

تعریف نظام نوآوری:

نظام نوآوری شبکه ای از نهادها در یک مرز مفروض (اعم از ناحیه ای، استانی، ملی، منطقه ای و بین المللی می باشد که فعالیتها و تعامل آنها باعث توسعه، ورود، اصلاح و اشاعه تکنولوژیهای جدید می شود. جالب آنکه با وجود روندهای اخیر نظیر جهانی سازی، هنوز هم سطح ملی از اهمیت خاصی برای تحلیل نظامهای نوآوری برخوردار است. انواع نظام های نوآوری

نظام نوآوری ملی: در نظام ملی نوآوری یک کشور مورد نظر و مطالعه قرار می گیرد

نظام نوآوری منطقه ای: در این نظام یک نظام منطقه ای که خرد تر از کشور است مورد بررسی قرار می گیرد

نظام نوآوری بخشی: در این نظام بر بخشهایی از صنعت خاص تمرکز نموده و می تواند در یک کشور یا منطقه پراکنده شده باشد

نظام نوآوری فناورانه: در این نظام تمرکز بر حلقه های ابتدایی فناوری زنجیره آن می باشد

البته این نظام ها بیشتر مختص به داخل کشور و ملی می باشند ولی در حالتی دیگر ممکن است همکاری ها از سطح ملی خارج شده و بعنوان فراملی مورد بررسی قرار گیرد.

کارکردها و فعالیت های نظام ملی نوآوری:

- سیاست گذاری، هماهنگی، نظارت و ارزیابی

- تسهیل، هدایت و تامین مالی فعالیت های تحقیق و توسعه

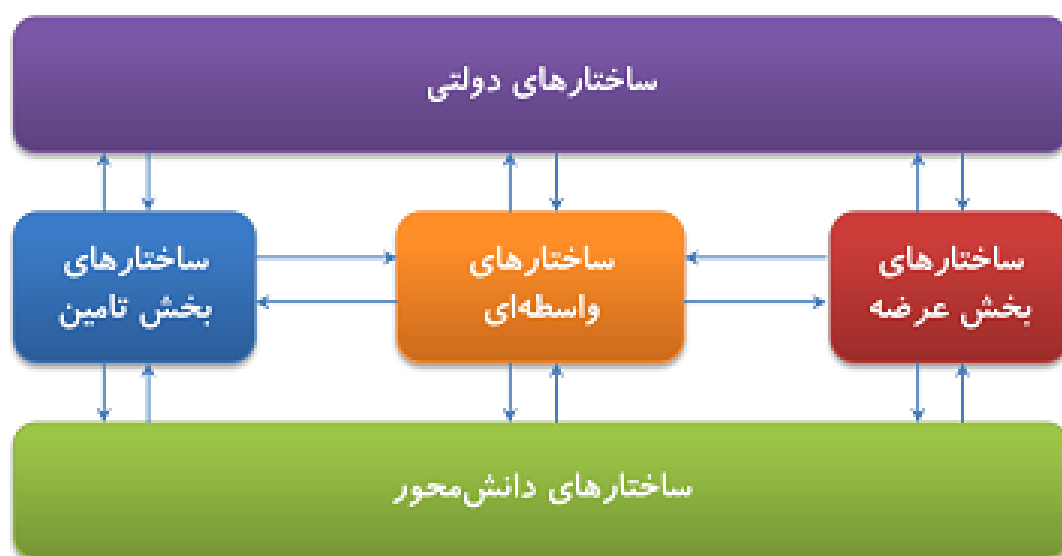
- انجام فعالیت های تحقیق و توسعه

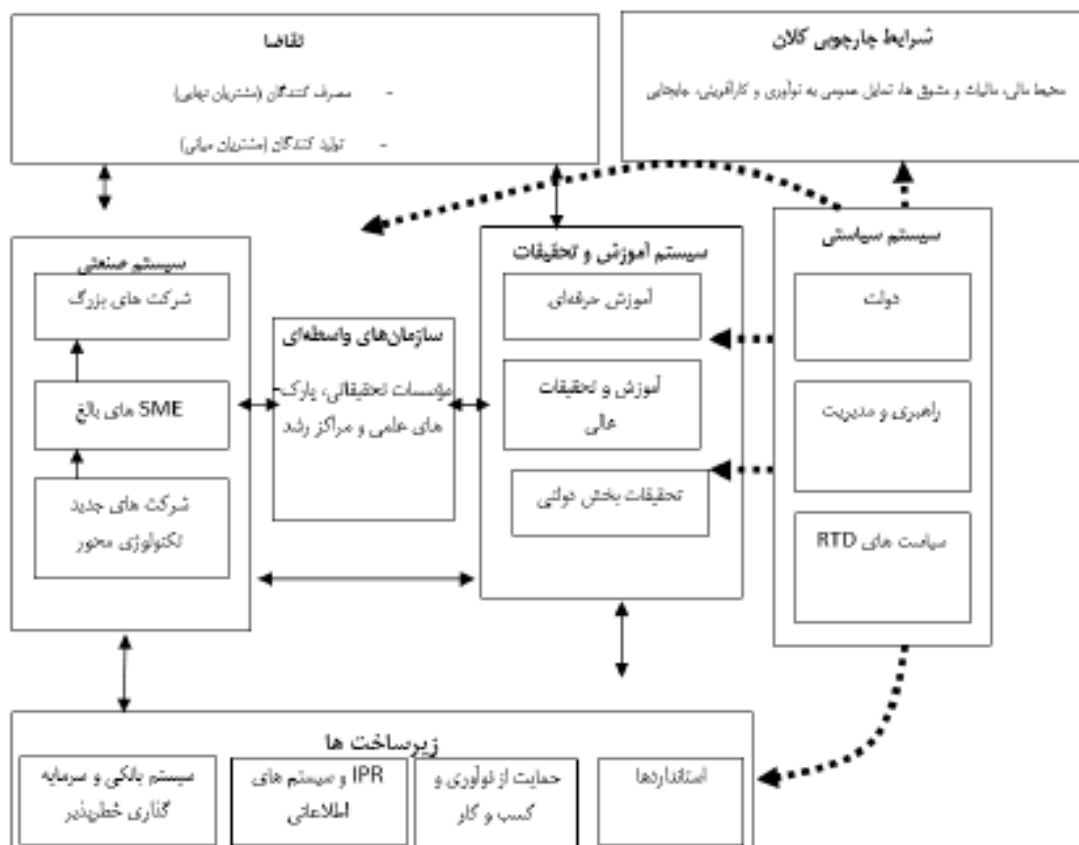
- توسعه و ارتقا منابع انسانی

- ارتقا کارآفرینی تکنولوژی

- اشاعه و انتقال تکنولوژی

- تولید کالاها و ارائه خدمات





اجزای نظامهای نوآوری:

۱- نهادهای سیاستگذار

۲- نهادهای واسطه ای

۳- نهادهای مجری

۴- نهادهای عرضه و تقاضا

نهادهای سیاستگذار	نهادهای واسطه ای و اجرایی	نهادهای تسهیل گر	نهادهای عرضه و تقاضا
مجلس و دولت و عملایه قوا	- وزارت خانه های علوم - بهداشت - معاونت علمی و فناوری - دانشگاهها - پارکها - شتاب دهنده ها و	- صندوق توسعه ملی - صندوق پژوهش و فناوری - سرمایه گذاران - بانکها	- بنگاهها - صنعت - شرکت های فناور - شرکت های دانش بنیان و...

تعریف دانشگاه‌های نسل اول/دوم/سوم/چهارم

دانشگاه‌ها در مسیر تاریخی تاسیس تا به امروز با فراز و نشیب‌ها و تغییرات نگرشی فراوانی روبه‌رو بوده‌اند. گاهی با دفاع از کیان‌های سنتی جامعه و گاهی با نشان دادن قله‌های سعادت به جامعه نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کردند. اما در نظر صاحب‌نظران از ابتدای تاسیس اولین مراکز دانشگاهی تا به امروز، دانشگاه‌ها از لحاظ فاکتورهایی مانند هدف، نقش، روش، خروجی، جهت‌گیری، زبان، سازماندهی و مدیریت به نسل‌های مختلفی تقسیم شده‌اند. مهم‌ترین دغدغه‌ی یک دانشگاه، گذار موفق به نسل بالاتر و هم‌گامی با دانشگاه‌های مطرح جهان است که این دغدغه در سال‌های گذشته به وضوح در دانشگاه‌های ایران و به خصوص در سخنان مسئولان کشور قابل مشاهده است.

تفاوت نسل‌ها در چیست؟

هدف نسل ابتدایی دانشگاه‌ها که موسوم به نسل بهره‌برداری است آموزش و تعلیم فرمان‌بردار و شهروندی شایسته بود درحالی‌که هدف نسل دوم، پژوهش و علم برای ذات علم و هم‌چنین آموزش و ترویج روش علمی بود. اما دانشگاه نسل سوم علاوه بر اهداف دو نسل پیشین هدف بزرگی به نام کاربردی کردن علم را در نظر دارد و خواسته‌ی آن بهره‌برداری و کاربردی کردن فناوری است. دیگر تغییر دانشگاه‌ها در طول این دوره‌ها نقش آن‌هاست. نقش دانشگاه نسل اول دفاع از حقیقت جامعه بود اما در نسل دوم دانشگاه با پرچم‌داری به دنبال کشف حقیقت و ابلاغ آن به جامعه بود اما حقیقت‌ها گاهی حاشیه‌ی ارزش‌های جامعه بودند و نقش دانشگاه نسل سوم خلق ارزش‌ها به عنوان هسته‌ی جامعه است. روش دانشگاه‌ها نیز در طول سال‌ها از نقل فلسفی در گام اول به روش علمی تک‌رشته‌ای در گام بعدی و در نهایت روش علمی بین‌رشته‌ای با توجه به نیازهای جامعه در گام آخر است. با توجه به روش هر نسل می‌توان گذار تربیت افراد حرفه‌ای و بعد دانشمند و در نهایت کارآفرین را مشاهده کرد.

۱۰ روش برای تشخیص ایده ارزش مند

۱- آیا مردم در ازای این ایده پول پرداخت می کنند؟

ویل شروتر، یکی از بنیانگذاران و مدیرعامل شرکت Fundable می گوید: «پرداخت پول از سوی مصرف کنندگان مهر تاییدی است بر ایده شما و مشخص می کند که کدام ایده بیشترین شانس موفقیت را دارد. یک ایده تا زمانی که کسی پولی برای آن نپرداخته است، فقط یک ایده است. هر کسی می تواند ایده پردازی کند اما هیچ کس نمی تواند اعتبار ایده ای را که مصرف کننده ای در ازای آن پول می پردازد زیر سوال ببرد».

۲- آیا ایده شما مشکلی را حل می کند؟

مایک مک گی، کارآفرین و یکی از بنیانگذاران مدرسه طراحی وب «استارتر لیگ» بر این باور است که بهترین ایده های کسب و کار آنهایی هستند که گرهی از مشکلی باز می کنند. او می گوید: «اگر مشکلی وجود دارد که شما، خانواده تان، دوستان تان یا همکاران تان را تحت تاثیر قرار داده است، به احتمال خیلی زیاد افراد دیگری را نیز درگیر خود کرده است».

۳- قیمت آن چقدر است؟

چارلی هراری، بنیانگذار و شریک سرمایه گذاری شرکت H3 & Co می گوید در حالی که روش های زیادی برای حل مشکلات وجود دارد، کسب و کارهایی به موفقیت می رسند که آن موانع و مشکلات را با هزینه کمتری از سر راه مردم بردارند. هراری می گوید: «زمانی که متوجه شدید ایده شما مشکلی را به شکلی سنجش پذیر حل می کند، نه تنها باید ارزشی را که به جهان ارائه می دهید مشخص کنید بلکه باید کشف کنید که مردم حاضرند تا چقدر برای حل این مشکل هزینه کنند. زمانی که قیمت دست تان آمد، آنگاه خواهید توانست به ارزیابی میزان ارزشمندی ایده تان در دنیای تجارت بپردازید».

۴- آیا ایده تان سنجش پذیر است؟

رالف کوینترو، مشاور و نویسنده، معتقد است عالی ترین ایده های تجاری آنهایی هستند که می توان به راحتی ارزیابی شان کرد. او می گوید: «آیا ایده شما قابلیت سیستماتیک شدن، خودکار شدن یا گسترش یافتن را دارد؟ من دیده ام که بسیاری از ایده های عالی شکست می خورند و تنها دلیل این موضوع این بوده است که کارآفرینان مربوطه هیچ برنامه ای برای سنجش پذیری ایده شان نداشتند».

۵- آیا ایده تان منحصر به فرد است؟

کندل المریکو، مدیرعامل سایت clickstartme.com می گوید: «بسیاری از کارآفرینان بر این باور هستند که وقتی ایده ای باعث تپش قلب و گشاد شدن مردمک چشم شان شود و کاری کند که دیگر نتوانند بر ایده دیگری متمرکز شوند، قطعاً آن ایده، ایده بسیار خوبی خواهد بود اما وقتی که عرق هیجان تان خشک شد و به دنیای واقعیت بازگشتید، باید با تمرکز بالا به جست و جوی بیشتری در گوگل پردازید و مطمئن شوید که شخص دیگری در گذشته ایده شما را عملی نکرده باشد».

۶- آیا ایده تان توجه عموم را در اینترنت جلب می کند؟

یکی از روش هایی که می توان پتانسیل ایده ای را مشخص کرد، این است که وب سایتی ایجاد کنید تا ببینید تا چه حد مصرف کنندگان آنلاین به ایده تان علاقه نشان می دهند. این وب سایت باید حاوی نام شرکت، لوگو و تعریف کوتاهی از مفهوم کارتان باشد. همچنین باید گزینه ای برای «ثبت نام در خبرنامه» نیز وجود داشته باشد. سپس باید به مخاطبان ایمیلی تان پیامی بفرستید و از آنها بخواهید وب سایت تان را ببینند. در صورت تمایل ثبت نام کنند و آدرس وب سایت تان را با دوستان شان در میان بگذارند. اگر دیدید که چند نفر در وب سایت تان ثبت نام کردند، احتمالاً ایده خوبی به دست آورده اید و از همین الان چند مشتری به دست آورده اید.

۷- آیا فروشندگان به این ایده علاقه دارند؟

بهترین عامل نشان دهنده موفقیت احتمالی یک شرکت میزان علاقه ای است که از جانب فروشندگان به دست می آورد. اگر کسب و کارهای جانبی برای به دست آوردن مخاطب دست به دامن شما شده اند، آنگاه می توانید مطمئن باشید که در موقعیت سودآوری قرار گرفته اید.

۸- آیا تقلید و کپی کردن ایده شما کار سختی است؟

دیوید هندمیکر، مدیرعامل Next Day Flyers بر این باور است که بهترین ایده های تجاری آنهایی هستند که نشود به آسانی تقلیدشان کرد. او می گوید: «اگر ایده ای عالی وجود داشته باشد و موانع کمی بر سر راه آن قرار گرفته باشد، می توانید مطمئن باشید که افراد زیادی از آن تقلید خواهند کرد. کسب و کارهای جدید باید موانع زیادی ایجاد کنند تا کسی نتواند به آسانی از آنها تقلید کرده و پیروزی در رقابت را از آن خود کند».

۹- آیا مورد شناسایی قرار می گیرد؟

کاتی شی، مدیر بازاریابی شرکت Order Groove فکر می کند ایده های تجاری واقعا عالی مورد توجه منابع خارجی مانند سرمایه گذاران، مشتریان و رسانه ها قرار می گیرند. اگر چنین افرادی ایده تان را مورد توجه قرار دهند بدان معناست که تفاوت زیادی میان ایده شما و دیگر ایده ها وجود دارد.

۱۰- آیا دوام خواهد داشت

طبق گفته یان آرونویچ، یکی از بنیانگذاران و مدیرعامل GovernmentAuctions.org ایده های تجاری که در طولانی مدت بتوانند مردم را به خود جذب کنند، به موفقیت خوبی خواهند رسید. آرونویچ می گوید: «کارآفرینان باید کسب و کارشان را در دو، سه و ده سال آینده تجسم کنند و ببینند که آیا محصول یا خدمات شان دوام خواهد داشت یا خیر. از دنبال کردن مدها و جریان های کوتاه مدت دوری کنید زیرا یک شبه از بین می روند. اگر اطمینان دارید که ایده

تان در چند سال آینده نیز به مشکلات مشتریان رسیدگی کرده و برایتان درآمدزا خواهد بود،
باید بدانید که ایده ای عالی برای کار کردن دارید.

چک‌لیست: ارزیابی ایده‌ها

آیا ایده‌ای برای یک محصول یا خدمت دارید که حدس می‌زنید همه مردم به آن علاقه‌مند هستند و تعداد زیادی از آن را خریداری کنند؟ اما سوال مهم این است که از بین این همه ایده کدام یک می‌تواند مبنای یک استارت‌آپ و کسب‌وکار جدید با سودآوری پایدار برای شما باشد؟ تنها راه بررسی ایده، ارزیابی آن از جهات مختلف است. چک‌لیست با بررسی ایده از زاویه‌های مختلف و ارزیابی آن در نهایت مشخص می‌کند ایده موردنظر چقدر برای شروع یک کسب‌وکار مناسب است. هر ایده‌ای که در ذهن دارید تصور کنید و به سوالات زیر جواب دهید:

۱. ☐ آیا ایده کسب‌وکار شما می‌تواند از درد، ناراحتی، ناامیدی یا نارضایتی کسی بکاهد؟
(بله/خیر)

۲. ☐ آیا تعداد افرادی که چنین مشکلی دارند، زیاد است؟ (بله/خیر)

۳. ☐ آیا این افراد پول کافی برای پرداخت هزینه این کالا یا خدمت را دارند؟ (بله/خیر)
(توجه کنید که ممکن است ایده شما چند نوع مخاطب داشته باشد. یا مردم باشند یا شرکت‌ها یا دولت و نهادهای دولتی و یا ترکیبی از این‌ها)

۴. ☐ آیا این افراد می‌توانند برای خرید کالا یا خدمت شما به سرعت تصمیم بگیرند؟ (بله/خیر)

۵. ☐ آیا ایده شما بر یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد یا برجسته شما مبتنی است؟ (بله/خیر)

۶. ☐ آیا دارایی‌های مهمی دارید که فرد دیگری نداشته باشد؟ (بله/خیر)
(مانند پول، دسترسی به مشتریان، فناوری، مهارت‌های رهبری، مهارت‌های اجرایی، موقعیت، مهارت فروشندگی)

۷. آیا حداقل دو نفر را می‌توانید نام ببرید که ممکن است در آینده به شما پیوندند؟ (بله/خیر)

۸. آیا مهارت‌های آن‌ها مکمل مهارت‌های شماست؟ (بله/خیر)

۹. آیا ارزش‌های آن‌ها با ارزش‌های شما یکسان است؟ (بله/خیر)

۱۰. آیا اکثریت افرادی که نظر آن‌ها برای شما بسیار محترم است عقیده دارند که ایده شما ایده‌ی خوبی است؟ (بله/خیر)

۱۱. آیا حداقل یک نفر (و حداکثر سه نفر) وجود دارند که نظرشان برای شما بسیار محترم باشد و عقیده داشته باشند که ایده شما ایده‌ی خوبی نیست؟ (بله/خیر)

۱۲. آیا ایده شما یا اجرای آن دارای ویژگی خاصی است که شما را مجاب می‌کند به واقع خودتان را وقف آن کنید؟ (بله/خیر) (اگر بله، چند مورد نام ببرید)

۱۳. آیا می‌توانید با این ایده تا مدتی به‌دوراز چشم رقبا فعالیت کنید، بدون آنکه متوجه شما شوند؟ (بله/خیر)

۱۴. آیا می‌توانید برای ایده خود یک مشتری بالقوه پیدا کنید که به تماس‌های شما پاسخ دهد، به شما بازخورد دهد و قبول کند کالا یا خدمت شما را به‌صورت آزمایشی امتحان کند؟ (بله/خیر)

۱۵. آیا ایده شما به شکلی است که بتوانید بدون داشتن پول زیاد، کارتان را شروع کنید؟ (بله/خیر)

۱۶. آیا با این ایده می‌توانید هنگام راه‌اندازی کسب‌وکار، هزینه‌های ثابت خود را پایین نگه دارید؟ (بله/خیر)

• □۱۷. آیا ایده شما طوری هست که بتوان آن را در قالب مراحل تصاعدی، با برداشتن گام‌های کوچک اجرا کرد و در نتیجه بتوان بدون صرف هزینه زیاد، به اطلاعات ارزشمندی دست پیدا کرد و حداقل درآمد کمی نصیب شما شود؟ (بله/خیر)

• □۱۸. آیا موردی هست که در موارد بالا به آن اشاره نشده باشد اما شما برای ارزیابی ایده خود انجام داده باشید؟ (بله/خیر) (اگر بله، چند مورد از ملاک‌های ارزیابی خود را نام ببرید)

اگر امتیاز تعداد جواب‌های بله شما ۱۶ یا بالاتر است، وقت آن رسیده که یک برنامه‌ریزی جدی داشته باشید و کسب‌وکار خود را شروع کنید؛ اما به یاد داشته باشید که اگر ایده‌ای مثبت ارزیابی شده است هرگز به این معنی نیست که برگ تاییدی برای موفقیت کسب‌وکار شما باشد. تا زمانی که یک ایده تبدیل به محصول و کسب‌وکار نشود نمی‌توان با قاطعیت در مورد یک ایده اظهار نظر کرد. چک‌لیست ارزیابی ایده صرفاً کمک می‌کند تا بتوانید از بین ایده‌های مختلف، بهترین ایده را برای طراحی استارت‌آپ خود انتخاب کنید.

قبل از اینکه بخواهید متناسب با ایده خود، مدل کسب‌وکارتان را طراحی کنید به چند نکته زیر توجه داشته باشید:

۱- شما به فردی مخالف و منتقد ایده خود نیاز دارید. این احتمال وجود دارد که ایده شما چندان هم موفقیت‌آمیز نباشد، مگر آنکه حداقل یک نفر وجود داشته باشد که با ایده شما به شدت مخالف بوده و بگوید که ایده شما موفق نخواهد بود. یادتان باشد اگر همه بگویند ایده شما فوق‌العاده است، احتمالاً یک لشکر رقیب بالقوه خواهید داشت که آن‌ها هم آماده انجام کار مشابهی هستند. از مخالفان و منتقدان ایده خود می‌توانید بیشتر بازخورد بگیرید تا افرادی که موافق ایده شما هستند.

۲- احتمال موفقیت کسب‌وکارتان بدون جلب رضایت مشتری بسیار کم خواهد بود. هر چه کسب‌وکارتان بیشتر بتواند به درد و مشکلات مردم پاسخ دهد، احتمال موفقیتش بیشتر خواهد بود. اکثر سرمایه‌گذاران به دنبال کسب‌وکارهایی هستند که به دنبال کاهش درد و مشکلات

خاصی از مردم هستند. سعی کنید همواره یک دفترچه یادداشت همراه داشته باشید و تمامی مشکلاتی را که در طول روز تجربه می‌کنید در آن یادداشت کنید. فهرست این مشکلات ممکن است بسیار طولانی‌تر از آن باشد که انتظار دارید. از آنجاکه دیگران هم ممکن است این مشکلات و نیازها را تجربه کنند، این‌ها می‌توانند ایده‌هایی برای کالا یا خدمت جدید شما باشند. تنها یک درصد از مشکلات روزانه که یادداشت کرده‌اید، درخور توجه بسیار عمیق‌تر هستند. با این روش می‌توانید لیست خود را گلچین کنید.

۳- فرصت‌ها روی درخت رشد نمی‌کنند. یک افسانه بزرگ در مورد فرصت بیان می‌کند که فرصت، میوه کشف‌نشده‌ای است که منتظر چیده شدن هستند. البته توجه داشته باشید که میوه‌های غیرقابل‌دسترس فرصت نیستند. فرصت یک میوه است، تنها در صورتی که شما بتوانید و بخواهید که به آن برسید؛ بنابراین مطمئن شوید که توانایی‌های خاصی برای تسکین درد بازار را دارید و از انجام این کار هیجان‌زده خواهید شد.

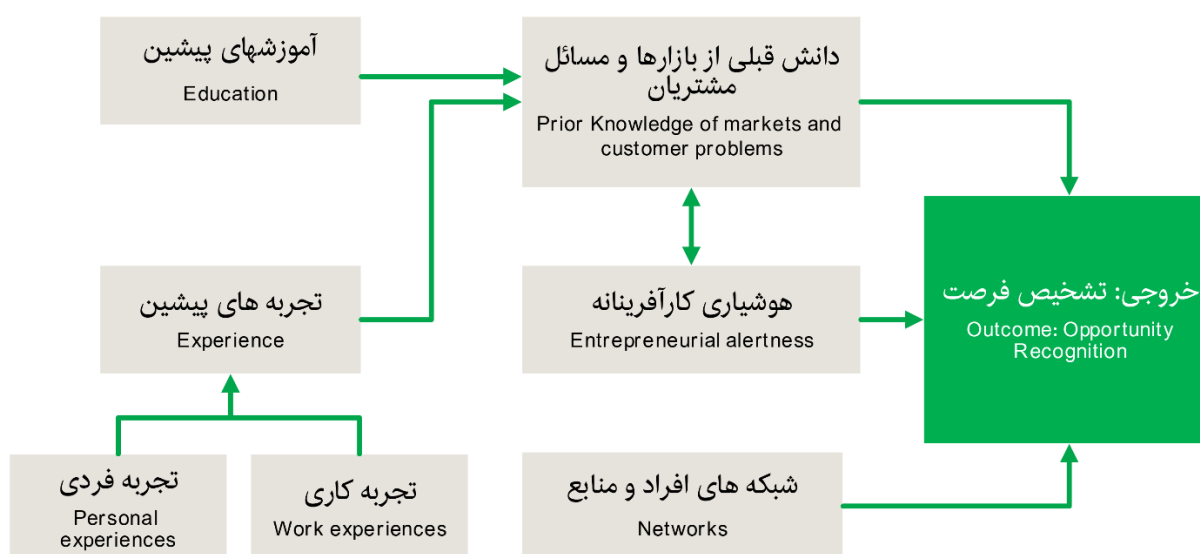
نکته آخر: بسیاری از کسب‌وکارهای جدید توسط افرادی راه‌اندازی شده‌اند که برای ناامیدی‌ها، مشکلات و دردهای خاص مردم، راه‌حل ارائه کرده‌اند. بهترین ایده‌ها آن‌هایی هستند که بتواند برای این موارد راه‌حل‌هایی داشته باشد.

تشخیص فرصت (Opportunity Recognition)

معمولاً افرادی که وارد دنیای استارت‌آپ‌ها می‌شوند احساس می‌کنند که نقطه‌ی شروع استارت‌آپ از ایده است. در نتیجه تمام تلاش خود را صرف رسیدن به ایده‌های مختلفی برای شروع یک استارت‌آپ می‌کنند. در صورتی که قبل از ایده‌یابی مرحله‌ی مهمی به نام تشخیص فرصت وجود دارد. اگر دیده‌اید که ایده‌ای توانسته به موفقیت خوبی برسد در حقیقت فرصت خوبی را ایجاد یا شناسایی کرده است. مثلاً افزایش تعداد خریدهای اینترنتی در جامعه می‌تواند یک فرصت مناسب برای شما باشد؛ سپس تلاش می‌کنید با یک ایده‌ی مناسب از این فرصت استفاده کنید و از این موقعیت درآمدزایی کنید. فرصت و ایده دو روی یک سکه هستند و هر دو به‌طور هم‌زمان در راه‌اندازی یک استارت‌آپ مطرح می‌شوند. باید بدانید که نقطه‌ی شروع هر استارت‌آپ از فرصتی است که توسط کارآفرین نوپا مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینان، ذهن فرصت‌گرای آن‌هاست؛ یعنی دائماً به دنبال ایجاد یا شناسایی فرصت‌های جدید در محیط اطراف خود هستند. منظور از فرصت، همان شرایط و موقعیتی است که می‌تواند منجر به پیشرفت و توسعه ما شود. توجه داشته باشید که ممکن است امروز فرصتی را شناسایی کنید اما در آینده این فرصت برای شما مناسب تشخیص داده نشود. برای مثال شاید در زمان حاضر اشتیاق مردم به خریدهای اینترنتی زیاد باشد ولی ممکن است در آینده از این شور و اشتیاق کاسته شود. آن‌چه که در تشخیص یک فرصت اهمیت زیادی دارد، زمان است. باید به دنبال فرصت‌هایی باشید که در سال‌های آینده هم برای شما شرایط ویژه‌ای را فراهم می‌کند و بتوانید از آن درآمدزایی کنید و فقط محدود به چند سال نباشد. به همین دلیل است که تکنیک‌های مختلف در تشخیص یک فرصت کمک می‌کند که آن‌چه در آینده به‌عنوان یک موقعیت ویژه به حساب می‌آید را تحلیل کنید و فرصت‌های مناسب را شناسایی کنید. شناسایی فرصت نیازمند درک صحیح از صنعتی است که قصد فعالیت در آن را دارید؛ یعنی علاوه بر این که وضعیت فعلی یک صنعت را بررسی می‌کنید، وضعیت آینده آن را هم تحلیل کنید چون ایده و محصول نهایی شما در نهایت در یک صنعت خاص عرضه خواهد شد و تا جای ممکن باید از محیط پیرامون خود اطلاعات لازم را کسب کنید. اگر می‌خواهید در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات فعالیت کنید باید همیشه مطالب موجود در روزنامه‌ها، سایت‌ها و

گزارش‌های خاص این حوزه را بررسی کنید و با افرادی که دارای تجربه زیادی هستند بیشتر معاشرت کنید تا بتوانید فرصت‌های مناسب در این صنعت را به‌خوبی شناسایی کنید. کارآفرینان چطور از فرصت‌ها آگاه می‌شوند؟

شناسایی فرصت در یک صنعت یا بازار کار آسانی نیست. بسیاری از کارآفرینان در وهله اول توانسته‌اند یک فرصت بکر را از دل صنعت یا بازار پیدا کنند. اما چطور به این قابلیت رسیده‌اند؟ چطور برخی افراد فرصت‌ها را کشف می‌کنند و برخی دیگر قادر به تشخیص آن نیستند؟ در جواب به این سؤال باید بدانید که خود کارآفرینان در جهت یافتن یک فرصت چه فعالیت‌هایی را انجام داده‌اند. مطمئن باشید کارآفرینان در جهت یافتن یک فرصت، مجموعه فعالیت‌هایی را انجام داده‌اند



مدل تشخیص فرصت

در این مدل به خوبی نشان داده است که برای شناسایی یک فرصت از سه عامل استفاده شده است. در حقیقت کارآفرینان از این سه عامل یا ترکیبی از آن‌ها استفاده کرده‌اند و به فرصتی دست یافته‌اند. این سه عامل عبارت‌اند از :

- دانش قبلی از بازار و مسائل مشتری

- هوشیاری کارآفرینانه

- شبکه‌های افراد و منابع.

اگر بخواهید که فرصت‌های مختلفی دست‌یابید باید این سه عامل زیر را در خود تقویت کنید. در حقیقت این سه عامل در تشخیص یک فرصت به کارآفرینان کمک زیادی می‌کند.

دانش قبلی از بازار و مسائل مشتریان:

دانش قبلی اشاره به اطلاعات خاص شما به یک موضوع دارد. مثلاً شما به صنعت چاپ و بسته‌بندی علاقه‌مند هستید. هر آنچه در مورد این صنعت می‌دانید (از مشتریان، رقبا، اخبار و اطلاعات) دانش شما را در این حوزه تشکیل می‌دهد. این کار معمولاً به دو شکل انجام می‌شود. گاهی اوقات با شرکت در همایش و یا کارگاه‌های آموزشی اطلاعات و دانش خود را زیاد می‌کنید و گاهی اوقات هم اطلاعات شما در یک صنعت خاص برحسب تجربه کامل می‌شود. مثلاً شما به مدت چند سال در صنعت یا بازار موردعلاقه خود مشغول به فعالیت می‌شوید. هر آنچه در این مدت یاد گرفته‌اید همان دانش و اطلاعات شما را تشکیل می‌دهد. گاهی اوقات هم در صنعتی مشغول به کار نیستید ولی خودتان برحسب تجربه فردی و پیگیری اخبار و مطالعه مقاله‌های آن صنعت توانسته‌اید به اطلاعاتی از صنعت موردعلاقه خود دست‌یابید. شما باید تا جای ممکن اطلاعات خود را نسبت به صنعت موردعلاقه خود زیاد کنید. دانش قبلی شما باعث می‌شود تا درک بهتری نسبت به بازار خود داشته باشید و بدانید که مشتریان این

صنعت چه مشکلاتی دارند. شناسایی این مسئله (Problem) همان فرصتی است که می‌توانید بر این اساس به دنبال ایده‌ای برای آن باشید.

شبکه‌های افراد و منابع:

تابه حال دقت کرده‌اید که گاهی در صحبت با دوستان خود به ایده‌ای رسیده‌اید و یا توانسته‌اید در همکاری با آن‌ها مشکلی را حل کنید؟ و یا گاهی متوجه یک منبع مالی یا اطلاعاتی در اطراف خود شده‌اید که به وسیله آن توانسته‌اید کارهای جدیدی را شروع کنید؟ تشخیص یک فرصت هم به همین صورت است. کارآفرینانی که شبکه ارتباطی قوی بین افراد داشته و با منابع مختلفی در ارتباط بوده، توانسته‌اند فرصت‌های بهتری را در کوتاه‌ترین زمان پیدا و از آن استفاده کنند. تا جای ممکن باید شبکه ارتباطی خود را وسیع کنید. علاوه بر این باید به انواع منابع مالی، فیزیکی و اطلاعاتی دسترسی داشته باشید.

هوشیاری کارآفرینانه:

یک توانایی است که به شما کمک می‌کند تا با آگاهی بیشتری در دنیای کارآفرینی قدم بردارید. کارآفرینان دارای هوشیاری کارآفرینانه هستند یعنی نسبت به تغییرات محیطی، رخدادها و روندهای موجود در یک صنعت "حساسیت" زیادی دارند. این تغییرات می‌تواند در فناوری، تغییرات در بازار، تغییرات در سیاست‌های دولت، رخدادهای شکل گرفته در یک دوره زمانی خاص و روندهایی باشد که در جمعیت و جامعه شکل می‌گیرد. آنچه مهم است این است که به این تغییرات، رویدادها و روندها حساس باشید. همین هوشیاری کارآفرینانه باعث می‌شود که افراد مختلف، فرصت‌های متفاوتی هم پیدا می‌کنند چراکه میزان حساسیت افراد به این عوامل متفاوت است. هوشیاری کارآفرینانه شما را قادر می‌سازد که بتوانید به درستی به دنبال اطلاعات باشید و بتوانید بین آنچه در صنعت یا بازار پیدا کردید ارتباط برقرار کنید و سپس با ارزیابی صحیح قادر باشید اطلاعات درست را از نادرست تشخیص دهید. زمانی که این سه عامل را داشته باشید به موقعیت‌های بکر صنعت یا بازار خود دست پیدا می‌کنید. باید بدانید که تشخیص یک فرصت امری ساده نیست که بتوانید با خانه‌نشینی به آن برسید. باید از خانه بیرون آمده و صنعت و بازار خود را به دقت زیر نظر داشته باشید. از هر

اطلاعاتی که مرتبط با کار شماست به سادگی عبور نکنید شاید این اطلاعات امروز به درد شما نخورد اما در آینده مورد استفاده شما قرار خواهد گرفت.

تمرین:

اگر قصد دارید خود را در تشخیص یک فرصت ناب قوی کنید باید بتوانید سه عامل بالا را در خود تقویت کنید. تمرین زیر شما را هدایت می کند که بتوانید تشخیص یک فرصت را با به کارگیری این سه عامل پیش ببرید. یک صنعت یا بازار که مورد علاقه شماست انتخاب کنید:

دانش قبلی از بازارها و مسائل مشتریان:

آیا در کارگاه های آموزشی، همایش ها و سمینارهای مربوط به صنعت مورد علاقه خود شرکت می کنید؟

آیا مجله، مقاله و کتاب های مربوط به صنعت خود را مطالعه می کنید؟

آیا گزارش های منتشر شده از صنعت خود را در سایت ها و منابع مختلف پیگیری می کنید؟

آیا در صنعت مورد علاقه خود فعالیتی داشته اید؟

آیا با مشتریان موجود در صنعت صحبت کرده اید؟

آیا کسب و کارهایی که در صنعت شما مشغول به فعالیت هستند را می شناسید؟ آیا با آنها در ارتباط هستید؟

شبکه های افراد و منابع:

آیا کارآفرینان و مالکان کسب و کار صنعت مورد علاقه خود را می شناسید؟

آیا با افراد خبره و صاحب نظران صنعت خود صحبت کرده اید؟

آیا در گروه های شبکه های اجتماعی متناسب با صنعت خود، عضو هستید؟

آیا افرادی که در اطراف شما به منابع خاص مالی یا فیزیکی دسترسی دارند، را می‌شناسید؟ آیا با آنها در ارتباط هستید؟

آیا در جریان هستید که نهادها و سازمان‌های مختلف چه تسهیلاتی را برای شروع یک کسب‌وکار در اختیار شما قرار می‌دهند؟

هوشیاری کارآفرینانه:

آیا در مطالعه گزارش‌ها و صحبت با مشتریان و کسب‌وکارهای مختلف، به روند خاصی در صنعت موردعلاقه خود دست پیدا کرده‌اید؟

آیا رویدادی خاص و غیرمنتظره در صنعت شما رخ داده است؟

آیا تغییراتی در نگرش‌ها، سلیقه‌ها، باورهای مشتریان مشاهده کرده‌اید؟

آیا تغییراتی در تکنولوژی صنعت موردعلاقه شما شکل گرفته است؟

آیا تغییراتی در دانش و علوم مرتبط با صنعت شما در حال شکل‌گیری است؟

آیا توانسته‌اید بین آنچه تا به امروز در صنعت خود مشاهده کرده‌اید، ارتباط معنی‌داری پیدا کنید؟

مهم نیست که جواب به سؤال‌های بالا مثبت باشد یا منفی. مهم این است که در هر سؤال تمرکز کنید و تحلیل خاص خود را ارائه دهید. اگر بتوانید به سؤالات بالا با دقت و جزئیات زیادی جواب دهید، نشان‌دهنده آن است که در آن موضوع مسلط هستید. اگر جواب شما صرفاً یک بله یا خیر باشد، بدانید که باید تحقیقات بیشتری در صنعت موردعلاقه خود داشته باشید. هر کدام از سؤالات بالا می‌تواند جرقه‌ای در ذهن شما باشد برای دستیابی به یک فرصت کارآفرینانه. پس آنچه مهم است تحلیل شما از سؤال‌ها است و هرچقدر این تحلیل عمیق‌تر باشد نشان‌دهنده درک بهتر شما از صنعت و بازار است.

تکنیک تشخیص فرصت

تصور کلی بر این است که تشخیص یک فرصت در یک صنعت یا بازار امری شهودی است یعنی احساس می‌شود که فقط بر اساس یک حدس ذهنی و یا به صورت اتفاقی فرصت‌ها شناسایی شده‌اند. شاید در نگاه اول این طور به نظر می‌رسد که کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارها از تکنیک خاصی جهت شناسایی فرصت استفاده نکرده‌اند، اما اگر با دقت در جریان راه‌اندازی کسب‌وکارشان تمرکز کنید، متوجه می‌شوید که چگونه توانسته‌اند به یک فرصت در صنعتی خاص دست یابند. در حقیقت در فرآیند تشخیص فرصت دو جریان رسمی و غیررسمی وجود دارد. جریان غیررسمی با توجه به تجربه‌ای است که کارآفرین طی سال‌ها فعالیت در صنعتی به دست آورده و این توانایی را دارد که فرصتی را در محیط کسب‌وکار خود خلق یا شناسایی کند.

برای شما که می‌خواهید به‌زودی کسب‌وکار خود را شروع کنید، زمان زیادی طول می‌کشد که به چنین تجربه‌ای برسید؛ شما می‌توانید از جریان مشخصی برای تشخیص فرصت استفاده کنید. در جریان رسمی می‌توانید با استفاده از تکنیک‌های خاصی اقدام به تشخیص فرصت کنید. در این تکنیک‌ها ابتدا فرصت‌های موجود در صنعت شناسایی شده و بعد مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا بفهمید کدام فرصت‌ها مناسب موقعیت فعلی و شرایط آینده صنعت یا بازار هستند و کدام فرصت‌ها ارزشی ندارند که وقت و هزینه خود را صرف آن‌ها کنید. در نهایت فرصت‌های ارزیابی شده مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

تکنیک‌های تشخیص فرصت این امکان را به وجود می‌آورد تا بتوانید به درک صحیحی از صنعت موردعلاقه خود دست پیدا کنید؛

- تحلیل صنعتی که قصد فعالیت در آن را دارید از مهم‌ترین بخش‌های تشخیص فرصت است.
- همچنین تشخیص فرصت نیازمند درکی صحیح از مشتریانی است که در بازار، در حال فعالیت یا دادوستد هستند و قرار است از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند.

بررسی این موارد علاوه بر این که منجر به تشخیص فرصت‌های مختلف در محیط کسب و کار می‌شود، به شکل‌گیری ایده‌های شما نیز کمک می‌کند و منجر به شناخت هرچه بیش‌تر کسب و کاری می‌شود که قصد راه‌اندازی آن را دارید.

بوم تشخیص فرصت

آیا فرصتی که از بازار شناسایی کردم واقعا فرصتی خوبی برای شروع یک کسب و کار است؟ جواب این سوال اهمیت فوق‌العاده بالایی در شروع مسیر کارآفرینی دارد. تمام آنچه می‌خواهیم بسازیم بر پایه همین فرصتی است که شناسایی یا خلق کردیم. اگر فرصت شما در بازار جذابیت لازم را نداشته باشد و به‌درستی بررسی نشده باشد، کسب و کار نوپای شما قطعا با مشکل روبه‌رو می‌شود. حتی بهترین تیم و باکیفیت‌ترین محصول هم نمی‌تواند این مشکل را حل کند! بنابراین تمام دغدغه ما، تشخیص یک فرصت خوب در صنعت و بازار است.

«فرصت خوب» چه ویژگی‌هایی دارد؟

در مدرسه، دانش‌آموز خوب به کسی گفته می‌شود که معلم‌ها از او راضی باشند و نمره‌های خوبی در درس‌هایش گرفته باشد. همین شرایط هم برای یک «فرصت کسب و کار» وجود دارد. یک فرصت خوب فرصتی است که از دید صنعت، بازار و شرایط اقتصادی توانسته است نمره خوبی بگیرد و مشتریان تشنه محصول یا خدمتی هستند که از دل این فرصت بیرون آمده است. اصطلاحا به جای استفاده از «فرصت خوب»، از «فرصت کارآفرینانه» استفاده می‌شود. برای رسیدن به فرصتی کارآفرینانه نیازمند طی کردن یک مسیر هستید. مسیری که بتواند شما را به سمت شناسایی یا خلق فرصتی جذاب در بازار و صنعت هدایت کند. «بوم تشخیص فرصت» مسیری را به شما معرفی می‌کند که بتوانید فرصتی کارآفرینانه را تشخیص دهید و آن

را ارزیابی کنید.

بر طبق «بوم تشخیص فرصت» لازم است در رسیدن به یک فرصت خوب، سه فعالیتی که کارآفرینان در این مسیر انجام می‌دهند را انجام دهید. آن‌ها تفکری کارآفرینانه داشتند. سپس با نگاه کارآفرینانه خود دست به عملی کارآفرینانه زده‌اند که منجر به تشخیص فرصت شده و تلاش کرده است با حداقل منابع کسب‌وکارش را راه‌اندازی کند.

بر اساس این تکنیک، می‌توانید در تشخیص یک فرصت، مانند کارآفرینان باشید. تفکر کارآفرینانه را در خود تقویت کنید. نگاه خود را کارآفرینانه کرده و همچون کارآفرینان دست به عمل بزنید

بوم تشخیص فرصت



ذهنیت کارآفرینانه

Entrepreneurial mindset

- توفیق طلبی
- استقلال طلبی
- کنترل
- تمرکز
- خوش بینی

انگیزش کارآفرینانه

Entrepreneurial motivation

- خودکفایی
- انگیزش شناختی
- قدرت تحمل ابهام

رفتار کارآفرینانه

Entrepreneurial behaviors

- اعتماد
- مهارت های بین فردی
- سرمایه اجتماعی
- ریسک پذیری

شرایط صنعت

Industry conditions

- دانش
- تقاضا

وضعیت صنعت

Industry status

- چرخه عمر صنعت
- ساختار صنعت

رقابت

Competition

- منحنی یادگیری
- دارایی ها
- اعتبار

تغییرات اقتصاد کلان

Macroeconomic changes

- فناوری
- اجتماعی
- جمعیت شناسی
- روان شناسی
- سیاسی
- قوانین و مقررات

نوآوری در ارزش

Value Innovation

- حذف
- کاهش
- افزایش
- خلق

تشخیص فرصت

Opportunity Identification

- مساله
- راه حل
- مزیت
- تیم

تفکر کارآفرینانه

همان‌طور که در شکل زیر می‌بینید تفکر کارآفرینانه شامل سه بخش است. اگر بخواهید کارآفرینانه تفکر کنید لازم است این سه بخش را بشناسید و در خود تقویت کنید.

تفکر کارآفرینانه

انگیزش کارآفرینانه

Entrepreneurial Motivation

- خودکفایی
- انگیزش شناختی
- قدرت تحمل ابهام

ذهنیت کارآفرینانه

Entrepreneurial Mindset

- توفیق طلبی
- استقلال طلبی
- کنترل
- تمرکز
- خوش بینی

رفتار کارآفرینانه

Entrepreneurial Behaviors

- اعتماد
- مهارت های بین فردی
- سرمایه اجتماعی
- ریسک پذیری

شما با بررسی عناصر و اجزای گوناگون ذهنیت کارآفرینانه، می‌توانید به‌طور دقیق متوجه شوید که کارآفرینان چه کسانی هستند. کارآفرینان اغلب افراد مستقلى هستند که شدیداً نسبت به راه‌اندازی و رشد یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز احساس تعهد می‌کنند. افراد خوش‌بین و با اعتمادبه‌نفسی هستند که برای موفقیت تلاش می‌کنند و به خلق یک کسب‌وکار اجتماعی، غیرانتفاعی یا انتفاعی علاقه‌مند هستند. آن‌ها در اغلب موارد عاشق رقابت برای رسیدن به تعالی هستند و از شکست‌های خود درس می‌گیرند.

اگرچه عملکرد هر کارآفرین، منحصربه‌فرد است ولی مسیر خاص خود را برای رسیدن به موفقیت طی می‌کند. در بین ذهنیت کارآفرینان نقاط مشترکی هم دیده می‌شود. انگیزش کارآفرینانه، فاکتورهایی را شامل می‌شود که در زمان شروع و حفظ رفتاری هدفمند موثر هستند. انگیزش کارآفرینانه شامل ۳ عامل است: خودکفایی، انگیزش شناختی و قدرت تحمل ابهام. ذهنیت و انگیزش کارآفرینانه تنها در صورتی می‌تواند به اقدام عملی تبدیل شود که رفتارهای کارآفرینانه وجود داشته باشند. همین‌جا است که فکر کردن به دیدن و اقدام کردن تبدیل می‌شود. اگرچه رفتارهای متعددی وجود دارند که می‌توان آن‌ها را کارآفرینانه نام‌گذاری کرد، اما لازم است روی رفتارهایی تمرکز کنیم که برای تحلیل فرصت کارآفرینانه و اقدام بر اساس آن حیاتی‌تر هستند. تقویت عواملی مثل اعتماد، مهارت‌های بین فردی، سرمایه اجتماعی و ریسک‌پذیری منجر به رفتارهایی کارآفرینانه در افراد شکل می‌دهد.

نگاه کارآفرینانه

همان‌طور که در شکل زیر می‌بینید نگاه کارآفرینانه شامل چهار بخش است. اگر بخواهید نگاه خود را کارآفرینانه کنید، لازم است این چهار بخش را شناخته و تغییر و تحول در هر بخش را به‌صورت دقیق زیر نظر بگیرید.

نگاه کارآفرینانه

شرایط صنعت

Industry Conditions

- دانش
- تقاضا

رقابت

Competition

- منحنی یادگیری
- دارایی‌ها
- اعتبار

وضعیت صنعت

Industry Status

- چرخه عمر صنعت
- ساختار صنعت

تغییرات اقتصاد کلان

Macroeconomic changes

- فناوری
- اجتماعی
- جمعیت‌شناسی
- روان‌شناسی
- سیاسی
- قوانین و مقررات

تغییرات اقتصادی کلان

اقتصاد کلان به طور کلی به عملکرد اقتصادی و عوامل موثر و متعدد آن می پردازد. برای کارآفرینان بسیار ارزشمند است که بدانند محیط و شرایط جهانی چه تاثیری بر نیازها و خواسته های مخاطبان هدف آنها دارد. این قسمت از بوم تشخیص فرصت به بررسی این جهان پیچیده می پردازد و بر تغییرات فناوری، اجتماعی، سیاسی و قوانین و مقررات تاکید می کند. تغییرات جمعیت شناسی و روان شناختی نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت، چراکه این تغییرات بر درک کارآفرینان از رفتارهای خرید مشتریان شان تاثیر زیادی می گذارند.

شرایط صنعت

بعد از درک تغییرات اقتصادی کلان، مرحله ی بعد برای بررسی ایده ی کسب و کار جدید، ارزیابی شرایط صنعت است. درک شرایط دانش و شرایط تقاضا در صنعت، ما را از جذابیت صنعت برای کسب و کارهای تازه وارد آگاه می کند. با درک این مساله، کارآفرینان مشتاق می توانند مشخص کنند که آیا لازم است در صنعت مورد نظر خود رقابت فعالی داشته باشند یا خیر و اگر لازم است، چگونه باید این کار را انجام دهند.

وضعیت صنعت

از آنجایی که شرایط صنعت باعث شکل گیری فاکتورهای دانش و تقاضا می شوند، ضرورت دارد که ساختار و چرخه عمر صنعت مورد نظر خود را بشناسیم. وضعیت صنعت، با تاکید بر فرصت های رشد و تکامل صنعت، به ساختار و چرخه عمر صنعت می پردازد. کارآفرینان مشتاق می توانند با مطالعه وضعیت صنعت، آمادگی و مناسب بودن وضعیت صنعت را برای ورود کارآفرینان نوپا بررسی کنند.

رقابت

ارزیابی شرایط و وضعیت صنعت سرآغاز شناخت رقابت است. کارآفرین موفق باید فرصت‌ها را بشناسد و با شرکت‌های موجود رقابت کرده و از آن‌ها پیشی بگیرد. برای رقابت اثربخش، درک تاثیرات منحنی یادگیری، دارایی‌ها و تاثیرات خوش‌نام بودن بر شرکت‌های کارآفرینانه (اعتبار)، بسیار ارزشمند است.

اقدام کارآفرینانه

همان‌طور که در شکل زیر می‌بینید اقدام کارآفرینانه شامل دو بخش است. اگر بخواهید دست به اقدامی کارآفرینانه بزنید و همچون کارآفرینان عمل کنید، همواره دو بخش زیر را در نظر بگیرید. در این قسمت رویاهای کارآفرینانه شما از حالت خام خارج می‌شود و به شکلی تبدیل می‌شود که پتانسیل تبدیل شدن به یک کسب‌وکار را دارد و یا می‌تواند کسب‌وکار فعلی شما را متحول کند.

اقدام کارآفرینانه

تشخیص فرصت

Opportunity Identification

- مساله
- راه‌حل
- مزیت
- تیم

نوآوری در ارزش

Value Innovation

- حذف
- کاهش
- افزایش
- خلق

نوآوری در ارزش

نوآوری در ارزش عبارت است از متمایزسازی و خاص کردن محصول و کاهش هزینه به صورت موازی که باعث می شود ارزشی هم برای خریداران و هم برای شرکت (استارت آپ) افزایش پیدا کند. ارزش از دیدگاه شرکت، حاصل قیمت محصول (درآمدهای شرکت) منهای هزینه تولید (هزینه های شرکت) است.

نوآوری در ارزش، زمانی حاصل می شود که کل سیستم مزایا، قیمت و هزینه هم راستا باشند. ارزش از دیدگاه مشتری به هر تغییری در محصول یا خدمت گفته می شود که مساله ای را از او برطرف کند. هر زمان محصول یا خدمت شما بتواند مساله ای از مشتری برطرف کند و راه کار مناسبی ارائه دهد، یعنی برای مشتری ارزش ایجاد کرده اید.

چهار عمل زیر می تواند منجر به نوآوری در ارزش شود:

۱- حذف فاکتورهای بی ارزش اولین قدم برای مشخص کردن بهترین ارزش برای کسب و کار جدید، شناسایی فرصت ها برای حذف فاکتورهاست. آیا فاکتورهایی وجود دارند که رقبا آنها را ارایه می کنند اما برای مشتریان هدف ارزشی ندارند؟ چگونه می توانید بهترین کالا یا خدمت را برای مشتریان خود توسعه و ارایه دهید؟ آیا راه حل سریع تر، بهتر و یا ارزان تر دارید که ارزش ویژگی ها، روابط، موقعیت ها و دیگر فاکتورهای رقبای شما را کاهش دهد؟ اگر بتوانید فاکتورهای اضافی را شناسایی و حذف کنید، در زمان و پول شما صرفه جویی خواهد شد؛ بنابراین می توانید این منابع را در جهت فاکتورهای دیگری صرف کنید که به واقع برای مشتریان شما ارزشمند هستند.

۲- کاهش فاکتورهای کم اهمیت برخی از فاکتورها را می توان حذف کرد و برخی دیگر را می توان حفظ کرد اما کاهش داد. کاهش فاکتورهایی که اهمیت کمتری دارند می تواند فرصتی را ایجاد کند تا نسبت به رقبا موثرتر و کارآمدتر عمل کنید. زمانی که فاکتورهای کم اهمیت تر را از اولویت خارج می کنید، می توانید روی فاکتورهایی که ارزش بیشتری دارند تمرکز کنید.

۳- افزایش فاکتورهای باارزش بعد از حذف فاکتورهای بی‌ارزش و کاهش فاکتورهای کم‌اهمیت، می‌توانید فاکتورهای باارزش را افزایش دهید. کدام فاکتورها ارزش بیشتری برای مشتریان شما دارند؟ تلاش کنید تا گرایش و تمایل مشتریان را در این زمینه‌ها افزایش دهید. افزایش این فاکتورهای ارزشمند باعث می‌شود از رقبا متمایز شوید و مزیت رقابتی بیشتری داشته باشید.

۴- خلق فاکتورهای جدید نکته آخر اینکه آیا فرصت‌هایی برای خلق فاکتورهای جدیدی وجود دارد که از طرق جدید موجب رضایتمندی مشتریان شما شوند؟ اگر می‌توانید به همراه کالا یا خدمت خود، ویژگی‌ها و مزایای کاملاً جدیدی را به مشتریان عرضه کنید و در این کار منحصربه‌فرد هستید، می‌توان گفت از نظر مشتریان بسیار ارزشمندید.

تشخیص فرصت

وقتی راه‌حلی داشته باشید و بتوانید با استفاده از نقاط قوت خود، مشکل مهمی که دیگران دارند را حل کنید، فرصت‌های کارآفرینانه تحقق پیدا می‌کنند. عناصر کلیدی شناخت فرصت عبارت‌اند از تعریف مساله، طراحی یک راه‌حل رقابت‌آمیز، استفاده از مزایا و نقاط قوت خود و تشکیل یک تیم مناسب.

۱- مساله مشتری شما کیست؟ این اولین قدم برای تعریف بازار و درک مساله یا گرایش مشتریان است. شما با آگاهی از پاسخ این سوال می‌توانید نیازهای مشتریان را ارزیابی کنید. پیش از هر چیز روی موارد ارزشمند برای مشتری تمرکز کنید. چرا مشتری به محصول شما نیاز دارد؟ این محصول چه مزایایی برای او دارد؟ آیا مشتری با خرید محصول شما می‌تواند درآمدزایی داشته یا در مخارجش صرفه‌جویی کند؟ این‌ها همگی پرسش‌هایی هستند که به شناخت مساله‌ای که قرار است راه‌حل آن را ارائه کنید کمک می‌کنند. بعد از آنکه به این پرسش‌های اولیه در مورد مساله پاسخ داده شد، نوبت به پرسش‌های بعدی می‌رسد: در حال حاضر چند نفر همین مسایل و مشکلات را دارند؟ در آینده چه طور؟ چند نفر خریدار وجود دارد؟ آیا تعداد افرادی که با

این مساله یا مشکل روبرو هستند کافی هست تا حل آن برای شما موفقیت مالی به دنبال داشته باشد؟

۲- راه حل بر اساس مشکل شناسایی شده، مبانی اصلی راه حل شما کدامند؟ ارزش های کلیدی مورد نظر مشتریان کدامند؟ پاسخ به این سوالات مستلزم دانستن درک و استنباط مشتریان از ارزش است. راه حل به فناوری یا ویژگی ها محدود نمی شود، بلکه بر ارزش از دیدگاه مشتری نیز تاکید دارد. ویژگی ها، عملکردها و فناوری ها، فقط ابزارهایی برای خلق ارزش هستند. از سوی دیگر، علاوه بر ارزیابی راه حل ها از دیدگاه ارزش برای مشتری، لازم است محیط رقابتی را نیز ارزیابی کنید. رقبای موجود و بالقوه، چگونه این ارزش ها را به مشتریان ارایه می دهند؟ در مورد رقبای مستقیم خود مطالعه کنید. رقبای مستقیم رقبایی هستند که راه حل مشابهی را به همان روش شما ارایه می کنند. در مورد رقبای غیرمستقیم خود نیز تحقیق کنید. رقبای غیرمستقیم آن هایی هستند که ارزش مشابهی را ارایه می کنند اما روش ارایه آن ها با روش شما متفاوت است. برای مثال، شرکت های هواپیمایی به طور مستقیم با یکدیگر رقابت می کنند، اما با شرکت های حمل و نقل ریلی یا اتوبوسی و دیگر انواع شرکت های حمل و نقل رقابت غیرمستقیم دارند. به یاد داشته باشید که هر چیزی که مانع خرید مشتری از شما شود، رقیب شما محسوب می شود. هنگام تجزیه و تحلیل رقابت، بخش های کلیدی بازار خود را نیز در نظر داشته باشید. شما بر اساس مساله ای که شناسایی کرده اید و راه حلی که می خواهید ارایه دهید، مشتریانی را مشخص کرده اید. چگونه می توانید این گروه مشتریان را به گروه های کوچک تر بخش بندی کنید؟ زمانی که بازار را بر اساس نیازها، شرایط جغرافیایی، فاکتورهای جمعیت شناختی، فاکتورهای روان شناسانه جمعیت و دیگر فاکتورها بخش بندی کنید، می توانید مشخص کنید که کدام بخش در اولویت است و اول روی آن تمرکز کنید. شناسایی بخش های کلیدی بازار به شما کمک می کند تا به جای از این شاخه به آن شاخه پریدن، زمان و منابع محدود خود را روی بخش موثرتر سرمایه گذاری کنید. تمرکز بیش از اندازه روی مشتریان رقا، چالش تبدیل مشتریان (تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل) را ایجاد می کند. سعی کنید روی بازاری تمرکز کنید که رقبای کنونی نتوانسته اند به خوبی به نیازهای آن ها پاسخ دهند. چنین مشتریانی را می توانید سریع تر و با هزینه کمتری جذب کنید.

۳- مزیت برای درک مزایا و نقاط قوت خود در مقایسه با رقبا، دو مساله را در نظر بگیرید: سطح مزیتی که ارائه می‌دهید و پایداری مزیت شما. در مورد سطح مزیت، میزان برتری نقاط قوت خود را با رقبا مقایسه کنید. مواردی که روی سطح مزیت شما تاثیر می‌گذارند عبارت‌اند از:

۱- کالا یا خدمتی که ویژگی‌ها یا عملکردهای بهتری دارد

۲- قیمت پایین‌تر برای مشتری به نسبت ارزش محصول برای آن‌ها (که حاصل عملیات شما یا دیگر استراتژی‌های کنترل هزینه است)

۳- کمیاب بودن محصول؛ بدین معنا که رقبا نتوانند همین مجموعه ارزش‌ها را به همین مشتری ارائه دهند. پایداری مزایا احتمال تقلید یا کپی‌برداری رقبا از محصول و پیشی گرفتن از شما را تعیین می‌کند. آیا کپی‌برداری یا پیشی گرفتن رقبا از شما از نظر منابع، دانش چگونگی، روابط و ... کار ساده‌ای است؟

۴- تیم کدام یک بهتر است؟ یک فرد با استعداد که به‌تنهایی کار می‌کند یا یک تیم که از اعضای مناسبی شکل گرفته است؟ پاسخ این سوال بستگی به اهداف و مهارت‌های فرد و تیم دارد. وقتی به‌تنهایی کسب‌وکاری را راه‌اندازی می‌کنید، تمامی سودها و افتخارات متعلق به شماست، به سرعت تصمیم‌گیری می‌کنید و روی نیازها و خواسته‌های خود تمرکز می‌کنید. می‌توانید دقیقاً همان کاری را که دوست دارید، در هر زمانی که تمایل دارید و به هر شیوه‌ای که موردنظر شماست انجام دهید (البته تا زمانی که مشتریان و سرمایه‌گذاران با شما موافق باشند). تیمی که اعضای آن مکمل هم باشند، در مقایسه با فرد، قابلیت‌ها و دانش بیشتری را در بر می‌گیرد. تیم می‌تواند به شبکه گسترده‌تری از سرمایه‌گذاران، شرکا، مشاوران و مشتریان بالقوه متصل باشد. همچنین تیم باعث می‌شود مشروعیت کار شما به‌عنوان یک شرکت افزایش پیدا کند و در صورتی که یک نفر به دلیل بیماری، مسافرت یا حوادث پیش‌بینی‌نشده حضور نداشته باشد، اعضای تیم می‌توانند کار را همچنان ادامه دهند. هنگام انتخاب اینکه چه کسی به‌عنوان هم‌موسس، مشاور یا همکار به تیم شما بپیوندد، پرسش‌هایی را مطرح کنید که سرمایه‌گذاران هنگام ارزیابی یک تیم مطرح می‌کنند.

پنج گام تبدیل ایده به محصول

۱- فرصت

مرحله فرصت، شامل شناسایی و تشخیص ارزش‌های علمی و تجاری ایده یا طرح مورد نظر است. برای بسیاری از محققین و دانشمندان که اقدام به توسعه دانش و فناوری علی‌الخصوص در حوزه فناوری‌های نوظهور می‌نمایند، تعیین ارزش علمی بسیار ساده‌تر از ارزیابی ارزش‌های تجاری آن خواهد بود. به زبان ساده، ارزش تجاری برابر با وجود بازار و مشتریانی است که حاضر به پرداخت پول و استفاده از فناوری ارائه شده در طرح، برای برآورده ساختن یک نیاز بالفعل و یا بالقوه باشند. در این راه می‌بایست مجموعه‌ای از اقدامات مکمل از سوی صاحبان فناوری انجام گیرد، که از کلیدی‌ترین آن‌ها می‌توان به ایجاد یک شبکه حرفه‌ای در حوزه تخصصی، انجام تحقیقات و نیز مستندسازی اشاره نمود. مستندات مناسب یکی از موارد حیاتی در این گام خواهد بود، چراکه بخشی جدایی‌ناپذیر برای حفاظت از نوآوری به شمار می‌رود.

در مجموع، در گام نخست می‌بایست تمامی مستندات را به دقت نگهداری نموده و با استفاده از مستندات شکل‌گیری و توسعه ایده و نیز بکارگیری شبکه تخصصی در تحقیقات بازار، یک ارزیابی اولیه پیرامون ارزش علمی و تجاری ایده مورد نظر به دست آورد.

۲- حفاظت

هنگامی که یک توصیف دقیق و واضح از ایده یا طرح جدید به دست آید، طرق مختلفی نظیر «ثبت اختراع»، «علائم تجاری» و یا «کپی‌رایت»، به عنوان فرآیند حفاظتی برای آن در دسترس خواهد بود. پتنت یا حق اختراع نوعی امتیاز انحصاری در استفاده از نوآوری و ممانعت از بهره‌برداری و یا فروش آن از سوی دیگران را ایجاد می‌نماید. علائم تجاری نیز از نشان‌ها و برند تجاری مورد استفاده برای فروش محصول یا خدمت حمایت می‌نماید. کپی‌رایت از نتایج حاصل از فعالیت‌های نویسندگان، آهنگسازان، برنامه‌نویسان و غیره در مقابل استفاده‌های بدون اجازه و یا جعل و سرقت هنری محافظت می‌نماید.

باید توجه داشت، در برخی موارد ممکن است فرآیند ثبت، ارزیابی و انتشار پتنت از فرصت زمانی تجاری سازی فناوری طولانی تر گردد، که عملاً محدودیت هایی در فرآیند تجاری سازی به وجود خواهد آورد. پیشنهاد می گردد که همزمان با فرآیند شکل گیری نوآوری، اهداف کسب و کار را ارزیابی نموده و در مورد آینده ایده یا طرح موجود این بررسی را انجام داد، که آیا فناوری توسعه یافته به عنوان یک دارایی فکری در نهایت به یک بنگاه فعال فروخته خواهد شد و یا قابلیت راه اندازی یک کسب و کار جدید و منحصر به فرد را فراهم می آورد؟

۳- طرح کسب و کار و برنامه تجاری سازی

این مرحله در واقع با هدف حصول اطمینان از امکان پذیر بودن نوآوری یا کشف مد نظر انجام می گیرد. در این مرحله نحوه توسعه یا ایجاد کسب و کار مبتنی بر ایده را بایستی تشریح نمود که شامل آنالیز و بررسی جامع صنعت و بازار، ایجاد یک گزاره پیشنهادی از ارزش نوآوری و نیز شناسایی دقیق مشتریان خواهد بود. در این مرحله ضروری است که تمامی نیازها و انتظارات مشتریان به دقت شناسایی شود؛ چرا که نوع نیازها و انتظارات مشتری، می تواند همه چیز (از ویژگی های محصول یا خدمت نهایی گرفته، تا طرح توزیع آن) را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین می بایست رویه های اجرایی، استراتژی و سیاست های تجاری، ساختار حقوقی کسب و کار (علی الخصوص در مواردی که کسب و کار جدیدی ایجاد می گردد)، برنامه های بازاریابی و توسعه بازار، امور مالی و از همه مهم تر تیم مورد نیاز برای اجرایی نمودن کسب و کار را، با جزئیات لازم تدوین نمود.

۴- تیم سازی و تأمین سرمایه

برخورداری از تخصص لازم در تیم کاری نه تنها قابلیت اطمینان طرح را افزایش می دهد، بلکه در تأمین سرمایه مورد نیاز جهت پیاده سازی طرح و در نهایت ورود به بازار نیز نقشی حیاتی خواهد داشت. سرمایه گذاران باید از میزان تخصص موجود در تیم های کاری، جهت توسعه ایده یا نوآوری و تبدیل آن به محصول یا خدمت نهایی اطمینان حاصل نمایند. بنا به گفته کیپ مک کوی «Kip McCoy» از شبکه تأمین مالی «Capital heartland»، در این مرحله «معمولاً

با توجه به استهلاک بالای مسیر، دیگر خانواده، دوستان و اطرافیان حاضر به حمایت مالی از شما نبوده و برای حرکت به جلو شما نیاز به تأمین بودجه‌ای بیشتر از منابعی جدید خواهید داشت. در این راستا بایستی بتوانید سرمایه‌گذاران را قانع نموده که در یک بازه زمانی مشخص، قابلیت تجاری‌سازی طرح خود را دارا هستید».

فرآیند تأمین سرمایه و مجاب نمودن سرمایه‌گذاران از ارزش تجاری نوآوری، از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار است و می‌بایست جنبه‌های مختلف آن اعم از مسائل مربوط به مالکیت ایده، فرصت‌های مشارکتی آینده و میزان مداخلات و کمک‌های تیم سرمایه‌گذار در مسائل مدیریتی را به دقت در نظر داشت. آشنایی مقدماتی با مبانی تأمین سرمایه نظیر فرشتگان کسب و کار، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر و غیره از مواردی است که صاحبان ایده می‌بایست در دستور کار خود قرار دهند.

۵- اجرای طرح و توسعه محصول

پس از انجام چهار مرحله اشاره شده در سطور پیشین، در این مرحله آمادگی برای اجرای طرح تجاری یا شروع کسب و کار (ایجاد یک کسب و کار جدید و یا توسعه کسب و کار موجود مبتنی بر ایده یا فناوری توسعه یافته) وجود دارد. گام پایانی شامل مذاکرات تجاری برای فروش فناوری به یک کسب و کار موجود و یا فرآیند راه‌اندازی یک کسب و کار جدید است. در راه‌اندازی یک کسب و کار جدید، به طور معمول اقداماتی نظیر یافتن مکان فیزیکی مناسب، جذب پرسنل، تأمین منابع اولیه، توسعه نمونه اولیه محصول، سازمان‌دهی گردش کار و در نهایت ایجاد ساختار سازمانی مناسب برای عملیاتی نمودن کسب و کار الزامی است..

در پایان، ذکر این نکته الزامی است که در هر یک از مراحل پنج‌گانه می‌بایست بازبینی و اصلاح فرآیند به صورت مستمر انجام گیرد. استفاده از مشاوران دارای تجربه در حوزه تخصصی مرتبط (اعم از موارد فنی، مالی و مدیریتی) می‌تواند ضریب موفقیت تجاری‌سازی طرح را به میزان زیادی بالا برد

۱۰ قانون برتر برای موفقیت در تجارت

قانون شماره ۱: همیشه از یک برنامه تجاری استفاده کنید

معمولاً در یک برنامه تجاری مجموعه ای از قوانین نوشته شده است که ورود، خروج و معیارهای مدیریت پول را مشخص می کند. بنابراین استفاده از یک برنامه تجاری اگرچه وقت گیر است اما به راحتی برای تاجران امکان مدیریت امور را فراهم می کند. بهتر است قبل از ریسک کردن در صرف هزینه ها با کمک نرم افزارهای مربوطه، یک ایده تجاری را امتحان کنید. شبیه سازی کردن و اعمال ایده های تجاری با کمک این نرم افزارها به تاجران این اجازه را می دهد که بدانند برنامه تجاری شان با دوام و منطقی است یا خیر؟ چرا که اگر یک طرح تجاری، خوب و ماندگار باشد؛ از همان ابتدا توسط نرم افزارهای مربوطه شبیه سازی شده و نتایج خوبی را نشان می دهد؛ بنابراین تاجر متوجه خواهد شد که این برنامه می تواند در دنیای واقعی تجارت نیز استفاده شود. بنابراین می توان گفت در قدم اول T رمز موفقیت تان این است که برای تجارت خود برنامه ریزی کنید. با در نظر گرفتن معاملات خارج از طرح و برنامه تجاری، حتی اگر آنها به موفقیت بیانجامند، به عنوان یک تجارت ضعیف در نظر گرفته می شوند و هر گونه انتظاری را از برنامه تجاری از بین می برد.

قانون شماره ۲: با تجارت مانند یک کسب و کار رفتار کنید

برای رسیدن به موفقیت در تجارت، باید با تجارت مانند یک کسب و کار نیمه وقت یا تمام وقت، نه مانند یک سرگرمی یا شغل برخورد شود. اگر تجارت به عنوان یک سرگرمی تلقی شود، چون هیچ تعهد واقعی برای آن وجود ندارد، می تواند برایتان بسیار گران تمام شود. اگر هم به عنوان یک شغل تلقی شود می تواند برایتان ناامید کننده باشد؛ چون هیچ حقوق و درآمد منظمی وجود نخواهد داشت. تجارت یک کسب و کار است که باعث به وجود آمدن هزینه ها، بدهی ها، مالیات ها، بلا تکلیفی، استرس و ریسک می شود. بنابراین به عنوان یک تاجر، شما اساساً صاحب یک کسب و کار هستید و باید استراتژی ها و تحقیقات تان را برای به حداقل رساندن پتانسیل کسب و کارتان انجام دهید.

قانون شماره ۳: از تکنولوژی به سود خودتان استفاده کنید

تجارت کردن، کسب و کاری رقابتی است و به نفع هر تاجری است که به نحو احسن از تکنولوژی در جهت پیشبرد اهداف تجاری خود استفاده کند. برنامه های نموداری به تاجران اجازه می دهند تا روش های بسیاری را برای مشاهده و تجزیه و تحلیل بازارها داشته باشند. به طور مثال شبیه سازی کردن یک ایده تجاری با داده های تاریخی پیشین امری است که از هر ضرر و زبانی در تجارت جلوگیری می کند بدون این که به ناامیدی و استرس ختم شود. یا به روز شدن بازارها با تلفن های همراه هوشمند این امکان را فراهم می کند تا بر معاملات در هر نقطه ای نظارت داشته باشیم. حتی تکنولوژی که امروز از آن به عنوان یک امتیاز استفاده می کنیم مانند اتصال اینترنتی با سرعت بالا می تواند عملکرد تجاری را تا حد زیادی افزایش دهد. با استفاده کردن از تکنولوژی به نفع تجارت تان و ادامه دادن به جریانات تجاری خود می توانید به موفقیت در تجارت نزدیک تر شوید.

قانون شماره ۴: از سرمایه تجاری تان حفاظت کنید

صرفه جویی در پول برای تأمین مالی یک حساب تجاری، نیازمند تلاش و زمان زیادی است. حتی ممکن است بعداً این امر سخت تر یا غیرممکن باشد. در این جا نکته مهم آن است که حفاظت از سرمایه تجاری تان به این معنی نیست که در هیچ معامله ای شکست نخورید. همه ی تاجران در معاملات شکست می خورند، چرا که این بخشی از کسب و کار است. اما لازم است بدانید حفاظت از سرمایه مستلزم هر ریسک غیر ضروری و انجام دادن هر کاری برای حفظ کسب و کار تجاری تان نیست.

قانون شماره ۵: به دانش جوی بازارها تبدیل شوید

برای موفقیت در تجارت لازم است به عنوان آموزشی ادامه دار در مسیر تجارتي تان فکر کنید. تاجران نیاز دارند هر روز بر مسیر یادگیری تمرکز کنند. چون هر مفهومی دانشی پیشین را نیاز دارد، مهم است که بدانید درک بازارها و همه پیچیدگی های آن یک فرایند مداوم و مادام العمر است.

تحقیقات مداوم به تاجران این اجازه را می دهد که حقایق مختلفی را بیاموزند؛ مانند آنچه که گزارش های اقتصادی مختلف به آن اشاره می کند. تمرکز و مشاهده بیشتر اجازه می دهد تا تاجران امور بسیاری را در حرفه خود به دست آورند و تفاوت ها را یاد بگیرند. این چیزی است که به تاجران کمک می کند تا متوجه شوند که چگونه آن گزارشات اقتصادی بر بازاری که در آن تجارت می کنند تاثیر می گذارند. سیاست های جهانی، حوادث، اقتصادها، حتی آب و هوا همگی در بازار تاثیر می گذارند؛ چرا که محیط بازار پویا است. بنابراین بیشتر تاجران موفق گذشته و آینده ی بازارها را درک می کنند و برای کسب موفقیت در تجارت با آمادگی بهتری با آینده روبرو خواهند شد.

قانون شماره ۶: ریسک تنها چیزی است که می توانید از دست بدهید

قانون شماره ۴ اشاره می کند که تامین مالی یک حساب تجاری می تواند یک روند طولانی باشد. بنابراین یک تاجر باید حساب بسیار دقیقی از مخارج خود داشته باشد و برای پول موجود در حساب تجاری خود ارزش بالایی قائل شود. در واقع باید گفت پول موجود در یک حساب تجاری نباید برای تحصیل کالج فرزندان یا پرداخت وام مسکن و بسیاری موارد شخصی دیگر اختصاص داده شود. تاجران هرگز نباید به خودشان اجازه بدهند که پول را برای تعهدات مالی دیگری صرف کنند. اگر چنین نباشد باید آمادگی از دست دادن همه ی پول موجود در حساب تجاری شان را داشته باشند. اما به عنوان یک تاجر لازم است بدانید از دست دادن پول ضربه ای بزرگ در مسیر رسیدن به موفقیت در تجارت خواهد بود.

قانون شماره ۷: یک روش تجاری و اصولی بر اساس حقایق تهیه کنید

تهیه ی یک روش تجاری اصولی وقت گیر است؛ اما ارزشش را دارد. ممکن است باور "کلاهبرداری های تجاری" که در اینترنت مانند "چاپ پول" رایج هستند، وسوسه انگیز باشد. اما حقایق باید الهام بخش توسعه یک طرح تجاری باشند، نه احساسات و امید. تاجرانی که عجله ای برای یادگیری ندارند معمولاً زمان بیشتری را صرف مرور تمام اطلاعات موجود در اینترنت می کنند. این را در نظر بگیرید که اگر کار جدیدی را آغاز کنید احتمال این که نیاز باشد یک یا دو سال در کالج یا دانشگاه به تحصیل پردازید زیاد است تا بتوانید برای یک

موقعیت در زمینه ای جدید که واجد شرایطش هستید، درخواست دهید. انتظار می رود یادگیری چگونگی انجام تجارت و موفقیت در تجارت نیز زمان قابل ملاحظه ای را برای تحقیق و مطالعه نیاز دارد.

قانون شماره ۸: همیشه از یک تعیین کننده حد ضرر یا استاپ لاس استفاده کنید

یک مشخص کننده حدود ضرر می تواند مقدار ریسکی را که هر تاجر مایل به قبول آن در هر معامله است؛ مشخص کند. یک استاپ لاس می تواند یک مقدار یا درصد دلار باشد اما هر دوی آنها راهی برای محدود کردن حضور تاجران در طول معامله هستند. استفاده از استاپ لاس برخی از احساسات را از تجارت می گیرد، چون ما می دانیم که تنها مقدار ایکس را در هر تجارت مشخص از دست خواهیم داد. نادیده گرفتن استاپ اس، حتی اگر منجر به پیروزی در تجارت نشود، عمل درستی نیست. اما اگر در صورت استفاده از استاپ لاس باز هم در تجارت تان شکست خوردید، در صورتی که با قوانین برنامه ی تجارت هماهنگ باشد باز هم خوب است. زمانی که ترجیح می دهید از همه معاملات با سود بیرون بیاید، اصلاً واقع گرایی نیست. استفاده از یک استاپ لاس محافظت شده به شما اطمینان می دهد که میزان ضرر و ریسک تان محدود شده باشد تا با قوای بهتری در مسیر موفقیت در تجارت قدم بگذارید.

قانون شماره ۹: آگاه باشید که چه زمانی باید تجارت را متوقف کنید

دو دلیل برای متوقف کردن تجارت وجود دارد، یکی برنامه تجاری بی فایده و دیگری یک تاجر بی تعهد

- یک برنامه تجاری بی فایده، زیان های بسیار زیادی را نسبت به امور تجری در این مسیر ایجاد می کند. بازارها ممکن است تغییر کنند و نوسانات موجود در یک سرمایه گذاری ساده ممکن است کاهش یابد، اما یک برنامه معاملاتی ساده آن گونه که باید و انتظار می رود انجام نمی شود. یکی از منافع برنامه تجاری، ایجاد نظم در کار است. بنابراین احتمالاً زمان آن رسیده تا دوباره برنامه تجاری خود را بررسی کنید و یا اندکی تغییرات در آن، دوباره تجارت خود را

با برنامه تجاری جدیدی از سر بگیرید. یک برنامه تجاری ناموفق، مشکلی است که نیاز است تا حل شود. اما گفتنی است که این لزوماً پایان کسب و کار تجاری شما نخواهد بود.

- یک تاجر بی تعهد کسی است که توانایی دنبال کردن برنامه تجاری خود را ندارد. استرس های بیرونی، عادت های بد و فقدان فعالیت بدنی می توانند به این مشکل دامن بزنند. تاجری که در زمینه موقعیت در تجارت در جایگاه خوبی نیست باید فرصتی برای حل مشکلات شخصی خود مانند سلامتی، استرس و موارد دیگر بیابد تا این مسائل مانع موثر بودن وی نشوند. در نهایت می توان گفت بعد از روبرو شدن با هر سختی و مشکلی، تاجر می تواند معاملاتش را از سر بگیرد.

قانون شماره ۱۰: در مورد تجارت تان واقع بین باشید

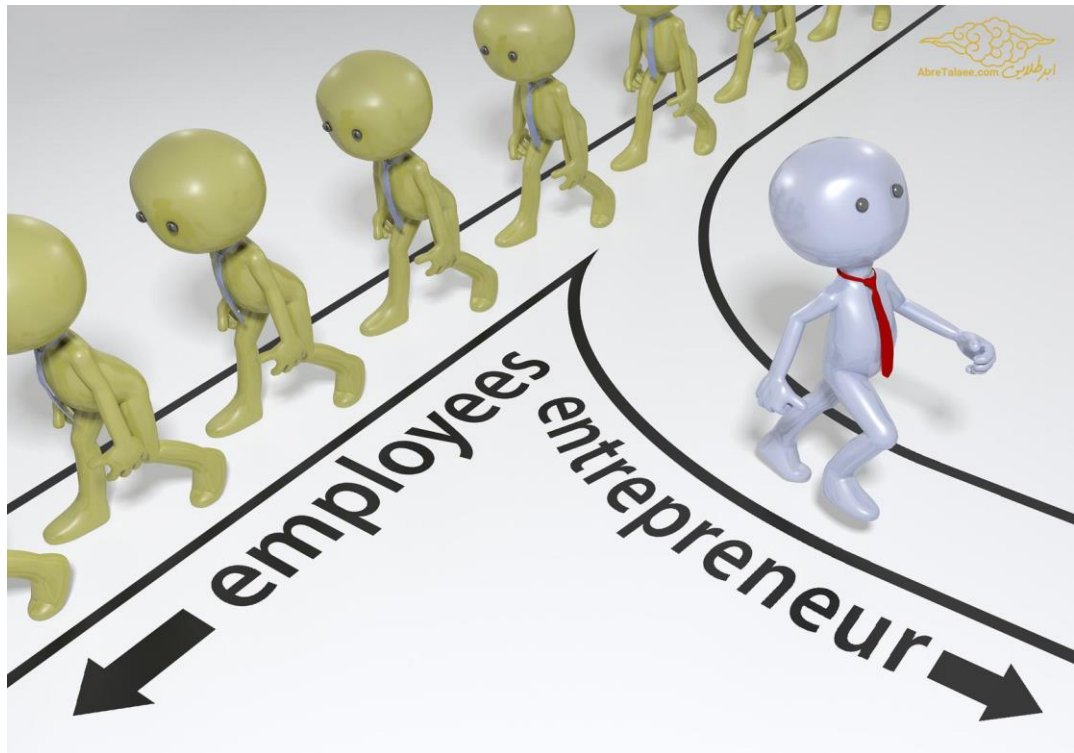
این مهم است که در زمان تجارت بر تصویری بزرگ از آینده تجارت خود متمرکز بمانید. اما از دست دادن یک معامله نباید شما را متعجب کند چرا که این نیز بخشی اجتناب ناپذیر از یک تجارت است. به همین ترتیب، تجارت برنده گامی در راستای تجارت سودآور است و این سود انباشته حاصل از تجارت است که تفاوت ایجاد می کند. زمانی که یک تاجر پیروزی ها و شکست ها را به عنوان بخشی از کسب و کار می پذیرد احساسات تاثیر کم تری بر اجرای تجارت دارند. این بدان معنا نیست که ما نمی توانیم در مورد یک تجارت بسیار پررونق هیجان زده شویم، اما ما باید در نظر داشته باشیم که تجارت شکست خورده هم زیاد از ما دور نیست. هدف گذاری واقع بینانه قسمت مهم حفظ تجارت برای آینده است. اگر یک تاجر حساب معاملاتی کوچکی داشته باشد نباید انتظار درآمد و سود زیادی داشته باشد. بازگشت ۱۰ درصدی از حساب ۱۰۰۰۰ دلاری از بازگشت ۱۰ درصدی حساب ۱۰۰۰۰۰۰ دلاری با هم تفاوت دارند. با آنچه که دارید کار کنید و همیشه در مسیر موفقیت در تجارت محتاط و واقع بین باشید.

کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟

کلمه Entrepreneur که در زبان فارسی به کارآفرین ترجمه شده، اصالتاً یک کلمه فرانسوی است که اولین بار در سال ۱۷۲۳ میلادی برای توصیف فردی که با پذیرفتن ریسک اقتصادی و با امید به سودآوری، یک کسب‌وکار را راه‌اندازی و مدیریت می‌کند وارد واژه‌نامه‌های فرانسوی شد. با این تعریف از کارآفرین، کارآفرینی فرآیند اقداماتی است که یک کارآفرین به‌عنوان شخصی که همیشه به دنبال ایده‌های تازه است، به آن‌ها متوسل می‌شود تا با پذیرفتن ریسک و تردیدهای ذاتی موجود در هر اقدام جدید، از آن ایده‌ها فرصت‌های تازه خلق کند.



کارآفرین کیست؟



تعریف کارآفرین

- کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به منظور تولید محصولات قابل عرضه به بازار، ارائه می‌کند.
- کارآفرین عامل و یا فردی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، برگشت سرمایه اولیه، دستمزدها، بهره و اجاره‌ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را بر عهده می‌گیرد.

- کارآفرین در حالی که مدیر، سرپرست و هماهنگ‌کننده فعالیت‌های تولید است، برنامه‌ریز، نوآور و تصمیم‌گیرنده نهایی در یک شرکت تولیدی نیز هست.

- جنبه اصلی کارآفرینی شناسایی و بهره‌برداری از کارهای فرصت‌طلبانه برای گسترش شرکت‌های کوچک‌تر است.

- کارآفرین فردی است که مایل و قادر به ریسک‌پذیری است و در عین حال ابزار تولیدی و اعتباری را ترکیب کرده تا به سود یا اهداف دیگری همچون قدرت و احترام اجتماعی دست یابد.

- کارآفرینان افرادی نوآور، با فکری متمرکز و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میان‌برها هستند که کمتر مطابق کتاب، کار می‌کنند و در نظام اقتصادی، شرکت‌هایی نوآور، سودآور و با رشدی سریع را ایجاد می‌نمایند.

در مجموع می‌توان گفت، کارآفرین کسی است که کسب و کاری را همراه با ریسک و در شرایط عدم اطمینان برای دستیابی به هدفی به منظور کسب سود و یا رشد از طریق فرصت‌های قابل توجه و فراهم کردن منابع لازم برای تبدیل کردن سرمایه به یک محصول یا خدمت راه‌اندازی می‌کند.

انواع کارآفرین

کارآفرین کسی است که یک یا چند کسب و کار را سازماندهی و اداره می‌کند.

در تعریف دقیق‌تر، هر کسی که مشکلات را شناسایی و حل کند و اینکار را با خلاقیت، نوآوری، فرصت‌شناسی، ریسک‌پذیری و بدون وابستگی انجام بدهد کارآفرینی کرده است.

کارآفرینی را می‌توان در حوزه‌های مختلف تعریف کرد اما بیشتر در حوزه تجارت و کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انواع اصلی کارآفرینی و کارآفرینان را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

• کارآفرین اجتماعی

• کارآفرین سریالی

• کارآفرین سبک زندگی

اگر می‌خواهید بدانید چه نوع کارآفرینی هستید یا قصد دارید چه نوع کارآفرینی بشوید، باید جزئیات بیشتری درباره این دسته‌بندی‌ها بدانید.

کارآفرین اجتماعی

- این افراد به دنبال راهکارهای خلاقانه و نوآورانه برای مشکلات اجتماعی هستند.

- کارآفرینان اجتماعی به دنبال راهی برای ایجاد و تقویت ارزش‌های اجتماعی هستند.

- اکثر کارآفرینان اجتماعی درگیر فعالیت‌های غیرانتفاعی هستند و مسئولیت‌های اجتماعی مهمی دارند.

- هدف کارآفرینان اجتماعی در وهله اول، تلاش برای بهبود رفاه اجتماعی و اقتصادی، آموزشی، بهداشتی، محیط زیستی و ... برای همه افراد جامعه به خصوص اقشار آسیب پذیر است.

از بین کارآفرینان اجتماعی برتر تمام دوران‌ها می‌توان به [فلورانس نایتینگل](#)، ماریا مونته سوری، دیوید بروور و وینوبا باوه اشاره کرد.

در عصر ما هم بیل کلیتون، آبراهام آبولیش و آبراهام ام. جورج به عنوان برترین کارآفرینان اجتماعی شناخته می‌شوند.

کارآفرین سریالی

- کارآفرینان سریالی سابقه پایه ریزی چندین استارت آپ را دارند.

- کسانی که به طور مداوم ایده‌های جدید دارند، کسب و کارهای جدید راه می‌اندازند و گاهی این کسب و کارها را به فروش می‌گذارند.

- کارآفرینان سریالی چندین کسب و کار را به صورت همزمان و در مقیاس کوچک راه‌اندازی می‌کنند با این امید که یکی از آنها قابلیت رشد چندین ساله را داشته باشد.

- این افراد معمولاً ریسک‌پذیری بالایی دارند و صاحب ایده‌های منحصر به فردی در حوزه‌های مختلف هستند.

کارآفرین سبک زندگی

- کارآفرینان سبک زندگی کسانی هستند که از علاقه‌مندی‌هایشان به سود می‌رسند.

- علایق این افراد نسبت به فرصت‌های شغلی در اولویت هستند.

- بیشتر کارآفرینان قصد طراحی کسب و کار، رساندن آن به یک مرحله خاص و فروش آن به سرمایه‌گذاران دارند؛

- اما کارآفرینان کسب زندگی سراغ افتتاح کسب و کار در حوزه‌های مورد علاقه‌شان می‌روند و این کسب و کار را برای مدت طولانی حفظ می‌کنند.

- بیشتر این افراد کاملاً مستقل و خویش‌فرما هستند و در نتیجه راحت‌تر می‌توانند پروژه‌هایشان را اداره کنند.

ویژگی‌های کارآفرینان

برای تبدیل شدن به یک کارآفرین به ویژگی‌های خیلی خاصی نیاز نیست؛

هرچند که داشتن برخی ویژگی‌ها قدم برداشتن در این مسیر را آسان‌تر می‌کند.

یک سری ویژگی‌های مشترک بین اکثر کارآفرینان وجود دارد اما هر کارآفرین به یک نسبت از این ویژگی‌ها برخوردار نیست؛

و البته برای رسیدن به موفقیت در یک زمینه خاص نیز به یک نسبت به این ویژگی‌ها نیاز نیست.

یکی از دلایلی که رسیدن به یک تعریف واحد از کارآفرینی را دشوار می‌کند، وجود طیف گسترده‌ای از خصوصیات در کارآفرینان است.



مهم ترین ویژگی های افراد کارآفرین

۱- استقلال طلبی:

شاید اولین حسی که با شنیدن کلمه کارآفرین به انسان دست می دهد احساس استقلال طلبی باشد.

کارآفرینان ترجیح می دهند برای خودشان کار کنند و مدیریت منابع شان را خود در دست داشته باشند.

۲- مسئولیت پذیری:

احساس استقلال طلبی، نوعی احساس مسئولیت پذیری را نیز به دنبال خواهد داشت، چراکه فرد، خود تصمیم گیرنده اصلی است.

کارآفرینان در قبال مخاطراتی که آغاز کرده‌اند، احساس مسئولیت شخصی دارند.

۳- ریسک‌پذیری متعادل:

لازمه شروع یک فعالیت جدید، ریسک کردن است.

مشخص نیست که در ریسک کردن شکست یا موفقیت حاصل می‌شود.

ریسک‌ها باید معقول و حساب شده باشند.

شاید فعالیت یک کارآفرین از نگاه دیگران غیرواقعی و دست‌نیافتنی باشد؛

اما آنها با استفاده از دانش خود، فرصت‌های موجود را شناسایی کرده و پس از سنجیدن پیش‌زمینه‌ها و بهره‌گیری از تجربیات، با یک دید حساب شده شروع به فعالیت می‌کنند.

بهترین عبارت برای بیان این ویژگی این است که کارآفرینان موفق، هیچ‌گاه بی‌محاسبه خطر نمی‌کنند.

یک کارآفرین هر ریسکی را در زمینه پایه‌ریزی و تداوم کسب و کارش می‌پذیرد.

همیشه برای شرایط اورژانسی آماده است، رقبا را زیر نظر دارد و دنبال استراتژی‌های موثر برای برتری بر آنهاست.

برای موفقیت در زمینه کارآفرینی باید پذیرای تمام چالش‌های پیش روی کسب و کارتان باشید؛ نه فقط آنهایی که برایتان ساده یا لذت‌بخش است.

۴- اعتماد به نفس:

کارآفرینان ایمان دارند که در نهایت موفق خواهند شد.

آنها نسبت به موفقیت خود، خوش‌بین هستند.

این احساس اعتماد به نفس گاهی باعث شکست اولیه آنها می‌شود...

اما در نهایت موفقیت از آن افرادی است که در تنگناها به خود باور داشته باشند.

شاید بیان این نکته جالب توجه باشد که اکثر کارآفرینان موفق، حداقل یک بار شکست خورده‌اند که یکی از دلایل آن را می‌توان اعتماد به نفس زیاد آنها به خود دانست.

۵-نگرش مثبت:

خوش‌بینی عاملی است که بیشتر در شروع یک فعالیت جدید بروز می‌کند.

کارآفرینان به مشکلات به چشم چالش‌هایی نگاه می‌کنند که در نهایت آنها را به مسیرهای بیشتری برای موفقیت می‌رساند.

۶-تلاش و پشتکار:

برای رسیدن به موفقیت، به تلاشی بیشتر از حالت معمولی نیاز است.

شاید در ابتدا لازم باشد که کارآفرینان برای ساعات طولانی مشغول به کار باشند؛

ولی این انرژی و تلاش بیشتر، قطعا یکی از علت‌های موفقیت تمامی کارآفرینان بوده است.

۷-آینده‌نگری:

زمان منتظر کسی نمی‌ماند و اگر شما قبل از عملی کردن یک موضوع، نسبت به آن آینده‌نگری نداشته باشید ناچار خواهید بود در انتها با استرس مربوط به زمان دست و پنجه نرم کنید.

کارآفرینان در جایی که مردم عادی تنها مشکلات و موانع را می‌بینند، به پیش‌رو نیز توجه داشته و پتانسیل‌ها را زودتر از دیگران کشف می‌کنند.

۸- مهارت در سازماندهی:

اگر به فرآیند کسب و کار به چشم یک بازی شطرنج نگاه شود، کارآفرینان آن دسته از شطرنج بازانی هستند که از تمامی مهره‌های خود، به‌جا، درست و به موقع استفاده می‌کنند.

ترکیب اثربخش افراد و منابع و سازماندهی بهینه آنها مهارتی است که بیش از همه به تجربه نیاز داشته و به نوعی اکتسابی است.

کارآفرینان می‌دانند که چطور افراد را جهت انجام فعالیت‌ها کنار هم قرار دهند.

ترکیب اثربخش افراد و مشاغل، کارآفرینان را قادر می‌سازد که چشم‌اندازشان را به واقعیت تبدیل کنند.

۹- توجه به ارزش‌هایی بیش از پول:

یکی از تصورات غلط درباره کارآفرینان این است که آنها تنها برای دستیابی به پول کار می‌کنند.

تحقیقی که به تازگی در آمریکا انجام شده نشان می‌دهد که تنها ۱۰٪ از کارآفرینان، درآمدی بیش از یک کارمند میان‌رده دارند.

البته که اصلی‌ترین راه برای رسیدن به یک ثروت افسانه‌ای نیز کارآفرینی است؛

اما اگر دستیابی به پول مهم‌ترین انگیزه فرد برای کارآفرینی باشد، احتمالاً شکست در همین نزدیکی‌هاست.

برای یک کارآفرین، پول تنها یک سمبل از دستیابی به موفقیت است.

برای او اولویت‌های مهمتری مانند استقلال، نوآوری و اشتغال‌زایی مطرح است.

۱۰- انگیزه درونی بالا:

انگیزه‌های آدمی از دو منبع بیرونی یا درونی سرچشمه می‌گیرند.

عواملی مثل تنبیه یا تشویق از جمله انگیزه‌های بیرونی و مواردی مانند احساس نیاز و میل به پیشرفت از دسته انگیزه‌های درونی هستند.

در مورد کارآفرینان مهم‌ترین عامل مؤثر بر انگیزه، از درون آنها شکل می‌گیرد.

۱۱- تعهد بالا:

کارآفرینی، کاری دشوار است و راه‌اندازی موفق یک کسب و کار، نیازمند تعهد بالا از سوی کارآفرین است.

کارآفرینان باید این احساس را در مجموعه خود و اطرافیانشان ایجاد کنند که در شرایط سخت، می‌توان بر روی تعهدات آنها حساب کرد.

۱۲- صبوری:

صبر و حوصله هم در مواجهه با مشکلات و هم در انتظاراتی که از یک کسب و کار جدید وجود دارد، نمود پیدا می‌کند.

معمولاً افرادی که قدرت تحمل پایینی دارند، در مکان‌هایی مشغول به فعالیت می‌شوند که تغییرات به‌صورت اندک در آنها اتفاق می‌افتد.

در یک کسب و کار تازه راه‌اندازی شده، شرایط به‌صورتی است که گاهی اوقات تنها با صبر و حوصله می‌توان راهی برای غلبه بر مشکلات یافت.

۱۳- انعطاف‌پذیری:

یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان، توانایی آنها در سازگاری و تطابق با نیازهای متغیر مشتریان و کسب و کارشان است.

بسیاری از شرکت‌ها در ابتدا در زمینه دیگری فعالیت می‌کرده‌اند ولی نیاز بازار و انعطاف پذیری رهبران‌شان، یا آنها را به مسیر جدیدی سوق داده و یا این‌که باعث افزودن بخش‌های جدید به مجموعه شده است.

صفاتی مانند سخت‌کوشی، کنجکاوی و اشتیاق به آموختن، برقراری روابط اجتماعی، خلاقیت و فرصت‌گرایی...

از دیگر واژه‌هایی است که به‌عنوان صفت‌های کارآفرین مطرح می‌شوند.

۱۴- تحمل ابهام:

کارآفرینان، دارای تحمل بسیاری نسبت به ابهامات ناشی از تغییر شرایط و محیط هستند.

این توانایی برای کنترل عدم قطعیت‌های محیطی، حیاتی است؛

چرا که کارآفرینان به‌طور پیوسته تصمیماتی می‌گیرند که در آن‌ها، از اطلاعات جدید و بعضاً متناقض که از منابع متنوع و ناآشنا به دست آمده‌اند، استفاده می‌کنند.

در جدول زیر برخی تفاوت‌های افراد کارآفرین و غیرکارآفرین دسته‌بندی شده است.

افراد کارآفرین	افراد غیرکارآفرین
پویا	ایستا
داشتن انگیزه برهم زدن وضع تعادلی موجود	میل به حفاظت از وضع موجود
اشتیاق برای انجام کار جدید	میل به انجام امور تکراری
میل به رهبری	تمایل به دنباله‌روی
استقبال از تغییر و تمایل درونی به آن	احساس مقاومت درونی نسبت به آن
انگیزه فرد لذت بردن از ایجاد و تولید است.	محرک فرد صرفاً احساس نیاز بوده و به محض نیل به مقصود، انگیزه خود را از دست می‌دهد.
در پی ترکیب و ساخت تولیدات جدید است.	از ترکیب‌ها و پیوندهای موجود راضی است.

کارآفرینی چه ویژگی‌هایی دارد؟

ویژگی‌های خاصی که کارآفرینی را از اقدامات مشابه با آن متمایز می‌کند عبارت‌اند از:

۱- کارآفرینی یک فعالیت اقتصادی و پویا است

کارآفرینی یک فعالیت اقتصادی است، زیرا با نیت ارزش‌آفرینی و کسب سود مالی و از طریق استفاده بهینه از منابع محدود، یک کسب‌وکار جدید راه‌اندازی و مدیریت می‌شود. به علاوه، از آنجایی که این ارزش‌آفرینی در میان فضای ناامن کسب‌وکار باید به‌طور مستمر ادامه پیدا کند، لذا کارآفرینی به هیچ‌عنوان فضای یکنواختی ندارد؛ بلکه پویا و پرتکاپو است.

۲- کارآفرینی همزاد نوآوری است

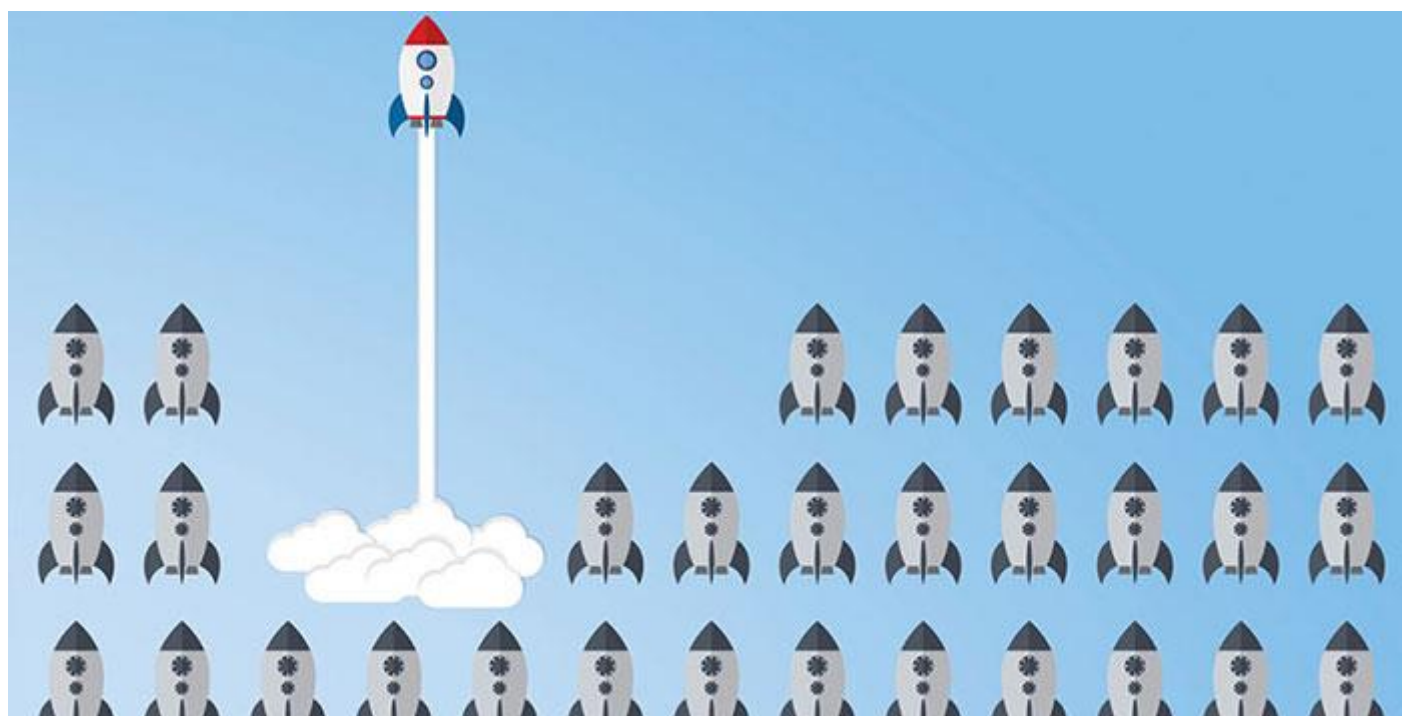
کارآفرینی مستلزم جستجوی مستمر برای یافتن ایده‌های تازه است. اساساً لازمه بقای کارآفرین، ارزیابی مستمر روندها و اقدامات فعلی با هدف بهینه‌سازی و استفاده از سیستم‌های نوینی است که باعث پیشبرد هرچه بهتر اهداف کسب‌وکار می‌شوند. به عبارت دیگر، کارآفرینی نیازمند تلاش مستمر در جهت بهبود و بهینه‌سازی است و این تلاش بدون خلاقیت و نوآوری ره به‌جایی نخواهد برد.

۳- کارآفرینی به پتانسیل سودآوری وابسته است

منظور از پتانسیل سودآوری، احتمال بازگشت سرمایه یا کسب درآمد ناشی از اقدام مخاطره‌آمیز کارآفرین در جهت تبدیل یک ایده جدید به یک کسب‌وکار واقعی است. ایده‌های کارآفرین در غیاب پتانسیل سودآوری فقط در حد نظریه باقی خواهد ماند.

۴- کارآفرینی مستلزم ریسک‌پذیری است

عصاره و جوهر کارآفرینی، تمایل به در آغوش کشیدن ریسکی است که ذاتاً در خلق و اجرای ایده‌های جدید وجود دارد. ایده‌های تازه همیشه با شک و تردید همراه‌اند و چه‌بسا نتیجه اجرای آن‌ها مثبت نباشد، یا فوراً به ثمر نرسند؛ بنابراین کارآفرین برای چشیدن میوه زحمات خود باید صبور و ریسک‌پذیر باشد.



کارآفرینی چه مراحل دارد؟

کارآفرینی نیز به مانند هر اقدام هدفمند دیگری نیازمند طی کردن مراحل خاصی است که این مراحل را به طور خلاصه می توان به ترتیب زیر بیان کرد:

۱- شناسایی یک فرصت

در این مرحله، کارآفرین با خلاقیت و ذهن بازی که نسبت به ایده ها و چالش های جدید دارد وجود فرصتی را احساس کرده و بازار موجود برای آن را تصور می کند. درواقع، کارآفرین در این مرحله به دنبال نیازها، خواسته ها، مشکلات و چالش هایی است که تا به حال به شکل مناسبی برآورده یا حل نشده اند .

۲- تعیین یک چشم انداز

کارآفرین در این مرحله با هدف پیدا کردن روش های تازه و نوآورانه برای حل مشکل یا ارضای نیاز موجود، با استفاده از تجربه های گذشته و خلاقیت خود ایده پردازی می کند. سپس از میان همه ایده هایی که شکل می گیرند، عملی ترین و سودآورترین مورد به عنوان بهترین ایده انتخاب می شود. در اینجا فرصت ها و شرایط مختلف مورد بررسی قرار می گیرد و ارزش محصول یا سرویس مورد نظر، ریسک و امتیازات و فضای رقابت موجود ارزیابی می شود. در نهایت، یک چشم انداز جامع برای اجرایی کردن ایده مورد نظر شکل می گیرد.

۳- متقاعد کردن دیگران

کارآفرین در این مرحله به کمک یک بیزینس پلن Business Plan (یا برنامه کسب و کار) تلاش می‌کند تا نظر افراد حقیقی و حقوقی مناسب، از جمله سرمایه‌گذاران، شرکای توانمند و مؤسسات مالی و اعتباری را جلب کند. در نهایت، یک گروه مقدماتی از افرادی که توانایی تبدیل چشم‌انداز به واقعیت را دارند، تشکیل می‌شود.

۴- تأمین منابع مورد نیاز

در این مرحله از کارآفرینی، منابع مورد نیاز، از جمله منابع مالی، اجرایی، نیروی انسانی و اطلاعات لازم تهیه و سازمان‌دهی می‌شود.

۵- مرحله اجرایی

پس از تأمین و سازمان‌دهی منابع مورد نیاز، نوبت به عملی کردن ایده‌ها و راه‌اندازی کسب و کار می‌رسد. طبیعتاً پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز ایده‌ها به شوق و انگیزه و تلاش مضاعفی نیاز خواهد داشت.

۶- تغییر و تطبیق

نظارت، تعدیل و تطبیق با شرایط بازار از جمله ضرورت‌های انکارناپذیر کارآفرینی است. اجرای تغییرات مورد نیاز مستلزم وجود منابع مالی و انعطاف‌پذیری نیروی انسانی خواهد بود و باید از قبل مدنظر قرار داده شده باشد.

شناسایی یک فرصت



تعیین یک چشم انداز



متقاعد کردن دیگران



تأمین منابع مورد نیاز



اجرا



تغییر و تطبیق

کارآفرینی چه اهمیت و چه مزایایی دارد؟

ازجمله مهم‌ترین مزایا و منافع فردی، سازمانی و اجتماعی کارآفرینی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- کارآفرینی باعث تقویت مهارت‌های مدیریتی می‌شود

یکی از بزرگ‌ترین مزایای کارآفرینی، پتانسیل بالای آن برای شناسایی و تقویت توانمندی‌های مدیریتی کارآفرین است. کارآفرین در طول فرآیند کارآفرینی یک مشکل را بررسی و راهکارهای مختلفی برای حل آن پیدا می‌کند؛ سپس گزینه‌های مختلف را از نظر هزینه و بازده بررسی می‌کند و در نهایت بهترین گزینه را انتخاب می‌کند؛ در ادامه نیز به‌طور مستمر درگیر برنامه‌ریزی و تصمیمات آنی خواهد بود. این فرآیند می‌تواند بهترین تمرین برای تقویت مهارت‌های مختلف کارآفرین، ازجمله مهارت‌های تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی وی باشد. همین مهارت‌ها و توانمندی‌های مدیریتی در نهایت عامل خلق فناوری‌ها و محصولات جدیدی خواهد بود که جایگزین فناوری‌ها و محصولات قدیمی شده و عملکرد بهتری را هم برای کسب‌وکار و هم برای جامعه رقم می‌زنند.

۲- کارآفرینی باعث رشد نوآوری و خلاقیت و شکل گرفتن شرکت‌ها و سازمان‌های کارآمدتر می‌شود

کارآفرینی می‌تواند با تکیه بر مهارت‌ها، ایده و خلاقیت کارآفرینان موجب رشد و تقویت خلاقیت و نوآوری در جامعه شود. این به‌نوبه خود باعث ایجاد جوّ بهتر و پویاتری در فضای کسب‌وکار و شکل گرفتن شرکت‌ها و سازمان‌های خلاق‌تر و کارآمدتری خواهد شد.

۳- کارآفرینی استانداردهای زندگی در جامعه را بالا می‌برد

کارآفرینی با ایجاد و تقویت شرکت‌ها و سازمان‌های کارآمد و خلاق، محصولات و خدمات متنوع و نوآورانه‌ای را در دسترس جامعه قرار می‌دهد که همین باعث بهبود شرایط زندگی برای مردم خواهد شد.

۴- کارآفرینی ابزار مؤثری برای توسعه اقتصادی است

کارآفرینی مستلزم تولید و استفاده از ایده‌های خلاقانه، به حداکثر رساندن بازده حاصل از مصرف منابع، توسعه مهارت‌های مدیریتی و موارد مشابه است و تقریباً همه الزامات کارآفرینی نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در توسعه اقتصادی کشور دارند.

عوامل مؤثر بر کارآفرینی کدامند؟

کارآفرینی یک فرآیند پیچیده است که تحت تأثیر فعل و انفعال دامنه گسترده‌ای از عوامل مختلف قرار می‌گیرد. ازجمله مهم‌ترین عواملی که کارآفرینی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف. عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی

عوامل فردی با شایستگی‌ها و توانمندی‌های شخصی کارآفرین در ارتباط هستند:

- **ابتکار عمل:** کارآفرین بدون نیاز به درخواست یا دستور دیگران دست‌به‌کار می‌شود؛
- **فعال و نه منفعل:** فرصت‌ها را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند؛
- **پشتکار:** در هر شرایطی برای غلبه بر موانع تلاش می‌کند و هرگز از موفقیت سیر نمی‌شود؛
- **مهارت حل مسئله:** توانایی ایده پردازی دارد و به راهکارهای نوآورانه‌ای دست پیدا می‌کند؛
- **توانایی متقاعدسازی و جلب نظر دیگران:** می‌تواند نظر مشتریان، شرکا و سرمایه‌گذاران را جلب کند و در حفظ و گسترش روابط توانمند است؛
- **اعتماد به نفس:** قدرت تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات خود را دارد؛
- **خودانتقادگری:** از اشتباهات خود و تجربه‌های دیگران درس می‌گیرد؛
- **مهارت برنامه‌ریزی:** در جمع‌آوری اطلاعات، طراحی برنامه‌های مدون و نظارت بر عملکرد مهارت دارد؛
- **ریسک‌پذیری:** مخاطرات را به‌طور حساب‌شده‌ای به جان می‌خرد. این ویژگی ضروری‌ترین توانمندی برای کارآفرینی است.

ب. عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی

منظور از عوامل محیطی، عوامل مرتبط با شرایطی است که کارآفرین در آن کار می‌کند. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• فضای سیاسی

• سیستم قانونی

• شرایط اقتصادی

• شرایط اجتماعی

• وضعیت بازار

• امنیت

عواملی مانند اعتراضات سیاسی و اعتصاب، اقدامات و قوانین غیرعادلانه و سیاست‌های غیرمنطقی مالی و پولی سدّی بر سر راه کارآفرینی و لذا رشد اقتصادی محسوب می‌شوند. از طرف دیگر، درآمد بالاتر مردم، اشتیاق جامعه به محصولات و فناوری‌های نوین، نیاز به ابزارهایی برای تسریع ارتباطات و حمل‌ونقل و موارد مشابه باعث تقویت و پیشرفت هرچه بیشتر کارآفرینی خواهد شد .

انواع کارآفرینان

کارآفرینان را بر اساس تمایل به خلق ایده‌های تازه می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

● **کارآفرینان خلاق:** این‌ها افرادی هستند که توانایی خلق ایده‌های نوآورانه، بهتر و اقتصادی‌تری را برای کسب‌وکار و مدیریت دارند. این کارآفرینان پیشگامان عرصه کسب‌وکار هستند و بیشترین تأثیر را بر رشد اقتصادی جامعه دارند.

● **کارآفرینان مقلد:** این‌ها افرادی هستند که در جاده‌ای که توسط کارآفرینان خلاق ایجاد شده قدم می‌گذارند. معمولاً کارآفرینان مقلد به این دلیل از هم‌تایان خلاق خود تقلید می‌کنند که فضای فعالیتشان اجازه خلاقیت و خلق ایده‌های جدید را به آن‌ها نمی‌دهد. معمولاً در کشورهای که ساختار اقتصادی و سازمانی ضعیفی دارند بیشتر چنین کارآفرینانی را مشاهده می‌کنیم.

● **کارآفرینان محتاط:** این کارآفرینان افرادی هستند که در خلق و اجرای ایده‌های جدید ابتکار عمل ندارند؛ بلکه به انتظار شرایط مناسب می‌نشینند؛ مگر اینکه متوجه خطری شوند که موجودیت کسب‌وکارشان را به خطر می‌اندازد.

انواع کارآفرینی

کارآفرینی را نیز می‌توان با توجه به شاخص‌ها و معیارهای مختلفی دسته‌بندی کرد. یکی از رایج‌ترین و جامع‌ترین گروه‌بندی‌های انواع کارآفرینی به این ترتیب است:

۱- کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک

ازجمله کسب‌وکارهای کوچک می‌توان به خواروبارفروشی‌ها، آرایشگاه‌ها، مشاوران، آژانس‌های مسافرتی، فروشگاه‌های اینترنتی محلی، کارگاه‌های نجاری، مغازه‌های الکتریکی و مواردی از این قبیل اشاره کرد. کسب‌وکارهای کوچک معمولاً افراد محلی یا اعضای خانواده خود را به کار می‌گیرند و بسیاری از آن‌ها سود چندانی به دست نمی‌آورند. تعریف آن‌ها از موفقیت، کسب یک درآمد معمولی است، نه تسلط بر بازار یا رشد و توسعه تا تبدیل شدن به یک کسب‌وکار بزرگ. از آنجایی که این کسب‌وکارها نمی‌توانند نظر سرمایه‌گذاران را به خود جلب کنند، لذا به سرمایه‌دوستان و خانواده یا وام‌های بانکی متکی هستند.

۲- کارآفرینی در استارت‌آپ مقیاس‌پذیر

استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر (Scalable) یا به عبارت بهتر «گسترش‌پذیر» کسب‌وکارهایی هستند که بنیان‌گذارشان از همان روز اول می‌داند که چشم‌اندازشان می‌تواند دنیا را تغییر بدهد و لذا بر روی رشد و توسعه کسب‌وکار تمرکز می‌کند. این نوع از کارآفرینی نظر سرمایه‌گذاران را جلب کرده و بهترین و خلاق‌ترین کارکنان را جذب می‌کند. استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر معمولاً در قطب‌های نوآوری جهان (سیلیکون ولی، شانگهای، نیویورک، بانگالور و ...) شکل می‌گیرند و درصد آن‌ها زیاد نیست، اما به خاطر پتانسیل و بازده بالایی که دارند بیشترین سرمایه (و توجه) را به سمت خود جذب می‌کنند.

۳- کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ

چرخه عمر شرکت‌های بزرگ نامحدود نیست؛ به این معنی که رشد آن‌ها به نوآوری مستمر و عرضه محصولات نوین و مدل‌های جدید تولیدات فعلی بستگی دارد. تغییر در سلايق مشتریان، تغییر و تحول در فناوری‌ها و قوانین، ظهور رقبای جدید و موارد مشابه می‌تواند این شرکت‌ها را بیشتر تحت فشار قرار داده و آن‌ها را به سمت تولید محصولات کاملاً جدید برای مشتریان جدید و برای عرضه در بازارهای جدید سوق بدهد. در این راستا، شرکت‌های بزرگ به دنبال خرید شرکت‌های خلاق و مبتکر می‌روند یا اینکه خودشان یک محصول تحول‌آفرین تولید می‌کنند (کارآفرینی درون‌سازمانی). جالب اینجاست که غالباً بزرگی شرکت اجرای برنامه‌های تحول‌آفرین را دشوارتر می‌کند.

۴- کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی افراد مبتکری هستند که بر روی خلق محصولات و خدماتی تمرکز می‌کنند که نیازها و مشکلات اجتماعی را حل می‌کند؛ اما برخلاف استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر، هدف آن‌ها تبدیل کردن جهان به جای بهتری برای زندگی است، نه گرفتن سهمی از بازار یا سودآوری برای بنیان‌گذاران آن. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند غیرانتفاعی، انتفاعی یا ترکیبی از این دو باشد.

۵- کارآفرینی اینترنتی و کارآفرینی سنتی

دنیای دیجیتال و به‌خصوص اینترنت بر همه ابعاد زندگی انسان سایه افکنده و طبیعتاً کارآفرینی هم از این تأثیر بی‌نصیب نمانده است. درواقع، پتانسیل اینترنت برای کارآفرینی آن‌قدر زیاد بوده که نوع نسبتاً جدیدی از کارآفرینی موسوم به "[کارآفرینی اینترنتی](#)" نیز پدید آمده است. همان‌طور که از نام این نوع از کارآفرینی برمی‌آید، مبنای کارآفرینی اینترنتی یک «کسب‌وکار اینترنتی» است؛ بنابراین بزرگ‌ترین تفاوت بین کارآفرینی اینترنتی با اقسام دیگر کارآفرینی تمرکز

کارآفرینی اینترنتی بر اینترنت برای [کسب درآمد](#) است؛ درحالی که انواع دیگر کارآفرینی وب محور نیستند .

البته چنین تعریفی به این معنا نیست که کسب و کارهای سنتی به هر قیمتی از استفاده از اینترنت خودداری می کنند؛ بلکه عامل مهم، محوریت اینترنت در کارآفرینی و کسب و کار است. درواقع، امروزه آن قدر اینترنت با انواع مختلف کارآفرینی عجین شده که به سختی می توان از عبارت کارآفرینی «غیر اینترنتی» برای توصیف انواعی از کارآفرینی استفاده کرد که اینترنت محور نیستند. به عنوان مثال، حتی اگر کسب و کاری با محوریت فروش ترشی داشته باشید، با وجود اینکه یک کارآفرین اینترنتی محسوب نمی شوید، به کمک شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام یا با راه اندازی یک سایت اختصاصی می توانید کسب و کار خود را تبلیغ و ترویج کنید. فرق عمده ای که بین کارآفرینی سنتی و اینترنتی وجود دارد این است که شما می توانید در کارآفرینی اینترنتی با کمک ابزارهای آنلاین [سئو](#) نظیر [گوگل آنالیتیکس](#) کسب و کار خود را تحلیل کرده و بدانید که به کدام سمت می روید، چیزی که در کسب و کاری که در بستر اینترنت انجام نمی شود به راحتی امکان پذیر نیست.

تصورات نادرست درباره کارآفرینی

- کارآفرینی ذاتی است و کارآفرینان کارآفرین به دنیا آمده‌اند

این یک تصور کاملاً نادرست است، چراکه کارآفرینی حوزه‌ای است که مدل‌ها، فرایندها و معادلات خاص خودش را دارد. لذا با مطالعه درباره کارآفرینی می‌توانید آن را یاد بگیرید. دقیقاً به همین دلیل است که امروزه برخی از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی امکان تحصیل در رشته کارآفرینی را فراهم آورده‌اند.

- افراد ناسازگار یا فراری از درس کارآفرین می‌شوند

شاید بتوان برای چنین تصویری چند مصداق برجسته (مثل بیل گیتس) پیدا کرد، اما لزوماً چنین چیزی صحیح نیست. حقیقت این است که آموزش و یادگیری بیشتر باعث رشد و پیشرفت هرچه بیشتر کارآفرینی و کارآفرینان خواهد شد.

- برای کارآفرینی فقط به پول احتیاج دارید

پول مانند خونی است که برای زنده ماندن و رشد باید در رگ کسب‌وکار جاری باشد؛ اما امکان تأمین منابع موردنیاز برای ایده خوبی که متناسب با شرایط و مقتضیات موجود است وجود دارد و لذا پول مسئله غیرقابل حلی نخواهد بود.

- فقط داشتن یک ایده فوق‌العاده برای کارآفرینی کافی است

اگر ترکیبی از همه منابع و شرایط لازم، مخصوصاً توان مدیریتی وجود نداشته باشد، یک ایده خوب یا فوق‌العاده فقط در حد یک ایده باقی خواهد ماند و هیچ‌گاه به مرحله عمل درنخواهد آمد.

-کارآفرینی سرشار از خوشی و لذت است

بسیاری از مردم با این تصور لذت بخش که خودشان رئیس خودشان خواهند بود رؤیای کارآفرینی را در سر می پرورانند؛ اما باید به خاطر داشته باشید که در یک شغل معمولی فقط به یک رئیس حساب پس می دهید؛ اما به عنوان کارآفرین باید همیشه پاسخگوی سرمایه گذاران، شرکا و از همه مهم تر، مشتریان باشید. اساساً حقیقت این است که کار کردن برای دیگران از کار کردن برای خودتان آسان تر است؛ چراکه به عنوان یک کارآفرین و مدیر کسب و کار، ذهنتان در همه حال درگیر مسئولیت خطیری خواهد بود که برعهده گرفته اید.

حرف آخر

کارآفرینی به عنوان یک فرآیند مملو از ریسک که بر ابتکار، توانمندی و علاقه کارآفرین تکیه دارد باعث رشد کارآفرین و جامعه می شود. طبیعتاً با توجه به ریسکی که ذاتاً با کارآفرینی همراه است با قدم گذاشتن در این مسیر نباید انتظار داشته باشید که همه چیز به خوبی و به بهترین شکل ممکن به پیش برود. با این وجود، با توجه به آنچه که در این مطلب ذکر شد و با مطالعه و کسب آگاهی بیشتر، در کنار علاقه و ایمانی که به کار خود دارید، در نهایت می توانید میوه زحمات خود را بچشید. به علاوه، حتی در صورت شکست یک درس تازه خواهید گرفت که از آن می توانید برای ساختن پلی به سمت پیروزی بهره برداری کنید.

اصول جهانی برای راه اندازی کسب و کار موفق

برای راه اندازی یک کسب و کار موفق چه مراحل را باید طی کنم؟

اصل ۱: نقشه راه کارآفرینی

بزرگ فکر کنید: تا به حال فکر کرده اید که چرا بسیاری از تجار قدیمی بازار ایران علیرغم درآمد بسیار بالا، کسب و کارشان به همان اندازه و شکل گذشته باقی مانده است و به سمت رشد و توسعه و حتی بین المللی شدن حرکت نکرده اند؟ یکی از دلایل مهم اینست که مالکان کسب و کارهای ایرانی هدف اولیه (و شاید تنها هدف شان) از راه اندازی کسب و کارشان فقط و فقط کسب درآمد بوده است و برای کسب و کارشان هیچ دورنمایی را متصور نبوده اند به همین جهت علیرغم درآمد بسیار بالا، نقدینگی خود را بجای سرمایه گذاری در کسب و کارشان و توسعه آن، به سمت بازارهای املاک و مستغلات برده و یا اینکه آین راصرف خرید مغازه های دیگر و اجاره آنها به دیگران کرده اند. مجموع تصور آنها از کسب و کارشان فقط یک چهاردیواری به اسم حجره و کسب درآمد از آن بوده است. شما برای کسب و کاری که می خواهید راه اندازی کنید چه تصویری دارید؟ آیا می خواهید آن را به بزرگترین فروشگاههای زنجیره ای در تهران، ایران و یا حتی منطقه خلیج فارس بکنید؟ یا اینکه می خواهید به برگترین تولید کننده کالاهای متنوع در زمینه تجهیزات صوتی و تصویری در سطح ایران و یا خاور میانه شوید؟ آیا متصور هستید که روزی کسب و کار اینترنتی شما به شریک تجاری اول آمازون و یا ebay در سطح منطقه تبدیل شود؟ توصیه من اینست که آینده ای بزرگ برای کسب و کارتان ترسیم کنید و تمام فعالیتها و برنامه تان را در راستای پیاده سازی این آرمان جهت گیری نمائید. به آرزوها و آرمانهای تجاری تان ایمان و اعتقاد داشته باشید بسیاری از مالکین میلیاردر برندهای معروف دنیا با آرزوهای بزرگ شروع کرده اند.

کوچک شروع کنید : فکر بزرگ خود را از یک جای کوچک شروع کنید. در ابتدا که منابع محدودی (تجربه، سرمایه، روابط تجاری و) دارید بر روی بازار کوچکی متمرکز شوید تا

بتوانید مارک تجاری خود را در آنجا به برند تبدیل کنید، صاحب اعتبار شوید، روابط تجاری خود را گسترده کنید، از اعتبار بدست آمده برای ورود به بخش های دیگر بازار استفاده کنید.

سریع رشد کنید: افرادی که برای کسب و کار خود دورنمای مشخصی متصور هستند و البته به آن اعتقاد دارند و نیز از جای کوچک شروع می کنند دو شرط اصلی برای رشد سریع را دارند. حلقه مکمل برای رشد سریع کسب و کار استفاده از منابع دیگران است. به همین جهت امروزه استفاده از راهبردهایی مثل:

Franchise (کسب و کارهای زنجیره ای)

Licensing (تولید تحت لیسانس)

Acquisition (خرید شرکتهای کوچک با قابلیت رشد بالا)

Joint-Venture (سرمایه گذاری مشترک) و روز به روز در حال گسترش است.

اصل ۲: تمرکز، تمرکز، تمرکز

تمام مردم به مبل نیاز دارند و شما تولید کننده مبل هستید، آیا می توانید برای همه مردم مبل تولید کنید؟ عده ای به مبل کلاسیک با قیمت بالا نیاز دارند؟ بخش دیگری از بازار به مبل کلاسیک با قیمت های پایین نیاز دارند؟ گروهی از مصرف کنندگان به مبل مدرن با قیمت بالا تمایل دارند؟ بخشی دیگر از بازار به مبل راحتی اما کوچک برای خانه های کوچک خود نیاز دارند؟ بخش دیگری از بازار همین تنوع را برای دفاتر اداری و شرکتهای خود می خواهند؟ گروهی از بازار نیز مبلی برای اتاق کودکان خود می خواهند؟ و بسیاری دیگر از بخشهای بازار که هر کدام با توجه به منطقه جغرافیایی محل سکونت شان، سطح تحصیلات، سطح درآمد، سبک زندگی و به انواعی دیگر از مبل نیاز دارند. آیا شما با توجه به منابع محدود اولیه کسب و کارتان می توانید نیاز تمام این بخش های بازار را تامین کنید. مسلماً پاسخ شما منفی است. پس شما باید به لحاظ بازار هدف و نوع محصول متمرکز و تخصصی فعالیت کنید.

جنبه دیگر از گسترش اصل تمرکز در اکثر کسب و کارها، مربوط به تخصص گرایی در فرآیندهای کسب و کاری می باشد. امروزه به تدریج کسب و کارها در زمینه طراحی، تولید، برندینگ و پخش و توزیع به سمت تخصصی شدن پیش می روند. کسب و کارهایی که دارای دانش تخصصی بالایی هستند تمام منابع خود را بر روی طراحی متمرکز کرده اند و در مقابل کسب و کارهایی نیز چون دارای مزیت هایی در تولید هستند (مثل نیروی انسانی ارزان قیمت، تسهیلات دولتی و) بر روی این بخش از کسب و کار تمرکز کرده اند و به همین جهت باعث شکل گیری اشکال جدیدی از کسب و کارها شده اند که تخصص و تمرکزشان فقط بر روی برندینگ و پخش و توزیع محصولات می باشد. مدل بسیاری از کسب و کارهای موفق امروزی دنیا بر این اساس استوار است و البته این نوع از کسب و کارها نیز نهایت ارزش افزوده را نصیب خود می کنند.

اصل ۳: نوآوری

در گذشته نه چندان دور با داشتن نوآوری در محصول و یا فرآیندهای کسب و کار می توانستید به سرعت رشد کرده و مشهور شوید اما امروزه نوآوری شرط ورود به بازار رقابتی است. نوآوری یعنی خلاقیتی که در محصول، شکل انجام کار و یا فرآیندهای کاری پیاده سازی شده باشد. اکثر کارآفرینان و مدیر/مالکان کسب و کارهای ایرانی خلاقیت بسیار زیادی دارند اما در تبدیل آن به نوآوری (یعنی تبدیل آن به یک ارزش واقعی برای بازار و مشتریان) مشکل دارند. دومین مشکل در زمینه نوآوری در کسب و کارهای ایرانی اینست که اکثر آنها با یک نوآوری وارد می شوند و بعد از گذشت زمان چیز که نوآوری آنها برای بازار و مشتریان تکراری می شود و توسط بسیاری از کسب و کارهای دیگر بطور کامل و یا ناقص کپی برداری می شود دیگر چیزی برای عرضه ندارند به همین جهت بعد از مدتی افول می کنند. شما باید نوآوری را در کسب و کارتان به یک فرآیند زنده تبدیل کنید و همیشه ارزش های جدیدی به بازار و مشتریانانتان عرضه کنید. نباید نوآوری را فقط در شکل محصول و یا بسته بندی آن خلاصه کرد. شما باید بتوانید با نوآوری در تمام اجزاء سیستم کسب و کارتان، ارزشهای بیشتری را برای مشتریانانتان ایجاد کنید. نوآوری در روش تولید، نوآوری در زنجیره پخش و توزیع، نوآوری در کاربری های

جدید محصول، نوآوری در مدیریت تیم کاری و بسیاری از حوزه های دیگر به گونه ای که بتواند برای مشتری قابل لمس باشد باعث برتری یافتن شما در بازار می شود.

اگر میخواهید کسب کار تازه ای راه اندازی نمائید یا اینکه کسب و کار کوچکی دارید که می خواهید موفقتر باشید، اصول دهگانه زیر را همیشه مد نظر داشته باشید. هرکدام از این اصول بخشی از موفقیت شما را تضمین خواهد کرد. اگر در حال راه اندازی کسب و کار جدید هستید، در اصول کاری که برای خود در نظر خواهید گرفت موارد زیر را حتما لحاظ نمائید تا موفقیت کسب و کار جدید را تضمین کرده باشید.

• هدف داشته باشید

شما همه چیز برای همه مردم نیستید. بر روی مشتریان مخصوص خودتان تمرکز کنید و سعی کنید آنها را راضی کنید. بازار هدف شما معمولا بخش خاصی از مردم هستند نه همه مردم.

• متفاوت باشید

اگر رقبای شما کاری را انجام می دهند، شما انجام ندهید. از بازارهای شلوغ پرهیز کنید که در این بازارها همه محصولات و تبلیغات آنها مانند هم هستند

• یک تیم داشته باشید

برای پر نمودن یک جای خالی در کسب و کارتان استخدام نکنید. افراد را برای این استخدام کنید که بخشی از تیم شما باشند و کسب و کار شما را بسازند.

• سریع باشید

زمان گرانبها ترین کالای شماست. وقتی قرار است کاری را روز جمعه انجام دهید، سعی کنید آنرا پنجشنبه عصر انجام دهید. همه تلفنها و ایمیلها را سریع پاسخ دهید.

• تشکر کنید

خیلی زیاد. به مشتریان و کارمندان خود بگوئید که چقدر برای شما مهم هستند. حتی بهتر از این، اینکار را با روشهای قدیمی انجام دهید، قلم را بردارید و این مطلب را برای آنها بنویسید.

• یکرو باشید

مطمئن باشید که کسب و کار شما دارای ظاهر و درون یکسان باشد. مشتری همیشه باید با تمام افراد در کسب و کار شما یک ارتباط مناسب داشته باشد.

• لبخند بزنید

قیمت، محصولات، کیفیت یا خدمات شما دلیل خرید یک مشتری از شما نیست، بلکه مشتری چون شما را دوست دارد از شما خرید می کند.

• خوش بین باشید

همیشه نیمه پر لیوان را ببینید. نگرش مثبت شما در انتها بر همه چیز غلبه کرده و تمامی مسائل جانبی شما را دربر خواهد گرفت.

• فروشنده مهربان

تلاش نکنید با فشار و زور خدمت یا محصولی را به مشتری بفروشید. مشکلات را حل کرده و نیازهای مشتری را برطرف نمائید. بهترین کاری که می توانید برای مشتری انجام دهید.

• آسایش خود را فراموش کنید

هیچگاه اعتقاد نداشته باشید راهی که می روید همیشه باید بروید. هیچگاه باور نکنید که ایده های جدید یا تکنولوژی جدید بدرد شما نمی خورد.