خلاصه کتاب کارآفرینی

تالیف: دکتر محمود احمدپور داریانی، محمود عزیزی

موسسه فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم

این کتاب از دوازده فصل(فصل دوازدهم: پیوستها) تشکیل شده است که با مطالعه آنها، با نحوه فعالیت شرکتها و مراکز تولیدی و کشاورزی و خدماتی آشنا میشوید و اطلاعات لازم را برای تاسیس و اداره یک واحد کسب و کار به دست میآورید.

فهرست مطالب

فصل اول: موفقیت 1

فصل دوم: برنامهریزی مسیر شغلی 2

فصل سوم: شناخت انواع کسب و کار 3

فصل چهارم: کارآفرینی 4

فصل پنجم: اصول راهاندازی کسب و کار 6

فصل ششم: بازاریابی 8

فصل هفتم: خلاقیت 10

فصل هشتم: جایگاه مشتری و ویژگیهای فروشنده خوب 11

فصل نهم: امور مالی کسب و کار 12

فصل دهم: مدیریت کسب و کار 13

فصل یازدهم: طرح کسب و کار 14

فصل اول: موفقیت

میتوان زندگی را به مسابقهای ورزشی تشبیه کرد. افراد بشر را که در مسابقه زندگی شرکت دارند، میتوان به سه گروه تقسیم کرد:

گروه اول: *تماشاچیان* که در اکثریتاند.

گروه دوم : *بازندگان* که قشر وسیعی از افراد جامعه را تشکیل میدهند. این گروه از حس انتقادی شدیدی نسبت به جامعه برخوردارند.

گروه سوم: *برندگان و افراد موفق* که تعدادشان نسبتاً کم است و در زندگی آنچه را اراده کنند به دست میآورند.

✓ معنی و مفهوم موفقیت

مهمترین تعاریف موجود از موفقیت عبارتنداز:

- بالفعل کردن استعدادهای نهانی که در وجود هرکس نهفته است.
- دستیابی به هدفی که در نظر انسان است و با رسیدن به آن هدف برای خود موقعیت و اعتباری کسب میکند.
- رسیدن به مقام چهارم، در صورتی که پیش از آن در مقام پنجم باشد.
- شیوه درستِ فکر کردن و زندگی کردن.

فرد موفق کسی است که به آرزوهای خود برسد و در درون، رضایت خاطر احساس کند که این امر، خود حاصل تلاش و کوشش مداوم در زندگی است.

- ✓ **چگونگی تعیین هدف**

برای تعیین اهداف خود، ضمن مطالعه و بررسی، از افراد آگاه و خبره در این زمینه و معلمان و مشاور مدرسه نیز کمک بگیرید.

- ✓ **نکات مهم برای رسیدن به موفقیت**

1. الگوبرداری از افراد موفق
2. تعیین اهداف بزرگ
3. پرورش خلاقیت
4. حداکثر استفاده از زمان
5. اشتیاق، نقطه شروع همه فعالیتها
6. پشتکار
7. اعتماد به نفس
8. نهایت استفاده از هوش و استعداد
9. استفاده از فرصتها
10. خواستن، رمز موفقیت
11. راضی نبودن به وضع موجود

فصل دوم: برنامهریزی مسیر شغلی

تعیین اهداف شغلی گامی هوشمندانه به سوی موفقیت است. در واقع اهداف شغلی، هدف نهایی تمام فعالیتهایی است که شما در حال حاضر به آنها دست میزنید. نکته مهم آن است که با توجه به تغییرات و تحولاتی که در دنیای امروز به وقوع میپیوندد، شغلی را انتخاب کنید که در آن موفق باشید و بتوانید از تمام مهارتها و تواناییهایتان استفاده کنید.

- ✓ **دلایل مهم راهاندازی کسب و کار توسط افراد مختلف عبارتند از:**

1. افراد ترجیح میدهند به جای آنکه برای دیگران کار کنند، برای خودشان کار کنند و رفاه بیشتری به دست آورند.
2. برای افراد کارآفرین کار کردن در محیط اداری یا شرکت دیگران، سخت و دشوار است.
3. هنگامی که فرد به کسب و کار خود مشغول است، کارهای مختلفی میکند و این تنوع در انجام کار، باعث رضایت درونی فرد میشود.
4. راهاندازی کسب و کار برای خود باعث میشود که فرد از تمام مهارتها و دانشی که در طی دوران تحصیل و زندگی خود کسب کرده است، استفاده کند.
5. افراد کارآفرین ترجیح میدهند به جای کارفرمایشان، خود از نتیجه و ثمره کارشان استفاده کنند.

- ✓ **مسائلی که در راهاندازی کسب و کار باید به آنها توجه کنید**

  - برای سودآوری، در سالهای اول، وجود درآمد کم و نیاز به زمان زیاد

- تمام مسئولیتها متوجه صاحب کسب و کار است و کسی اشتباهتان را بر عهده نمیگیرد.
- اختصاص زمان بیشتر به کار خویش، توسط صاحبان کسب و کارها
- برونسپاری

با توجه به اهمیت و ضرورت راهاندازی کسب و کار شخصی، شغل آینده خویش را با تاکید بر ایجاد کسب و کار شخصی برنامه - ریزی کنید. به هر حال افراد پس از اتمام تحصیلات، چهار گزینه پیش روی خود دارند:

1. ادامه تحصیل
2. استخدام
3. ایجاد کسب و کار
4. خویشفرما

فصل سوم: شناخت انواع کسب و کار

مهمترین هدف کسب و کار، کسب سود برای حفظ موجودیت و ابقای خویش است. همچنین اهداف دیگری نظیر کسب سهم بیشتر بازار، ارتقای کیفیت محصولات، فعالیتهای خیرخواهانه نیز وجود دارند.

✓ انواع کسب و کار

1. **کسب و کار کوچک**: کسب و کاری که تعداد افراد شاغل در آن کمتر از 50 نفر باشد. مانند کسب و کارهای خانگی، اینترنتی و...
2. **کسب و کار متوسط**: کسب و کاری که تعداد افراد شاغل در آن بین 50 تا 500 نفر باشد. مانند فروشگاههای زنجیرهای
3. **کسب و کار بزرگ**: کسب و کاری که تعداد افراد شاغل در آن بیشتر از 500 نفر باشد. مانند ایران خودرو، سایپا، بانکها و...

❖ دلایل انتخاب کسب و کار خانگی

1. بالا بردن کیفیت زندگی
2. توسعه تکنولوژی

❖ مزایای کسب و کار خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها

1. آزادی و استقلال عمل بیشتر
2. ساعات کاری انعطافپذیر
3. ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
4. پایین بودن هزینه راهاندازی
5. پایین بودن میزان ریسک
6. امکان کار کردن پارهوقت
7. راحتتر بودن تربیت بچهها
8. داشتن فرصت و زمان بیشتر
9. تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کمتوان
10. احتمال موفقیت بیشتر
11. تناسب با اقشار مختلف

12. احساس راحتی بیشتر
13. عدم نیاز به مجوز و پرداخت مالیات

❖ **مواردی که در راهاندازی کسب و کار در منزل باید در نظر گرفت**

1. درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید
2. درباره محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید
3. محل کار خود را تعیین کنید
4. مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید
5. اسم خوبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید
6. اسباب و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید
7. پوشش مناسب و درخور برای کسب و کارتان فراهم کنید
8. یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید
9. با دوستان و همسایگانتان رک و صادق باشید
10. حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید
11. ارتباط بیشتری با افراد و گروههای مختلف برقرار کنید
12. از داشتن کسب و کار در منزل خجالت و واهمهای نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید

فصل چهارم: کارآفرینی

کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید(***خلاقیت و نوآوری***) که از طریق فرآیند ایجاد کسب و کار، توام با بسیج منابع و ***مخاطره*** مالی و اجتماعی، ***محصول یا خدمت جدیدی*** به بازار عرضه میکند.

✓ **انواع کارآفرینی**

1. **کارآفرینی فردی**: فرآیندی است که در آن کارآفرین میکوشد تا فعالیت کارآفرینانهای را به طور آزاد به ثمر رساند.
2. **کارآفرینی سازمانی**: فرآیندی است که در آن کارآفرین میکوشد تا فعالیت کارآفرینانهای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند.

یک نوع دیگر از کارآفرینی به نام کارآفرینی اجتماعی یا ارزشی وجود دارد که در آن فرد به دنبال منافع مادی و ثروت نیست، بلکه هدفش ایجاد تغییر و تحولاتی مثبت در جامعه است.

✓ **تفاوت کارآفرین با نوآور، مخترع، سرمایهگذار و مدیر(با ذکر یک مثال)**

مخترع ←	نوآور ←	کارآفرین(با کمک سرمایهگذار)
ایده شیشه ←	تولید شیشه ←	تولید انبوه و ارسال به بازار

✓ **تفاوت کارآفرین با مدیر**

مدیران	کارآفرینان
در گذشته زندگی میکنند	در آینده زندگی میکنند
علاقه به ثبات دارند	علاقه به تغییر دارند

تهدیدگرا محسوب میشوند	فرصتگرا محسوب میشوند
یک خانه میسازند و میخواهند تا ابد در آن زندگی کنند	یک خانه میسازند و بلافاصله برای خانه بعدی برنامه میریزند

- ✓ **کارهایی که کارآفرین در راهاندازی و ادامه کسب و کار خود انجام میدهد**
  - سرمایهاش را با ریسک مواجه میکند.
  - امور مربوط به خودش را شخصاً سازماندهی میکند.
  - تصمیمگیرنده کارش خودش است.
  - مجبور است برای ادامه فعالیت، مشتریانش را خودش پیدا کند.
- ✓ **ویژگیهای کارآفرینان**
  - نیاز به موفقیت
  - برخورداری از مرکز کنترل درونی
  - مخاطرهپذیری
  - استقلالطلبی
  - خلاقیت
  - تحمل ابهام
- ✓ **ده ویژگی کارآفرینان از نظر بایگروا(مدیر مرکز مطالعات کارآفرینی کالج بابسون)**
  1. رویا(Dream)
  2. قاطعیت(Decisiveness)
  3. عملگرایی(Doers)
  4. اراده(Determination)
  5. وقف(Dedication)
  6. عشق(Devotion)
  7. توجه به جزییات(Details)
  8. کنترل سرنوشت(Destiny)
  9. افزایش درآمد(Dollars)
  10. توزیع ثروت(Distribute)
- ✓ **ویژگیهای جمعیت شناختی کارآفرینان**
  1. تجربه کاری
  2. الگوی نقش
  3. تحصیلات
  4. سن
  5. نظام آموزشی

[1] William D.Bygrave

6. جایگاه اجتماعی

✓ **سازمان کارآفرین**

فرآیندی است که در آن سازمان میکوشد تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیتهای کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر برسد.

فصل پنجم: اصول راهاندازی کسب و کار

علاوه بر ویژگیهایی که برای افراد کارآفرین ذکر شد، برای کارآفرین شدن به مجموعهای از مهارتها و ویژگیهای خاص نیاز داریم که شاید در دیگر مشاغل وجود چنین مهارتها و تواناییهایی چندان مهم نباشد. مهمترین این مهارتها، داشتن مهارت ارتباطی سطح بالا میباشد. همچنین مهارتها و توانایی گفت و شنود فردی یا گروهی ضروری است. کارآفرین باید بتواند رهبر، مذاکره کننده یا تشکیلدهنده یک تیم باشد. توانایی ایجاد رابطه شبکهای، یکی دیگر از مهارتهای مورد نیاز هر کارآفرین است.

اولین مساله در راهاندازی کسب و کار آن است که تصمیم بگیرید چه نوع کسب و کاری را راهاندازی کنید(در زمینه تولید، صنعت، کشاورزی، مشاوره، خرید و ادامه کسب و کاری که راهاندازی شده، ...).

برای تولید یا عرضه خدمات در جامعه، دو روش وجود دارد:

1. **روش(رویکرد) محصولمحور** : محصولی را تولید یا خدمتی را آماده عرضه به جامعه کنید و پس از آن به دنبال یافتن بازار برای محصول یا خدمت باشید.
2. **روش(رویکرد) بازارمحور**: به وجود نیاز و کمبودی در بازار پی ببرید و سپس به دنبال تولید یا ارایه خدمت باشید.

✓ **راههای یافتن ایده کسب و کار**

- ✦ سفر به شهرها و محلههای دیگر و بررسی محصولات یا خدماتی که در آن مناطق عرضه میگردد.
- ✦ پیدا کردن ایده از تبلیغات موجود در رسانهها
- ✦ بازدید از نمایشگاههای مختلف و آشنایی با محصولات و خدمات جدیدی که ارائه شدهاند.
- ✦ جستجو در اینترنت و اطلاع از محصولاتوخدماتی که در سرتاسر دنیا عرضه میشوند و بررسی امکان ایجاد آنهادرمنطقه خود
- ✦ داشتن تجربه شغلی در کسب و کار
- ✦ توجه به اخبار (به ویژه اخبار اقتصادی) منتشر شده در رسانههای جمعی
- ✦ خودتان ایده بسازید(ایدهسازی)
- ✦ از علایق و سرگرمیهایتان شروع کنید.
- ✦ به موانع و محدودیتهایی که در اطرافتان بر سر راه عرضه محصولات یا خدمات وجود دارد، توجه کنید.
- ✦ چیزهای مورد نیاز و خواستنیهای خویش را فهرست کنید.
- ✦ به راههای مختلف و تازه استفاده از محصولات موجود فکر کنید.
- ✦ به علایق اجتماعی در حال تغییر گروههای مختلف مردم از نزدیک توجه کنید.
- ✦ به تغییرات و پیشرفتهای تکنولوژیکی دقت کنید و ببینید چگونه بر محصولات یا خدمات فعلی تاثیر میگذارند.
- ✦ به کسب و کارهایی که اکنون وجود دارند به دقت بنگرید.
- ✦ به مشخصات کالاها و خدماتی که هم اکنون در اطرافتان وجود دارند، توجه کنید.

- ✓ **تعیین شکل کسب و کار**

یعنی این که میخواهید کسب و کارتان به کدام شکل زیر باشد:

1. **کسب و کار انفرادی** : سادهترین شکل کسب و کار/ به صورت انفرادی/ این کسب و کارها در زمره امور خدماتی جای میگیرند/ مسئولیت بالقوه قانونی تنها بر دوش یک نفر است.
2. **کسب و کار شریکی**: مالکان آن بیش از دو نفر هستند/ گروههای حرفهای مانند مهندسان، حسابداران، پزشکان و... این کسب و کارها را راهاندازی میکنند.
3. **کسب و کار شرکتی**: موجب پوشش حمایتهای قانونی از کسب و کارتان میشود/ در زمینه حمایتهای مالی لازم از بخشهای مختلف یا همکاری با دیدیگر شرکتها مفید و سودمند است.

- ✓ **انتخاب نام مناسب(سادگی و زیبایی نام لحاظ شود)**
- ✓ **افتتاح حساب بانکی**
- ✓ **انتخاب محل کار**

دو نکته اصلی در انتخاب محل تولید محصول یا عرضه خدمات وجود دارد:

الف) نزدیک بودن به مشتریان

ب)کم بودن هزینههای تهیه مکان

انتخاب محل کار تحت تاثیر عوامل زیر نیز خواهد بود:

1. محل تامین مواد خام
2. نزدیکی به بازار
3. عرضه نیروی کار
4. حمل و نقل و ارتباطات
5. صرفهجویی ناشی از تمرکز
6. سیاست دولت
7. دشواری جابجایی
8. دلایل شخصی
9. شرایط آب و هوایی

- ✓ **تامین تجهیزات اداری**
- ✓ **راههای تامین منابع مالی کسب و کار**
  - پسانداز شخصی
  - قرض از خانواده و فامیل
  - قرض از دوستان
  - وام از بانکها و موسسات اعتباری مختلف
  - جلب افراد سرمایهگذار

✍ فروش وسایل و لوازم شخصی

فصل ششم: بازاریابی

بازاریابی هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات خود به سادهترین روش ممکن است. برای بازاریابی باید **چهار P** (محصول[2]، قیمت[3]، ارتقا[4]، مکان[5]) را مد نظر قرار داد، که توضیح داده خواهد شد. انسانها با یکدیگر متفاوتند و سلیقههای مختلفی نیز دارند. از نظر بازاریابی، چهار عامل عمده برای تقسیم مردم به بخشها و گروههای مختلف وجود دارد:

1. سن
2. طبقه اجتماعی
3. محل
4. فرهنگ و مذهب

✓ **تحقیقات بازار**

برای شناخت بازار و مشتریان به دو نوع تحقیق نیاز دارید:

1. **تحقیق میدانی**: اطلاعات مورد نیاز بازار را خودتان گرد میآورید.
2. **تحقیق کتابخانهای**: به تحقیق ثانویه یا انتشاریافته نیز معروف است که استفاده از نتایج تحقیقات دیگران است.

1 -محصول(4قانون طلایی)

قانون اول: بازارمحور باشید، نه محصولمحور

قانون دوم: به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید

قانون سوم: منحنی عمر محصول خود را بشناسید

قانون چهارم: محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقبا باشند

2 -قیمت

تنها عنصر بازاریابی است که درآمد ایجاد میکند. تعیین قیمت در مقدار عرضه و تقاضا تاثیر مستقیم دارد.

✓ **استراتژی قیمتگذاری:**

الف) قیمتگذاری بازارمحور: زمانی استفاده میشود که محصولاتی مشابه محصولات سایر تولیدکنندگان تولید کنید.

1 -**قیمتگذاری نفوذی:** در این روش، شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالایی را پایینتر از حد معمول آن تعیین میکند و پس از جذب مشتریان و علاقمند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا میبرند. این روش برای جذب مشتریان تازه کاربرد دارد.

2 -**قیمتگذاری گران:** این روش برعکس روش نفوذی است. این روش برای محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شدهاند به کار میرود.

---

[2] Product
[3] Price
[4] Promotion
[5] Place

3 -**قیمتگذاری مخرب:** به قیمتگذاری شکاری نیز معروف است. شرکتها قیمت پایینتری برای محصولات خود تعیین میکنند و میدانند که رقبایشان نمیتوانند با قیمت مشابهی محصول تولید کنند و سود ببرند. پس از خارج کردن رقبا، قیمت محصول را بالا میبرند. این روش غیرقانونی است.

4 -**تبعیض در قیمت:** شرکت کالای واحدی را با قیمتهای متفاوت به مشتریان مختلف میفروشد.

5 -**قیمتگذاری با توجه به رقیب:** در این روش به خاطر شباهت کالا با کالای رقبا، قیمت آن نیز با توجه به آن و مشابه آن تعیین میشود.

ب)قیمتگذاری بالاتر از هزینه: شرکتهایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند؛ در اینجا قیمت محصول یا خدماتشان را بیشتر از هزینه واقعی آن تعیین میکنند.

1 -**راه اول:** حساب کنید تولید محصول چقدر هزینه برده است و سپس درصدی را نیز به قیمت آن اضافه کنید.

2 -**راه دوم**: ابتدا محاسبه کنید محصول شما چقدر هزینه برده است، پس از آن سود نهایی موردنظر را به آن اضافه کنید.

3 -توسعه- تبلیغات

برای اقدام به تبلیغات باید تصمیم بگیرید که در کجا تبلیغ کنید. انتخاب محل به عوامل زیر بستگی دارد:

1 -مخاطبان مورد نظر

2 -اندازه بازار محصولات

3 -میزان بودجه تبلیغاتی

میتوان گفت که در حالت کلی، تبلیغ به یکی از دو صورت زیر میباشد:

1 -**آگاهکننده**: اطلاعات و مشخصات موثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان میگذارند.

2 -**متقاعدکننده**: سعی میکنند مخاطبان را قانع کنند که بدون محصول موردنظر نمیتوانند بهراحتی زندگی کنند.

شش روش عمده برای بهبود فروش وجود دارد که به نام روشهای توسعه در محل فروش نیز شناخته میشوند؛ زیرا بهبود و توسعه محصول در محل فروش به وقوع میپیوندد:

1 -دادن محصول به عنوان جایزه

2 -تخفیف در فروش

3 -طرح مسابقه درباره محصول

4 -اعطای جایزه

5 -آزمایش محصول

6 -تبلیغ در محل فروش

4 -مکان

منظور از مکان جایی است که محصولات به فروش میرسد. کانالهای توزیع محصول میتوانند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشند. در زیر 4 روش را بیان میکنیم که سه روش اول غیرمستقیم و روش چهارم مستقیم میباشد:

1 -تولیدکننده، عمدهفروش، مصرفکننده

2 -تولیدکننده، عمدهفروش، خردهفروش، مصرفکننده: روشی سنتی و قدیمی است. هنوز در صنعت غذاونوشیدنی کاربرد دارد.

3 -تولیدکننده، خردهفروش، مصرفکننده: امروزه بیشتر مرسوم و متداول شده است. بیشتر در صنعت پوشاک استفاده میشود.

4 -تولیدکننده، مصرفکننده: امروزه با توجه به پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی بیشتر متداول شده است. فروش مستقیم محصولات شرکتها در فروشگاههایی که از جانب شرکتها ایجاد میشود یا فروش از طریق پست و اینترنت.

فصل هفتم: خلاقیت

خلاقیت از جمله مسائلی است که درباره ماهیت و تعریف آن تا کنون بین محققان و روانشناسان توافقی نشده است. تورنس پس از پنجاه سال تحقیق و آزمون درباره خلاقیت، معتقد است نمیتوان تعریف صریح و جامعی از خلاقیت داد. آزوبل نیز میگوید خلاقیت یکی از مبهمترین و مغشوشترین اصطلاحات روانشناسی و تعلیم و تربیت امروز است. اما ابهام در مفهوم، به معنی پیچیدگی جریان خلاقیت نیست، زیرا خلاقیت را میتوان به راحتی در زندگی روزمره حس کرد. با این وجود تعاریف و موارد زیر را میتوان درباره خلاقیت بیان نمود:

- خلاقیت یعنی رهایی از عادتهای ذهنی
- خلاقیت= توانایی فکر+ کشتن ویروسهای ذهنی
- خلاقیت یعنی نگاهی متفاوت به پدیدههایی که دیگر مردم نیز به آنها مینگرند
- خلاقیت یعنی فرآیند تغییر، توسعه و تکامل در سازمانبندی حیات ذهنی
- خلاقیت عبارت است از برآیند حساس شدن به مسائل، نواقص، شکافهای دانش، عناصر مفقوده، ناهماهنگیها و شناسایی دشواریها، جستجوی راهحلها، حدس زدنها، منظم کردن فرضیههایی درباره نواقص، آزمودن و دوباره آزمودن.
- خلاقیت یعنی شناسایی نیاز و ارضای آن
- خلاقیت قابل آموزش است
- خلاقیت عامل کلیدی موفقیت در بازار است
- خلاقیت= تازگی + ارزش

واژههای زیر در بین عموم مردم به یک معنا به کار میروند. در حالی که هر کدام تعریف و کاربرد جداگانهای دارند:

- **ابتکار**: فرآیند ایجاد هر چیز جدیدی که قبلاً وجود نداشته است.
- **خلاقیت**: فرآیند ایجاد هر چیز جدید و باارزش
- **نوآوری**= خلاقیت + تجاری کردن
- **ایده ← خلاقیت← نوآوری**
- **اختراع**: هرگاه ایده جدیدی از ذهن مخترع به طرح تبدیل یا نمونهای از آن ساخته شود.
- **تازگی**: بیشتر بعد زمان را مطرح میکند. هر چیز تازهای خلاقیت نیست، اما هر خلاقیتی چیز تازهای در خود دارد.

روشهایی برای اختراع کردن وجود داردکه آنها را به نام تکنیکهای خلاقیت میشناسند. تعداد این تکنیکها به بیش از صد عدد میرسد که برخی از آنها عبارتنداز:

- تکنیک فهرست خصوصیات
- تکنیک واژه تصادفی

- تکنیک «چه میشود اگر...؟»
- تکنیک طوفان مغزی
- ...

خلاقیت به عنوان جوهره کارآفرینی شناخته شده است و شومپیتر کارآفرینی را «تخریب خلاق» تعریف میکند. جدول زیر بیانگر تفاوت افراد ایدهپرداز، خلاق(مخترع)، نوآور و کارآفرین است:

ایدهپرداز	توانایی بالا در ایدهسازی
مخترع	توانایی بالا در تبدیل ایده به ایدههای عملی
نوآور	توانایی بالا در تبدیل ایدههای عملی خود به کالاها و خدمات
کارآفرین	توانایی بالا در تبدیل ایدهها یا کالاها و خدمات جدید خود یا دیگران به ارزش

فصل هشتم: جایگاه مشتری و ویژگیهای فروشنده خوب

برای مردم ایران که با آداب و رسوم و اصول میهماننوازی و میهمانداری کاملاً آشنایند، جایگاه مشتری، همان جایگاه میهمان است. به همین منظور در مقابل مشتری به مسائلی همچون موارد زیر توجه کنید:

- ◊ کسب اطلاع از نیازهای شخصی مشتری، توقعات، منافع مادی، معنوی و روانی وی از خرید محصول مورد نظر، میزان بودجه - ای که در اختیار دارد، دفعات خرید و زمانهای مورد انتظار مشتری برای دریافت محصول و ....
- ◊ با ظاهری خوب و آراسته از مشتریان خود استقبال کرده و به طور کامل وی را بدرقه کنید.
- ◊ سرحال، شاداب و پر طراوت با مشتریان خود سخن بگویید، به گونهای که طنین خنده در صدای شما احساس شود. کلمه متشکرم را گرم و پرطراوت بیان کنید.
- ◊ از اینکه مشتری نزد شما آمده، تشکر و قدردانی کنید و هنگام خداحافظی از او دعوت کنید که بازهم به دیدار شما بیاید.
- ◊ بنیان اعتماد را با مشتری روز به روز تقویت کنید. بهترین فروشنده، صادقترین فروشنده است. کاری کنید که مشتری به شما اعتماد کند.

✓ صفات لازم برای موفقیت در فروش

- ▣ اولین گام، عشق است. باید عاشق فروشنگی باشید.
- ▣ مهارت ایجاد ارتباط با دیگران را در خود افزایش دهید.
- ▣ برای تاثیر گذاشتن بر مشتری خود، همیشه یک ابتکار و نوآوری مثبت در روابط خود پدید آورید.
- ▣ محصولی را که میفروشید، عمیقاً بشناسید.
- ▣ باید قبل از پرداختن به فروشندگی، ظرفیت کاری سنگین را در خود پدید آورید و از سلامتی و بنیه خوب برخوردار باشید.
- ▣ نتیجهگرا بودن، امر مهمی است.
- ▣ آمار و اطلاعات مربوط به محیط، محل، محصول و کسبوکار خود را بدانید.
- ▣ برای وضعیتهایی که با خریداران پرحرف، خریداران عصبانی و کمحوصله، مشتریان کمادب، متظاهر، ازخودراضی و عجول روبرو میشوید، قواعد مناسبی پیدا کنید و از قبل آمادگی داشته باشید.
- ▣ چند دقیقهای که با مشتری خود هستید به سرگرمی، تفریح و زمانی برای لذت بردن از لحظهها مبدل کنید.

فصل نهم: امور مالی کسب و کار

- حسابداری سیستمی است که فعالیتهای واحد تجاری را اندازهگیری و سپس این اطلاعات را در قالب گزارشهایی پردازش می کند و در نهایت، نتایج فعالیت و عملکرد واحد تجاری را به تصمیمگیرندگان ارائه میدهد. به همین دلیل، حسابداری را زبان تجارت نامیدهاند. به طور کلی حسابداری عبارت است از فن ثبت، طبقهبندی و تلخیص فعالیتهای مالی یک موسسه در قالب اعداد قابل سنجش بهه پول و تفسیر نتایج حاصل از آن طی یک دوره مالی.

معادله حسابداری، رابطه بین داراییها و بدهیها و سرمایه را نشان میدهد:

داراییها = بدهیها + سرمایه(خالص داراییها)

سود ویژه و زیان ویژه نیز به صورت زیر تعریف میشوند:

مازاد درآمدها بر هزینههای یک واحد تجاری = **سود ویژه**

مازاد هزینهها بر درآمدهای یک واحد تجاری = **زیان ویژه**

صورتهای مالی که گزارشهای رسمی درباره اطلاعات مالی یک واحد تجاری است، عبارتند از:

1. **صورت سود و زیان (Income Statement)**: خلاصهای از درآمدها و هزینههای یک واحد تجاری برای یک دوره زمانی معین(یک ماه یا یک سال) است.
2. **صورت سرمایه (Statement of Owners Equity)**: خلاصه تغییراتی که در سرمایه یک واحد تجاری طی یک دوره زمانی معین رخ میدهد.
3. **ترازنامه (Balance Sheet)**: فهرستی از تمام داراییها و بدهیها و سرمایه یک واحد تجاری در یک تاریخ معین(معمولاً پایان ماه یا پایان سال) میباشد.
4. **صورت گردش وجوه نقد (Statement of Cash Flow)**: مجموعه دریافتیها و پرداختیهای نقدی واحد تجاری در طول یک دوره است.

✓ **طریقه ثبت مبادلات**

شکل حسابی که در این بخش به کار گرفته میشود، حساب T نام دارد. خط عمودی، حساب را به دو بخش چپ و راست تقسیم میکند و عنوان حساب در بالای خط افقی نوشته میشود:

عنوان حساب

سمت راست	سمت چپ
بدهکار	بستانکار

سپس ثبت روزنامه:

دفتر روزنامه				
ردیف	**تاریخ**	**عنوان حساب و شرح**	**بدهکار**	**بستانکار**

- پس از ثبت در دفتر روزنامه، ثبت در دفتر کل به شکل T. بعد از آن، تراز آزمایشی را تهیه میکنیم، که فهرستی از تمامی حساب های دفتر کل و مانده آنهاست. ابتدا داراییها و بدهیها و سرانجام سرمایه ثبت میشود. تراز آزمایشی از طریق اثبات تساوی جمع بدهکار و جمع بستانکار، صحت عملیات را نشان میدهد.

فصل دهم: مدیریت کسب و کار

درباره مدیریت و سازمان تعاریف زیادی وجود دارد. برای مثال:

- مدیریت، توانایی انجام دادن کار با کمک دیگران است.
- مدیریت، علم و هنر بکارگیری اصول برنامهریزی، سازماندهی، ارتباطات، هدایت و کنترل امکانات و فعالیتهای افراد برای رسیدن به اهداف خاص موسسه است.
- سازمان وسیله ارتباط و ترکیب منابع مادی و انسانی برای تولید و توزیع کالاها و خدمات در جامعه است.
- سازمان عبارت است از کوشش جمعی و عمدی عدهای از افراد بر اساس روابط منظم و منطقی برای رسیدن به هدف مشترکی که هریک از افراد به تنهایی از رسیدن به آن عاجزند.
- سازمان موجود زندهای است که با محیط برای هدف خاصی تعامل دارد و وسیلهای است که از طریق آن اهداف مشترک گروهی از افراد تامین میشود.

بنابراین مدیران در حیطه وظایف خود به موضوعات زیر میپردازند:

الف) برنامه ریزی: پیشبینی و آیندهنگری برای رسیدن به اهداف تعیین شده؛ برنامهریزی، برحسب اهداف سه نوع رایج دارد:

1. برنامهریزی کوتاهمدت(معمولاً تا1سال) 2. برنامهریزی میانمدت(1 تا 5سال) 3. برنامهریزی بلندمدت(5 تا 20 سال و بیشتر)

ب) سازماندهی: محول کردن وظایف و اختیارات متعدد به افراد مختلف و هماهنگ کردن روابط آنان در جهت تامین هدف مشترک سازمان. بنابراین سازماندهی مستلزم اجرای سه عمل زیر است:

1. تقسیم کار و طبقهبندی وظایف
2. تفویض اختیار و مسئولیت
3. برقراری ارتباطات مناسب بین افراد و پستهای مختلف و هماهنگی بین مقامهای سازمان به منظور کسب هدف مشترک

ج) کنترل و نظارت: فعالیتی است که ضمن آن عملیات پیشبینی شده با عملیات انجام شده مقایسه میشود و در صورت وجود اختلاف و انحراف بین آنچه باید باشد و آنچه هست، به رفع و اصلاح آنها اقدام میشود.

د) هدایت و رهبری و ایجاد انگیزه

ه) تصمیمگیری : انتخاب یک راه از میان راههای مختلف؛ مراحل تصمیمگیری به شرح زیر میباشد:

1. شناسایی مساله 2. جستجو برای یافتن معیار ارزیابی 3. شناسایی کلیه تصمیمات ممکن
4. ارزیابی کلیه تصمیمات ممکن 5. انتخاب راهحل بهتر 6. ارزیابی نتایج تصمیمگیری

و) برقراری ارتباطات: که به دو شکل زیر وجود دارد:

1. *ارتباط رسمی*: ارتباطات برخواسته از ضوابط و روابط تعریف شده در سازماندهی سازمان را ارتباطات رسمی مینامند.
2. *ارتباط غیررسمی*: ارتباطاتی که پیشبینی شده نیستند و از نظم خاصی پیروی نمیکنند.

✓ مدیریت تولید

مدیریت تولید در واقع سعی دارد تا از زمان دردسترس، بهترین استفاده را ببرد و کمترین ضایعات را در مواد مصرفی و محصول تولیدی داشته باشد. عواملی که معمولاً در ارتقای بهرهوری تولید نقش مهمی ایفا میکنند عبارتند از:

1. طراحی محصول موثر
2. طراحی فرآیند مناسب
3. برنامهریزی و کنترل تولید
4. بررسی محل مناسب استقرار تجهیزات و جایگیری آنها
5. انتخاب مواد مناسب و تسهیل در جابجایی آنها
6. کنترل نیروی کار
7. کنترل مصرف مواد
8. کنترل کیفیت محصول با استانداردهای تعیین شده
9. بازسازی و نوسازی بهموقع ماشینآلات و ابزار کار

فصل یازدهم: طرح کسب و کار[6]

طرح کسب و کار سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص میکند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت کنونی، نیازها، انتظارات و نتایج پیشبینی شده را شرح دهد. این طرح نقشهای برای موقعیت کسب و کار است و تصویر روشنی از کسب و کار ارائه میکند که نشان میدهد به کجا خواهند رفت و چطور به اهداف مورد نظر خواهند رسید. این طرح به دلایل زیر هم برای صاحب آن و هم برای حمایتکنندگان مالی آن لازم است:

1. مالک درباره هدف خود از کسب و کار و منابعی که برای آن نیاز دارد، به دقت فکر کند.
2. حمایتکنندگان مالی- بانکها یا سرمایهگذاران ریسکی- باید متقاعد شوند که سرمایهگذاری در این کسب و کار منطقی و درست است.
3. فرض بر این است که اگر کسب و کار ایده خوبی نداشته باشد، هم صاحب و هم حمایتکننده مالی آن، باید این موضوع را در مرحله برنامهریزی و قبل از هدر رفتن مقدار زیادی از زمان و هزینه، شناسایی کنند.

✓ قسمتهای یک طرح کسب و کار

1. ماموریت(اهداف کلی)
2. مشخصات مجری طرح و همکاران
3. تعریف و توصیف کسب و کار
4. تحلیل استراتژی بازار
5. امور مالی
6. خلاصه

[6] Business Plan