° زندگی کارآفرینانه، زندگی ساده و راحتی نیست. این افراد درمی یابند که برای رسیدن به رفاه اقتصادی، کسب درآمد بیشتر و همچنین رسیدن به رضایت شغلی و شخصی، انرژی بیشتری صرف نمایند. توانایی مقابله با مشکلات، محدودیت ها و شکست ها، ویژگی است که کارآفرینان باید آن را دارا باشند.

- شناسایی و ارزیابی فرصت:

° شناسایی فرصت و ارزیابی آن، یکی از مشکل ترین کارهاست. اکثر فرصت های مناسب و خوب تجاری به ناگاه و خودبه خود نمایان نمی شود، بلکه فرد کارآفرین با هوشیاری و توجه به اطراف و موقعیتهای مختلف، فرصت های بالقوه ای که وجود دارند را کشف می کند.

ایده یابی و نوآوری:

° در این مرحله، فرد کارآفرین، باید بعد از کشف فرصت های نهفته در بازار، ایده های مناسب را استخراج نماید. بدین معنی که از بین سرخه های متعددی که باعث کشف این فرصت شده است، پس از بررسی، یکی از آنها را انتخاب نماید و سپس ایده های انتخابی را با نوآوری و ابتکار عمل به ظهور برساند و به آن، نمود عینی بدهد. در حقیقت، نوآوری، زمانی صورت می گیرد که ایده، تبدیل به محصول یا خدمت شود و در نهایت، برای صاحب آن، کسب درآمد و سود بیشتر به همراه داشته باشد.

- تدوین طرح کسب و کار:

° یک طرح کسب و کار خوب برای بهره گیری از فرصت تعیین شده تدوین می شود. طرح تجاری، برنامه هی کاری شما برای راه اندازی یک کسب و کار است که به صورت مکتوب نوشته شده است.

تامین منابع مورد نیاز:

° منابع مورد نیاز برای ایجاد و راه اندازی کسب و کار نیز باید مشخص شود. فرایند تامین منابع با برآورد منابع فعلی کارآفرین، آغاز می گردد. سپس آن دسته از منابعی که حساس و حیاتی هستند، باید از آنهایی که فقط کمک کننده اند متمایز گردند. کارآفرین باید همواره در جستجوی جذب منابع بیشتر برای توسعه هی فعالیت کارآفرینانه خود باشد.

- تأسیس و راه اندازی کسب و کار:

° در مرحله هی تأسیس، فرد کارآفرین با توجه به انتخاب ایده و تصمیم به تبدیل آن ایده به یک محصول یا خدمت، با استفاده از منابع فراهم شده و انتخاب نوع کسب و کار، اقدام به اخذ مجوزهای لازم می نماید و بر اساس زمان بندی طرح تدوین شده، مراحل تأسیس و راه اندازی را مدیریت نموده و عملاً کسب و کار و فعالیت اقتصادی خود را آغاز می کند.

اداره ی کسب و کار و تثبیت آن ° کارآفرین پس از تأسیس، راه اندازی و کسب منابع، باید آنها را در اجرای طرح تجاری به کار بندد. مشکلات عملیاتی این بنگاه در حال رشد نیز باید بررسی شود. شیوه هی مدیریتی و سامان هی کنترلی باید طوری انتخاب شود که دامن هی هرمشکلی را بتواند با دقت کنترل کند.

رشد و نوآوری:

° شرکت هایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت هایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکتهای نوآورانه ی دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان یابند.

اجزای فرآیند کارآفرینی از نظر بایگاریو

کارآفرین - فردی تصمیمی آگاهانه می گیرد تا کار جدیدی را آغاز کند

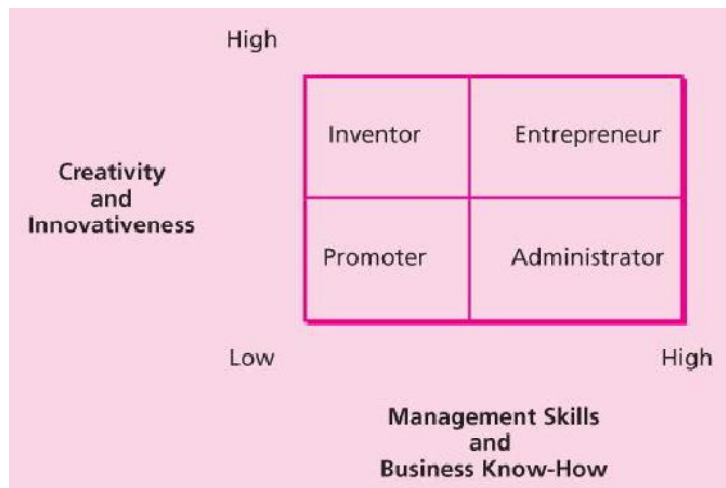
فرصت - فرصت های بازار شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

ساختار - کارآفرین تصمیم می گیرد به طور فردی یا تضامنی یا شرکت سهامی کار را آغاز کند.

منابع - منابع مورد شناسایی قرار می گیرد و حمایت سرمایه گذاران جلب می شود.

استراتژی - هدف های کلی کار، استراتژی ها و برنامه های تفصیلی معین و اجرا می شود.

الزامات یک کار آفرین



شناسایی فرصت ها

2 سوال اساسی

- 1 تحت چه شرایط زمانی و مکانی و کدام افراد از فرصت ها با خبر می شوند؟
- 2 به واسطه تاثیر کدام دسته از عوامل، افراد قادر به بهره برداری از فرصتها می گردند؟
- 1- آیا ایده و فرصت یکی هستند؟ 2- آیا هر ایده ای می تواند فرصت باشد؟ 3- رابطه ایده و فرصت و نیاز چیست؟

ایده و فرصت

- تفاوت ایده و فرصت:

- ° ایده نتیجه فعالیت ذهنی و فرصت واقعیتی عینی است.
- ° هر ایده ای فرصت نیست، بلکه تنها ایده ای که پاسخ به یک نیاز باشد می تواند به صورت بالقوه یک فرصت باشد. تلاش زیادی باید انجام شود تا یک ایده به فرصت تبدیل شود.
- ° داشتن ایده به تنهایی کافی نیست، بلکه ایده باید با یک نیاز پشتیبانی گردد تا تبدیل به یک فرصت کارآفرینی شود.

الگوهای فرصت

فرصت ها از جمع ایده و یک نقص یا نیاز بوجود می آیند. لذا فرصت ها یا خلق می شوند یا کشف می شوند:

° مدل اول (خلق فرصت): ابتدا یک ایده (یک طرح ذهنی) داریم و باید به دنبال خلأو نیازی بگردیم که ایده ما پاسخ به آن نیاز باشد. فرصت کسب و کار = نیاز + ایده

° مدل دوم (کشف فرصت): نقص یا نیازی وجود دارد و باید ایده ای برای رفع آن نقص یا نیاز بیابیم.
فرصت کسب و کار = ایده + نیاز

انواع نیاز

نیازهای آشکار (Observable needs) نیازهای مشخص و قابل مشاهده

° نیازهای ضمنی (Tacit needs) فرد نیاز خود را می داند، اما مایل نیست آن نیاز آشکار شود.

° نیازهای پنهان (Latent needs) نیازهای مخفی می باشند که افراد از آن آگاه نمی باشند.

فرصت های کار آفرینی

- فرصت کارآفرینی به خاطر وجود نیازهای زیر مهیا می شود:

° نیاز به ایجاد یک محصول یا خدمت جدید ° نیاز به گشایش یک بازار جدید ° نیاز به توسعه یک روش جدید سازماندهی

° نیاز به استفاده از مواد خام جدید ° نیاز به معرفی یک فرآیند تولید جدید

- هرگاه ایده ای برای رفع این نیازها طرح گردد، یک فرصت کارآفرینی بدست می آید.

منابع فرصت کارآفرینی

-فرصت های کارآفرینی از یکی از دو منبع اصلی زیر ناشی می شوند:

1 اطلاعات افراد که به آنها کمک می کند نیاز های جامعه را ببینند و در نتیجه فرصت های جدید برای راه اندازی یک کسب و کار را کشف کنند (نظریه Kirzner)

2 تغییرات ایجاد شده در جهان خارج که منجر به ایجاد فرصت های کارآفرینی می شود (نظریه Schumpeter)

منبع اول فرصت: اطلاعات شخصی

- این منبع فرصت که بوسیله کرزنر پیشنهاد شد، بر این حقیقت تأکید دارد که افراد از نظر نوع و میزان اطلاعاتی که دارند متفاوتند، پس فرصتهای متفاوتی به نظرشان خواهد رسید. به عنوان مثال: ° دو شخص قصد دارند یک کسب و کار نزدیک محوطه یک دانشکده تاسیس کنند:

نفر اول: یک شخص مسن که چندین رستوران را اداره کرده است: بر اساس اطلاعاتش حدس می زند یک پیتزا فروشی راه اندازی کند.

نفر دوم: یک تازه فارغ التحصیل از همان دانشکده که نیازهای دانشجویان را می داند و تصمیم می گیرد یک باشگاه ورزشی تاسیس کند.

بر اساس اطلاعات متفاوتی که این افراد دارند، دو نوع فرصت متفاوت برای ایجاد کسب و کار تشخیص داده اند.

منبع دوم فرصت: تغییرات

این منبع فرصت که بوسیله شومپیتر پیشنهاد شد، بر این مبنا است که به علت تغییراتی که در جهان خارج روی می دهد فرصت ها خود را نشان میدهند. مثال: ° پس از اختراع لیزر، فرصت های زیادی برای کاربرد آن از جمله ساخت دستگاههای

لیزری بارکدخوان و ... مهیا گردید. بدون تغییر خارجی (اختراع لیزر) چنین فرصتی هرگز نمی توانست وجود داشته باشد.

° اغلب فرصت ها در فناوری های نوین از این قبیل می باشند.

چند نمونه فرصت ناشی از تغییر تکنولوژی

تغییر تکنولوژی (منبع فرصت)	شکل فرصت	ایده کسب و کار منتج از منبع فرصت	دلیل/نیاز موجود
موتور احتراق داخلی	محصول یا خدمت جدید	ساخت خودرو	استفاده به عنوان موتور خودرو
اینترنت	روش جدید سازماندهی	فروش کتاب اینترنتی	امکان فروش به مشتری بدون حضور فیزیکی
یخچال	بازار جدید	ساخت کشتی های یخچالدار	امکان ارسال گوشت به سایر کشورها

سخت خودرو	تولید بنزین	مواد اولیه جدید	نفت خام
امکان شبیه سازی بدون ساخت فیزیکی	طراحی با کمک کامپیوتر	روش جدید تولید	کامپیوتر

انواع تغییرات فرصت ساز

تغییر تکنولوژی:

° مهمترین منبع فرصتهای کارآفرینانه اند زیرا امکان انجام کارها با روشهای جدید و اثربخش تر را مهیا می کنند:

- مثال: آسانسور های سریع و ایمن امکان ساخت آسمان خراش

- تغییر سیاستها و قوانین:

° خصوصی سازی برخی حوزه های صنعت مثل انرژی یا حمل و نقل هوایی فرصت های کسب و کار متعددی را در این حوزه ها فراهم می کند.

° قوانین محیط زیست برای اجتناب از ورود بخارات سمی به هوا: ساخت انواع فیلتر و یا اصل صرفه جویی در انرژی: شیشه های دوجداره و پنجره های یو پی وی سی.

- تغییرات اجتماعی و بافت جمعیتی:

° تغییر سلیقه مردم در لباس پوشیدن: کسب و کارهای جدید در حوزه مد و لباس

° تغییر بافت جمعیتی از جوان به مسن: کسب و کارهای خدماتی برای افراد مسن

ایده یابی و ایده پردازی

- ایده یابی عبارت است از پژوهش و تحقیق نظام مند در منابع مختلف برای شناسایی نیازها و پیدا کردن ایده های جدید برای رفع آن نیازها.

- یک کارآفرین برای رسیدن به فرصت کارآفرینی، باید ایده های بسیاری در اختیار داشته باشد.

- جستجو برای رسیدن به فرصت های کارآفرینی باید به طور سیستماتیک و با متدلوژی مشخص انجام گیرد.

متدلوژی 5 مرحله ای ایده یابی

مرحله 1 - جستجو در منابع فرصت مرحله 2 - فهرست نمودن تمامی ایده های ممکن مرحله 3 - غربال کردن ایده ها

مرحله 4 - اولویت بندی ایده های ابقا شده مرحله 5 - انتخاب ایده کسب و کار و امکان سنجی اولیه

مرحله 1- جستجو در منابع فرصت

جستجوی محیطی و شناسائی = نیازها بررسی خواست ههای مشتریان - انجام تحقیقات بازار در بازار هدف - تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان در خصوص کالاهای مصرفی

راه های جستجو در منابع فرصت

1 - **مسافرت** : می توانید به کشورها، شهرها و مناطق دیگر سفر کنید و محصولات یا خدماتی را که در آن مناطق عرضه می شود را به دقت بررسی نموده و امکان راه اندازی کسب و کارهای مبتنی بر آن محصول را در منطقه خود بیازمائید.

2 - **رسانه ها**: با بررسی تبلیغات در رسانه ها (روزنامه ها) مثلاً صفحات نیازمندیها، مجله ها، اینترنت، رادیو و تلویزیون (می توان به ایده های مناسب دست یافت).

3 - نمایشگاهها ؛ کنفرانسها و کارگاه های آموزشی

° با بازدید از این موارد می توان با محصولات و خدمات جدید و یا نیازها و ایده های جدید آشنا شد.

4 - تجربه حرفه ای:

° داشتن تجربه شغلی و حرفه ای در کسب و کار می تواند به بروز ایده برای راه اندازی کسب و کار منجر شود.

- ممکن است مدتی در یک فنادی کار کنید و دریابید می توانید محصولی برتر و با کیفیت تر ارائه دهید. در این صورت می توانید از کار قبلی دست برداشته و کسب و کار جدیدی راه اندازی نمائید.

5- اخبار اقتصادی (اخبار کسب و کار):

° اخبار رسانه های جمعی مثل روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون می تواند سرچشمه بسیاری از ایده ها باشد.

مثلاً اخبار مربوط به تغییر در سیاست ها و خط مشی های دولت و قوانین کسب و کار می تواند منشأ ایده هائی برای کسب و کار جدید شود: مثال: قانون بهینه سازی مصرف سوخت

اخبار مربوط به تغییرات تکنولوژی و ظهور تکنولوژی های جدید نیز منبع دیگر ایده های نو است.

6- ایده سازی با توجه به علایق و سرگرمی ها :

° فعالیت هایی که از انجام آنها لذت می برید و مورد علاقه شما هستند می توانند اید های کسب و کار شما باشند:

علاقه به مسافرت: آژانس مسافرتی و توریستی - رانندگی - آشپزی و خیاطی - سایر مهارت ها در زمینه های مختلف

7 - توجه به موانع و محدودیت هایی که بر سر راه عرضه محصولات یا خدمات وجود دارد.

° مشکلات واردات مواد اولیه مورد نیاز کارخانجات تولیدی به دلیل تحریم ها یا ارزیابی فراوان

8- فهرست کردن نیازها و خواسته های شخصی

° تمامی نیازها و خواسته های خود را فهرست کنید. ° بررسی کنید چه محصول یا خدمتی در بازار وجود ندارد که شما مایلید

موجود باشد. - نوعی لباس با مدل خاص؟ - تحویل اقلام مورد نیاز شما در درب منزل؟

وسيله مورد علاقه دانش آموزان در زنگ تفریح؟ و ...9- یافتن راههای مختلف و جدید استفاده از محصولات موجود

10- توجه به علایق اجتماعی در حال تغییر گروههای مختلف مردم از نزدیک :

° سرگرمی ها و تفریحات دانش آموزان دبیرستان چیست؟

° چگونه می توان از این سرگرمی ها و علایق در راه کسب و کار استفاده کرد؟

11 - توجه به تغییرات و پیشرفتهای تکنولوژیکی: ° چگونه تکنولوژی های جدید محصولات و خدمات جدید ایجاد کرده اند؟

یا در دسترسی مردم به محصولات و خدمات مورد نیازشان تأثیر می گذارند؟

تأثیر توسعه اینترنت در فروشگاههای اینترنتی و امکان خرید از داخل منزل - تأثیر تکنولوژی موبایل در نحوه ارتباطات افراد

12- توجه دقیق به کسب و کارهای موجود:

° از خود بپرسید چگونه می توان کسب و کارهای موجود را تغییر داده یا اصلاح کرد؟

13 - توجه دقیق به مشخصات کالاها و خدمات موجود: از خود بپرسید چگونه می توان مشخصات و خدمات دیگری به این

محصول اضافه نمود تا بهتر بتواند نیاز مشتری را پاسخ دهد؟

14- استفاده از تکنیک های خلاقیت : مهمترین اختراع بشر در قرن نوزدهم " اختراع روش اختراع " بود یعنی چگونه به صورت نظام مند می توان اختراع نمود؟ این روشها " تکنیک های خلاقیت " نام دارد و بیش از صدها تکنیک شناخته شده که به کمک آنها می توان به ایده های جدید دست یافت. به عنوان مثال:

- تکنیک فهرست خصوصیات - تکنیک واژه تصادفی - تکنیک " چه می شود اگر..؟ " - تکنیک طوفان ذهنی (بارش افکار):
Brainstorming -- تکنیک " چرا..؟ " - تکنیک توهم خلاق - تکنیک " پی . ام . آی (P. M. I) « تکنیک DOIT »

تکنیک حل خلاق مسأله (TRIZ)

مرحله 2- فهرست کردن ایده ها

تمام ایده هایی که از راه های مختلف جمع آوری کرده اید به صورت لیستی از ایده ها آماده کنید

مرحله 3- غربال کردن ایده ها

غربال کردن ایده ها، به معنی جداسازی ایده های خوب از ایده های ضعیف است.

- هدف از غربال کردن ایده ها، به حداقل رساندن تعداد ایده های جمع آوری شده است. ایده هایی که پاسخگوی یک نیاز یا واقع گرایانه نباشند حذف می شوند.

- برای غربال کردن ایده ها، شرایط و عوامل اصلی و مهم (وجود مشتری، دسترسی به منابع، دسترسی به فناوری، محدودیت های قانونی، نیاز سرمایه های و غیره) که فقدان آنها باعث عدم موفقیت ایده می شود، کنترل می گردد.

روش غربال و حذف ایده های نامناسب

ابتدا ایده ها در یک جدول فهرست می شوند. (ردیف های جدول)

تعدادی سوال در مورد هر ایده مطرح می شود. (ستون های جدول)

- اگر پاسخ یک سؤال در مورد یک ایده مثبت بود، در تقاطع سطر ایده و ستون سؤال علامت (+) بگذارید و اگر پاسخ آن سؤال در مورد یک ایده منفی بود در تقاطع سطر ایده و ستون سؤال علامت (-) بگذارید.

- ایده هایی که حداقل یک علامت (+) دارند، در ستون نتیجه گیری برای آنها حذف می نویسیم و ایده هایی که همه علامت های آنها (-) است، در ستون نتیجه گیری برای آنها ابقا می نویسیم.

جدول ارزیابی ایده ها در مرحله غربال

فهرست ایده ها	سوال 1	سوال 2	سوال 3	سوال 4	سوال 5	سوال 6	سوال 7	نتیجه گیری
1								
2								
3								
4								
5								
6								

سوالات جدول ارزیابی ایده ها در مرحله غربال

- سؤال 1 - آیا محدودیتی در تامین عوامل تولید و مواد اولیه برای تولید محصول مورد نظر وجود دارد؟ (دسترسی به منابع)
- سؤال 2 - آیا میزان سرمایه گذاری لازم برای تولید محصول بیش از توان تأمین سرمایه توسط کارآفرین است؟ (محدودیت سرمایه ای)
- سؤال 3 - آیا تأثیرات محیطی اجرای طرح مغایر مقررات و برنامه‌های دولتی است؟ (محدودیت های قانونی)
- سؤال 4 - آیا انحصار قوی در این زمینه فعالیت وجود دارد؟ (بازار انحصاری)
- سؤال 5 - آیا فروش محصول با موانع و محدودیت های جدی مواجه است؟ (وجود مشتری)
- سؤال 6 - آیا ایده های کسب و کار با آرمانهای کارآفرین مغایر است؟ (انگیزه)
- سؤال 7 - آیا محدودیت جدی در دسترسی به فناوری تولید محصول مورد نظر ایده وجود دارد؟ (دسترسی به فناوری)

مرحله 4- اولویت بندی ایده های ابقا شده

- ایده های ابقا شده در مرحله قبل در این مرحله اولویت بندی می شوند. اولویت بندی ایده ها به کارآفرین کمک می کند که وی در ایده هایی سرمایه گذاری کند که امکان موفقیت بیشتری دارند.
- در این مرحله گزاره هایی مطرح می شود و کارآفرین هر ایده را با توجه به آن گزاره ارزیابی می کند و نمره ای بین 1 تا 10 به ایده می دهد. نمره ی هر گزاره در تقاطع سطر ایده و ستون گزاره نوشته می شود. مجموع نمرات

گزاره ها، نمره ی هر ایده را به کارآفرین می دهد.

جدول اولویت بندی ایده های ابقا شده

جدول اولویت بندی ایده های ابقا شده											
گزاره ایده ها	گزاره 1	گزاره 2	گزاره 3	گزاره 4	گزاره 5	گزاره 6	گزاره 7	گزاره 8	گزاره 9	گزاره 10	مجموع نمرات
1											
2											
3											
4											
5											
6											

گزاره های اولویت بندی ایده های ابقا شده

- 1 بازار مناسب و کافی برای محصول وجود دارد.
- 2 تقاضا برای این محصول، در آینده رشد می کند.
- 3 هزینه های تولید و توزیع این محصول دارای مزیت رقابتی است.
- 4 کیفیت این محصول دارای مزیت رقابتی است.
5. این محصول ویژگی های متمایزی دارد که مشتریان آن را به محصولات رقبا ترجیح می دهند.
- 6 منابع تولید محصول به اندازه کافی و راحت در دسترس است.
- 7 نیروی کار ماهر مورد نیاز تولید محصول به مقدار کافی در دسترس است.
- 8 تجربه نشان داده که این فعالیت سودآور است

9 مخاطرات سرمایه گذاری در این ایده معقول و قابل قبول است.

مرتب کردن ایده ها

پس از اینکه مجموع نمرات ایده ها مشخص شد، ایده هایی که مجموع نمرات آنها بالای 50 است را در جدول زیر به ترتیب از بیشترین نمره به کمترین نمره فهرست نمایید.

لیست ایده های برتر		امتیاز

مرحله 5- انتخاب ایده وامکان سنجی اولیه ایده منتخب

- پس از مرتب نمودن ایده ها بر حسب امتیاز، یک یا دو ایده به منظور انجام مطالعه امکان سنجی اولیه انتخاب می گردد.
مطالعه امکان سنجی برای روشن کردن این است که آیا یک پروژه یا یک کسب و کار، قابل اجراست یا نه؟ به عبارت دیگر، ایده مورد بررسی، ارزش صرف زمان، هزینه و سایر منابع را دارد یا باید رها شود؟
- مطالعه امکان سنجی، عدم اتلاف منابع و سرمایه گذاری های بعدی را تضمین می کند.

تمرین 6: انتخاب ایده برتر

مراحل 1 تا 4 را تا رسیدن به ایده های برتر به کار برید.

جلسه نهم

طرح کسب و کار **business plan**

فرایند کارآفرینی

◀ مسیر تجاری سازی (Pathways towards Commercialization)

منابع فرصت فرصت

•Regulatory •Social/ Demographic •Technology) ◀Opportunity Sources Changes in
▼▼▼ (Economy•Industry

جستجوی نیازها/ شناسایی فرصت ها ◀ ارزیابی فرصت / خلق ایده / فهرست نمودن ایده = غربال گری و الویت بندی ایده
یابی ◀ ایده نو و خلاق ◀ نمونه سازی و آزمون محصول (نو آوری) در این قسمت طرح کسب و کار business plan
◀ گردآوری منابع assembling resources (تا این مرحله کاشت است) ◀ راه اندازی کسب و کار (در اینجا برداشت
است) ◀ اداره کسب و کار و تثبیت آن (مدیریت، فروش، رشد و نوآوری) تصویر صفحه 2

انواع طرح ها

طرح پروژه Project Plan طرح توسعه Development Plan پروپوزال Proposal

طرح توجیهی مطالعه امکان سنجی Feasibility Study طرح کسب و کار Business Plan

طرح کسب و کار

طرح کسب و کار (Business Plan) عبارت است از نقشه راه ایجاد کسب و کار و دستورالعملی است که تمام مراحل و
اقدامات ایجاد کسب و کار را پیش بینی کرده است. به عبارت دیگر، طرح کسب و کار شامل سازماندهی منابع و فعالیت ها
برای ایجاد و توسعه کسب و کار جدید است. طرح کسب و کار راهنمای اقدامات کارآفرین و معیاری برای عملکرد کارآفرین
است. --- کیفیت تدوین طرح کسب و کار به توانایی تعریف روشن و انتقال موارد مربوط به ذینفع ها بستگی دارد.

ذینفعهای مهم عبارتند از خانواده کارآفرین، مشتریان، سرمایه گذاران، مشاوران، کارکنان آینده، تشکل های صنفی و دولت
طرح کسب و کار باید مفصل بوده و بیانگر همه نکات لازم باشد. این طرح باید آنقدر ساده، تدوین شود که افراد غیرمتخصص
هم مطالب آن را درک نمایند.

طرح کسب و کار چیست؟

- 1- تعریف شما از کسب و کارتان و پیش بینی آینده آن است. -2- عملیاتی کردن یک شرکت روی کاغذ است.
- 3- سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار را مشخص می کند. -4- نقشه ای برای موفقیت کسب و کار است و تصویر
روشنی از کسب و کار -5- ترسیم می کند که به کجا خواهد رفت و چطور به آن خواهد رسید.

چرا طرح کسب و کار بنویسیم؟

• تعریف دقیق و درک اینکه "در چه کسب و کاری هستید؟"

• برای یک ارزیابی واقعی:

• طرح موجب می شود که شما بعضی از پیش فرض هایی که قبلاً در ذهن خود داشتید مورد بررسی و بازبینی هدفمند و نقادانه قرار دهید و بتوانید پاسخی مناسب برای سؤال هایتان پیدا کنید.

• به شما امکان م ی دهد نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنید. • برای فراهم کردن یک آزمون امکان پذیری

• آزمون عملی بودن ایده شما؟ • آیا ایده شما می تواند جریان نقدی پایدار فراهم کند؟ • آیا به سمت سوددهی می رود؟

• به چه نوعی از کمک های مالی نیاز دارید؟ آیا می توانید آن را بازپرداخت کنید؟ • موانع موفقیت شما در این راه چیست؟

• برای گرفتن تصمیمات بهتر

• جمع آوری اطلاعات بیشتر باعث اتخاذ تصمیمات آگاهانه می شود.

• برنامه شما، دیدگاهی سازما نیافته در مواجهه با مسائل فراهم خواهد کرد

• به عنوان راهنما و ابزار اندازه گیری

• برنامه کسب و کار به عنوان راهنمایی در طول مسیر به شما امکان می دهد پیشرفت تان را در مقایسه با انتظارات برنامه ریزی شده اندازه بگیرید.

• به عنوان ابزار تأمین مالی

• برنامه کسب و کار مدرکی است که نهایتاً ایده کسب و کار مخاطر ه آمیز شما را به عنوان یک فرصت سرمایه گذاری بالقوه به شرکا و تأمین کنندگان و کارکنان شما می فروشد.

• به عنوان یک وسیله ارتباطی

• این طرح در زمینه تعریف اهداف، رقابت، مدیریت و کارکنان به شما کمک می کند. از این رو فرآیند تهیه طرح کسب و کار م ی تواند نوعی بررسی واقع بینانه ارزشمندی از کسب و کار به حساب آید و اطلاعات لازم را در اختیار مدیران، سرمایه گذاران، مشتریان و ... قرار دهد.

دلایل تدوین طرح کسب و کار

طرح کسب و کار یک ابزار معرفی و فروش ایده است برای:

سرمایه گذاران – مشتریان – کارکنان

طرح کسب و کار یک ابزار مدیریت است برای:

هدایت و رهبری - کاهش مخاطرات کسب و کار - تأمین منابع مالی

چه کسی باید طرح تجاری را تهیه کند؟

تدوین طرح تجاری توسط خود کارآفرین یا اعضای کلیدی تیم کارآفرین، زیرا فقط خود فرد است که می تواند ایده خود را در قالب طرح تنظیم کند.

نوشتن اید هها را واقعتر می کند. وقتی چیزی را مینویسید آن را روشنتر و واضحتر می کنید.

- تعداد افراد شرکت کننده در نوشتن برنامه کسب و کار بستگی به نوع کسب و کار و ساختار و مقیاس (کوچکی و بزرگی) سازمان دارد.

- ارزیابی عینی از مهارتهای خود نشان می دهد که در تنظیم یک برنامه کسب و کار در چه زمین ههایی مهارت و در چه زمین ههایی نیاز به همکاری و کمک دیگران دارید.

- مشورت با بسیاری افراد یا بازنگری آن توسط یک مشاور یا متخصص

منابعی که می توانند به شما در تهیه و تنظیم برنامه کسب و کار کمک کنند:

- وزارت صنایع و سازمان نهایی وابسته (سازمان صنایع کوچک، سازمان گسترش و نوسازی صنایع، شهر کهای صنعتی)

- بانک ها - دانشگاه ها و موسسات آموزشی - نهادها و سازمان نهایی مستقل (جهاد دانشگاهی، سازمان همیاری اشتغال)

- وزارت بازرگانی و سازمان نهایی وابسته (اتا قهای بازرگانی، ادارات کل بازرگانی استا نها و...) - وزارت کار و امور اجتماعی

- وزارت کشاورزی - مراکز دولتی شهری و استانی - کتابخانه ها و نشری ههای تخصص - اینترنت

محتوای طرح کسب و کار

یک طرح کسب و کار بیانگر: - فلسفه وجودی شرکت (چرا یک شرکت بوجود می آید؟)

اهداف شرکت (مؤسسان شرکت به چه موفقیت هایی میخواهند برسند؟)

راه رسیدن به اهداف (شرکت چگونه می تواند موفق باشد؟)

خلاصه مدیریتی

مقدمه طرح کسب و کار است و اولین قسمتی است که خواننده مطالعه می کند.

اولین و گاه تنها چیزی است که سرمایه گذاران می خوانند.

بیان نکات کلیدی طرح به شکل دقیق و متقاعد کننده (مثبت و قوی)

نهایتاً 2 الی 3 صفحه

تدوین این قسمت پس از پایان طرح تجاری

مهمترین سرفص‌های خلاصه مدیریتی

توصیف ایده و فرصت: فرصتی که برای ایجاد سود مشاهده کرده اید چیست؟ چرا این فرصت، سودآور است؟ راه ح‌های پیشنهادی شما برای استفاده از فرصت چیست؟ فرصت سودآوری مورد نظر را در جواب به چه نیازی در بازار یافته اید؟ مشتریان اصلی محصول شما از چه دسته‌هایی هستند؟ نوآوری محصول یا خدمت شما در چیست؟ و ...

- ارزشهای بنیادی: ارزشهای بنیادی شما چه خواهد بود؟ ملاک تمایز بین ارزشهای بنیادی و غیر از آن پاسخ به این سؤال است که: "اگر شرایطی پیش آید که به خاطر پای بندی به این ارزشها شرکت شما متضرر شود، آیا باز هم آنها را رعایت و حفظ خواهید کرد؟" اگر جواب بلی باشد، آنها ارزشهای بنیادی مورد نظر شما خواهند بود.

این ارزشها مقدمه تدوین منشور اخلاقی است.

- چشم انداز و اهداف: 5 سال آینده، فعالیت شما در چه موقعیتی قرار دارد؟ شما تا آ‌زمان به چه موفقیت‌هایی دست یافته اید؟ و ...

استراتژی و بازار: تخمین شما از تعداد مشتریان بالقوه و بالفعل محصول یا خدمت خود در حال و آ‌نده چیست؟ چگونه وارد بازار شده و جذب مشتری خواهید نمود؟ موانع ورود شما به بازار کدامند؟ مدل و روش کسب درآمد شما چیست؟ استراتژی‌های شما برای رسیدن به اهداف تعیین شده چیست؟ و ...

- رقابت و مزیت رقابتی: رقبای شما چه کسانی هستند؟ شما در مقایسه با رقبا چه تفاوت و برتری دارید؟ چه نقاط قوتی دارید که رقبا ندارند و به سختی می‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند؟ و ...

گروه‌های هدف: آیا شما افراد مناسبی برای به موفقیت رساندن کسب و کارتان هستید؟ نقاط قوت، توانایی‌ها و تخصصهای گروه شما در چیست؟ و ...

توصیف مالی: میزان سرمایه گذاری مورد نیاز چقدر است؟ پیش بینی میزان فروش محصول یا خدمت، به چه میزان است؟ نقطه سر به سر درآمد - هزینه کجاست؟ و ...

ساختار طرح کسب و کار

خلاصه ی اجرایی - توضیح شرکت - تعریف کلی - پیش زمینه ی صنعتی - صلاحیت حقوقی - اهداف
درباره ی محصول - نکات منحصر به فرد محصول یا خدمت، فناوری، حقوق معنوی و ... - بازاریابی - تحقیق و تحلیل
- بازار هدف - اندازه ی بازار - رقابت تخمین سهم بازار - برنامه ی بازاریابی - راه کار بازار، توزیع ، فروش
- قیمت گذاری - تبلیغات

مطالعات فنی

تکنولوژی - محل - دسترسی به منابع - حمل و نقل و عرضه - ظرفیت - طراحی و توسعه -- مدیریت - تیم مدیریت -
پرسنل کلیدی - ساختار قانونی قراردادهای مالی، قراردادهای استخدامی، مالکیت - مشاورا - سیاستهای آموزشی -
پرداخت ها

امور مالی

پیش بین یهای مالی - سود و زیان - نقدینگی - تحلیل هزینه و منفعت - برنامه ی بودجه -- نسبتهای مالی مهم....
- برنامه ی زمان بندی مالی، راههای تامین سرمایه - راههای خروج از سرمایه گذاری - خطرات بحرانی
- تجزیه و تحلیل ریسک - راه کارها

برنامه های کوتاه مدت

زمان بندی - ضرب الاجل ها - پیوستها - داده های فنی - مجوزها و جزییات حقوق معنوی - گزارش های مشاوران در
مورد محصول - نمودار سازمانی -- زندگی نام هی کارآفرین و مدیران کلیدی - حسابداران، وکلا....

اجرای طرح کسب و کار

- زمانی که وجوه مالی تامین شد و فعالیت اقتصادی شروع شد، طرح را در کشوی میز خود رها نکنید.
تعداد کمی از شکست های کاری نتیجه کسر بودجه است. دلیل اصلی شکست ناتوانی کارآفرین در طرح ریزی کارآمد است.
- اجرای موثر طرح تجاری با تنظیم برنامه زمان بندی شده امکان پذیر است.
- سنجش پیشرفت طرح به صورت متناوب، کارآفرین را قادر می سازد تا هر انحرافی از اهداف و مقاصد تعیین شده را
تصحیح کند.

به روز کردن طرح با تغییر شرایط و تجدید نظر در طرح موجود.

علل شکست برخی از طرح های کسب و کار

- اهداف غیر منطقی - اهداف سنجش ناپذیر - عدم تعهد کافی کارآفرین و خانواده او در قبال کسب و کار
- بی تجربگی کارآفرین در کسب و کار طرح ریزی شده - عدم درک درست کارآفرین از خطرات و ضعف های احتمالی کسب و کار - عدم وجود کافی بازار و مشتری نیازمند این کالا یا خدمت

مدیریت ریسک و بیمه

ریسک

- خطر پیشینه ای به قدمت تاریخ بشر دارد و از بدو خلقت انسان، پیوسته همراه او و موجب دلمشغولی او بوده است.
 - رفته رفته و با توسعه هی جوامع بشری و با پیشرفت تمدن، ثروت و دارایی انسان افزون تر شد و میزان درگیری انسان با خطر و ریسک افزایش یافت.
 - امروزه با پیشرفت تکنولوژی و ورود انواع فرآورده های صنعتی به زندگی بشر، با وجود تسهیلات فراوانی که برای رفاه انسان در پی داشته، ریسک های جدید را با خود وارد اجتماع کرده است.
 - یکی از مهم ترین موضوعات در کارآفرینی، مدیریت ریسک است.
- انواع ریسک های کارآفرینان 1- ریسکهای فردی 2- ریسکهای کسب و کار

ریسک فردی

- ریسک مالی: تا چه اندازه شما بضاعت و استطاعت لازم را برای جبران زیان سرمایه گذاری خود دارید؟
- ریسک شغلی: آیا شما می توانید دوباره به شغل قبلی یا مسیر ترقی گذشته خود بازگردید؟
- ریسک خانوادگی و اجتماعی: شکست شما در کسب و کار، چه تاثیری بر وجهه و شهرت خانوادگی اجتماعی شما خواهد گذاشت؟
- ریسک روحی و روانی: میزان ترس و وحشت شما از شکست چگونه است؟

ریسک کسب و کار

- ریسک بازار: آیا محصول یا خدمت به فروش خواهد رسید؟
- ریسک اعتماد: آیا مشتریان، بدهی خود را خواهند پرداخت؟ در چه زمانی؟

ریسک عملیاتی: آیا سیستم های کنترلی مناسب در محیط سازمان به کار گرفته شده است؟

ریسک شهرت و اعتبار: آیا بازار به کاری که شما انجام می دهید باور و اعتقاد دارد؟

مدیریت ریسک

مهم ترین اصل در مدیریت ریسک: تشخیص الگو و برنامه ریزی سناریو ° این که چه حوادثی برای کسب و کار رخ خواهند داد؟ ° این حوادث احتمالاً چگونه اتفاق میافتند؟ ° اگر رخ دادند، چه واکنشی در برابر آنها نشان خواهیم داد؟

° پیامدهای احتمالی این حوادث چه خواهد بود؟

- دیگر اصل مهم مدیریت ریسک: خلاص شدن از شر ریسک و کاهش آن به حداقل ممکن با هزینه ی نسبتاً پایین

ارتباط ریسک و بیمه

بسته به ماهیت ریسک ها روش های متعددی در برخورد با آنها وجود دارد.

مهم ترین و موثرترین شیوه، انتقال ریسک به بیمه گر است.

نقش بیمه گر، تشکیل اجتماع بزرگی از بیمه گذاران است که در معرض ریسک مشترکی قرار دارند.

- بیمه گر با استفاده از آمار و احتمالات و تجربیات گذشته، هزینه ی ریسک یا حق بیمه ی فنی را محاسبه و مبلغی را به عنوان هزینه ی عملیاتی و سود معقول خود به آن اضافه می کند تا حق بیمه ی تجاری به دست آید. این رقم، حق بیمه ای است که بیمه گذار، بابت انتقال ریسک به بیمه گر می پردازد.

بیمه

- ریسک، دلیل وجود بیمه است و بدون ریسک، بیمه مفهوم وجودی خود را از دست می دهد.

- به طور کلی، بیمه در دو زمینه ی کلی زیر به کار گرفته می شود: 1- بیمه های اجتماعی 2- بیمه های بازرگانی

بیمه اجتماعی

بیمه های اجباری یا بیمه های ناشی از قانون

دولت در جهت حمایت از کارگران و طبقات کم درآمد جامعه، به موجب قانون، ایشان را زیر چتر حمایت بیمه های اجتماعی میگیرد.

- ویژگی بیمه های اجتماعی، این است که اولاً شخص دیگری (کارفرما) در پرداخت قسمت اعظم حق بیمه مشارکت دارد و درصد کمتری را بیمه شده می پردازد؛ ثانیاً برخلاف بیمه های بازرگانی که حق بیمه متناسب با ریسک تعیین می شود، در بیمه های اجتماعی، حق بیمه، درصدی از حقوق یا دستمزد بیمه شده است و ارتباطی با ریسک ندارد.

بیمه بازرگانی

بیمه های اختیاری - بیمه گذار به میل خود و آزادانه به تهی هی انواع پوششهای بیمه ای بازرگانی اقدام می کند.

در بیمه های بازرگانی، بیمه گذار و بیمه گر در مقابل هم متعهدند. بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گذار، تأمین بیمه ای در اختیار وی قرار می دهد.

تقسیم بندی بیمه های بازرگانی

اشیاء: موضوع تعهد بیمه گر، شیء است، متنوع ترین شاخ هی بیمه های بازرگانی (بیمه ی آتش سوزی، سیل، زلزله، طوفان، شکست شیشه، ترکیدگی لوله ی آب، ضایعات ناشی از برف و باران، دزدی، بیمه ی اتومبیل، بیم هی محصولات کشاورزی، بیمه ی حمل و نقل کالای زمینی و دریایی و ...

مسئولیت: بیمه مسئولیت مدنی بیمه گذار در قبال اشخاص ثالث است. هر کس مسئول زیان و خسارتی است که به جان و مال اشخاص دیگر وارد می کند.

زیان پولی: بیمه میزان معینی پول است که بیمه گر به دلیل عدم ایفای تعهد بیمه گذار می پردازد. بیم هی اعتبار، بیم هی تضمین، بیم هی عدم النفع، بیم هی صداقت و امانت

بیمه ی اشخاص: بیمه فوت یا حیات یا سلامت بیمه شده

برخی از بیمه های مرتبط با کسب و کارهای کوچک

1 - بیمه خویش فرما 2 - بیمه آتش سوزی 3 - بیمه حقوق کارکنان 4 - بیمه جرایم 5 - بیمه عمر 6 - بیمه درمانی و ...

نقش های بیمه برای کارآفرینان

تأمین کننده ی امنیت مالی فعالیت های کسب و کار: استفاده از تمامی امکانات مالی

افزایش کارآیی کارآفرین: معطوف ساختن کلیه تلاش ها به فعالیت های اصلی کسب و کار

افزایش اعتبار کارآفرین: بیمه مرهونات بانکی

تأمین سرمایه برای درآمد بالقوه ی آینده: بیمه عمر متخصصان شرکت

جلسه دهم

تامین منابع مالی

روشهای تامین سرمایه راه اندازی کسب و کار

روش اول: آهسته و پیوسته، یعنی از یک کسب و کار بسیار کوچک شروع کنید سپس به مرور زمان با تهیه سرمایه ی مورد نیاز، برای کارهای بزرگ تر اقدام کنید.

روش دوم: شروع به فعالیت تجاری، کسب درآمد و ایجاد سرمایه برای فعالیت صنعتی و تولیدی در همان رشته تجاری است.

روش سوم: جذب شریک و سرمایه گذار، این روش شاید نزدیک ترین روش به الگوهای جهانی باشد، یعنی سرمای هگذار در کنار مجری قراربگیرد تا فعالیت صنعتی را پایه گذاری کرده و توسعه دهند.

منابع سرمایه جهت راه اندازی کسب و کار

وجوه درونی

° در سالهای اولی هی را هاندازی هر فعالیت نوپا، کارآفرینان اغلب نیازهای مالی خود را از طریق وجوه درونی تامین م یکنند، از جمله سود فروش دارایی ها، کاهش سرمای هی در گردش، تمدید مدت زمان پرداخت و حسابهای دریافتی.

وجوه بیرونی

° منبع دیگر جهت تامین سرمایه، وجوه بیرونی (وام و فروش سهام) است.

° انواع وجوه بیرونی: 1- منابع داخلی 2- منابع خارجی

تامین مالی از طریق منابع داخلی

منابع داخلی عبارتند از: 1- خانواده، دوستان و اقوام 2- فرشتگان کسب و کار 3- تهیه کنندگان و مشتریان 4- موسسات وام دهنده 5- سرمایه گذاران مخاطره پذیر 6- بانک های تجاری 7- موسسات مالی تخصصی 8- عرضه سهام 9- کمک های دولتی

تامین مالی از طریق منابع داخلی

1- خانواده، دوستان و اقوام:

° بعد از کارآفرین، خانواده و دوستان، متداول ترین منبع سرمایه برای فعالیت های کارآفرینان هی نوپا هستند. احتمال سرمایه گذاری این افراد به دلیل روابطشان با کارآفرین، بسیار زیاد است. این گروه، بخشی از وجوه دارایی خود را به فعالیت

کارآفرینانه ی نوپا که توسط آشنایان آنها راه اندازی می گردد و از نزدیک به توانایی و نوع کسب و کار آشنایی دارند، اختصاص می دهند.

2- فرشتگان کسب و کار:

° تمام سرمایه گذاران جزو منابع رسمی مانند شرکت های خصوصی و دولتی نیستند. بسیاری از افراد پولدار به دنبال موقعیتهای مناسب هستند. آنها به نام فرشته های سرمایه گذاری یا سرمایه گذاران غیر رسمی معروف هستند. این افراد، بخش مهمی از سرمایه ی در دسترس را دارا هستند.

3- تهیه کنندگان و مشتریان:

° گاهی اوقات، کارآفرینان از طریق پیش فروش محصولات تولیدی یا خدمات خود، منابع مالی راه اندازی کسب و کار را تهیه می نمایند و با خرید امانی مواد اولیه، مشکل سرمای هی جاری فعالیت اقتصادی را برطرف می کنند. چک مدت دار نیز به عنوان ابزار ایجاد اعتبار موقتی در اقتصاد ایران کاربرد پیدا کرده است. به ویژه در سال های اخیر، برخلاف نظر بانک مرکزی و نص قانون چک، اشخاص حقیقی و حقوقی در داد و ستدهای بین خود از چک به عنوان وسیله ی پرداخت مدت دار استفاده کرده و در واقع چک، نقش وسیله ای برای خلق اعتبار بین دو طرف معامله را به عهده گرفته است. این ابزار با در نظر گرفتن کاستی ها و انجام ملاحظات، به ویژه برای بنگاه های کوچک می تواند مفید باشد.

1-دوستان و بستگان

بعد از خود کارآفرین ، خانواده و دوستان یکی از منابع معمول و رایج در تامین مالی یک فعالیت اقتصادی جدید برای شخص کارآفرین می باشند.

- بیشتر آنها به علت نوع رابطه نزدیکشان با کارآفرین سرمایه گذاری می کنند.

- کاهش عدم اطمینان سرمایه گذاران نا آشنا

- اغلب این سرمایه گذاریها بخش کمی از نیاز سرمایه کارآفرین را تشکیل می دهد.

- اگر بصورت واگذاری بخشی از سهام باشد، آشنایان و دوستان کارآفرین در یک موقعیت مالکیتی قرار گرفته و تمامی حقوق و مزایای این موقعیت را خواهند داشت و در اینصورت آنها ممکن است احساس کنند که یک نقش کلیدی و ویژه ای را در فعالیتهای و بخش عملیاتی بنگاه دارند که این ممکن است اثر بدی بر روی کارمندان گذاشته و استفاده از تجهیزات و منابع شرکت یا بنگاه را بصورت ناکارآمدی تحت تاثیر خود قرار دهد و یا حتی ممکن است بر روی بخش فروش نیز تاثیر ناخوشایندی داشته باشد.

- کارآفرین می بایست مزایا و معایب و ماهیت ریسک فرصت سرمایه گذاری را تشریح کند تا اثرات منفی در روابط بین دوستان و آشنایان در صورت بروز مشکل، کاهش پیدا نماید.

- تمامی شرایط از قبیل میزان بهره پرداختی و زمان بازگشت بهره و اصل وام و دیگر شرایط به همان صورتی با دوستان و آشنایان در میان گذاشته شود که با دیگران انجام می پذیرد.

2- فرشتگان کسب و کار business angels

این اصطلاح برای توصیف سرمایه گذارانی به کار می رود که سرمایه اولیه شرکتهای پر ریسک که در مرحله ی آغازین قرار دارند را فراهم می سازند. فرشتگان کسب و کار، افراد ثروتمندی هستند که سرمایه گذاری مستقیمی را در شرکت هایی که در ابتدای راه هستند انجام می دهند. این درحالی است که هیچ گونه ارتباط خویشاوندی نیز با کارآفرین ندارند. در اغلب موارد فرشتگان کسب و کار در جستجوی فعالیت هایی هستند که درباره ی آن تا حدودی چیزهایی را بدانند و بیشتر انتظار دارند تا دانش، تجربه و انرژی شان را همانند پولشان، در یک شرکت سرمایه گذاری کنند.

4- موسسات وام دهنده

° موسسات وام دهنده، موسساتی غیر از بانک ها هستند که حاضرند در قبال پذیرفتن شرایط آسان تر به مشتریان خود وام دهند، مثل موسسات مالی اعتباری و ... در ایران. - صندوقهای دولتی (مهر رضا، صندوق اعتباری نویسندگان و ...) - صندوق های قرض الحسنه - موسسات مالی و اعتباری - شرکت های سرمایه گذاری - صندوقهای محلی

5- سرمایه گذاران مخاطره پذیر venture capital

° سرمایه گذاری مخاطره پذیر، برای تامین مالی یک شرکت نو پا به کار می رود. به تاسیس شرکت های نوآور کمک می کند و در کشورهای توسعه یافته، به عنوان منبعی برای توسعه ی کارآفرینی، نهادینه شده است. برخی از آنها در ایران:

° موسسه ی توسعه ی فناوری نخبگان:

این موسسه، وابسته به دفتر فناوری های ریاست جمهوری می باشد و در شهرک علم و فناوری پردیس در جاده ی رودهن قرار دارد. نشانی پایگاه اینترنتی این موسسه ir.tashilat.www می باشد.

° شرکت گسترش کارآفرینی ایران:

این موسسه نیز تابع سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران می باشد و به سرمایه گذاری خطر پذیر در طرح های کارآفرینی می پردازد. نشانی پایگاه اینترنتی این موسسه نیز ir.irankarafarin.www می باشد.

° صندوق تحقیق و توسعه ی صنایع و معادن:

با سرمایه گذاری مشترک وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به نمایندگی از طرف دولت، (با تأمین 49% از کل سرمایه) و انجمن تخصصی مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن (با تأمین 51% از کل سرمایه) تاسیس گردیده است. این صندوق نیز با پایگاه اینترنتی ir.rdfund.www خدمات سرمایه گذاری خطرپذیر را با توجه به سیاست های خود ارائه می کند.

° ستاد ویژه ی توسعه ی فناوری نانو:

این ستاد در راستای ارتقای سطح علمی کشور در زمینه ی فناوری نانو در عرصه های بین المللی و به منظور تقویت انگیزه فعالیت در این عرصه و اجرای برنامه 50 سند راهبرد آینده، فعالیت های علمی و تحقیقاتی در این زمینه را مورد حمایت تشویقی و بعضاً مالی قرار می دهد. نشانی پایگاه اینترنتی این ستاد ir.nano.www می باشد.

درصد سرمایه گذاری خطر پذیر بر حسب مراحل مختلف کسب و کار در امریکا (آمار انجمن ملی سرمایه گذاری مخاطره آمیز (2005

مراحل اولیه 42% مرحله شروع 13% مرحله شکوفایی 33 مرحله آخر 13%

6- بانک های تجاری

° وقتی وثیقه موجود باشد، بانک های تجاری، پرکاربردترین منبع وجوه کوتاه مدت هستند. وجوه از راه وام، فراهم می شود و به نوعی ضمانت مشهود یا وثیقه (یعنی دارایی ارزشمند) نیاز است. ° بانک های تجاری، شامل بانک های دولتی و خصوصی می باشند که همگی تحت نظارت بانک مرکزی هستند.

7- موسسات مالی تخصصی

° برخی از موسسات در زمین هی فعالی تهای تخصصی خود حاضر به اعطای وام به کارآفرینان هستند.

- صندوق توسعه صادرات زعفران (<http://www.saffronpromotion.com>) که به صادرکنندگان زعفران، وام اعطا م ینماید.

- شرکت سرمایه گذاری پتروشیمی که فقط به طرح هایی که در زمین هی پتروشیمی هستند وام اعطا می نماید.

- سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران که به صورت یک شرکت مادر تخصصی در بخش صنایع عمل می کند.

- سازمان صنایع کوچک - شرکت شهر کهای صنعتی ایران - سازمان ملی جوانان

- بانک های تخصصی کشور نیز در حوزه های تخصصی خود اقدام به تأمین مالی می نمایند که عبارتند از :

- **بانک کشاورزی:** در کلیه ی زمینه های کشاورزی، دامپروری، جنگلداری، شیلات و منابع طبیعی، وام اعطا می نماید.

بانک صنعت و معدن: در کلیه پروژه های صنعتی و معدنی کشور، اعطای وام می نماید. این بانک، دارای سیستم ارزیابی جامعی از طرحهای پیشنهادی و شرکتهای مشاورهای همکار، ویژه کمک به طرح های درخواست کننده تسهیلات می باشد.

بانک مسکن: در زمینه تامین مالی پروژه های ساختمانی چه به صورت انبوه سازی و چه به صورت فردی اقدام می نماید.

بانک توسعه صادرات: تسهیلاتی را در زمینه ی بازرگانی به ویژه صادرات کالا و خدمات ارایه می نماید.

8- عرضه سهام

° فروش سهام، یکی از راه های تامین سرمایه است.

° مزیت: عدم التزام قانونی جهت بازپرداخت وجه یا بهره

° عیب: الزام به تقسیم مالکیت و منافع حاصل با منبع تامین وجه

° استفاده: در مرحله ی سرمایه گذاری جدید و توسعه ی ظرفیت بنگاه ها

° موانع استفاده: در کشور ما بازار بورس از عمق کافی برخوردار نبوده و علاوه بر کوچک بودن آن در مقایسه با حجم اقتصاد ملی، به دلیل دولتی بودن ساختار آن، عملاً امکان تامین مالی شرکت ها در آن فراهم نیست. همچنین مسئله ی نبود تقارن اطلاعات و عدم آشنایی عموم سرمایه گذاران و صاحبان کسب و کارها را نیز به عنوان یک مانع مهم نباید از نظر دور داشت.

° انتشار اوراق مشارکت نیز یکی دیگر از روش های تامین مالی است که برای شرکت هایی که عمدتاً در بازار بورس فعال هستند یا از نظر اندازه و مقیاس عملکرد حایز شرایط تشخیص داده میشوند، قابل استفاده است. انتشار این اوراق، توسط شرکت های خصوصی در کشور ما پایگاه قانونی و تجربی چندانی ندارد.

9- کمکهای دولتی

° گاهی اوقات، کارآفرین از کمک مالی دولت برای توسعه و عملی کردن ایده نوآورانه خود استفاده می کند. مثلاً تکفا که برنامه کمک هایی است که از سوی دولت به شرکت های کوچک در حوزه IT طراحی شده است و یا مراکزی که با عنوان مراکز رشد، مسئولیت حمایت از کارآفرینان را بر عهده دارند.

° در ایران، کمک های دولتی از طریق سازمان های زیر صورت می پذیرد:

- صندوق حمایت از فرصتهای شغلی - صندوق تعاون کشور - دفتر همکار یهای ریاست جمهوری - سازمان همیاری اشتغال

جهاد دانشگاهی

سرمایه گذاری و تامین مالی در مراحل مختلف ایجاد و راه اندازی کسب و کار

کارآفرینان ، اصولاً در هر مرحله از فعالیت اقتصادی خود، به شیوه ای متفاوت ، تامین مالی می نمایند.

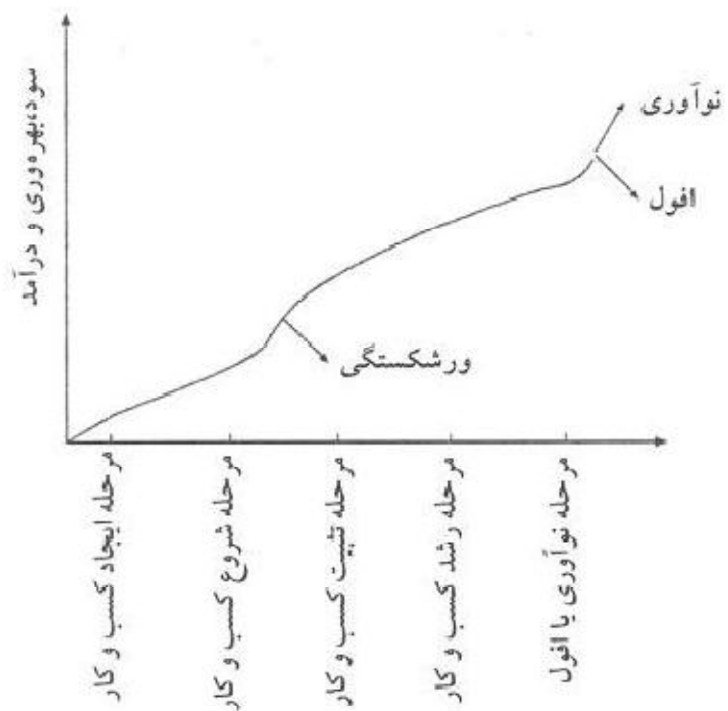
مراحل مختلف کسب و کار: مرحله 1- بذریاشی - مرحله 2- جوانی - مرحله 3- رشد - مرحله 4- بلوغ

سرمایه گذاری و تامین مالی در مراحل مختلف ایجاد و راه اندازی کسب و کار

صفحه 18 جلسه ده

مدیریت رشد

چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه



(Hodgetts & Kuratko, 2001, p.11)

مرحله ایجاد کسب و کار

مرحله ی اول شامل فعالیت های مرتبط با شکل گیری اولیه کسب و کار است. در مرحله ی آغازین، فرآیند کارآفرینانه ایجاد شده و خلاقیت مورد نیاز است. برای انباشت و کسب منابع مالی و غیر مالی، به خلاقیت، ارزیابی و شبکه سازی نیاز است. هدف کلی، مأموریت و جهت کسب و کار در قالب استراتژی کارآفرینانه در این مرحله مشخص می شود.

مرحله شروع کسب و کار

در این مرحله، فعالیت های لازم برای ایجاد برنامه رسمی کسب و کار، جست و جوی سرمایه، انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه مؤثر انجام می گیرد.

مرحله رشد

این مرحله، نیازمند تغییرات مهمی در استراتژی کارآفرینانه است؛ زیرا رقبا و دیگر نیروهای بازار، مشغول ایجاد تغییر و تحول در استراتژی های خودند و چالش های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار میگیرد. در این مرحله، رشد و انتقال از رهبری انفرادی کارآفرینانه به رهبری تیم گرای مدیریتی مطرح است.

مرحله تثبیت کسب و کار

این مرحله هم نتیجه ی شرایط بازار و هم تلاش های کارآفرینان است. در طول این مرحله، رقابت شرکت ها و بی تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش می یابد و بازار اشباع می شود. علاوه بر آن، میزان فروش کسب و کار، حالت ثابتی به خود می گیرد و شرکت باید در مورد سه تا پنج سال آینده خود برنامه ریزی کند و نوع آوری برای موفقیت آینده کسب و کار حیاتی است.

مرحله نوآوری یا افول

شرکتهایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکتهایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکت هایی نوآورانه دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان یابند. همچنین تعدادی از شرکت ها تولید محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال می کنند.

جلسه یازدهم

مدیریت رشد

قبل از تصمیم گیری برای بزرگتر کردن شرکت، ویژگی های شرکتهای بزرگتر و مشکلات آنها را به خوبی بشناسید.

- داشتن شناخت جامع از توانایی ها، محدودیت ها و شرایط محیطی و بازاری شرکت، شرط اول برنامه ریزی برای رشد است.

-قبل از آنکه وارد فرآیند رشد شوید به خاطر داشته باشید که این فرآیند، یک راه مستقیم و هموار نیست و بپذیرید که می خواهید در مسیری گام بردارید که همراه با چالش‌ها، پیچیدگی‌ها و خطرات متعدد است .

- تلاش برای رشد باید در نهایت منجر به سودآوری بیشتر شرکت شود.

- اجرای برنامه رشد و رسیدن به رشد مطلوب باید پاداش ارزشمندی برای شما در بر داشته باشد.

- حفظ و نگهداری موفقیت‌ها ، از دست یابی به آنها دشوارتر است. بسیاری از شرکت‌هایی که رشد کرده اند، اما نتوانسته اند جایگاه و موقعیت جدید خود را حفظ کنند.

استراتژی رشد

اگر تصمیم به رشد گرفته اید سه استراتژی کلی در پیش دارید که باید از میان آنها دست به انتخاب بزنید:

ارایه کالا یا خدمات موجود به مشتریان جدید(رشد افقی)

یک راه دست یابی به مشتریان جدید ، هدف قراردادن مناطق جغرافیایی جدید از طریق راه اندازی یک نمایندگی فروش در یک منطقه جدید با صادرات به دیگر کشورهاست . همچنین در همان مناطقی که تاکنون محصولات خود را عرضه می کردید به دنبال مشتریان جدید بگردید.

ارایه کالا یا خدمات جدید به مشتریان قبلی(رشد عمودی)

این امر از طریق ارایه مدل های جدید محصول یا اضافه کردن امکانات جدید به آن امکان پذیر است.

ارایه کالا یا خدمات جدید به مشتریان جدید

این امر به منزله شروع یک کار کاملاً جدید است.

مدیریت فرایند رشد

- اولویت های خود را با فرایند رشد هماهنگ کنید.

- ارتباطات خوب را فراموش نکنید.

- ارتباطات غیررسمی را از قلم نیندازید.

- جریان کار و تقسیمات آن را عوض کنید.

- برای تخصیص منابع برنامه ریزی کنید.

- از تکنولوژی غفلت نکنید.

- ارتباطات محیطی را بیشتر کنید.

چالشهای رشد

رشد ◀ ساختار رسمی تر

لزوم طراحی زیر سیستم های مناسب جهت دسترسی افراد به اطلاعات، کم رنگ شدن تاثیرات شخصیتی و جایگزینی فرهنگ سازمانی، تعریف مجدد روابط کاری

- کسب آمادگی رویارویی با شرایط جدید، تفویض اختیارات و مسولیت ها

- وارد شدن نگرش های جدید با ورود افراد جدید

- لزوم تدوین سیاست ها، قوانین و دستورالعمل ها

- اجازه خلاقیت در کارها به کارکنان

سفارشات آخر ◀ مراقب رقبا باشید - منابع مالی جدید جستجو کنید - خود را با وضعیت جدید شرکت متناسب کنید - مراقب حجم فعالیت های تجاری خود باشید.

جلسه یازده (2)

شکست کسب و کار

NECESSITY

According to GEM (2009), Business discontinuation is an important feature of dynamic economies, and entries and exits of businesses are closely linked. Our understanding of entrepreneurship will never be completed until we have a clear understanding of what caused its discontinuation. Developing a deeper understanding of new venture failures, should provide critical information for several key stakeholders in a new venture — individual entrepreneurs, venture financiers, and government policymakers (Liao et al., 2009).

There is significant inter-country differences in SME failure rates (Bosma et al., 2009). On the other hand, most of the researches in business failure have been done in developed countries and there is limited knowledge on causes of business failure in other countries with economical, political, social, and cultural differences

□Discontinuance rates are relatively high in factor-driven economies (in Uganda, for example, the reported rate is as much as 24%) and relatively low in innovation-driven economies

□Failure rates are somewhat higher in efficiency-driven countries as a proportion of discontinuation, reflecting the increasing importance of scale and efficiency in business in these countries

□Failure rates are lowest in innovation-driven economies, because entrepreneurs have better skills and environments are more favorable. In Iran, the business discontinuation rate (6%) is almost higher than average of efficiency-driven economies (4.9%). Denmark and Italy in innovation-driven economies have the lowest business discontinuation rate (1.1%) (Bosma et al., 2009)

- در مرور پیشینه تحقیق در خصوص شکست کسب و کار، به واژه های مختلفی اشاره شده است:

Disappearance (نابودی)

Closure (تعطیلی)

Exit (خروج)

Failure (شکست)

- این واژه ها گاهی مترادف یکدیگر در نظر گرفته میشوند و به جای یکدیگر به کار می روند.

تعریف مفهوم شکست

- نابودی کسب و کار می تواند در اثر شکست کسب و کار یا تصاحب آن توسط شرکت دیگر و یا ادغام آن با شرکت دیگری باشد.

- همچنین می تواند نتیجه تعطیلی اختیاری توسط صاحب آن باشد (Cardozo & Borchert, 2004).

- تعطیلی کسب و کار می تواند در عدم توانایی کسب و کار در بقا و پایداری تعریف شود و توقف کسب و کار را نشان می دهد (Keasey & Watson, 1987; Hall, 1995).

- خروج در موارد متعددی به کار می رود، این واژه می تواند برای خروج کسب و کار از تجارت در یک بازار خاص یا از تولید یک محصول خاص به کار رود (Siegfried & Evans, 1994) یا برای اشاره به پایان مشارکت یک کارآفرین در یک کسب و کار در نتیجه فروش کسب و کار یا خروج از آن باشد (Stokes & Blackburn, 2002).

- شکست به توقف کسب و کار ناشی از فقدان منابع مالی مناسب (Everet & Watson, 1998)، توقف فعالیت های کسب و کار همراه با خسران طلبکاران (Cardozo & Borchert, 2004) و یا توقف کسب و کار و خروج از جامعه کسب و کارها به دلیل عدم قابلیت دوام (Bickerdyke et al., 2000) اشاره دارد.

DEFINITION

□ In general, many different terminologies are related to business failure, such as firm closures, entrepreneurial exit, dissolution, discontinuance, insolvency, organizational mortality and bankruptcy.

□ A venture fails when it involuntarily becomes unable to attract new debt or equity funding to reverse decline; consequently, it cannot continue to operate under the current ownership and management (Pretorius, 2009)

- تمایل بسیاری به استفاده دو واژه تعطیلی کسب و کار و شکست کسب و کار به جای یکدیگر دیده می شود.

- اختلاط این دو واژه این فرض را ایجاد می کند که اکثر صاحبان کسب و کارهایی که تعطیل می شوند، ناموفق بوده اند. به این ترتیب صاحبان کسب و کارهایی که تعطیل می شوند به "کارآفرینان شکست خورده" مشهور می شوند (Stokes & Blackburn, 2001).

- در حالی که دلایل متعددی برای تعطیلی کسب و کار وجود دارد، از فروش موفق یک کسب و کار از یک سو تا نابودی غیرارادی آن از سوی دیگر.

- تعطیلی کسب و کار می تواند در نتیجه عوامل دیگری چون بازنشستگی، بیماری، فرصت های جذاب تر و فروش سودآور کسب و کار باشد. ولی برخی نویسندگان برای همه این حالات واژه "شکست" را به کار می برند (Stokes & Blackburn, 2002).

مطالعات انجام شده در خصوص شکست

- اکثر تحقیقات انجام شده در خصوص تعطیلی کسب و کار، بر کسب و کار متمرکز شده اند تا صاحب کسب و کار.

- بیشترین مواردی که توجه محققان این موضوع را به خود جلب کرده است عبارتند از:

- دلایل شکست کسب و کار - مدل های پیش بینی شکست - تدوین استراتژی هایی برای کسب و کارهای ضعیف

- اتفاقاتی که برای شرکت و صاحب و مدیر آن می افتد کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (Stokes & Blackburn, 2002).

- اگ و وایریت (2004) (و اگ و دپریجکر) 2008 (دلایل شکست کسب و کار را در 5 گروه با تاثیرات متقابل بر یکدیگر دسته بندی کرده است:

- محیط عمومی (عوامل اقتصادی، تکنولوژیک، روابط با کشورهای خارجی، سیاسی و اجتماعی)

- محیط بلا فصل (مشتریان، تامین کنندگان، رقبا، بانک ها و موسسات اعتباری و سهامداران)

- ویژگی های مدیر/کارآفرین (انگیزه ها، توانمندی ها، مهارت ها و ویژگی های شخصیتی)

- خط مشی سازمان (استراتژی و سرمایه گذاری، تجاری، عملیاتی، فردی، مالی و اداری، نحوه رهبری سازمان)

- ویژگی های سازمان (اندازه، بلوغ، صنعت و انعطاف پذیری)

- استوری (1998) در مرور ادبیات عوامل شکست، سن کسب و کار، اندازه کسب و کار، رشد قبلی و زمینه فعالیت کسب و کار راجزء عواملی که در بروز شکست کسب و کارها تاثیر بیشتری دارند، عنوان کرده است.

- به طور کلی او معتقد است شرکت های جوان بیشتر در معرض شکست قرار دارند. همچنین بروز شکست در شرکت های کوچکتر بیشتر است.

- ضمنا شرکت هایی که در زمان کوتاهی پس از شروع کسب و کار رشد می کنند کمتر در معرض شکست قرار دارند.

- او همچنین مدیریت کسب و کار شامل سوابق فردی، گذشته خانوادگی و ویژگی های فردی و تحصیلات مدیر را در شکست کسب و کار تاثیرگذار می داند. شرایط اقتصادی و نوع شرکت نیز از مسائلی هستند که در شکست کسب و کار تاثیرگذارند.

- برنز (2001)، به طور کلی علت اصلی شکست رادر مدیریت ضعیف می داند و نتیجه می گیرد که این مدیریت ضعیف با ترکیب با ویژگی های شخصیتی صاحب کسب و کار و عوامل خارجی سبب شکست کسب و کار می شود.

- البته محققان دیگری نیز ویژگی های مدیر/کارآفرین (Ooghe & De Prijcker, 2008) و ویژگی های سازمان (Boeker, 1997; McGahan & Porter, 1997) را از عوامل اصلی شکست برشمرده اند.

- لارسن و کلوت (1979) نیز در تحقیق تجربی خود روی صاحبان کسب کارهای شکست خورده، 8 ویژگی فردی

شامل خوش بینی درباره مهارت های خود در کسب و کار، تحصیلات رسمی محدود، عدم انعطاف پذیری در تغییر و عدم

- نوآوری، استفاده از سلايق و نظرات فردی به عنوان استانداردهای پیشروی در کار، تصمیم گیری بر اساس شواهد و هیجانان و عوامل غیر معقول و بی هدف، سیر در گذشته و عدم گرایش به آینده، مقاومت در کسب مشورت از منابع مناسب و در عوض قبول مشاوره از افراد نامناسب را در این افراد شناسایی کردند.
- آنها همچنین 9 "ضعف مدیریتی" شامل عدم توان شناسایی بازار یا مشتریان هدف، عدم توان تعیین منطقه تجاری، عدم توان محول کردن کارها، اعتقاد به اینکه تبلیغات هزینه است نه سرمایه گذاری، دانش ناقص از استراتژی قیمت گذاری، درک ناقص از کانال های توزیع، عدم برنامه ریزی، عدم توان ایجاد انگیزه، اعتقاد به اینکه مشکلات به خاطر اشتباهات دیگران است و وام همه مشکلات را حل می کند را در کسب و کارهای شکست خورده برشمردند.
- بریمن (1983) در مرور وسیع 50 مقاله و 5 کتاب درخصوص شکست کسب و کارهای کوچک تمرکز بیشتری بر عوامل مدیریتی شکست داشته است. او 25 دلیل شکست را در 6 گروه زیر خلاصه کرده است:
- حسابداری: شامل بدهکاران و کنترل موجودی یا گزارشات نامناسب
 - بازاریابی: عدم درک نیازهای مشتری یا عدم شناسایی بازار هدف، ضعف مهارت های فروش
 - مالی: حساب جاری ضعیف و عدم دسترسی به منابع مالی بیشتر
 - سایر عوامل داخلی: گرفتاری های خانوادگی، خویشاوندگرایی یا غفلت و سهل انگاری
 - رفتار صاحب کسب و کار: عدم توان محول کردن کارها، اکراه در کمک گرفتن از دیگران، خوش بینی زیاد، بی اطلاعی از محیط، عدم توان مطابقت با تغییرات، ضعف استعداد مدیریتی.
 - عوامل بیرونی: تاثیرات محیط اقتصادی و یا تغییر در صنعت یا بازار
- برونو و همکارانش (1987) (در تحقیقی بر روی 250 شرکت با فنآوری بالا، سه دسته دلایل عمده شکست را چنین عنوان کرده اند:
- مشکلات محصول (یا بازار) - ضعف درک زمان - مشکلات طراحی محصول - راهبرد نامناسب توزیع - تعیین ناواضح نوع شرکت - اتکای بیش از حد به یک مشتری - دشواری های مالی - کمبود سرمایه اولیه - وام گرفتن بیش از موعد
 - مشکلات مدیریتی - مشکلات تیم مدیریتی - مشکلات منابع انسانی
- وو (2010) (شکست یک کسب و کار را در نتیجه 3 عامل زیر می داند:

- مهارت های مدیریتی ضعیف - توانایی ضعیف در رقابت با کسب و کارهای مشابه - شکست کسب و کار تامین کنندگان یا مشتریان اصلی

از نظر لیاو (2003) سه عامل موثر در شکست شرکت ها عبارتند از: شرکت - شرایط تاسیس - عملکردهای مدیریتی - کارآفرین - سرمایه های انسانی - سرمایه های اجتماعی - شرایط محیطی - شرایط صنعت - شرایط اقتصاد کلان
فدراسیون اروپایی حسابداران (FEE European Federation of Accountants) در تحقیقی درباره شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط، عوامل شکست این کسب و کارها را به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم کرده است.

- عوامل داخلی: مدیریت ضعیف، کسر بودجه، مدیریت ضعیف جریان نقدینگی، منابع مالی نامناسب، وابستگی به مشتریان یا تامین کنندگان، طلب های غیر قابل وصول، داد و ستد بیش از توان مالی یا تقاضای بازار، بررسی ضعیف بازار، تقلب و کلاهبرداری

- عوامل خارجی: تغییر الگوی خرید، کاهش قدرت خرید مشتریان یا گروهی از مشتریان، کمبود مواد اولیه، اعتصاب مشتریان، عرضه محصول با قیمت پایین تر توسط رقبا، محصولات جایگزین، حوادث فاجعه آمیز غیر قابل پیش بینی، مقررات دولتی و اقدامات بین المللی، حفظ محیط زیست و سایر الزامات قانونی، ورشکستگی مشتری یا تامین کننده اصلی (FEE, 2004).

تحقیقات انجام شده در ایران

آراستی، زهرا و غلامی، منیره، علل شکست کارآفرینان در ایران، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم، تابستان 1389، ص 173 - 196.

- در جامعه آماری 28 کسب و کار ناموفق - بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق عوامل اصلی شکست کارآفرینان در ایران شامل: عوامل داخلی - عدم انگیزه کافی و خستگی و دلسردی از کار - ارزیابی غیرواقعی طرح - عدم عضویت در شبکه ها و گروه های مرتبط با کسب و کار - عوامل خارجی - جو اقتصادی نامناسب جامعه - قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت های کارآفرینی - تامین نامناسب منابع مالی از طریق سرمایه گذاران و بانک ها

جدول --

Arasti, Zahra, (2010). Perceived Causes of Business Failure: An Empirical Study of Iranian Entrepreneurs, paper presented in the 5th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, National and Kapodistrian University of Athens, Greece 16-17 September

در جامعه آماری 51 کسب و کار شکست خورده :

- عوامل شکست عبارتند از: عدم مدیریت صحیح - عدم پشتیبانی بانکها و موسسات مالی - شرایط نامناسب اقتصادی - سیاست های دولت

Arasti, Zahra and Zandi, Fahimeh, (2010) Causes of Business Failure: Does Gender Matter? Paper presented in the first international conference on entrepreneurship research, Tehran, Iran

- در جامعه آماری 62 کسب و کار شکست خورده

- مهمترین عامل شکست کسب و کار

- برای زنان: عدم حمایت بانکها و موسسات مالی

- برای مردان: عدم داشتن مهارتهای مدیریتی

- نتایج همچنین نشان می دهد که کسب و کارهای زنان بیشتر در مرحله start-up و کسب و کارهای مردان در مرحله رشد باشکست مواجه می شوند.

CONCLUSION

Venture failure can be caused either by individual mistakes made by the entrepreneur or by external problems outside of the entrepreneur's control that caused their venture's misfortune (Cardon et al., 2009).

Internal causes of business failure may in many cases be capable of being foreseen in advance, while on the other hand some external causes are not so predictable. In most cases, a complex mixture of causes contribute to business failure; it is very rare for one single factor to be involved (FEE, 2004).

Internal causes include poor management, deficit in accounting, poor cash flow management, inappropriate sources of finance, dependency on customers or suppliers, impending bad debt, fraud/collusion.

external causes of business failure are economy, catastrophic unpredictable events, governmental measures and international developments, environmental protection and other regulatory requirements, bankruptcy of main customer or supplier (FEE, 2004).

there are significant inter-country differences in SME failure rates and causes of business failure. Some reasons for business failure were given more emphasis in one country than in the other (Ahmed and Seed, 2009) e can be caused either by individual mistakes made by the entrepreneur or by external problems outside of the entrepreneur's control that caused their venture's misfortune (Cardon et al., 2009).

Internal causes of business failure may in many cases be capable of being foreseen in advance, while on the other hand some external causes