



مرکز کارآفرینی دانشگاه کاشان

کارآفرینان آینده

ویژه نامه مرکز کارآفرینی دانشگاه کاشان

هدیه به دانشجویان ورودی ۸۶



● رسالت مرکز کارآفرینی، پرورش افرادی است که میلند روی پای خود بایستند

● تغییر رویکرد دانشگاه از نهانیت گرایی و نظریه محوری به عینیت گرایی و تبدیل دانش به فن

● کارآفرینی چیست؟

● ویژگی های یک کارآفرین موفق

● قرن کارآفرینان

زمان را همیشه در دستان خود بگیرید.





بنام هستنی بخش خلاق آفریننده

کارآفرینان آینده

ویژه نامه مرکز کارآفرینی دانشگاه کاشان

هدیه به دانشجویان ورودی ۸۶

مدیر مسئول و سردبیر:

دکتر غلامحسین صدیقیان

گردآوری و تنظیم:

مریم ارباب و مریم صمیمیت

گرافیک و صفحه آرای:

شرکت کیهان شبکه

چاپ و صحافی:

تلفن:

۰۳۶۱-۵۵۵۵۳۳۳

نمابر:

۰۳۶۱-۵۵۵۹۹۳۰

نشانی:

کاشان - کیلومتر ۶ بلوار قطب رواندی

کدپستی: ۸۷۳۱۷-۵۱۱۶۷

مرکز کارآفرینی دانشگاه کاشان

- ۲ سخن سردبیر
- ۳ سخن رئیس دانشگاه
- ۴ کارآفرینی چیست؟
- ۷ سیر تحول تئوری های کارآفرینی
- ۸ خلاقیت شیخ کارآفرین
- ۱۰ زنی که توانست
- ۱۲ اهمیت و ضرورت کارآفرینی
- ۱۳ احساس خطر
- ۱۴ ریک های زندگی
- ۱۵ ماجرای سرهنگ و اتفاقی
- ۱۶ ویژگی های یک کارآفرین موفق
- ۱۷ نیاکان خردمند ما
- ۱۹ ۲۷ نکته در مورد اعتماد به نفس
- ۳۰ هوندا
- ۳۲ تقویت نیروی اراده
- ۳۳ ورزشکاری با پای نعل
- ۳۴ کارآفرینی در صنعت نشر الکترونیک
- ۳۶ فروشنده ای که به جای بینی، اندیشه اش را جراحی کرد
- ۳۶ غلاب
- ۳۷ اول سخت بعد آسان
- ۳۸ ۱۰ نکته مهم برای موفقیت در کارآفرینی
- ۳۸ هوای لیمو ترش را داشته باشید
- ۳۹ افسانه های کارآفرینی
- ۳۰ قرن کارآفرینان
- ۳۱ تشویق یا تنبیه کارآفرین!
- ۳۲ چهارچوب نگارش طرح کسب و کار
- ۳۹ واژه های کارآفرینی
- ۴۰ مصاحبه با خدا



امروزه کارآفرینی از مهمترین عوامل رشد و پیشرفت اقتصادی کشورها به شمار می آید و توسعه و ترویج آن در حوزه دانشگاه از وظایف مهم مرکز کارآفرینی محسوب می گردد. بسیاری از کشورها با توسعه ی برنامه های آموزشی درباره ی کارآفرینی به موفقیت های چشمگیری در عرصه های اقتصادی دست یافته اند. به طور کلی، پرورش و توسعه توانایی های کارآفرینان، باعث توسعه فرهنگ کارآفرینی می شود. این امر، عامل بسیار مهم و سرنوشت سازی در تولید ثروت، توسعه فناوری و اشتغال مولد است.

اشتغال و کاهش نرخ بیکاری دانش آموختگان و جوانان، امروزه از دغدغه های جدی و اصلی مسئولین عالی کشور می باشد. و در این راستا، وظیفه مرکز کارآفرینی دانشگاه پرورش و آماده ساختن افرادی است که مایلند روی پای خود بایستند و با تکیه بر دانش و مهارت های کارآفرینی قادر باشند با یکارگیری خلاقیت و ایده های نو کسب و کاری را راه اندازی نمایند. در واقع، این امر همچنین در راستای اهداف توسعه ملی و پایدار و برنامه ی پنج ساله توسعه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی کشور و نیز سند چشم انداز بیست ساله کشور می باشد.

کارآفرینی فرآیندی است که طی آن، یک فرد یا گروهی افراد تلاش های سازمان دهی شده ای را برای پی گیری فرصت ها به کار می گیرند، تا از طریق نوآوری و منحصر به فرد بودن، با ارضای خواست ها و نیازها، ارزش خلق نموده و رشد نمایند. از سویی، کارآفرین کسی است که یک کسب و کار جدیدی را توأم با ریسک و عدم قطعیت با هدف دست یابی به منفعت و رشد، با مشخص کردن فرصت های چشمگیر و تلفیق منابع برای بهره گیری از آنها، خلق می نماید. دانشجویان عزیز در بدو ورود به دانشگاه و فرار گرفتن در فضای تفکر کارآفرینی، می توانند قادر خواهند بود ایده های نو و کارآفرینانه خود را در حین تحصیل پرورش داده و بارور نمایند؛ آنچنانکه به هنگام دانش آموختگی بدون دغدغه جدی برای آتیه خویش و با تکیه بر آموزه های کارآفرینی راه آینده را هموار نموده و بدین ترتیب افرادی توانمند و موثر برای توسعه و پیشرفت کشور باشند.

سردبیر



دکترسید جواد ساداتی نژاد

رئیس دانشگاه کاشان

این سوال شاید برای بسیاری از ما مطرح باشد که علل پیشرفت برخی از کشورها چیست؟ و چرا کشورهای دیگر از قافله پیشرفت و توسعه عقب افتاده‌اند؟ چه عواملی موجب شده‌اند که تغییرات شگرفی که در حال حاضر شاهد آنها می‌باشیم در زندگی انسانها پدید آید. محققین و اندیشمندان با مطالعاتی که انجام داده‌اند از عواملی تحت عنوان عامل تغییر نام می‌برند. عامل تغییر انسانهایی هستند که با ویژگی‌های خاصی که دارند موجب تحول در زندگی بشر شده‌اند. این عامل را کارآفرینان می‌نامند. در اغلب کشورهای پیشرفته حدود سه دهه از توجه به کارآفرینی و موضوعات مرتبط و انجام پژوهش‌های گسترده در این زمینه می‌گذرد و بیش از دو دهه است که آموزش کارآفرینی در دانشگاهها و دانشکده‌های این کشورها آغاز گردیده است و در تعداد زیادی از کشورهای درحال توسعه نیز کارآفرینی از قریب یک دهه پیش به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است.

شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی در چند ساله اخیر در کشور و موج عظیم بیکاران بویژه فارغ التحصیلان جوانی کار موجب گردید تا کارآفرینی در برنامه‌ریزی‌های کلان کشور جزء طرح‌های ملی لحاظ گردد. با توجه به پتانسیل موضوع در دانشگاهها، رسالت پژوهش در زمینه کارآفرینی و معایم و موضوعات مرتبط با آن و نیز برنامه‌های آموزشی در این راستا به عهده این مرکز علمی قرار گرفته؛ لذا بر اساس برنامه سوم توسعه، طرحی تحت عنوان طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاههای کشور که به اختصار "کاراد" نامیده شد تدوین و در اواخر سال ۱۳۷۹ مسئولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به سازمان سنجش آموزش کشور واگذار گردید.

بی تردید عامل ایجاد و توزیع ثروت، توسعه رشد اقتصادی، عامل انتقال تکنولوژی، عامل تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران، عامل تعادل در اقتصاد پویا و عامل اشتغال‌زایی را بایستی در کارآفرینی جستجو نمود. بنابراین دانشگاه کاشان نیز همگام با برنامه‌های توسعه ملی کشور عزم خود را جزم نموده است که مقوله کارآفرینی را با جدیت پیگیری و حمایت نماید تا بتوانیم رسالت خویش را در بهره‌مندی قشر تحصیل کرده از فرصت‌های پیش رو ایفا نماییم و رویکرد دانشگاه را از ذهنیت گرای و نظریه محوری به عینیت گرای و تبدیل دانش به فن و تجاری نمودن ایده‌ها تغییر دهیم.

چيست؟

کارآفرینی

اگر فردی باشد که اخبار رسانه ها را دنبال می کند، بعيد است که در چند سال گذشته به این واژه برخورد نکرده باشد. واژه ای که هر فرد بنا به شرایط و سطح اطلاعات خود، برداشت متفاوتی از آن می کند. فار حال حاضر با توجه به وضعیت فعلی کشور و وجود مشکل بیکاری، کارآفرینی به عنوان راه کاری برای ایجاد اشتغال توسط مسئولین بکار می رود. اما آیا کارآفرینی به معنی ایجاد اشتغال است؟ جواب منفی است. کلمه ی «کارآفرینی» ترجمه ای گمراه کننده از کلمه Entrepreneurship است که در اصل هیچ ارتباط مستقیمی با اشتغال زایی ندارد.

برای کارآفرینی تعاریف متعددی در حوزه های مختلف مدیریت، اجتماعی و اقتصادی ارائه شده است. رابرت هیرشچ در قالب یکی از کامل ترین تعاریف، کارآفرینی را چنین تعریف می کند: «کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی نو و باارزش، با صرف زمان و تلاش زیاد و تحمل ریسک های مالی و اجتماعی است که به منظور کسب استقلال، دریافت پاداش مالی و رضایت شخصی صورت می گیرد». در واقع یک کارآفرین، فردی توانمند است که اغلب با هدف مستقل شدن یا افزایش درآمد خود، با تکیه به یک ایده ی جدید و با سعی و تلاش فراوان، اقدام به راه اندازی کسب و کاری برای خودش می کند و در این راه روی دارایی فردی و حتی جایگاه اجتماعی خویش ریسک می کند. یک فرد کارآفرین با تکیه برمانکنر به محیط اطراف خود می نگرد و سعی می کند با ارائه یک محصول یا خدمت جدید، نیازی از اجتماع را برطرف کند که پیش از آن، کسی برای رفع آن فکری نکرده است.

تاثیر کارآفرینی بر اقتصاد

کارآفرینی را موتور محرکه اقتصاد می نامند. دلیل این نامگذاری این است که کارآفرینان با تکیه بر خلاقیت و نوآوری خود و با خلق و بکارگیری روش ها و فناوری های جدید، نیازهای جامعه را به شیوه ای بهتر و کم هزینه تر برآورده می کنند. این به این معنی تولید کالاهای فعلی یا هزینه کمتر و یا ایجاد بازارهای جدید برای کالاهایی کاملاً جدید است و نتیجه این فرآیند، توسعه ی اقتصادی و افزایش سطح رفاه عمومی جامعه است. به عنوان مثال بیش از نیمی از ارزش خلق شده در اقتصاد کشور آمریکا توسط شرکت های کوچک و کارآفرینانه ایجاد می شود.

کارآفرینی و اشتغال

همان طور که در ابتدا نیز بدان اشاره شد کارآفرینی ارتباط مستقیمی با ایجاد اشتغال ندارد، اما در صورت توسعه ی فرهنگ و روحیه ی کارآفرینی در جامعه، افراد به جای تلاش برای استخدام شدن در سازمان ها و شرکت های موجود و قرار گرفتن در چهار چوب های کاری از پیش تعیین شده، خود اقدام به شناسایی نیازهای اجتماع نموده و با راه انداختن کسب و کاری مستقل، سعی در پاسخ دادن به نیازهای اجابت نشده خواهند کرد. بدیهی است که به راه افتادن این شرکت های کوچک که با تکیه بر ایده های ناب و فوری، بقای خود را تضمین کرده اند، باعث بوجود آمدن مشاغل جدید و پایدار می شوند. به طوری که در کشورهای توسعه یافته ای مانند آمریکا بیش از ۸۰ درصد از مشاغل جدید، توسط شرکت های کوچک و نوپا به وجود می آیند.

سوء تفاهم های رایج

مهم ترین سوء تفاهمی که در ایران در مورد کارآفرینی وجود دارد اشتباه گرفتن آن با اشتغال زایی است به طوری که در بسیاری از موارد راه اندازی یک کسب و کاری تکراری که نمونه های فعال آن وجود دارند، بدون پشتوانه ی یک ایده جدید و یا حتی یک بهبود جزئی، صرفاً به خاطر ایجاد اشتغال، تأویل به کارآفرینی می شود.

به طور کلی، یک کسب و کار کارآفرینانه چند ویژگی دارد که عبارتند از نوآورانه بودن، مستلزم تلاش و تخصیص وقت بودن و در بر داشتن ریسک. البته برای تشخیص کارآفرینانه بودن یک کسب و کار و کارآفرین بودن مؤسس آن نمی توان حد مشخصی از صفات فوق را تعیین کرد و بسته به این که در هر یک از این پارامترها تا چه حد پیش رفته باشد طیف وسیعی را شامل می شود.

اشتباه دیگر در مورد کارآفرینان این است که اغلب به عنوان افرادی صرفاً پول دوست شناخته می شوند که فقط به دنبال کسب درآمد هستند. این در حالی است که در بسیاری از موارد افراد به دنبال استقلال کاری و یا رضایت شخصی به دنبال راه اندازی کسب و کار خود می روند و پاداش مالی ای که دریافت می کنند فقط ابزاری جهت توسعه ی بیشتر کسب و کار و کسب موفقیت های بیشتر است.

فرایند کار آفرینی

نقطه شروع همه فعالیت های کارآفرینانه، یک ایده است. بسیاری از ما این مرحله را تجربه کرده ایم. پارها اتفاق افتاده که به خاطر نارضایتی از یک محصول و یا خدمت به فکر اصلاح آن افتاده ایم. شاید در محیط کاری خود و در حین انجام کارهای روزانه و یا در منزل در هنگام انجام کارهای منزل، ایده ای برای راحت تر، بهتر و یا سریع تر انجام دادن کارهایمان به ذهنمان رسیده باشد، اما مرحله ای که عملاً منجر به قدم گذاشتن در راه



کارآفرینی می شود، مرحله تصمیم گیری است. تصمیم برای اینکه از چهارچوب فعلی خارج شویم و زندگی آرام و بی دغدغه فعلی را رها کنیم و وارد دنیای پر مخاطره رقابت با بزرگان شویم. این تصمیم گیری، تحت تأثیر عوامل متعددی صورت می گیرد و از عواملی مثل نارضایتی از شغل فعلی تا سوابق خانوادگی را شامل می شود. پس از این مرحله، شما وارد سخت ترین مرحله یعنی راه اندازی کسب و کار خود می شوید. متأسفانه اغلب شرکت ها به خاطر عدم توجه به مخاطرات پیش رو و نداشتن یک برنامه مدون نمی توانند این مرحله را پشت سر بگذارند و شکست می خورند. البته به خاطر داشته باشید که چیزی که شما را به آخر خط می رساند شکست خوردن نیست، بلکه تسلیم شدن است.





منابع فارسی:

- احمد پورذریابی، محمود کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها، شرکت پردیس

1381، 25

- سعیدی کید، مهدی، آشنایی با کارآفرینی، نشر سپاس، 1387.

- مطهری، سید محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان های

غیر دولتی (NGOs)، ایران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی

دانشگاه تهران، زمستان 1383.

- هیسریج دی، رابرت و پترز پی، مایکل، ترجمه ی دکتر سید علیرضا افشار بخاری

و دکتر حمید رضا تقی پاری، کارآفرینی، مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی

شریفه، 1387.

منابع لاتین:

- Kuratko Donald & Hodgetts Richard, Entrepreneurship: A Con-

temporary Approach, Harcourt College Publisher, 2001.

- <http://www.smallbusinessnotes.com>

در این میان برخی از شرکت هایی که می توانند از مزایای و مشکلات مراحل اولیه حیات خود با موفقیت عبور کنند در مرحله چهارم، وارد فاز توسعه و گسترش کسب و کار می شوند. شاید گمان کنید که عبور از چنین فرایندی کاری غیر ممکن است، اما اشتباه نگذار! شرکت های بزرگ امروزی مانند مایکروسافت هم همین مراحل را پشت سر گذاشته اند تا به جایگاه فعلی رسیده اند. باید توانایی های خود را بشناسید، آن ها را تقویت کنید و به آن ها تکیه کنید، چرا که نقطه ی اتکایی یک کارآفرین، خود اوست.

سیر تحول تئوری های کارآفرینی

واژه **Entrepreneur** (کارآفرین) در حدود ۱۷۷۵ میلادی از واژه فرانسوی **Entreprendre** به معنی **Undertake** "متعهد شدن" (مسئولیت پذیری) گرفته شده است.

در قرون وسطی، شخصی را که مسئولیت پروژه های تولید اتیوه را به عهده می گرفت، **کارآفرین** می نامیدند. در قرن هفدهم این واژه به کسی اطلاق می شد که ریسک سود یا ضرر در یک معامله دولتی یا قیمت مقطوع را می پذیرفت. **ریچارد کنتیلون** (Richard Cantillon, ۱۷۲۵)، اقتصاددان، شخصی را که ریسک های تجاری را بپذیرا می شد، از کسی که سرمایه را تأمین می کرد، متمایز می دانست.

ژان باتیست سی (Jean Baptiste Say, ۱۸۰۳) سودهای حاصل به سبب فرد کارآفرین را از سودهای سرمایه، تفکیک نمود. **فرنیس واکر** (Francis Walker, ۱۸۷۶) بین افرادی که وجوه سرمایه را تأمین می کردند و آنانی که به سبب قابلیت های مدیریتی، سود کسب می کردند، تفاوت قائل شد.

جوزف شومپتر (Joseph Schumpeter, ۱۹۳۴) کارآفرین را یک نوآور دانست که فن آوری های امتحان نشده ای را به وجود می آورد.

دیوید مک له لند (David McClelland, ۱۹۶۱) کارآفرین را یک ریسک پذیر میانه رو و مولفیت طلب معرفی کرد. **پیتر دراگر** (Peter Drucker, ۱۹۶۴) کارآفرین را کسی دانست که از فرصت ها حداکثر استفاده را می برد. **آلبرت شپرو** (Albert Shepero, ۱۹۷۵) کارآفرین را شخصی دانست که پیشگام می شود، فعالیت های اقتصادی و اجتماعی را سازمان دهی می کند و ریسک شکست را بپذیرا می شود.

کارل وِسپر (Karl Vesper, ۱۹۸۰) کارآفرین را فردی دانست که از دیدگاه اقتصاد دانان، روانشناسان، بازرگانان و سیاست مداران، متفاوت تعریف می شود.

گِیفرد پینکات (Gifford Pinchot) کارآفرین سازمانی را یک کارآفرین در درون سازمانی از پیش تأسیس شده تعریف می کند. **رابرت هیسریش** (Robert Hisrich, ۱۹۸۵) کارآفرینی را فرایند خلق چیزی جدید و باارزش می داند که با وقف زمان و کوشش لازم، پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی توأم و کسب پاداش های مالی و رضایت شخصی، همین است.

منابع:

Hisrich, Robert D. & Peters, Michael P. (۲۰۰۲) *Entrepreneurship*. New York: Mc Graw Hill

Online Etymology Dictionary (۲۰۰۴). <http://www.etymonline.com>

خلافت



شیخ در هنرهای داستان نویسی، معماری، خوشنویسی و علوم ریاضی نیز مهارت داشت. هنر داستان نویسی شیخ در کتاب شیرین پند اهل دانش و هوش به زبان (گربه و موش) جلوه کرده است. این کتاب را می توان از نمونه های آموزنده ی داستان از زبان حیوانات حساب کرد و شاید یکی از منابع الهام سازندگان فیلم های کارتوننی "مدرسه ی موشها" و انثال آن بوده است!

شیخ بهایی همواره در بین مردم به مهارت در ریاضی و معماری و مهندسی مشهور بوده و هنوز هم به همین صفت شهرت دارد؛ به طوری که خلافت و نوآوری او در معماری، زیبازده خاص و عام بوده است. معماری مسجد شاه اصفهان و مهندسی حصار نجف اشرف را از وی می دانند و ساخت ساحت آفتابی مسجد شاه اصفهان را نیز به او نسبت می دهند. جای هیچ گونه شک و تردیدی نیست که وی در مهندسی و مساحی و غیره، مهارت کافی داشته است و بهترین نمونه ی آن، تقسیم آب زاینده رود به محلات اصفهان و قراه نزدیک رودخانه بوده که مشهور است در آن زمان، شاه عباس اول، حیاتی را به ریاست شیخ بهایی، برای انجام این امر برگزید.

بهاءالدین محمد عاملی، فرزند عزالدین حسین، در سال ۹۵۶ هجری قمری در جبل عامل لبنان، متولد شد. در ۲۶ ذی الحجه ی سال ۹۵۳ هجری قمری (در سن هفت سالگی) از جبل عامل، همراه پدرش به قزوین (پایتخت صفویه) آمد پس از رفتن پدرش از ایران به رتبه ی شیخ الاسلامی رسید روزگار درازی به سفر رفت و در دوران شاه عباس به ایران بازگشت و در دربار صفوی رتبه و مقام یافت. او هم عصر علامه مجلسی اول، علامه مجلسی دوم، میرداماد، ملاصدرا و میرفندرسکی بود.

محمد از لبنان به ایران آمده بود و زبان مادری اش عربی بود، اما از همان دوران نوجوانی، علاقه ی وافر ی به یادگیری زبان فارسی نشان داد و سرانجام با مکالمه، ترجمه و نگارش به زبان فارسی، به خوبی آشنا شد، به طوری که در سرودن اشعار زیبای فارسی مخصوصا به سبک معروف عراقی، توانایی زیادی از خود نشان داد اشعار فارسی وی شامل: غزلیات، مثنویات "کان و حلوا"، "شیر و شکر"، "نان و پنیر"، و باهیات و اشعار منظره است.

شیخ کار آفرین



نقشه تقسیم آب زاینده رود به نام "طومار شیخ بهایی" معروف است و از آن زمان تاکنون، همواره دستور عملی علمی متصدیان امور و حکام اصفهان و حقوق چند هزار مالک و رعیت می باشد. اقدام در مورد نحوه ی تقسیم آب زاینده رود، از ابتکارات و اختراعات بزرگ شیخ بهایی است. او توانست با تهیه ی معمیزی دشت اصفهان، تقویم آبیاری را تدوین نماید و با این ابتکار به مشکلات و معضلات مواقع کم آبی زاینده رود، پایان دهد.

از دیگر کارهای علمی که به شیخ بهایی نسبت می دهند طرح کاریز نجف آباد اصفهان است که به نام "کنات زوین کمر" به طول نه فرسنگ و به یازده جوی بزرگ تقسیم می شود. تعیین قبه ی مسجد شاه اصفهان نیز از اوست. همچنین ساختمان گلشن گرمابه ای را که از آن زمان تا به حال، پرچا مانده و به "حمام شیخ بهایی" معروف است به او نسبت می دهند و مردم اصفهان از گذشته اعتقاد داشته اند که گلشن آن گرمابه را شیخ بهایی چنان ساخته بود که با شمع ی گرم می شد و در زیر پائیل گلشن، شمع فروخته ای در میان فضای خالی گذاشته و فضا را بسته بود و شمع مدت ها می سوخت و آب حمام را گرم می کرد و خود شیخ می گفت که اگر روزی آن فضا را بشکافتند، شمع، خاموش و گلشن از کار خواهد افتاد و چون پس از چندی در هنگام تعمیر گرمابه آن محوطه را شکافتند، شمع فوراً خاموش شد.

بنای مسجد مشهور چهارباغ نیز به وسیله شیخ بهایی ساخته شده است. چون در مسیر یکی از کانال های آب زاینده رود قرار داشت، پی ریزی ساختمان بزرگ و سنگی آن با اشکال، مواجه می گردید، زیرا ساختمان مذکور نمی توانست بر سطح مرداب و لجن های موجود در اطراف آن قرار گیرد. امکان هرگونه خطر برای ساختمان، به خصوص دیوارهای جانبی گنبد و مناره ها وجود داشت. این کانال هنوز از وسط مدرسه چهار باغ عبور می کند.

شیخ بهایی برای اجرای صحیح این کار، یک طرح ابتکاری پیشنهاد کرد؛ بدین صورت که نخست مقدار زیادی از زغال چوب به ضخامت دو متر در سراسر پی ساختمان، پراکنده گردد و پس از کوبیدن زغال در کف پی ها، روی آن را با ساروج و شفته پر کرده و پی های ساختمان را روی ساروج و شفته ی مذکور، بنا کنند. این روش (استفاده از زغال چوب برای پی ساختمان های مرداب و لجن زار)، بعدها مورد توجه اروپاییان قرار گرفت و آنها پی ساختمان های عظیم خود را بدین نحو ساختند و هنوز هم در بعضی از نقاط به همین ترتیب عمل می کنند.

سرانجام شیخ در سال ۱۰۳۰ هجری قمری در شهر مشهد، چشم از جهان فرو بست و پیکر او را در جوار مرقد امام رضا (ع) به خاک سپردند.

منابع:

- ۱- مهدی پور، محمود، مجموعه ی دیدار با ایران (۱۳)، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۳.
- ۲- دمیجی، شهاب الدین، شیخ بهایی از جیل عامل تا اصفهان، انتشارات خورشید آفرین، ۱۳۸۴.
- ۳- کمان، خیرنامه ی اولین جشنواره ی سراسری کار آفرینی شیخ بهایی، شماره دوم، بهمن ماه ۱۳۸۲، اصفهان.

زنی

"آلینگ لیوی وی" دومین فرزند خانواده، در یکی از دهکده های فیلیپین متولد شد. خانواده او زندگی ساده ای داشتند. پدر او در یک کارخانه چوب بری کار می کرد و مادرش برای کمک به درآمد خانواده به خرید و فروش مرغ زنده می پرداخت. وقتی پدر او پس از سه سال بیماری، درگذشت، برای تحصیلات فرزندانش چیزی به جای نگذاشت. دختر جوان برای تأمین مخارج تحصیل خود و مخارج خانواده مجبور به کار شد. او در کودکی، هنر فروش را آموخت و از آن لذت برد و هر چه در دسترس داشت به همکلاسی ها و آشنایان و همسایگان خود می فروخت. در روزهای مدرسه به همکلاسی های خود، پالان پو داده و کیک های محلی عرضه می کرد. پس از ساعات مدرسه، گوجه فرنگی، موز، سیب و غیره برای فروش، جمع آوری می کرد و به همسایگان می فروخت. گاهی در ازای دریافت دستمزد و تاخار مجانی به یکی از همسایگان که رستوران داشت کمک می کرد. تعطیلات او یا دیگر کودکان هم سن و سالش متفاوت بود. تعطیلات، زمان کار و کسب درآمد بود. روزها در مزارع، کیک و نوشابه می فروخت و شبها در مرکز شهر، تخمه و شکلات، در بازارهای عمومی آخر هفته نیز محصولات زراعی و دامی و پارچه های ارزان قیمتی که از تولیدکنندگان آشنا دریافت می کرد، می فروخت.

در نوجوانی در مغازه ی پوشاک و گلدوزی همه ی خود مشغول به کار شد و مهارت های خیاطی و گلدوزی را آموخت. شبیه ها و تکنیک های خرید و فروش را نیز در همین مکان، آموخت دید و در عرض چهار سال به دستیار قابل اعتماد همه اش تبدیل شد. پس از آن به یکی از دختر همه هایش که در کارخانه "پورساید" مشغول به کار بود پیوست و در بخش تازه تأسیس گلدوزی کارخانه مشغول به کار شد و با استفاده از این تجربه، دانش خود را به حد کمال رساند.

پس از ازدواج به مدت یک سال در کارخانه به کار ادامه داد. در آن زمان دختر همیشه پارچه های برگشتی کارخانه را در بازارهای عمومی محلی با قیمت ارزان تر به فروش می رساند. او هم به دختر همیشه پیوست. برای کمک به درآمد خانواده نیز در منزل به خیاطی



که توانست



او چرخ خیاطی قدیمی ای را به طور نسبه خریداری کرد و دیگر لوازم مورد نیاز برای شروع کار مانند نخ و پارچه را نیز فراهم کرد. پس از مدتی با استفاده از پس انداز ۸۰۰ پزویی خانواده توانست یک چرخ خیاطی دیگر خریداری کند و دو نفر را استخدام کرد تا جواهرگوی سفارش های رو به افزایش کارگاه باشد. طبق چیزی که آموخته بود بیش از ۸ ساعت در روز کار می کرد و از رییس بودن خودش لذت می برد. او بازار را مطالعه کرد و دریافت که لباس های زنانه گلدوزی شده در بین جهانگردان تقاضای بیشتری دارد، بنابراین تمام سرمایه ی خود را معطوف به این هدف کرد.

با دو چرخ خیاطی و دو کارمند، به علاوه ی خودش به عنوان مدیر پوشاک "لیوی وی" مغازه ی کوچک ای لباس های زنانه ی گلدوزی شده ای را که مطابق سلیقه ی جهانگردان بود، تولید می کرد. محصولات او از پارچه های متنوع، دوخته شده بودند. او به راحتی صاحب مغازه ای را پیدا کرد که تمامی محصولات او را در اولین نگاه خریداری کرد و بهای آن را نقداً همان روز پرداخت.

خیلی زود در شهرهای اطراف نیز مغازه هایی جهت عرضه ی کالا به جهانگردان تأسیس کرد. امروز او با فروز در مورد آموخته هایش در سال های اولیه صحبت می کند. امروزه کارخانه ی پوشاک او، با ۲۵ کارمند و ۱۵ چرخ خیاطی صنعتی، مصداق موفقیت او در دنیای کارآفرینی می باشد. او با نگاهی دوباره به فکر و مشکلات اولیه، لیختن زنان می گوید: شکرگزار است که فرزندانش نیازی به پلّه آن طور که خودش انجام داد، نداشتند. در حقیقت خانواده ی "آلینگ لیوی وی" از ثمره ی کار و کوشش او لذت می برند. خانم "لیوی وی" راه طولانی را از فروش نخمه و شکلات و با هر چیز دیگر، برای رسیدن به مالکیت و مدیریت یک موسسه ی شکوفای تولید پوشاک، پیموده است.

منبع: ملیهماس سالار، سونا لوگه، گیم، پان، ران، مقدمه ای بر کارآفرینی، ترجمه: مینگ نقای.

۳۳۵ انتشارات کوخسار، تهران

اهمیت و ضرورت

امروز صاحبزنان بر نقش کارآفرینی در توسعه ی اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. مهم ترین این نقش ها از این قرارند:

۱. کارآفرینی موجب گره آوری پس اندازهای عمومی می باشد و سرگردان می شود و تشکیل سرمایه را بهبود می بخشد.
۲. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه ی بسیاری از مشکلات اقتصادی - اجتماعی است، کاهش می دهد.
۳. کارآفرینی به توسعه ی متوازن منطقه ای منجر می شود.
۴. کارآفرینی باعث کاهش تمرکز اقتصادی در جامعه می شود

۵. کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه در جامعه می شود.
۶. کارآفرینی، منابع، سرمایه ها، و مهارت ها را که ممکن است بی استفاده و سرگردان باقی مانده باشند، به طور مؤثر به تحرک وامی دارد.

۷. کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می بخشد. کارآفرینان، پیوسته در حال ابداع و توسعه ی کالاها و خدمات جدیدند. این گونه تلاش های بدیع، موجب تولید تکنولوژی و ماشین آلات بهتر و سیستم های تولیدی مؤثرتر می شود و از این طریق، محصولات و خدمات ارتقا می یابد و کیفیت زندگی را بهبود می بخشد و زندگی را راحت تر و ساده تر می کند.
۸. کارآفرینی، تجارت خارجی را که جزء مهمی از توسعه ی اقتصادی کشورهاست، ارتقا می دهد.

۹. کارآفرینی موجب افزایش سود اجتماعی از طریق دولت می شود. با درآمدهایی که دولت از طریق مالیات، حقوق گمرکی و واگذاری پروانه ی کارآفرینان به دست می آورد، می تواند در پروژه های مختلفی همچون احداث جاده ها و پل ها، سرویس ها و تسهیلات آموزشی و پزشکی، حفظ صلح و آرامش و دیگر زمینه های اجتماعی و فرهنگی سرمایه گذاری کند.



بی شک، روند توسعه ی اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است. به گونه ای که کارآفرینان در توسعه ی اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه ی اقتصادی نادیده گرفته اند؛ سرمایه های در دست کشور ها را کشف و از آن ها بهره برداری می کنند.

تاریخچه ی توسعه ی اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، مستداتی برای حمایت از این واقعیت فراهم می آورد که اقتصاد، تحت تأثیر کارآفرینی است.

شواهدی وجود دارد که نشان می دهد علت توسعه ی کشورهایی همچون آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته اند، کارآفرینی است. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده است و همانند دیگر حرفه ها باید توسعه یابد و از طریق برنامه های آموزشی و دانشگاهی خاص مبتنی بر مطالعات رفتاری و تجربی، پرورش پیدا کند.

پارسون و اسملسر، کارآفرینی را یکی از دو شرط ضروری توسعه ی اقتصادی می دانند. (شرط ضروری دیگر به نظر آنان عبارتست از خروجی الزوده ی سرمایه). شویبتر نیز به علت نقش کارآفرینی در ایجاد نوآوری، آن را محور کلیدی توسعه ی اقتصادی تلقی می کند.

کارآفرینی

احساس خطر

اگر یک قورباغه را داخل یک ظرف پر از آب جوش بپندارید، قورباغه بلافاصله تلاش می کند تا از داخل آن بیرون بجهد، اما اگر قورباغه را داخل ظرف آبی با دمای معمولی بپندارید، وی در آن باقی میماند. حال اگر ظرف را روی شعله بگذارید تا دمای آب بتدریج افزایش یابد، اتفاق جالبی رخ می دهد: زمانی که دمای آب تا حدود سی درجه ی سانتیگراد بالا می رود قورباغه هیچ عکس العملی نشان نمی دهد. در واقع تمامی نشانه ها بر این دلالت دارد که او از وضعیت خود راخی است. با افزایش درجه حرارت، قورباغه سست و سست تر می شود تا جایی که دیگر قادر به بیرون آمدن از ظرف نیست و نهایتاً خواهد مرد. فکر می کنید علت چیست؟ علت آن است که قورباغه خطر را تنها در مواردی که تغییر ناگهانی در محیط اطرافش رخ می دهد حس می کند، نه در مواردی که خطر به صورت آرام و تدریجی به او نزدیک می شود.



علاوه بر موارد یادشده، می توان کارآفرینی را عامل تحریک و تشویق حس رقابت، عامل تحریک، ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید، عامل سازماندهی منابع و استفاده ی اثربخش از آن ها، عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها، عامل رفع خلل، شکاف ها و ننگنه های بازار و اجتماع، یکی از عوامل تولید، عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و مشوق عمل گرایان و ...)، عامل تحول و تجدید حیات ملی و محلی (کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، یک شیوه ی زندگی است)، عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، عامل نوآوری و روان کننده ی تغییر و عامل تعادل در اقتصاد پویا، تلقی می شود.

منبع:

Khanka S. (۲۰۰۳), Entrepreneurial Development, New Delhi: Chand an Company Ltd



ریگ‌های زندگی و ...



در آخرین روز ترم پايانی دانشگاه، استاد به زحمت جعبه‌ی سنگینی را داخل کلاس آورد. وقتی کلاس رسمیت یافت، استاد یک لیوان بزرگ شیشه‌ای از جعبه بیرون آورد و روی میز گذاشت. سپس چند قلوه سنگ از درون جعبه برداشت و آنها را داخل لیوان قرار داد. آنگاه از دانشجویان که با تعجب به او نگاه می‌کردند، پرسید: آیا لیوان پر شده است؟ همه گفتند: بله پر شده است.

استاد مقداری سنگ ریزه از جعبه برداشت و آنها را روی قلوه سنگ‌های داخل لیوان ریخت. بعد لیوان را کمی تکان داد تا ریگ‌ها درون فضای خالی بین قلوه سنگ‌ها پخش شوند. سپس از دانشجویان پرسید: آیا لیوان پر شده است؟ همگی پاسخ دادند: بله، پر شده است.

استاد دوباره دست به جعبه برد و چند مشت شن برداشت و داخل لیوان ریخت. ذرات شن به راحتی فضاهای کوچک بین قلوه سنگ‌ها و ریگ‌ها را پر کرد. استاد یک بار دیگر از دانشجویان پرسید: آیا لیوان پر شده است؟ دانشجویان همصدا جواب دادند: این بار دیگر پر شده است.

استاد از داخل جعبه یک بطری آب برداشت و آن را درون لیوان خالی کرد. آب تمام فضاهای کوچک بین ذرات شن را هم پر کرد. این بار قبل از اینکه استاد سؤالی بپرسد دانشجویان با یک خنده فریاد زدند: حالا پر شد. بعد از آنکه خنده‌ها تمام شد، استاد گفت: این لیوان مانند شیشه‌ی عمر شماست و آن قلوه سنگ‌ها هم چیزهای مهم زندگی شما مثل سلامتی، خانواده، فرزندان، و دوستانان هستند.



چیزهایی که اگر هم چیز دیگری را از دست دادید و فقط اینها برایتان باقی ماند، هنوز هم زندگی شما پر است.

سپس با نگاهی معنا دار به دانشجویان ادامه داد: ریگ‌ها هم چیزهای دیگری هستند که در زندگی میهند، مثل شغل، ثروت، خانه و بالاخره ذرات شن چیزهای کوچک و بی‌اهمیت زندگی شما هستند. اگر شما ابتدا ذرات شن را داخل لیوان بریزید، دیگر جایی برای سنگ‌ها و ریگ‌ها باقی نمی‌ماند. این وضعیت در مورد زندگی شما هم صدق می‌کند.

در زندگی حواستان را به چیزهایی معطوف کنید که واقعاً اهمیت دارند... برای نفاذ خانه با تعمیر خرابی‌های کوچک همیشه وقت هست. پس ابتدا به قلوه سنگ‌های زندگی برسید. بقیه‌ی چیزها حکم ذرات شن را دارند.

به طور کلی اگر هر فرد از سازماندهی و آرایش ذهنی مناسبی برخوردار باشد و بتواند هدف‌های زندگی را بر پایه‌ی اهمیت که دارند، اولویت بندی کند، در حقیقت ذهن خود را از آلودگی رهانید و از این طریق می‌تواند بشر فکری مناسبی برای خلاقیت و کارآفرینی فراهم آورد.

ماجرائ سرهنگ و افغانی

۱- پویایی بالا رونده ی دانش که بدان معنی است که برای هر کس از راه کسب آسان آموزش و پرورش رسمی یا غیر رسمی، امکان دانشور شدن فراهم است.

۲- دومین ویژگی این دوران، امکان دست یابی هرکس به دانش لازم برای شغل مربوط به خود است با این تفاوت که در این دسته، همه قادر به برنده شدن نیستند چرا که عنصر کمیاب و پرمیای در این میان، خلافت و توان تبدیل آن به نوآوری در میان دانش پذیران است.

باید توجه داشت که در کسب و کار امروز، نیازمند پاسخ گویی سریع هستیم. پاسخ گویی سریع یعنی اینکه باید بتوان پاسخی درست به پرسشی درست، در زمانی درست و به شکلی درست به پرسشگران ما یعنی مخاطبان سازمان که از دید علمی تر می توان به آنان، مشتریان سازمان نیز گفت، بیان داشت.

در داستانی که بارها در کتاب های گوناگون نوشته شده است، نویسنده این ستون، بنا را بر این اندیشه نهاده بود که گفته ی مرد افغانی در واقع، پاسخی به ارزش دانش در اختیار او بوده و همان گونه که در فضای داستان نیز کوشش شد بیان شود فضای بدون مرز و ساختار دسترسی به دانش، فضایی است که دسترسی نسبتاً خوب و یگانه ای را برای جویندگان دانش در شاخه های گوناگون فراهم می کند.

به هرحال، خود را چه یک دانشجوی تازه کار بدانیم و یا حتی یک استاد دیرپا و کهن سابقه، این جمله را باید بپذیریم که در عصر دانایی، مغزهای باز و جویباری فراگیری دارای ارزش هستند و کمتر نوع مدرک و نام دانشگاه و رتبه دانشگاهی مورد توجه قرار می گیرد.

((اندیشمندانه بپنداشیم))

می گویند یک سرهنگ آمریکایی در افغانستان در حال سفر با ماشین خود بود که به یک باره مشاهده کرد اتومبیلش از کار افتاده است. او هر آنچه که فکر می کرد انجام داد ولی ماشین روشن نشد که عاقبت مکانیکی را خبر کردند و او هم در حالی که از تپه ها با الاغ خود پایین می آمد از راه رسید. کاپوت اتومبیل را بالا زد و شش بار به سر میلندر ضربه وارد کرد، سپس به سرهنگ آمریکایی گفت که استارت بزنند و سرهنگ ناباورانه استارت زد و ماشین به راحتی روشن شد.

سرهنگ آمریکایی که بسیار خوشحال شده بود پرسید: ((چقدر می شود؟)) و مکانیک افغانی در پاسخ گفت: ((۱۰۰ دلار)).

سرهنگ با تعجب پرسید که چگونه این رقم را محاسبه کرده است؟ و مکانیک در پاسخ گفت: ((۱۰۰ سنت برای ۶ ضربه ای که زدم و ۹۹ دلار و ۹۰ سنت برای دانستن آنکه به کجا باید ضربه بزنم...))
دوستان، این ماجرا گویای واقعی است که سال هاست با آن روبرو هستیم، اما برخی از ما در پذیرش آن کوتاهی می کنیم.

عصر امروز، عصر دانش است، در عصر دانش، محور تولید سرمایه و ثروت، دانستن این موضوع ساده است که چه کاری را در چه وقتی و با چه توانایی انجام دهیم. عصر حاضر را در معنای درست آن ((عصر دانش)) یا ((عصر دانایی)) می گویند چرا که دانش منبع اصلی در فرایند تولید و اقتصاد محسوب می گردد. جامعه ی آینده نیز یک جامعه دانش مدار خواهد بود. دانش و دانشمندان، گروه مسلط نیروی کار را تشکیل خواهند داد. به گفته ی یکی از اندیشمندان برتر مدریت، دو مشخصه ی این جامعه عبارت خواهد بود از:

ویژگی های یک

قبل از همه، یک تعریف از کارآفرین

به طور ساده، کارآفرین به شخص حقیقی یا حقوقی ای گفته می شود که توانایی تحمل ریسک- به خصوص ریسک مالی- را دارد و می تواند یک ایده ی خلاقانه را به فعالیتی اقتصادی تبدیل کند.

همه ی ما می توانیم یک کارآفرین باشیم، چه کارمند، چه کشاورز و ... در هر پست و مقامی که باشیم در راه انجام فعالیت های خود می توانیم کارآفرین بوده و ایده های خود را برای بهبود انجام کارها به واقعیت تبدیل کنیم.

یک کشاورز می تواند با راه اندازی روش های جدید کاشت، آبیاری، نگهداری و ... کمیت یا کیفیت محصولات خود را بالا ببرد. یک کارمند می تواند برای انجام فعالیت های روزانه و البته در چهارچوب اختیارات خود، روش های جدیدی را اختیار کند تا انجام کارها برای خودش و ارباب رجوع، سریع تر و با کیفیت بالاتری صورت پذیرد.

یک مهندس یا یک شرکت می توانند با قبول هزینه های تولید آزمایشگاهی، نمونه ای از یک محصول را تولید کرده و در صورت مفید بودن آن را به صورت انبوه تولید نمایند. یک مربی تیم فوتبال می تواند با اتخاذ روش های مدیریتی و مرتب کردن صحیح تیم خود به موفقیت های بسیاری دست پیدا کند و ...

همان طور که مشاهده می کنید در تمام مثال های بالا نوعی ریسک وجود دارد. این ریسک ممکن است باعث از بین رفتن محصول کشاورز شود یا باعث شود کارمند توبیخ یا اخراج شود و یا سرمایه گذاری آن مهندس یا شرکت به هدر رود و دست آخر آنکه مربی تیم ممکن است سمّت یا اعتبار خود را از دست بدهد. بنابراین به سادگی می توان نتیجه گرفت که کارآفرینی بدون ریسک، امکان پذیر نمی باشد. شاید از همین جمله بتوان فهمید که چرا در کشور ما کارآفرینی در میان جوانان، جایگاه مناسبی ندارد.



کارآفرین چه ویژگی هایی دارد؟

خودانگیزی: که می توان این ویژگی را جزء اولین خصوصیات یک کارآفرین به حساب آورد. با کمک این نیرو کارآفرین می تواند به مبارزه با سختی ها بپردازد، بنابراین اگر می خواهید کارآفرین باشید باید این توانایی را در خود تقویت کنید.

کارآفرین موفق

خوش بینی: از ویژگی های مهم و بارز یک کارآفرین است. بسیاری از کارآفرینان، جوان هستند چرا که جوانان معمولاً به هر کاری خوش بینانه می نگرند. کارآفرین در برخورد با مشکل، بدون آنکه ذهن خود را محدود کند تلاش می کند تا آن را از میان بردارد. حتی اگر مشکل، بزرگ باشد به خود می گوید الان که نمی شود آن را حل کرد به کار دیگری می پردازم و بعد به سراغ آن می روم.

شجاعت: فراموش نشود که تحمل ریسک با شجاعت، تفاوت بسیاری دارد. به این مثال توجه کنید: یک مدیر کارآفرین را در نظر بگیرید. او همواره در حال ایجاد تغییر در شرکت است تا به هدف های خود نزدیک شود. اگر شکست بخورد باید ریسک - یا همان هزینه - آن را بپردازد اما اگر پول و امکانات لازم را هم در اختیار داشته باشد باز هم چیزی که این فرد به آن نیاز دارد شجاعت است. او باید جرأت و توانایی انجام این تغییرات و به نوعی بازی با سرنوشت خود، کارمندان و شرکت را داشته باشد.

قدرت تحمل: قدرت تحمل از مسائلی کاری شروع می شود و یقیناً به مسائلی که در اجتماع یا خانواده او بدون شک رخ خواهد داد، کشیده خواهد شد. قدرت تحمل، باعث علاقه ای فرد به کسب تجارب و انجام کارهای جدید و جذاب می شود. مثلاً فردی که قدرت تحمل بالایی ندارد معمولاً در یک شرکت دولتی، مشغول به کار عادی و بدون جنبش می شود.

انگیزه درونی بالا برای انجام کار: اگر فردی دارای انگیزه ای به ظاهر قوی برای انجام کاری باشد ولی آن انگیزه، درونی نشده باشد؛ در هر لحظه ممکن است که فرد آن کار را رها کند. اما نیروی انگیزشی در کارآفرین در درون خود او وجود دارد و تا زنده هست به کار و فعالیت ادامه می دهد. تفاوت گرمای زمین و خورشید را مقایسه کنید، اگر خورشید برود زمین سرد خواهد شد اما اگر زمین برود خورشید همچنان گرم و درخشان باقی خواهد ماند.

منبع:

تلاش و نیاز به انجام دادن و بدست آوردن: کارآفرین، دائماً نیاز به آن دارد که محصول یا خدمتی را ایجاد کند؛ از ساده ترین نوع آن مثلاً در فعالیت های خانگی گرفته تا پیچیده ترین کارهایی که ممکن است در تولید یک محصول یا خدمت لازم باشد.

استفاده از نهایت بهره وری: یک کارآفرین همواره می خواهد از وقت و سایر منابع خود بهترین استفاده را بکند.

تحمل ریسک: یک فرد کارآفرین می تواند ریسک ناشی از شکست را پذیرفته و تحمل کند. این ریسک ممکن است مالی یا از دست دادن بسیاری چیزها که مردم عادی در زندگی آنها را دارند، باشد.

شکار فرصت ها: کارآفرین به سادگی می تواند میان یک اتفاق بدون خاصیت یا دیگری که در دل آن فرصت شکوفایی نهفته است، تمایز قائل شود و دومی را شکار کند.

نیاز به پیشرفت دائمی: حتی هنگامی که کارآفرین فعالیت اقتصادی را راه اندازی می کند متوقف نمی شود. او علاقه دارد که هر روز به پیشرفت های جذابی دست یابد.

توانایی کنترل خود: تحقیقات نشان می دهند که اغلب کارآفرینان، بیشتر از آن که بتوانند محیط بیرون را کنترل و مدیریت کنند بر خود تسلط دارند. اثر جنبی این خصوصیت می تواند همان قدرت کنترل بر محیط باشد.

هدفمندی: کارآفرینان، شب و روز روی هدف خود متمرکز هستند؛ البته تمرکز بر هدف برای بسیاری از مردم دشوار است، چراکه اغلب به کاری که در حال انجام آن هستند فکر می کنند نه هدف.

توانایی تشخیص اولویت ها: کارآفرین خوب می داند که هر کاری باید در چه موقعی انجام شود و حاضر است بر سر آن با دیگران به رقابت بپردازد.

نیاکان فرمند ما

در همان زمان، پینه دوزی را که فرزندش بر اثر بیماری آبله مرده و توانایی پرداخت جرمه را نداشت نزد امیر آوردند. امیر لحظاتی به جسد طفل خردسال نگاه کرد و آنگاه گفت: ((ما که برای نجات جان بچه هایتان آبله کوپ فرستادیم!)) پیرمرد با اندوه فراوان گفت: ((حضرت امیر، به من گفته بودند که اگر بچه را آبله کوپی کنیم، چن زده می شود)) امیر فریاد کشید: ((آوی از جهل و نادانی... حال گذشته از این که فرزندت را از دست دادی باید ۵ تومان هم جرمه بپردازی.)) پیرمرد با التماس گفت: ((باور کنید که هیچ ندارم.)) امیرکبیر دست در جیب خود کرد و ۵ تومان به او داد و گفت: ((حکم بر نمی گردد. این ۵ تومان را به صندوق دولت بپرداز.)) چند دقیقه بعد، پقالی را آوردند که بچه ی او نیز به مرض آبله مرده بود.

امیرکبیر این بار دیگر نتوانست تحمل کند. روی صندلی نشست و با حالی زار شروع به گریستن کرد. در این هنگام، میرزا آقاخان وارد شد و وقتی امیر را در حال گریستن دید حلت را پرسید. یکی از حاضران، دلیل گریه امیر را بیان کرد. میرزا آقاخان با شگفتی گفت: ((عجب! من فکر کردم که میرزا احمدخان، پسر امیر مرده است که ایشان این چنین می گریزد.)) بعد به امیر نزدیک شد و ادامه داد: ((گریه کردن از هم به این شکل برای دو بچه ی شیرخواره ی پقال و کفاش در شأن حضرت امیر نیست!))

امیرکبیر سر برداشت و با خشم به او نگریست. آنچنان که میرزا آقاخان از ترس بر خود لرزید، امیر اشک هایش را پاک کرد و گفت: ((تا موقعی که ما سرپرستی این ملت را بر عهده داریم مسئول مرگشان هم ما هستیم.))

میرزا آقاخان به اعستگی گفت: ((ولی ایشان خودشان در اثر جهل آبله تکویده اند.))

امیر با صدایی رسا پاسخ داد: ((مسئول جهلشان نیز ما هستیم.))

منبع:

حسن بیگی، محمد رفیع تهران قدیم، انتشارات ققنوس، ص ۲۹۱ تا ۲۹۴.



به طوری که در یکی از شماره های روزنامه ی «اوقایع اتفاقیه» آمده است، در یکی از روزهای سال ۱۳۲۵ خورشیدی به امیرکبیر خبر داده شد که در تهران چند بیمار مبتلا به آبله فوت کرده اند. امیر از شنیدن این خبر به شدت افسرده شد و فرمان داد به منظور جلوگیری از گسترش آبله، همه مردم تهران و ولایات نزدیک، مایه کوپی شوند...

چند روز پس از آغاز آبله کوپی به امیر خبر رسید که گروهی از مردم به دلیل ترس یا جهل حاضر نیستند واکسین شوند و در همان حال خبر رسید که ۵ نفر دیگر از مبتلایان به آبله درگذشته اند.

امیرکبیر مقرر داشت که هر کس از این به بعد حاضر به آبله کوپی نشود باید ۵ تومان جرمه به صندوق دولت بپردازد. به دنبال صدور این فرمان، عده ی زیادی از آنها که دستشان به دهشتان می رسید جرمه ی مقرر را پرداختند و قبض مربوطه را دریافت داشتند تا بتوانند در هنگام آمدن مأموران آبله کوپی نشان دهند. آنهایی هم که توان پرداخت جرمه را نداشتند در جایی مخفی شدند و به اصطلاح منتظر نشستن تا ببینند چه پیش می آید. به این ترتیب پس از گذشت چند هفته در تمام تهران و ولایات نزدیک به آن تنها ۳۳۰ نفر آبله کوپیده بودند.

۲۷ نکته در مورد اعتماد به نفس

دکتر غلامحسین صدیقیان

- ۱- این نکته را به کرات تکرار کنید که : زندگی ما محصول غرور و اندیشه ماست.
- ۲- هدفتان را در زندگی مشخص کنید. آیا شما می توانید زندگی بدون هدف را معنا کنید؟
- ۳- همه چیز از شما شروع می شود، پس ارزش و احترام خود را بدانید و به وجود خود افتخار کنید.
- ۴- من الان هر که باشم و در هر موقعیت و شرایطی باشم، واقعاً هر چه که بخواهم، می توانم همان باشم.
- ۵- پله های نردبان زندگی را یکی پس از دیگری و با اعتماد به اینکه به سلاط به انتهای نردبان خواهید رسید طی کنید.
- ۶- شما می توانید به آسانی کامل و واقعی تبدیل شوید فقط باید به خود کمک کنید تا استعدادهای نهانی خود را از قوه به فعل درآورید.
- ۷- به طور کلی، موفقیت بدون شکست معنایی ندارد. یعنی شکست لازمه موفقیت است.
- ۸- تشایعات، فرصت های بزرگی برای غرور شناسی هستند، این فرصت ها را از دست ندهید.
- ۹- از این نکته آگاه باشید که برخورداری از اعتماد به نفس، تمامی نقص های جسمانی را کامل می کند.
- ۱۰- هر چیزی را در این جهان فرض کنید، به جلو حرکت می کند پس لزومی ندارد که شما به پشت سرتان نگاه کنید.
- ۱۱- شما هیچ گاه نمی توانید همه را از خود راضی کنید و یا اینکه انتظارات همه را برآورده سازید، پس واقع گرا باشید.
- ۱۲- اظهار نظر کردن و سخن گفتن در جمع مانند ویتامینی است که در ساختمان اعتماد به نفس شما نقش حیاتی ایفا می کند.
- ۱۳- اعتماد به نفس یعنی این که زمانی که من می توانم شاد باشم چرا به ناراحتی فکر کنم؟
- ۱۴- اعتماد به نفس به این معناست که مثبت فکر کنیم و احساس های منفی را انکار کنیم. اعتماد به نفس یعنی احترام به مشکلات و تلاش در حل آنها، مثبت اندیشی واقعی "بله" گفتن است، حتی به مشکلات.
- ۱۵- مردم عادی، امید و آرزو دارند؛ افراد متکی به نفس، هدف و برنامه روزی.
- ۱۶- در اکثر اوقات این چنین رفتار می کنیم: اول عمل، بعد اراده و در آخر ایمان؛ ولی بهتر است چنین رفتار کنیم: اول ایمان، بعد اراده و در آخر عمل.
- ۱۷- کسانی که دارای اعتماد به نفس هستند بیشتر مورد اعتماد دیگران واقع می شوند و موفق تر از دیگران عمل می کنند چرا که رفتار آنها حاکی از آرامش و اطمینان و تدبیر است.
- ۱۸- کلید اعتماد به نفس، این است که ابتدا تصمیم بگیرید چه می خواهید و سپس برای رسیدن به خواسته ی خود طوری عمل کنید که گویی امکان شکست وجود ندارد.
- ۱۹- همه می گویند: خواستن توانستن است. اما بگویید: توانستن همان خواستن است.
- ۲۰- برخورداری از خصیصه ی اعتماد به نفس، یکی از راه های بروز خلاقیت و ظرفیت های درونی و استعدادهای ذاتی است.
- ۲۱- آینده، متعلق به کسانی است که خواستن آن هستند. از همین امروز تصمیم بگیرید هر چه را در زندگی آرزو دارید طلب کنید.
- ۲۲- اعتماد به نفس یک پدیده انکسایی است نه ذاتی و روش مناسبی برای تغییر شخصیت خود در جهت و مسیری مثبت.
- ۲۳- هر کاری را که دوست دارید انجام دهید و با تمام وجود برای بهتر بودن در آن کار تلاش کنید.
- ۲۴- فرار کردن از مرز مشکلات، فرار کردن از مرز توانایی هاست و این حاکی از عدم اعتماد به نفس است و پس.
- ۲۵- نادانستن اعتماد به نفس، شما را تبدیل به بدترین دشمنان خودتان می کند؛ پس از این فکر ها که "اگر من خوشگل تر بودم یا باهمراه تر و محبوب تر بودم ..." بپرهیزید.
- ۲۶- نیروی توکل به خدا، روحیه انسان را در برخورد با مشکلات تقویت می کند.
- ۲۷- و نباید فراموش کرد که خواستن، کوشیدن است و اراده، گذرگاه عمل.

به امید موفقیت همه دوستان

هوندا

داستانی از کامیابی مدیریت ژاپنی



مردی که عاشق مکانیکی بود

سولیچرو هوندا، پسر آهنگری فقیر در روستای کوچک کومبو بود. این روستا در ۲۷۰ کیلومتری جنوب غربی توکیو قرار دارد. پدرش در کنار کار آهنگری به تعمیر دوچرخه نیز اشتغال داشتند. پسر جوان، همراه با صدای کوبنده پتک بر سندان، بزرگ می شد.

هنگامی که هوندا به یک آگهی استخدام شاگرد در یکی از مجلات تجاری برخورد و به آن پاسخ داد؛ ناگهان، دست از تحصیلات رسمی کشید و در سن شانزده سالگی، عازم توکیو شد تا در یک تعمیرگاه کوچک التومیل، موسوم به آرت شوکاتی، دوره شش ساله شاگردی را بگذراند. هنگامی که این دوره شش ساله پایان یافت؛ تعمیرکاری بسیار ماهر شده بود و استادهای او مبلغی پول داد که هوندا می توانست با آن، شعبه آرت شوکاتی را در زادگاهش برای خود تأسیس کند. اما سرانجام، هوندا از کار تعمیر التومیل، دست کشید. او استدلال می کرد که: «تعمیر التومیل، کاری است محدود، زیرا تنها می توانم در مناطق محلی و اطراف آن، التومیل مردم را تعمیر کنم؛ اما اگر در کار ساخت این وسیله باشم؛ می توانم کسب و کار خود را تا نقاط دور دست دنیا گسترش دهم.»

آغاز کار

در اواخر سال ۱۹۳۷، هوندا با حمایت مالی بستگانش تعدادی ماشین آلات برای ایجاد یک کارخانه ی تولید رنگ پیستون خریداری کرد. عزم او برای رسیدن به کامیابی آنقدر راسخ بود که بی اغراق در کارخانه اش زندگی می کرد.

روی کف کارگاه می خوابید و حتی برای صرف غذا هم آنجا را ترک نمی گفت و از این رو همسرش غذای او را به کارگاه می آورد و به این ترتیب کسب و کارش رونق یافت. روزی یکی از دوستانش که صاحب یک کارخانه ی ریخته گری بود، به او توصیه ای کرد و گفت: «مهم نیست که چقدر سخت کار کنی و بخوابی موفق شوی، تو باید در ریخته گری تخصص پیدا کنی وگرنه محکوم به فنا هستی و من به تو توصیه می کنم تا برای آموختن این فن، در یک دوره کارآموزی شرکت کنی.» پس از این نصیحت، هوندا به اگاه در سرکلاسی درس حاضر می شد و در عین حال به اداره کسب و کار خویش ادامه می داد. او در کلاسی به چیزی که به طور مستقیم به رینگ پیستون ربطی نداشت، توجه چندانی نمی کرد.

هنگامی که هوندا طرز ساختن رینگ پیستون را به درستی فراگرفت، شرکت او رشد کرد و ظرف دو سال، برنده یک قرارداد با شرکت تویوتا- بزرگترین سازنده التومیل در ژاپن- شد.

در ایام جنگ جهانی دوم، بسبب های آتش را به کارخانه ی پیستون سازی او آسیب سختی وارد ساختند و زمانی که جنگ به پایان رسید، زلزله آنچه را که مانده بود منهدم ساخت.

آغاز دوباره

هوندا، در اکتبر سال ۱۹۴۶ «مؤسسه تحقیقات فنی هوندا» را بنیان گذارد. آنجا شرکتهای کوچک با نامی دهان پرکن بود که شامل بنیان گذار و تنی چند از دستیارانش می شد. هوندا دو سال در این شرکت به تعمیر موتور اشتغال داشت. سپس در سال ۱۹۴۸، شرکت خود را تجدید سازمان داد و نام آن را به شرکت «هوندا موتور با مسئولیت محدود» تغییر داد. او ۵۰۰ موتور کوچک مالارد زمان جنگ را به قیمت تقریباً ۳۳ دلار خریداری کرد. این موتورها، موتورهای کوچک و بزرگ پیستون بودند که در زمان جنگ از آنها برای به کار انداختن ژنراتور برق استفاده می شد. هوندا از این موتورها برای تأمین نیروی کمکی در دوچرخه ها استفاده کرد.

پیمان یک شراکت پاک و صمیمانه

هنگامی که تقاضا برای موتورهای هوندا افزایش یافت، هوندا واقعاً در بازاریابی تجربه ای نداشت. چرا که شخصاً به هدف های فنی کارش علاقه مند بود؛ اما با درک این حقیقت که فرآورده های او باید به فروش برسند، نیازمند یک توزیع کننده و بازاریاب بود و این تخصص با آمدن فوجی ساوا تأمین گردید. این دو تصمیم گرفتند هر کدام نیروی خود را بر حوزه تخصصی خویش متمرکز کنند. هوندا توان خویش را در مصروف دستیابی به دانش فنی و فوجی ساوا نیروی خود را صرف تأمین منابع مالی و بازاریابی ساخت.

آمدن فوجی ساوا و سیستم جدید توزیع موتور سیکلت، باعث شد تا تعداد موتور سیکلت های فروخته شده از ۳۸۰۰ دستگاه در سال ۱۹۵۱ به ۹۶۵۹ دستگاه در سال ۱۹۵۲ افزایش پیدا کند. در سال ۱۹۵۳ فروش هوندا با رقم ۲۹۷۹۷ دستگاه سر به آسمان کشید و در سال ۱۹۵۴ این رقم به ۳۰۳۵۱ دستگاه افزایش پیدا کرد.

در همین سال بود که هوندا موتور، به شرکت سهامی عام مبدل شد. زیرا هوندا و فوجی ساوا هر دو بر این باور بودند که اگر شرکت تنها متعلق به خانواده آنها باشد، کارکنان، انگیزه چندانی جهت انجام کار برای آنان نخواهند داشت.

شرکت شماره یک موتورسازی دنیا

شرکت هوندا موتور در سال های نخستین دهه ۱۹۵۰ در یک میدان رقابت شدید قرار داشت؛ اما طرف چند سال با وجود اینکه رقبای دیگر در طول مسیر این رقابت از پای افتاده و کنار می رفتند، هوندا خود را به بالای قله رساند.

گامیابی این شرکت تا اندازه ای مرهون تلاش های دوتقره هوندا و فوجی ساوا بود. نیرویی مضاعف که در طول رقابت به این شرکت توان مبارزه می داد.

در سال ۱۹۶۱ میزان فروش موتور سیکلت های هوندا به صد هزار دستگاه در ماه رسید که رقمی بی سابقه بود.

از موتور سیکلت به اتومبیل

هوندا، نزدیک یک دهه پس از آنکه قدم در میدان صنعت موتورسیکلت نهاد، به عنوان نام پیششار این صنعت در جهان شناخته شد و به رانسی این کار، بسی متراکم و معجزه آسا بود. در سال ۱۹۶۰ شرکت برای بار دوم تصمیم گرفت به هدفی همان قدر محال دست یابد. با اینکه شرکت هوندا موتور در صنعت موتورسیکلت سازی پرتقوّه شده بود، اما این موفقیت در مقایسه با ورود به صنعت اتومبیل، یک بازی بود. این رشته از صنعت، رشته ای بسیار تکامل یافته بود و به سرمایه گذاری عظیمی نیاز داشت. هوندا در مقایسه با شرکت های چند میلیارد دلاری اتومبیل سازی، هنوز شرکشی به نسبت کوچک بود، از آن گذشته به نظر می رسید موفقیت هوندا در ساخت موتور سیکلت، نقش چندانی در توانایی آن شرکت نسبت به ساخت اتومبیل نداشته باشد.

این طور به نظر می آمد که شرکت های برجسته اتومبیل سازی بیش از آن پیشرفت کرده باشند که اجازه بدهند یک تازه وارد به صف آنها بپیوندد. در دهه ۱۹۶۰ این صنعت شاید از جمله صنایع دست نیافتنی به شمار می رفت.

آنچه که در مورد هوندا داشت کار را خراب تر می کرد، مبارزه اش با وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع ژاپن بود. این وزارتخانه می خواست ده شرکت سازنده اتومبیل ژاپن را در هم ادغام کند و به صورت سه گروه صنعتی در آورد. بدین ترتیب که توپونا و نیسان، دو شرکت برجسته اتومبیل سازی ژاپن، به صورت دو گروه بزرگ بین المللی و کلیه ی سازندگان اتومبیل های کوچک به صورت گروه سوم در هم ادغام شوند. همچنین یک قانون نیمه کاره در ژاپن وجود داشت که شرکت های جدید را از ساخت وسایل نقلیه چهار چرخ منع می کرد.

شرکت هوندا موتور، بیش از آنکه این قانون به تصویب برسد، در تلاش سخت برای ورود به مرحله ساخت اتومبیل، واکنشی تند تر از آنچه که در اصل برنامه ریزی شده بود نشان داد و مدل ۵۰۳۶۰ هوندا را به بازار فرستاد.

همچنین هوندا به شرکت مستقل پژوهش و توسعه ی هوندا، آزادی عمل داد تا تمامی هم خود را مصروف تکمیل فرآورده های فوری محرکه ی برتر نماید و درین دستیابی به نتایج کوتاه مدت نباشد. مهندسان شرکت نیز مجاز بودند از فرصت های مناسب استفاده کنند و این گونه فرصت ها را از دست ندهند.

سرانجام شرکت هوندا در عرصه ی مسابقات اتومبیل رانی، موفقیت های بسیاری را نصیب خود ساخت. در اواخر سال ۱۹۶۵ تیم هوندا به نخستین پیروزی فرمول (۱) خود دست یافت. در همین حال هوندا که پیروزی هایش در مسابقات موتورسیکلت رانی ادامه داشت، در سال ۱۹۶۶ تمام پنج جایزه قهرمانی انفرادی جهان را نصیب خود ساخت و برای نخستین بار نشان داد که یک شرکت می تواند در همه ی مسابقات پیروز شود. در همان سال هوندا رکورد جهانی یازده پیروزی پی در پی فرمول (۲) را برای اتومبیل های کوچک بر جای گذارد و در سپتامبر بعد تیم شرکت، مسابقات فرمول (۱) ایتالیا را برد.

هم اکنون که این مقاله را می خوانید حدود ۱۵ سال از درگذشت بنیان گذار شرکت هوندا می گذرد و این شرکت توانسته در اقصی نقاط دنیا شرکت های بزرگ تولید موتور سیکلت و اتومبیل تأسیس کند و به عنوان یکی از ۱۰۰ شرکت اقتصادی بزرگ دنیا در سال ۲۰۰۰ شناخته شود.

برگرفته از کتاب هوندا

تقویت نیروی اراده و تأدیب نفس

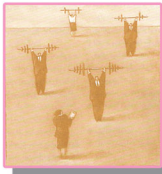
تأدیب نفس نوعی کنترل نفس است که سبب نظم بخشیدن به جنبه های روحی- روانی، احساسی، فیزیکی و معنوی شخص می گردد. هدف از آن، داشتن یک زندگی محدود و معین نبوده و مقصود ما نیز زندگی درویش گونه نیست. تأدیب نفس که تنها یکی از ستون های موفقیت و قدرت است، به شما قدرتی عطا می کند که تمام انرژی خودتان را بر روی یک هدف، متمرکز کرده و با پشتکار و سخت کوشی تا محقق شدن آن از پای نایستید.

راه کارها

یکی از شیوه های کارآمد برای پرورش نیروی اراده و تأدیب نفس، امتناع از ارضاء و اکتاف آرزوهای بی اهمیت و غیر ضروری می باشد. هر فردی در زندگی، دائماً با آرزوها و وسوسه های بی حدی مواجه است که اغلب آنها به واقع بی اهمیت می باشند. شما با خودداری ورزیدن از ارضاء تک تک آنها خودتان را قدرتمند خواهید ساخت. با امتناع از آرزوهای بی ثمر، مضر و غیر ضروری، بر خلاف عاداتتان رفتار کرده و نیروی درونی خود را تقویت کنید. مثلاً:

- ۱- برای ۱ یا ۲ روز، روزنامه مطالعه نکنید.
- ۲- هنگامی که احساس تشنگی کردید به رغم میلان برای نوشیدن نوشابه، آب بنوشید.
- ۳- به جای استفاده از آسانسور از راه پله، پایین و بالا بروید.
- ۴- یک ایستگاه بعد و یا قبل از مقصد اصلی خود از اتوبوس پیاده شوید و باقی مانده مسیر را پیاده طی کنید.
- ۵- برای یک هفته، یک ساعت زودتر از موعد معمول به رختخواب بروید.

۶- هنگامی که وسوسه شدید که بستی بخورید مقابل میل خود مقاومت کنید.
اینها تنها نمونه های معدودی از راه کارهایی هستند که به تقویت نیروی اراده و تأدیب نفس شما کمک می کنند. با نیروی اراده و تأدیب نفس قادر خواهید بود که کنترل زندگی خود را بدست گرفته، به اهدافتان دست یافته، زندگی خود را بهبود بخشیده و به آرامش خاطر برسید.



مردم همواره افراد توانمندی را که در زندگی به موفقیت های بزرگی نایل گشته اند و نیروی اراده و تأدیب نفس از خود به نمایش گذاشته اند، مورد ستایش و احترام قرار می دهند. والحت آن است که این نیروهای باطنی، مختص افراد بخصوصی نبوده و هر فردی قادر است که توسط آموزش های عملی، به درجات رفیعی از نیروی اراده و تأدیب نفس دست یابد. نیروی اراده و تأدیب نفس، مهم ترین و سودمند ترین عناصر برای دست یابی به موفقیت در تمام عرصه های زندگی و بخصوص در زمینه کارآفرینی و ایجاد کسب و کار می باشند.

نیروی اراده چیست؟

نیروی باطنی برای اتخاذ تصمیمات، اقدام به کار و انجام وظایف تا زمان تحقق یافتن اهداف عملی رغم تمام موانع، دشواری ها، مشکلات و رنج های درونی و بیرونی را نیروی اراده می نامند. نیروی اراده توانایی غلبه بر تنبلی، وسوسه ها و عادات منفی و دست یابی به اهداف است ولو آنکه آن اهداف، دشوار، خسته کننده و مغایر عادات و خلق و خوی شما باشند.

تأدیب نفس چیست؟

صرف نظر کردن از یک لذت و خوشی زودگذر و آبی به نفع یک هدف والاخر و بهتر را تأدیب نفس می گویند. تأدیب نفس، توانایی تمام عمل، افکار و رفتاری می باشد که به موفقیت و پیشرفت منتهی می گردند.

ورزشکاری با پای نصفه



تام دمیس فوتبالیست آمریکایی هنگامی که به دنیا آمد پای راستش تنها نیمی از کف پا را داشت و دست راستش نیز معیوب بود، اما در عوض والدین فوق العاده ای داشت، زیرا برخوردی آگاهانه با معلولیتش داشتند. پسرک مانند پسر بچه های دیگر هر کاری انجام می داد، مثلاً اگر پشاهانگان مدرسه پانزده کیلومتر پیاده روی می کردند تام هم همراه آنان تمام مسیر را می پیمود. او هیچ نقطه ضعفی در خود نمی دید و با خود فکر می کرد هر کاری که دیگران بتوانند انجام دهند او نیز می تواند. پس از اینکه بزرگ تر شد خواست فوتبالیست شود. او دریافت که می تواند در بازی بهتر از سایرین ضربه بزند. هنگام بازی هیچ تفکر منفی ای راجع به پای نیمه و دست معلولش نداشت. به همین خاطر توانست در آرمون تیم ((اسب های جنگی)) قدرت ضربه های خود را به خوبی نشان دهد و خواست با این تیم قرارداد ببندد، اما مربی تیم در گوشه ای آرام به او گفت: ((آنچه را برای حرفه ای شدن لازم است، تو نداری)) و او را تشویق کرد تا برای حرفه ای دیگر تلاش کند. تام با مربی تیم "جو لورنل" تماس گرفت و از او خواست شانس به او بدهد. ابتدا مربی شک داشت، اما تحت تأثیر اعتماد به نفس او قرار گرفته، فرصتی در اختیارش گذاشت.

او در همان فصل نود و نه امتیاز برای تیمش به ارمغان آورد. سرانجام آن لحظه بزرگ فرا رسید. آن شب، شصت و شش هزار تماشاچی، ورزشگاه را پر کرده بودند. توپ روی خط بیست و هشت یاردی قرار داشت و تنها چند دقیقه تا پایان بازی باقی مانده بود. بازیکنی توپ را تا خط چهل و پنج یاردی جلو کشید. حالا تنها یک بازیکن بود که باید توپ را به جلو می برد. مربی فریاد زد: ((دمیس برو جلو و شوت کن.)) تام در منطقه گل به جلو دوید. بلندترین ضربه ای که در یک بازی رسمی تا آن زمان زده شده بود از پنجاه و پنج یاردی بود اما او تصمیم گرفت از شصت و سه یاردی ضربه بزند. ضربه ای که او زد آنقدر قدرت داشت که به خط پایان رسید، همه تماشاچیان به توپ ضربه شده بودند. داور در نقطه پایان دست هایش را به نشانه درست بودن ضربه بالا برد. تیم او نوزده بر هفده برنده مسابقه شد.

کارآفرینی در صنعت نشر الکترونیک



با نگاهی به گذشته ی دور، خواهید دید که انسان های اولیه با کتده کاری بر روی دیوار غارها پایه گذار چنین حرکتی بوده اند و بعدها با پیدایش صنعت چاپ، این حرکت، نظم و سرعت بیشتری یافته است. اما امروزه با ظاهر شدن معجزه ای به نام "اینترنت"، دیگر هیچ گونه فاصله ای زمانی میان نوشتن مطالب و رساندن آنها به دست علاقه مندان، مشاهده نمی گردد. هر روز هدی ی بیشماری از این وسیله ی ارتباطی استفاده می کنند و بسیاری، آن را یک روش ساده اما مفید برای پول در آوردن می دانند و هرگز در ذهن خود، تصویر شغلی جالب تر از آن ندارند چرا که علی رغم نیاز بسیار اندک به سرمایه های مادی و امکانات پیشرفته، درآمد بسیار مطلوبی را عاید آنها می سازد.

جهت ورود به این حرفه، مهم ترین ابزار شما دانش درونی شماست، اگر به آن مجهزید، لحظه ای درنگ نکنید و آن را به نحو احسن به کار گیرید. فن آوری نوین امروزی به شما این امکان را می دهد که تمامی دانسته های خود را تایپ کرده و آماده ی ارائه به کلیه ی علاقه مندان نمایید. جهت انجام این کار، شما نه نیازی به دریافت مجوز دارید، نه نیاز به یافتن ناشر و نه حتی یک چاپگر ساده که نوشته های شما را بر روی کاغذ پیاده نماید. یکی از نکات بسیار جالبی که روانشناسان در این مورد، بیان می کنند این است که انسانها بر اساس غریزه ی ذاتی، هنگامی که در نگاه اول، خواستار در اختیار داشتن چیزی می شوند، در همان لحظه، بدون اندکی تأمل در صدد قراعه آوردن آن می گردند.

تجارت الکترونیکی از جمله مهم ترین مباحث است که امروزه، متخصصین بسیاری، درباره ی آن صحبت می کنند و بسیاری از تجار و بازرگانان بر این باورند که به هر نحو ممکن، اجناس و کالاهای خود را از طریق شبکه های مختلف اینترنتی به فروش رسانند و از این طریق، وارد عرصه های جهانی گردند. اما آیا تا به حال، اتفاق افتاده است که برای لحظه ای خود را میان این عرصه ی رقابت قرار دهید و برای یافتن بازار مناسب، تلاش کنید. بدون شک، می پرسید که چگونه نگارنده ی این مقاله از مخاطبانش که اغلب، افراد جویای علم و دانش هستند، انتظار دارد، وارد عرصه ی تجارت شوند؟ و آیا بر این باورید که ورود به عرصه ی تجارت و بازرگانی نیاز به سرمایه ی مالی کلان و با تجربه های اقتصادی فراوان دارد! اما نکته ی مهم اینجاست که شما سرمایه ای دارید که ممکن است دیگران از آن بی بهره باشند و این سرمایه ی شما، البته در صورت بکارگیری مناسب، به چنان ترونی تبدیل می گردد که هرگز حتی خیال آن را در ذهن نداشته اید! این سرمایه ی با ارزش چیزی نیست جز دانش و آگاهی شما که می تواند برای همیشه، ضامن توانایی و برتری شما نسبت به دیگران قلمداد گردد. در سالیان متصادی، دانش بشری، همیشه حافظ اجتماعات و گروه های متفاوت بوده و این دانش به طرق مختلف به نسل های بعدی، منتقل گشته است.

طلای المپیاد

شاید هیچ کس باور نمی کرد کسی که مدال طلای المپیاد جهانی را در سوله به گردن آویخته بود، روزی رفنگر یک دانشگاه بوده باشد و حتی یک ساعت هم سر کلاس درس دوران دبیرستان حاضر نشده باشد. او در سال ۱۳۴۹ از یکی از روستاهای خلخال در خانواده ای فقیر چشم به جهان گشود. در کودکی پدرش را از دست داد و در اولین سال تحصیل از ناحیه کمر به شدت آسیب دید و بهیودش سه سال طول کشید. وی پس از بهبودی در سن ده سالگی دوباره درس را آغاز کرد و تحصیلات دبستانی را به پایان رساند اما مشکلات اقتصادی خانواده او را راهی تهران کرد. پس از جستجوی فراوان در شرکت پی پاک که وثیقه نظافت دانشگاه شهید بهشتی را بر عهده داشت استخدام شد. پس از یک هفته این کار را ترک کرد و در یک تولیدی لباس مشغول به کار شد. اما به دلیل فضای علمی دانشگاه دوباره به کار قبلی خود روی آورد. او با جدیت شروع به ادامه دادن درس کرد و با برنامه ای که برای خود ریخت به خواندن درس های دوره ی راهنمایی به صورت منظم پرداخت و با موفقیت آن را به اتمام رسانید. سپس وارد دبیرستان شد و در رشته ی ریاضی- فیزیک مشغول به تحصیل گشت و توانست در سال دوم دبیرستان به عنوان نماینده ی ایران در المپیاد ریاضی به کشور سوئد اعزام شود و مقام اول را کسب کند. سال بعد نیز به عنوان نماینده ی ایران در کشور کاتالان مقام دوم را بدست آورد. در کنکور سراسری در رشته ی ریاضی- فیزیک نفر اول شد و در رشته ی برق- الکترونیک دانشگاه صنعتی شریف مشغول تحصیل شد. وی می گوید: (افر بسیاری اوقات فرد مغلوب شرایط می شود به گونه ای که از ادامه دادن مسیر خود باز می ماند، اما من به آنچه بودم قانع نشدم. شاید بهره ی هوشی من با بقیه برابر باشد اما هوش و استعداد نقش مهمی در رسیدن به موفقیت ندارد. پشتکار و بلند همتی است که حرف آخر را می زند. شاید همه فکر می کردند من تا آخر عمر در کار خدمات باقی خواهم ماند، اما در سایه ی اراده و تلاش خود توانستم غیرممکن ها را ممکن کنم.) او پس از گذراندن یک ترم موفقیت آمیز تغییر رشته داد و به رشته ی پزشکی روی آورد. با این حال مقالات بسیاری در زمینه ی ریاضی تألیف کرده است.

و اگر این امر، مشمول زمان گردد و مدتی، حتی دقایقی بگذرد، تازه به این فکر می افتند که داشتن آن شی، چه فایده ای برایشان می تواند داشته باشد و در اغلب موارد، از این امر منصرف می گردند بنابراین فروشدگانی موفق تر هستند که فاصله ی زمانی میان رضایت خریدار از کالای مورد نظر و پرداخت پول بابت خرید آن را به حداقل برسانند و این مسأله دقیقاً از مزایای این نوع از کارآفرینی اینترنتی است، چرا که مشاهده کنندگان کالا و به عبارت بهتر، مشاهده کنندگان فکر شما به محض رؤیت و پسندیدن آن، اقدام به وارد کردن رمز کارت اعتباری شان نموده و آن را خریداری می نمایند، حال در آینده و یا حتی لحظاتی بعد، از این امر سرور گردند و یا ضعیف، دیگر سودی به حالشان ندارد و عملی است که انجام شده است!

بنابراین به سادگی می توانید آموخته های خود را به یک منبع درآمد مناسب و مطمئن، تبدیل نمایید و تمامی توانایی های بالقوه ی خود را به اجرا درآورید.

این اقدام، نمونه ی کامل یک کارآفرینی فردی است. هر کس که مجهز به سلاح دانش و آگاهی، نه تنها تخصصی بلکه در زمینه های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و هنری باشد، می تواند از این طریق برای خود ایجاد اشتغال نماید.

به عنوان مثال: چندی پیش شنیدیم که یک جوان آمریکایی توانسته است تنها با فروختن اطلاعات خود در اینترنت درباره چگونگی کسب مهارت در بازی های کامپیوتری و رسیدن به مراحل بالاتر در این گونه بازی ها، بیش از صد هزار دلار در طول یک سال درآمد کسب کند!

و یا در جایی دیگر، خانمی که علاقه ی خاصی به جمع آوری اطلاعات گوناگون از طریق اینترنت، داشته است، یک روز هنگامی که مشغول بررسی سایت های مختلف بوده است به عنوان "کتابهای الکترونیکی" برخورد می کند و درمی یابد که عده ی بسیاری علاقه دارند تا این چنین کتابهایی را به نگارش درآورند و در سایت های گوناگون، عرضه نمایند. با مشاهده چنین وضعیتی، این انسان تیزهوش که پیش از این با نحوه ی نگارش چنین کتابهایی آشنا شده بود، اقدام به نوشتن راه و روش نگارش کتابهای الکترونیکی می نماید و پس از ۶ ساعت کار پیاپی، آن را برای فروش، عرضه می کند. در نتیجه ی این فعالیت، مبلغ هزار دلار، عایدش می شود و پس از آن با درآمد ماهیانه بیش از چهارهزار دلار به ادامه ی این روند، مشغول می گردد. البته اگر تمایل دارید بیشتر با این خاتم و روش های سودمند و کارآفرینانه ی آشنا شوید، می توانید به سایت های اختصاصی او یعنی: www.Writesweek.com و یا www.Booklocker.com مراجعه نمایید.

همان گونه که ملاحظه نمودید، واژه ی کارآفرینی، چنان وسعتی دارد که در تمامی زمینه ها مصداق می یابد و هر کس با حداقل امکانات و تنها با بهره برداری مناسب از تواناییهای خود می تواند از این دریای بی کران، استفاده نماید.



فروشنده ای که به جای بینی اندیشه اش را جراحی کرد

فروشنده ای جوانی که تصمیم گرفته بود از حرفه ی فروشنده گری دست بکشد، برای جراحی بینی به دکتر مراجعه کرد. جراح زیبایی به او می گوید که بینی اش با وجود آنکه کسی بزرگ است، ولی جلب توجه نمی کند، ولی فروشنده اصرار می ورزد که خریدارها بدون آنکه به روی خود بیایند در دل به او می خندند.

تصور ذهنی او از خودش، این بود که بینی اش خیلی بزرگ است؛ چند تن از مشتریان به خاطر بد اخلاقی از او شکایت کرده بودند، رئیسش او را به طور آزمایشی و مشروط استخدام کرده بود و دو هفته می گذشت که دیناری فروش نکرده بود! جراح پلاستیک که به خوبی با این قبیل مسائل، آشنا بود به او می گوید که:

بینی اش نیازی به جراحی ندارد، بلکه اندیشه اش را باید جراحی کند!

از او می خواهد که سی روز، اندیشه های منفی را کنار بگذارد و از روی صند در بحر اندیشه های دلنشین، فرو رود؛ در پایان سی روز، حال فروشنده، بهتر می شود، رفتارش تغییر و رابطه اش با مشتریان، بهبود می یابد و سرانجام، فروشش افزایش می یابد و به سطحی می رسد که رئیس شرکت در حضور دیگران از او قدردانی می کند!

- برای توسعه و بهبود رفتارهای لازم، نیاز به سبک تجربیاتی تدریجی و نو داریم و باید آنها را طرح ریزی کنیم.

- به بازی تصاویر ذهنی مثبت و نیرومند و با استفاده از تجارب نو، الگوهای رفتاری جدید را جانشین الگوهای رفتاری منفی موجود سازیم.

عقاب



مردی، تخم عقابی پیدا کرد و آن را در لانه ی مرغی گذاشت. عقاب با بقیه ی جوجه ها از تخم، بیرون آمد و با آنها بزرگ شد. در تمام زندگیش او همان کارهایی را انجام داد که مرغ ها می کردند؛ برای پیدا کردن کرم ها و حشرات، زمین را می کند و فغد می کرد و گاهی با دست و پا زدن بسیار، کسی در هوا پرواز می کرد. سال ها گذشت و عقاب، خیلی پیر شد. روزی پرندۀ یی با عقلمش را بالای سرش بر فراز آسمان ابری دید. او با شکوه تمام با یک حرکت جزئی بال های طلایش، بر خلاف جریان شدید باد، پرواز می کرد.

عقاب پیر، بهت زده نگاهش کرد و پرسید: این کیست؟ همسایه اش پاسخ داد: این عقاب است، سلطان پرندگان. او متعلق به آسمان است و ما زمینی هستیم.

عقاب مثل یک مرغ زندگی کرده و مثل یک مرغ مرد. زیرا فکر می کرد یک مرغ است.

بعد آسان

اول سخت

روزی "شیوانا" پیر معرفت به عبادت یکی از دوستانش که بیمار بود رفت و جوای حال او شد. فرزندان بیمار گفتند که طبق تجویز طبیب او باید هر روز یک ظرف جوشانده تلخ به همراه چندین شربت شیرین بخورد و او همیشه با شربت شیرین شروع می کند و بعد وقتی نوبت جوشانده تلخ می رسد آنقدر تاخیر می کند که وقت دارو اش خوب نشده است.

تلخی زهر است و تصور کن که جوشانده اش چقدر می تواند تلخ باشد. نوشیدن این جوشانده ها هر روز برای من مایه عذاب شده و طبیب هم اصرار دارد که درمان من در این جوشانده ها نهفته است. به نظر تو چه کنم؟

شیوانا سری تکان داد و گفت: (همیشه صبح که از خواب بر می خیزی، فرقی نمی کند که بیمار باشی یا سالم، ابتدا کارهای آن روز را بر طبق اولویت و سختی دسته بندی کن و همیشه سعی کن سخت ترین کار را اول انجام دهی. به این ترتیب دیگر بار سنگینی آن را تمام روز با خود حمل نمی کنی!)

درجۀ ۱: <http://www.iran-abad.blogfa.com>



۱۰ نکته مهم برای موفقیت در کارآفرینی

یک - باید تمایل داشته باشی که مخاطرات محاسبه شده را بپذیری.

دو - باید به سوی لبه حرکت کنی و تقریباً روی آن گام برداری.

سه - باید حقیقتاً از تفکر ناب و زیرکی بهره ببری.

چهار - باید آمادگی رهبری داشته باشی و به همکاران خود اختیار دهی که تصمیم گیری کنند و موقعیت های بحرانی را اداره نمایند.

پنج - باید دارای سبک مدیریت انعطاف پذیر و متغیر بر اساس موقعیت باشی.

شش - باید برای آنچه که انجام می دهی، «عطش» داشته باشی. در این صورت برای موفقیت، حداقل زمانی را که لازم است، صرف خواهی کرد.

هفت - باید یاموزی ایده های جدید و نوآورانه در ذهن پیروزی که تفاوت های پر معنی و زیرکانه ایجاد کنند و بتوانی آن ایده ها را منتقل نمایی.

هشت - باید خود را با یک تیم بزرگ احاطه کنی.

نه - باید دائماً در کسب و کار خود، نوآوری کنی.

ده - باید همیشه آماده باشی که « مغز خود را با هل دادن روشن کنی!!»

هوای لیموترش رو داشته باشید تا ...

شما هم حتماً سرما می خورید... البته انشاء... که نخورید! ولی خوب! این مقوله جزء چیزهاییه که همه می خورن. بعضی ها بر اثر بی احتیاطی و بعضی از بد روزگاری!

یکی از بهترین دواهای پیش گیرنده و درمان کننده ی سرما خوردگی، همانا لیموترش است! البته اگر لیموترش هم دم دستتون نبود آب لیمو هم بخورید بد نیست، اما لیموترش اورجینال تره! شاید خودتون دوست داشته باشید خوردن این میوه ترش رو، شاید هم بدتون بیاد، اصلاً مهم نیست! مگه از خوردن انواع فرس و شربت و ... خوشتون میاد؟ می تونید به لیموترش هم به چشم به دارویی که شاید چندان خوشایندتون نباشه نگاه کنید! البته همیشه استثنا هم وجود داره، بنده با دو چشم خودم دیدم به نظر لیموترش رو مثل لیموشیرین پوست گرفت و درسته بعداً عاشق لیموترشند دیگه!!! اما خوب از آنجایی که قرار بود مطالب ما ربطی به کارآفرینی داشته باشه... عرض به خدمت مبارکون که... چند ده سال پیش فردی بود که از راه استخراج آب لیموترش گذران زندگی می کرد، البته اون موقع، کم و بیش آب لیموی پسته بندی شده! هم وجود داشت اما نه به گستردگی امروز. خلاصه امر آن که، این آقا آن چنان در آب لیموگیری ماهر شد و مشتری پیدا کرد که اندک اندک کار را از خانه خود به کارگاهی برد و باز هم اندک اندک گسترش داد تا به امروز که صاحب یکی از کارخانه های بزرگ کشور در این زمینه است!

می بینید؟ با همین لیموترش فسقلی هم می تونید کارآفرینی کنید آن هم در حد تأسیس کارخانه!

پس هوای لیموترش را داشته باشید تا اون هم هوای شما رو داشته باشه!

افسانه های کارآفرینی



"پاول لادن" همواره مردی بسیار مورد اعتماد و سخت کوش بوده است. طی هشت سال گذشته او در یک تعمیرگاه بزرگ اتومبیل کار کرده است. طی این مدت، او توصیه های زیادی به صاحب تعمیرگاه در مورد سرویس دهی جدید به مشتریان کرده است. یکی از این توصیه ها "گرس کاری سریع اتومبیل" است. با این نوع سرویس دهی، کسانی که می خواهند روغن اتومبیل خود را تعویض و آن را گرس کاری کنند، مجبور نیستند اتومبیل را در تعمیرگاه بگذارند و برای بردن آن بعداً مراجعه کنند. سه جایگاه گرس کاری وجود دارد که این کار در آن ها انجام می شود. معمولاً سرویس دهی در کمتر از ۱۰ دقیقه طول می کشد و بیشتر کسانی که برای گرس کاری و تعویض روغن اتومبیل خود مراجعه می کنند، ظرف ۲۵ دقیقه می توانند آن را تحویل بگیرند. این سرویس دهی که بسیار مورد پسند مشتریان است، به افزایش پنج درصدی کل سود در سال گذشته منجر شد.

همسر "پاول" معتقد است که او ایده های زیادی دارد که می توانند سودمند از آب درآیند. همسرش به او گفت: "تو باید دست از کار بکشی و برای خودت تعمیرگاه باز کنی."

"پاول" دوست دارد این کار را بکند، اما اعتقاد دارد که چهار عامل وجود دارد که به ظهور موفقیت آمیز کسب و کار کارآفرینانه کمک می کند و او فاقد آن هاست. او توضیحاتی را در این زمینه به همسرش می دهد:

اولاً، برای این که کارآفرین موفق بشود، باید متفکر (ایده پرور) باشد، نه مجری. من مجری هستم. تفکر حوصله ام را سر می برد. من دوست ندارم کارآفرین باشم. تأیید کسانی که مثل کارآفرینان به بهترین وجه انجام وظیفه می کنند، مخترع اند. اما من مخترع هم نیستم، بلکه راجع به رویکردهای جدید به روش های قدیمی کسب و کار فکر می کنم. آن هم اگر رویکرد جدیدی وجود داشته باشد. من بیشتر یک تعمیرکار سیارم تا یک مخترع. ثالثاً، باید خوش شانس باشی تا کارآفرین موفق بشوی. من سخت کار می کنم، اما خوش شانس نیستم. رابعاً، باید پول زیادی داشته باشی تا مثل یک کارآفرین، به خوبی انجام وظیفه کنی. من پول زیادی ندارم و شک دارم که آیا با ۵۰ هزار دلار می توانم کار خود را به عنوان یک کارآفرین آغاز کنم یا نه."

افسانه های دهگانه ی کارآفرینی

اغلب افراد برداشت درستی از عملکرد کارآفرینی ندارند و به جای واقع گرایی، برخی تصورات نادرست را تحت عنوان افسانه های کارآفرینی در ذهن خود ایجاد می کنند. برخی از مهم ترین این افسانه ها عبارت اند از:

افسانه ۱: کارآفرینان متفکرند، نه مجری.

افسانه ۲: کارآفرینی ذاتی است، نه اکتسابی.

افسانه ۳: کارآفرینان همواره مخترع اند.

افسانه ۴: کارآفرینان از لحاظ علمی و اجتماعی، با محیط های خود ناسازگارند.

افسانه ۵: کارآفرینان باید با کالبدی و ویژگی های کارآفرینی مطابقت داشته باشند.

افسانه ۶: برای کارآفرین بودن، پول لازم است.

افسانه ۷: برای کارآفرین بودن، خوش شانس لازم است.

افسانه ۸: برنامه ریزی دقیق برای کارآفرین رنج آور است.

افسانه ۹: کارآفرینان به دنبال موفقیت می گردند، اما با شکست های زیادی مواجه می شوند.

افسانه ۱۰: کارآفرینان بسیار ریسک پذیرند.

قرن کار آفرینان



هنری فورد در جولای ۱۸۹۳ در مزرعه ای در دیرپرن میشیگان به دنیا آمد. سال های نخست زندگی او در همان مزرعه سپری شد. مثل اغلب کودکان روستایی قرن نوزدهم، وفات او در مدرسه ای یک کلاس به یاد مزرعه می گذشت. او خیلی زود دریافت که علاقه اش بیش از آن که متوجه کار روی گاواهن باشد، به سرآوردن از شیوه ی کار گاواهن معطوف است. هنری از همان سنین کودکی به کارهای مکانیکی علاقه نشان می داد و در مقابل از کارهای روزمره مزرعه بیزار بود.

در سال ۱۸۹۱ به عنوان مهندس در شرکت روشنی ادیسون مشغول به کار شد. این وقعه باعث شد تا چشم انداز آینده خود را آگاهانه بر حرفه های صنعتی متمرکز کند و رویای ارایه بدون اسب را در سر پیورشد. بالاخره در سال ۱۸۹۳ هنگامی که فورد به سمت سرمهندس ارتقا یافت، پول و فراغت کافی برای اجرای ایده های خود در رابطه با موتورهای احتراق درونی به دست آورد. این تلاش ها به تکمیل وسیله ی نقلیه ی «شودرو» او به نام Quadricycle در ۱۸۹۳ منجر گردید. این وسیله، چهارچرخ سیمنی، به چرخ های یک دوچرخه ی سنگین شباهت داشت و به وسیله ی یک اعرم شبیه سکان قایق، رانده می شد. این وسیله فقط در جهت جلو رانده می شد.

بعد از دوبر تلاش ناموفق برای تأسیس یک کمپانی سازنده ی اتومبیل، بالاخره فورد به همراه ۱۰ نفر مبنکر دیگر از جمله کوزنس و برادران دوج، در ۱۹۰۳ به تأسیس «شرکت موتور فورد» در دیترویت موفق شد. فورد به دلیل اهمیتش که برای تقویت روحیه ی کارکنان در محیط کار قابل بود، ساعت کار روزانه را کم کرد، دستمزد ها را افزایش داد و محیطی بهتر و سالم تر برای کارگران ایجاد نمود. افزایش دستمزد ها موجب گردید، کارگران فعال تر و در انجام کار در زمان کوتاه تر توانمندتر شوند.

هیچ کس بیشتر از توماس ادیسون برای فورد الهام بخش نبود. در اولین سال های قرن بیستم در یک دیدار اتفاقی در کمپانی ادیسون او تلاش و پیگیری فورد برای ساخت یک اتومبیل کارآمد و مناسب را تشویق کرده بود. بعد از موفقیت عظیم در ساخت مدل T، دو رویا پرداز از روستاهای میشیگان، دوست و شریک تجاری شدند. فورد از ادیسون خواست تا یک باتری الکتریکی برای خودروی وی بسازد و برای این کار ۱/۵ میلیون دلار سرمایه گذاری کرد. به هر حال تا سال ۱۹۲۷ بیش از ۱۵ میلیون دستگاه اتومبیل یعنی تقریباً نیمی از کل تولیدات جهان تا آن هنگام فروخته شده بود.

هنری فورد نمونه بارزی از یک شخصیت کارآفرین است. صنعتگری که با تکیه بر استعدادها و قابلیت های فردی خویش، خالق ایده ای جدید و تحول ساز گردید. فورد رویای ارایه بدون اسب را در مسیر کار و تلاش روزانه آفرید و چون به تحقق ایده ی خویش ایمان داشت با اختصاص پول و زمان کافی به استیصال مخاطرات آن رفت و بالاخره ایده ی جدید خود را در قالب کسب و کاری سودآور جامه عمل پوشاند و پدر صنعت آمریکا در قرن بیستم و بنیان گذار تولد تئیه صنعتی در جهان گردید. به نحوی که در سال های پایان دهه دوم قرن بیستم او در آستانه بحران بزرگ، علاوه بر مدیریت کارخانجات فورد با بیش از صد هزار کارگر، کنترل یک کارخانه لاستیکی و رزین، یک ناوگان کشتی، یک راه آهن، ۱۶ معدن زغال سنگ، هزارها جرپ، جنگلی و معدن سنگ آهن در میشیگان و مینی سوتا را در اختیار داشت.

تشویق یا تنبیه کارآفرین!

سازنده سماور در ایران

فصل بهار و ایام پربارشاد عید نوروز بود، جمعی در باغ جهستون اصفهان دور هم نشست و مشغول تفریح و سرگرم گفتگو بودند؛ در آن اثنا سائلی جلو آمد و از حضار تقاضای کمک کرد. چون ایام عید بود هر یک از جمع حاضر مبلغ معتنایی به سائل مزبور کمک کردند، در این هنگام سائل جمعیت را مخاطب قرار داده و اظهار داشت: من فقیر حرفه ای نیستم و لعل لکذی نبوده ام، این مبلغ که به من داده اید مخارج چند روز مرا تأمین می کند، اگر حال شنیدن سرگذشت جالب خود را که تا حدی شگفت آور است دارید، برای شما نقل کنم، چون از طرف حضار روی خوش نشان دادند، سائل هم شروع کرد به سخن گفتن و سرگذشت خود را بدین نحو شرح داد:

چند سال پیش از این، یک روز حاکم اصفهان دوات گران را که من هم از آن ها بودم احضار نمود و خطاب به آن ها گفت: هر کدام که در میان شما استادتر است، به من معرفی کنید.

دوات گران دو نفر را که یکی از آن ها من بودم معرفی کردند و گفتند: این دو نفر از همه ما در فن خود استادترند. حاکم سایرین را مرخص کرد و بعد به ما گفت: کدام یک را شما دو نفر برانداخته تر هستید؟ رفیق من را معرفی کرد و اضافه نمود که این شخص در فن خود سرآمد همگان است و یکی از صنعتگران خوب اصفهان می باشد.

حاکم او را هم مرخص کرد. آنکه رو به من نمود و گفت: (میرزا تقی خان امیرکبیر صدر اعظم) برای انجام کار مهمی تو را به تهران احضار نموده است، سپس خرج راه کفلی به من داد و فوراً مرا به سوی تهران روانه کرد. بعد از آن که وارد تهران شدم، به حضور امیرکبیر رسیدم و خود را معرفی کردم، امیرکبیر پس از استحضار کافعی از حال من و بعد از آن که تشخیص داد که در فن دوات گری استادم، سمآوری که جلوش گذشتاد بود، برافراشت و به من نشان داد. آنکه از من پرسید: آیا می توانی این سماور را بسازی؟

اولین بار بود که در اوائل سلطنت ناصرالدین شاه سماور (از روسیه) به ایران آورده بودند و من تا آن روز چنین چیزی ندیده بودم. قدری به آن نگاه کردم و از طرز ساختمان آن آگاهی حاصل نمودم و سپس گفتم: آری، امیرکبیر گفت: این سماور را به عنوان نمونه ببر و مامتش را بساز و بیاور.

من از نزد صدر اعظم خارج شدم، رفتم بازار و دکان دوات گری پیدا کردم، مشغول ساختمان سماور گردیدم. بعد از اتمام کار، سماور را برداشتم و نزد امیرکبیر بردم. کار من مورد نظر امیر واقع شد و از من پرسید: این سماور با مرده و مصالح به چه قیمت تمام شده است؟ من گفتم روی هم رفته ۱۵ قران. امیرکبیر به قیافه ی گشاده در حالی که تبسم بر لب داشت به منشی خود دستور داد امتحاننامه ای برایش بنویسد که فن سماور سازی به طور کلی برای مدت ۱۶ سال در انحصار من باشد و بهای فروش هر سماور را ۲۵ قران تعیین کرد. بعد از صدور فرمان و اعطای امتیازنامه، امیرکبیر رو کرد به من و گفت: برو به اصفهان که دستور کار تو را به حاکم اصفهان داده ام تا وسائل کار تو را فراهم نماید. من هم از تهران حرکت کرده و به اصفهان آمدم. بلافاصله پس از ورود، حاکم مرا احضار کرد و گفت: باید فوراً وسائل کار و دکان یا چند شاگرد فراهم کنی و هرچه مخارج آن می شود نقداً از خزانه ی دولت دریافت نمایی و مشغول سماورسازی شوی.

طبق این دستور، من هم فوراً چند دکان که خراب بود، از صاحبش اجاره کردم و آن ها را با یکدیگر رها کردم. خلاصه کارخانه سماور سازی را به راه انداختم، جمعاً مبلغ دویست تومان مخارج بنا و دکان ها و فراهم کردن اسباب شد؛ اما بدبختانه هنوز مشغول کار نشده بودم که یک نفر فراتر حکومتی مثل اجل مطلق آمد و مرا با حالت خاصی مثل آن که دزدی کرده ام گرفت و برد نزد حاکم. به محض آن که چشم حاکم به من افتاد با تشدد گفت: چون میرزا تقی خان امیرکبیر را در تهران گرفته اند و این مبلغ دویست تومان هم مال دولت است، باید بدون چون و چرا تمام و کمال آن را بدهی، ولی چون آن پول خرج شده بود و من هم از خود ثروتی نداشتیم که آن را بدهم، به دستور حکومت تمام هستی مرا حراج کردند، جمعاً به ۱۷۰۰ تومان رسید. چون سی تومان دیگر باقی ماندند را نداشتیم بپردازم، مرا می بردند سر بازارها و در انتظار مردم چوب می زدند، مردم به حال من ترحم نمودند، کمک کردند و آن پول را دادند و در نتیجه ی آن کمک و چوب ها، صدمات بدی بر من وارد شد و امروز چشم هابیم تقریباً از کار افتاده است و دیگر نمی توانم به کارگری مشغول شوم. از این جهت به گدایی افتاده ام، در صورتی که اگر امیرکبیر را نگرفته بودند و من همچنان مشغول به کار بودم، امروز یکی از بزرگ ترین متولین شهر بودم.

منتهی

تاریخ: در نظام اداری حسین حسین، مجسم، تاریخ: ۱۳۵۵.

چهار چوب نگارش

Plan

ساختار طرح کسب و کار (Business Plan)

۱) بیانیه ی آرمان های کارآفرین : در این مرحله، کارآفرین آینده ی مطلوب خود را ترسیم می کند. چگونگی تصویر آینده ی فرد از دید خودش به عوامل زیادی وابسته است از جمله: آمل و آرزوهای فرد، آگاهی و اطلاع از اوضاع جامعه، وجود استعدادهای خاص در فرد، کمبودهای برجسته در زندگی وی، اوضاع عمومی جامعه، خواست خانواده، کیفیت آینده نگری در جامعه و غیره. در تعریف اولیه از چشم انداز، کارآفرین بدون محدودیت در عالم خیال پرواز کرده و آرزوهای خود را بیان می دارد. این آرزوها تصویر وضعیتی است که فرد می خواهد در آینده داشته باشد. مثال: جوانی می خواهد در آینده در یکی از زمینه های علمی - هنری - ورزشی در کشور، متعلق و یا جهان برترین باشد، دیگری می خواهد در یکی از حرفه ها بهترین باشد و غیره.

۲) ایده پای عبارتست از پژوهش و تحقیق سیستماتیک برای پیدا کردن ایده های جدید. یک کارآفرین برای دسترسی به تعدادی ایده های مناسب و خوب باید ایده های بسیاری را جمع کند و در اختیار داشته باشد. جستجو برای ایده ی تولید محصول جدید باید به طور سیستماتیک انجام گیرد.

۳) غربال کردن ایده ها: هدف از غربال کردن ایده ها، به حداقل رساندن تعداد ایده های جمع آوری شده است. در غربال کردن، ایده های خوب از ایده های ضعیف، جدا می شوند. برای غربال کردن ایده ها از روش مرحله ای استفاده می شود. ابتدا شرایط و عوامل اصلی و مهم که فقدان آنها باعث عدم موفقیت ایده می شود، کنترل می گردد. شرایط و عوامل اصلی محدود کننده ی ایده ها به ترتیب اهمیت، بررسی می شود و با بررسی هر کدام از آنها، تعدادی ایده حذف می شود. یکی از کاربردهای تحلیل SWOT در غربال کردن ایده هاست. در این تحلیل، ایده های غیر ممکن، حذف می شوند. پس از حذف ایده هایی که در نگاه اول نامناسب به نظر می رسند، در مورد سایر ایده ها، تحلیل امکان سنجی محدود، انجام می شود. در امکان سنجی محدود، برخی جنبه های کلی مانند وجود مشتری، دسترسی به منابع، دسترسی به فن آوری، محدودیت های قانونی، نیاز سرمایه ای و غیره بررسی می شود.



طرح کسب و کار (Business Plan) عبارت است از نقشه ی 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 ی 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 همه ی ذینفع ها بستگی دارد. ذینفع های مهم عبارتند از خانواده ی کارآفرین، مشتریان، سرمایه گذاران، مشاوران، کارکنان آینده، تشکلات های صنعتی و دولت. طرح کسب و کار باید مفصل بوده و بیانگر همه نکات لازم باشد. این طرح باید آتقدر ساده تدوین شود که افراد غیر متخصص هم مطالب آنرا درک نمایند.

یک طرح کسب و کار بیان می کند:

- چرا یک شرکت بوجود می آید؟
- مؤسسان شرکت به چه موفقیتی هایی می خواهند برسند؟
- شرکت چگونه می تواند موفق باشد؟

طرح کسب و کار

Business

۴ تحلیل SWOT کسب و کار: در تحلیل SWOT، کارآفرین، موقعیت رقابتی خود را برای ورود به کسب و کار و دستیابی به آرمان هایش ارزیابی می کند. در این تحلیل عناصر زیر بررسی می شود:

- قوت ها: کلیه ی توانایی ها، استعدادها و امکاناتی که کارآفرین در اختیار دارد و می تواند به نحوی از آنها در جهت رشد فردی اش استفاده نماید. زیر عنوان قوت ها فهرست می شود. قوت های مهم کارآفرین عبارتند از: دانش، مهارت، نوآوری، مخاطره پذیری، سرعت عمل و غیره.

- ضعف ها: کلیه ی نارسایی ها و کمبودهایی که کارآفرین می تواند آنها را برطرف نماید اما در حال حاضر وجود دارند. زیر عنوان ضعف ها فهرست می شوند. ضعف ها محدود کننده ی پیشرفت فردی و مانع شکوفایی استعدادهای کارآفرین می شوند.

- فرصت ها: کلیه ی عناصر و شرایط موجود در محیط که در کنترل فرد نیست، اما به ایده پردازی و تحقق ایده های کارآفرین کمک می کند. زیر عنوان فرصت ها فهرست می شود.

- تهدیدها: کلیه ی عناصر و شرایط موجود در محیط که در کنترل فرد نیست اما به نحوی مانع ایده پردازی و تحقق ایده های کارآفرین می شود. زیر عنوان تهدیدها فهرست می شود.

۸ تدوین استراتژی اجرایی ایده: بر اساس هدف های بلند مدت، کارآفرین باید هدف های میان مدت (۵ تا ۷ سال) کسب و کار خود را تعیین و سپس بر اساس هدف های میان مدت، هدف های سالانه را مشخص نماید. این هدف ها مبنای سازماندهی کسب و کار، تخصیص منابع و برنامه ریزی عملیاتی می شود و فعالیت های کسب و کار را در جهت دستیابی به آرمان بلند مدت هدایت می کنند. هدف های سالانه باید بر حسب فعالیت های اصلی کسب و کار تعریف شوند. فعالیت های اصلی کسب و کار عبارتند از: تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، برنامه ریزی و تخصیص منابع، تأمین و تدارک، تولید، بازاریابی و فروش.

در این تحلیل ایده های ضعیف تر، حذف می شوند و ایده های بهتر، اولویت بندی می شوند. از بهترین ایده ها، ایده ای که به نظر کارآفرین، جذاب تر است برای تهیه و تدوین طرح کسب و کار، انتخاب می شود.

۹ امکان سنجی اولیه و انتخاب ایده: مطالعه ی امکان سنجی برای روشن کردن این است که آیا یک پروژه با کسب و کار، قابل اجراست یا نه؟ به عبارت دیگر، ایده ی مورد بررسی، ارزش صرف زمان، هزینه و سایر منابع را دارد یا باید رها شود؟ مطالعه ی امکان سنجی، عدم اتلاف منابع و سرمایه گذاری های بعدی را تضمین می کند. اگر پاسخ مطالعه ی امکان سنجی، اجرای یک ایده ی مثبت بود، قدم بعدی، تهیه ی یک طرح کامل ایجاد کسب و کار خواهد بود. طرح کسب و کار، چگونگی ایجاد، مراحل اجرایی شروع و اداره کسب و کار را پیش بینی می کند. طرح کسب و کار، مبنایی است برای سازماندهی، سرمایه گذاری، تأمین مالی و تعیین توانی عملیات ایجاد کسب و کار.

۱۰ تعریف و معرفی ایده: شرح ایده، شامل معرفی محصول مورد نظر است و اینکه، چرا فکر می کنیم که ایده ی خوبی است؟ چه تفاوتی با کسب و کارهای مشابه دارد؟ مشتریان ما چه کسانی هستند؟ ویژگی های محصول چیست؟ کارآفرین باید با واژه های مناسب و حتی با استفاده از شکل و نقشه، معرفی محصول را طوری بیان کند تا هر کسی که متن را می خواند، بداند که او چه می گوید.

۱۱ تعریف چشم انداز کسب و کار: در این تعریف، کارآفرین، وضعیت مطلوبی که برای آینده کسب و کارش، در نظر دارد را بیان می کند. این بیانیه، آمل و آرزوهای کارآفرین را نشان می دهد. مثال هایی از آرمان کسب و کار عبارتند از:

مشهورترین عرضه کننده این محصولات

ارزان ترین محصول، با کیفیت قابل قبول

تنها عرضه کننده

بزرگ ترین تولید کننده

مسلط و رهبر در بازار منطقه

حامی توسعه ی پایدار

تولید و عرضه ی دانش در یک رشته ی خاص

چهارچوب نگارش

Plan



۹- امکان سنجی اقتصادی: در امکان سنجی اقتصادی، سه موضوع اصلی

مورد بحث قرار می گیرند:

- ۱- منابع مورد نیاز برای راه اندازی و فعالیت کسب وکار جدید
- ۲- بازاری که نیاز آن قرار است توسط کسب و کار جدید برآورده شود
- ۳- امکان استقرار کسب و کار

۹-۱ ارزیابی بازار محصول: اولین اطلاعات مهم در این خصوص، حجم و ترکیب تقاضای مؤثر فعلی بازار و روند تغییرات آن در آینده است. اطلاعات بازار، برای بررسی نیاز بازار به محصولات کسب وکار جدید، عبارتند از:

- حجم و تقاضای فعلی بازار برای محصولات
- پیش بینی تقاضای بازار برای سال های بعد
- روند تغییر در ترجیحات مشتریان

۹-۲ حجم تقاضای فعلی بازار برای محصولات مورد نظر: حجم تقاضای فعلی بازار، بر اساس اطلاعات مربوط به مبادلات واقعی در بازار بدست می آید. تقاضای مؤثر، معرف حجم کل یک کالای خاص است که با قیمت مشخص، در بازار خاصی در دوره ی معینی مبادله می شود. در کشور ما که سیاست های دولت الزامی است با توجه به اینکه اکثر پروژه های صنعتی کشور برای جایگزینی واردات تنظیم شده است، حجم واردات هر کالا شاخص خوبی برای برآورد میزان تقاضای داخلی است.

۹-۳ مکان استقرار کسب وکار: به طور کلی برای انتخاب مکان استقرار کسب و کار، به پنج دسته عوامل توجه می شود:

- ۱- منابع مواد اولیه و سایر نهاده ها
- ۲- بازار فروش
- ۳- امکانات زیربنایی
- ۴- هزینه خرید و آماده سازی محل
- ۵- تأثیر بر محیط زیست

۹-۴ منابع مواد اولیه و سایر نهاده ها: هزینه ی خرید و حمل و نقل مواد اولیه و سایر نهاده ها، عامل مهمی در تعیین قیمت تمام شده محصول است. هدف کارآفرین در انتخاب مکان استقرار، کاهش این هزینه ها تا حد ممکن است.

۱۰- امکان سنجی فنی: در این امکان سنجی فنی به قابلیت های تکنولوژیک لازم برای تولید محصول، توجه می شود. این قابلیت ها در چهار بعد، مورد بررسی قرار می گیرد:

- ۱- تجهیزات و ماشین آلات
- ۲- مهارت و تخصص
- ۳- دانش فنی
- ۴- سازمان و مدیریت

در امکان سنجی فنی، کارآفرین باید به ۳ سؤال پاسخ دهد:

- ۱- آیا تکنولوژی مورد نیاز، قابل دسترسی است؟
- ۲- تکنولوژی مورد نیاز را چگونه و با چه هزینه ای می توان تهیه کرد؟
- ۳- آیا امکان توسعه ی تکنولوژی، وجود دارد؟

طرح کسب و کار

Business



۱۱- امکان سنجی مالی: در امکان سنجی مالی، کارآفرین اقدامات

زیر را انجام می دهد:

۱-۱۱ محاسبه ی مجموع هزینه های سرمایه گذاری، مجموع هزینه های سرمایه گذاری با خلاصه کردن گزارشات محاسبه ی هزینه ی ایجاد کسب و کار که در امکان سنجی اقتصادی و فنی، انجام شده، بدست می آید. مجموع هزینه های سرمایه گذاری، عبارتست از مجموع سرمایه ی ثابت به اضافه ی سرمایه ی در گردش.

سرمایه گذاری ثابت شامل موارد زیر است:

الف- خرید زمین

ب- آماده سازی زمین

ج- احداث ساختمان و تأسیسات

د- خرید ماشین آلات و تجهیزات

و- حقوق مالکیت صنعتی

ه- هزینه های سرمایه ای قبل از تولید

۲-۱۱ بررسی راه های تأمین مالی سرمایه گذاری: در این

قسمت، کارآفرین راه های ممکن تأمین سرمایه ی اجرای ایده را بررسی می کند. برای این بررسی، لازم است ابتدا جدول جریان نقدی طرح، تهیه شود.

۳-۱۱ ارزیابی سودآوری سرمایه گذاری: برای ارزیابی سودآوری

سرمایه گذاری می توان از معیارهای زیر استفاده نمود:

- ارزش فعلی خالص

- نرخ بازده داخلی

- دوره برگشت سرمایه

- نرخ بازده سرمایه

- تحلیل نقطه ی سر به سر

- تحلیل حساسیت

۱۲- امکان سنجی قانونی: در ایجاد کسب و کار، باید به قوانین

کشوری و سیاست های ملی و منطقه ای دولت، توجه نمود. بررسی قوانین و سیاست ها از آنجا اهمیت دارد که کارآفرین، اقدام خلاف قانون، انجام ندهد و بتواند از مزایایی که قانون پیش بینی کرده است، استفاده نماید. برای مثال در مورد انتخاب موضع فعالیت، مکان فعالیت، معافیت های مالی، مشوق های سرمایه گذاری، و از این قبیل، در قوانین و سیاست های دولتی، مواردی وجود دارد که کارآفرین باید طرح خود را با آنها تطبیق دهد. در این خصوص، کارآفرین باید در مورد تمام مواردی که به علتی به یکی از سازمان های دولتی مربوط می شود، بررسی لازم را انجام دهد.

۱۳- امکان سنجی اجرا

۱-۱۳ پیش بینی تقاضای آینده: پیش بینی، برآورد تقاضای

آینده است. این برآورد با آینده نگری درباره ی نحوه ی واکنش احتمالی مشتریان در شرایط خاص، انجام می شود. در عصر حاضر، تغییر و تحول در فن آوری و معرفی سریع محصولات جدید، آنقدر زیاد است که به سختی می توان تقاضای واقعی یک محصول در آینده را پیش بینی نمود. برخی از روش های معمول پیش بینی تقاضا در آینده عبارتند از: بررسی قصد خریداران، ترکیب نظرات فروشندگان، نظریه کارشناسی، آزمون بازار، تجزیه و تحلیل سری های زمانی، شاخص های رانندگی و تجزیه و تحلیل آمار تقاضا.

چهارچوب نگارش

Plan



در بازاریابی تفکیکی، کارآفرین برای هر قسمت بازار، کالای متناسب با همان قسمت را تولید و عرضه می کند. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت با وجود اختلاف قسمت های بازار، کاری ندارد. در بازاریابی متمرکز، یک یا تعداد اندکی از قسمت های بازار برای کار انتخاب می شوند. انتخاب سیاست پوشش بازار به عواملی مانند منابع در دسترس، تنوع پذیری کالا، دوره عمر کالا و سیاست بازاریابی رقابتی بستگی دارد.

۳-۱۳ انتخاب علامت تجاری: علامت تجاری از نظر مصرف کننده جزء مهمی از محصول است. تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. نام های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردار هستند. امتیاز مصرف کننده بدان معنا است که مشتریان نسبت به اسمی، وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که محصولات جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسمی تجاری خواهند بود و محصولات جانشین را نخواهند پذیرفت. به عبارت دیگر، شرکت هایی که دارای علائم و اسمی تجاری هستند و از امتیاز مصرف کننده ی مطلوب، برخوردار هستند، عملاً در مقابل تهدیدهای رقیب بیمه شده اند.

علامت تجاری عبارتست از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح ترکیبی از همه ی اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندهگان به کار می رود و موجب تمایز شدن کالاها و خدمات آنها از کالاها و خدمات رقیب می شود. علامت تجاری، شامل دو جزء است: ثبت نام تجاری و یک نشان تجاری. تصمیم درباره ی انتخاب علامت تجاری از جمله تصمیمات دشواری است که کارآفرین با آن روبرو می شود.

۲-۱۳ بازاریابی: مراحل اصلی بازاریابی هدف دار عبارتست از:

- ۱- تقسیم بازار
- ۲- هدف گیری در بازار
- ۳- جایگاه در بازار

تقسیم بازار عبارتست از تقسیم بازار به گروه های معینی از خریداران که ترکیب عناصر بازاریابی متفاوتی دارند. برای تقسیم بازار از متغیرهای مختلفی استفاده می شود. کارآفرین با آزمون متغیرهای مختلف، بهترین آنها را برای تقسیم بازار انتخاب می کند. متغیرهای بازاریابی پایدار و باثبات عبارتند از: عوامل جغرافیایی، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری. بازارهای صنعتی را می توان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کننده ی صنعتی، خصوصیات عملیاتی، شیوه های خرید و خصوصیات فردی تقسیم کرد. اثر بخشی تجزیه و تحلیل قسمت بندی بازار به قابل اندازه گیری بودن، قابلیت دسترسی و قابل ملاحظه بودن قسمت های بازار، بستگی دارد.

هدف گیری بهترین قسمت های بازار، مرحله ی بعدی بازاریابی هدف دار است. در این مرحله، کارآفرین، خصوصیات اندازه و رشد هر قسمت بازار، جذابیت ساختاری و هم سویی آن قسمت بازار با منابع هدف های خود را مورد ارزیابی قرار می دهد. سپس از میان سه سیاست پوشش بازار، یکی را انتخاب می کند. این سه سیاست عبارتند از: ۱- بازاریابی تفکیکی ۲- بازاریابی غیر تفکیکی ۳- بازاریابی متمرکز.

طرح کسب و کار

Business



۴-۱۳ انتخاب کانال توزیع: تصمیم گیری در مورد کانال توزیع محصول

یکی از تصمیمات مهم کارآفرینان در هدایت کسب و کار است. تصمیم در مورد توزیع فیزیکی کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی، تأثیر مستقیم می‌گذارد. مثلاً خط مشی قیمت گذاری یک کالا به این بستگی دارد که آیا برای فروش کالا از عمده فروشان، انبوه، استفاده شود یا از فروشگاه های اختصاصی سطح بالا تصمیمات مربوط به آگهی های تبلیغاتی و پرسنل فروش نیز به این بستگی دارد که واسطه های فروش تا چه اندازه به تشویق، آموزش و ایجاد انگیزه نیاز دارند. توانایی کانال های توزیع در عرضه ی صحیح این محصول یکی از شرایط مهم و تأثیر گذار در انتخاب کانال توزیع است. تصمیمات مربوط به انتخاب کانال های توزیع، اغلب منجر به ایجاد تعهدات بلند مدت در قبال سایر شرکت ها و مؤسسات می‌شود. از این رو در انتخاب کانال توزیع باید روند بلند مدت فعالیت کسب و کار را در نظر گرفت.

۵-۱۴ تجزیه و تحلیل رقابتی: در هر صنعت، ماهیت رقابت به وسیله ی پنج عامل به شرح زیر تعیین می‌شود:

۱- رقابتی حاضر در صنعت

۲- توسعه ی بالقوه ی محصولات جایگزین

۳- توان بالقوه برای ورود رقابت جدید

۴- قدرت چانه زنی عرضه کنندگان مواد اولیه

۵- قدرت چانه زنی مصرف کنندگان

ورود کارآفرینان به بازار به چهار شکل ممکن است: الف- ورود به عنوان یک رقیب جدید ب- ورود به عنوان عرضه کننده ی محصول جایگزین ج- ورود با عرضه ی محصول مکمل محصولات موجود د- ورود با عرضه ی محصول کاملاً نو که ارتباط جایگزینی و تکمیلی با محصولات موجود ندارد.

برای موارد الف و ب و ج تجزیه و تحلیل رقابتی ضروری است. برای مورد آخر، تجزیه و تحلیل رقابتی انجام نمی‌شود.

از بین نیروهای رقابتی، رقابتی حاضر در صنعت بیشترین قدرت را دارند. در این رابطه، زمانی کارآفرین موفق خواهد بود که بتواند مزیثی نسبت به رقابتی حاضر در بازار داشته باشد.

۶-۱۴ مراحل بررسی امکانات و اطلاعات مورد نیاز

الف: مطالعه محل مورد نظر برای ایجاد کسب و کار:

۱- مشخصات اولیه ی محل: مساحت محل و مشخصات فیزیکی با نقشه هایی که خصوصیات اصلی در آنها نشان داده شده باشد.

۲- جمعیت، الگوهای شغلی، درآمد سرانه، سوابق اجتماعی - اقتصادی محل در چهارچوب ساختار اجتماعی- اقتصادی کشور که تفاوت میان محل هایی که مقایسه شده اند نیز در آن مشخص گردیده باشد.

۳- صادرات مهم از محل مورد نظر و واردات مهم به محل مزبور

۴- عوامل اولیه ی تولید که مورد بهره برداری قرار گرفته اند و با بالقوه قابل بهره برداری می باشند.

۵- ساختار صنایع موجود که از منابع محلی استفاده می کنند.

۶- تسهیلات زیر بنایی، بخصوص تسهیلات مربوط به حمل و نقل و نیروی برق که برای توسعه ی صنایع، مفید است.

۷- فهرست جامعی از ایده هایی که می توان آنها را بر اساس منابع و تسهیلات زیر بنایی موجود، توسعه داد.

چهارچوب نگارش طرح کسب و کار

Business Plan



بدا: مراحل مطالعه ی شناسایی امکانات در یک بخش فرعی:

- ۱- محل و نقش بخش فرعی در صنعت
- ۲- اندازه، ساختار و نرخ رشد بخش فرعی
- ۳- حجم فعلی و نرخ های رشد تقاضا برای اقلامی که وارداتی نیستند و اقلامی که به طور کلی یا قسمتی از آنها از خارج وارد می شوند.

۱۳- برنامه ی سازمانی (Organization Plan):

- قوانین و مسئولیت ها
- سوابق تیم مدیریتی
- ساختار رسمی سازمان
- نوع شرکا و سهام داران
- نوع پرداخت و جریان خدمات
- تعداد کارکنان سازمان

۸-۱۳ خلاصه ی مدیریتی (Executive Summary):

- خلاصه ی مختصری از طرح کسب و کار
- خلاصه ی مختصری از تخصص ها
- مروری از بازار هدف
- مروری از استراتژی کسب و کار

۹-۱۳ جلد طرح کسب و کار: (Cover title page):

- جلد طرح شما بایستی عنوان "طرح کسب و کار (Business Plan)" را در بالای صفحه داشته باشد و موارد زیر به صورت دقیق، قید شود
- نام شرکت
 - آدرس
 - شماره تلفن
 - آدرس سایت و آدرس e-mail
 - تاریخ
 - سرمایه ی مورد نیاز

- ۴- پیش بینی تقاضا برای هر قلم
- ۵- شناسایی اقلامی که تأمین آنها با مشکل مواجه است
- ۶- تحقیق جامع درباره ی مواد اولیه ای که در محل، قابل تهیه می باشند
- ۷- شناسایی امکانات توسعه بر اساس پندهای ۲، ۵، ۶ و سایر عوامل مهم مانند هزینه های حمل و نقل و تسهیلات زیربنایی موجود و بالقوه

ج- ترتیب مطالعه ی شناسایی امکانات در حالتی که مبتنی بر منابع است:

- ۱- مشخصات منابع، منابع احتمالی و منابعی که وجود آنها محرز است: نرخ رشد در گذشته و امکانات بالقوه ی رشد در آینده
- ۲- نقش منابع در اقتصاد ملی، بهره برداری از منابع، تقاضا برای منابع در کشور و صادرات منابع
- ۳- منابعی که در حال حاضر، مبتنی بر این منابع هستند: ساختار و رشد آنها سرمایه ی صرف شده و نیروی انسانی که به کار اشتغال دارد، قابلیت سوددهی و ضابطه مربوط به عملکرد، برنامه های آینده و دورنمای رشد
- ۴- منابع عمده و شرایط رشد در صنایع که متکی به منابع هستند
- ۵- برآورد رشد تقاضا و آینده صادرات اقلامی که با به کارگیری منابع مورد نظر، تولید می شوند
- ۶- شناسایی امکانات و فرصت های سرمایه گذاری بر مبنای پندهای ۴، ۵، ۶

پاره ای از واژگان کلیدی و مهم کارآفرینی

Advertising	آگهی های بازرگانی، تبلیغات	Opportunity	فرصت
Attorneys	وکای دادگستری	Organize	سازماندهی کردن
Business Plan	طرح کسب و کار	Partnerships	مشارکت ها
Competition	رقابت ها	Patents	پروانه ی (اختراعات به ثبت رسیده)
Contracts	قراردادها	Persistence	پشتکار
Creativity	خلاقیت، آفرینندگی	Policy	خط مشی
Credit	اعتبار مالی	Positive attitude	نگرش مثبت
Culture	فرهنگ	Pricing	قیمت گذاری
Customers	مشتریان	Process	فرآیند
Diversification	گوناگون سازی، تنوع بخشی	Product	کالا
E-marketing	بازاریابی الکترونیکی	Quality	کیفیت
Employees	کارکنان	Reliability	قابلیت اعتماد
Employment	اشتغال، استخدام	Research	پژوهش
Entrepreneurial management	مدیریت کارآفرینانه	Risk and Rewards	خطر و پاداش ها
Entrepreneurs	کارآفرینان	Sales and Selling	فروش و فروختن
Entrepreneurship	کارآفرینی	Security	امنیت، تضمین
Ethics	اصول اخلاقی (بازرگانی)	Service	خدمت رسانی
Experience	تجربه	Skills (Thinking, Speaking, Writing)	مهارت های (اندیشیدن، صحبت کردن، نوشتن و ...)
Faith	ایمان	Super Entrepreneurs	ابر کارآفرینان
Finance	تامین مالی	Sustaining success	موفقیت پایدار
Government	دولت	Taxes	مالیات ها
Growth	رشد	Telephone Manners	آداب گفتگوی تلفنی
Hard Work	سخت کوشی	Training Employees	آموزش کارکنان
Honesty	صداقت	Uncertainty	عدم اطمینان
Human Resource	منابع انسانی	Values	ارزش ها
Humility	فروتنی	Vision	بینش، چشم انداز
Independence	آزادی (عمل)، استقلال	Wealth Creation	ایجاد ثروت
Innovation	نوآوری	World of Mouth Advertising	تبلیغات دهان به دهان
Insurance	بیمه	World Wide Web	شبکه جهانی
Integrity	درست کاری	X Factor (A Relevant But Unidentified Factor)	یک عامل مرتبط ولی شناسایی نشده
Invention	اختراعات	Yardsticks for Business Growth	ملاک معیار برای رشد کسب و کار
Job Creation	ایجاد اشتغال	Zeit for the Challenge	شور و شوق برای چالش
Know-How	دانش فنی		
Leadership	رهبری		
Location	محل		
Management	مدیریت		
Market	بازار		
Marketing	بازاریابی		

مصاحبه با خدا

خدا از من پرسید: ((دوست داری با من مصاحبه کنی؟))

پاسخ دادم: ((اگر شما وقت داشته باشید....))

خدا لیختندی زد و پاسخ داد: ((زمان من بی نهایت است.... چه سؤالی دوست داری. ازمن بپرسی؟))

من سؤال کردم: ((چه چیزی در آدم ها شما را بیشتر متعجب می کند؟))

خدا جواب داد: ((این که از دوران کودکی خود خسته می شوند و عجله دارند که زودتر بزرگ شوند.... و بعد دوباره آرزوی این را دارند که روزی بچه شوند. این که سلامتی خود را به خاطر به دست آوردن پول از دست می دهند و سپس پول خود را خرج می کنند تا سلامتی از دست رفته را دوباره بازیابند.

این که با نگرانی به آینده فکر می کنند و حال خود را فراموش می کنند؛ به گونه ای که نه در حال زندگی می کنند نه در آینده.

این که به گونه ای زندگی می کنند که گویی هرگز نخواهند مرد و به گونه ای می میرند که گویی هرگز نزیسته اند....))

خدا دست مرا گرفت و مدتی به سکوت گذشت....

سپس من سؤال کردم: ((به عنوان پروردگار، دوست داری که بتدگانت چه درسی هایی در زندگی بیاموزند؟))

خدا پاسخ داد: ((یاد بگیرند نمی توانند کسی را وادار کنند تا به آنها عشق بورزد. تنها کاری که می توانند انجام دهند این است که اجازه دهند خودشان مورد محبت واقع شوند.

یاد بگیرند که خوب نیست خودشان را با دیگران مقایسه کنند.

بخشش را با تمرین بخشیدن یاد بگیرند.

بدانند که رنجش خاطر عزیزانشان تنها چند لحظه زمان می برد ولی ممکن است سالیان سال زمان لازم باشد تا این زخم ها التیام یابند.

یاد بگیرند که فرد غنی کسی نیست که بیشترین ها را دارد بلکه کسی است که نیازمند کمترین هاست.

بدانند کسانی هستند که آنها را مشکلاته دوست دارند اما هنوز نمی دانند که چگونه احساساتشان را بیان کنند یا نشان دهند.

یاد بگیرند دو نفر می توانند به یک چیز نگاه کنند و آن را متفاوت ببینند.

و این که یاد بگیرند کافی نیست همدیگر را ببخشند بلکه باید خود را نیز ببخشند. ((

با تواضع خطاب به **خدا** گفتیم: ((از وقتی که به من دادید، سپاسگزارم.))

و افزودم: ((چیزی دیگر هم هست که دوست داشته باشید آنها بدانند؟))

خدا لیختندی زد و گفت: ((فقط اینکه بدانند **من اینجا هستم. همیشه....**))



ما جهان را از دریچه احساسات خود می بینیم،
این نگاه را به حقیقت هستی ، نزدیک تر کنیم.



الهی
 باز آمدیم با دو دست تهی
 چه باشد اگر مرهمی بر فستگان نهی.

خواجہ عبداللہ انصاری

ماه رمضان، ماه ضیافت الهی پر
 تباہی مسلمانان جهان مبارک باد.