

فصل اول

شناخت افراد موفق،
مفهوم موفقیت، هدفگذاری
به سوی موفقیت



آیا می دانید به چه کسانی موفق می گویند؟ آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید چرا برخی افراد از بعضی دیگر موفق‌ترند؟ یا حتی چرا بعضی کشورها از کشورهای دیگر پیشرفته‌ترند؟ موفقیت شما چه تأثیری در موفقیت جامعه یا کشور دارد؟ در این فصل، ضمن آشنایی با موفقیت و مفهوم آن، به دلایلی که باعث موفقیت افراد می‌شوند، اشاره می‌کنیم و یاد می‌گیریم که برای خود برنامه ریزی کنیم تا موفق شویم.

شناخت افراد موفق

به نظر شما اگر تعداد افراد موفق در یک کشور زیاد باشد، آیا آن کشور پیشرفت می‌کند و توسعه می‌یابد؟ آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید سهم شما از موفقیت کشورتان چقدر است؟ آرزو دارید در آینده سهم شما چقدر باشد؟ مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت و توسعه کشورها به وجود افراد موفق در آن کشورها بستگی دارد. کشورهایی چون کره، مالزی و هند از این راه به توسعه دست یافته‌اند.

می‌توان زندگی را به مسابقه‌ای ورزشی تشبیه کرد. البته در مسابقه ورزشی، فرصتهای زیادی برای موفقیت به دست می‌آید، اما در مسابقه زندگی، فرصت دیگری نمی‌تواند جانشین زمان از دست رفته شود و عقبه زمان، پیوسته در گردش است.

■ افراد بشر را که در مسابقه زندگی شرکت دارند، می‌توان به سه گروه تقسیم کرد :

□ **گروه اول** که در اکثریت‌اند، تماشاچیان این مسابقه را تشکیل می‌دهند. آنان فقط نظاره‌کنندگان حوادثند و از بیم ضربه‌های احتمالی، خود را کنار می‌کشند و فقط به کف زدن برای بازیکنان اکتفا می‌کنند. بیشتر این تماشاچیان از موفقیت بیم دارند، زیرا مطمئن‌اند که اگر موفق شوند، بار وظایفی بر دوش آنان گذاشته می‌شود. آنان بیم دارند که از عهده انجام آن وظایف برنایند موقعیت و حیثیت‌شان لکه‌دار شود. از این‌رو، فقط به زندگی نگاه می‌کنند تا ببینند دیگران چگونه نقش خود را بازی می‌کنند.

□ **گروه دوم** که اینان نیز قشر وسیعی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، بازندگان این مسابقه‌اند. البته منظور از بازندگان، تنها میلیون‌ها انسان فقیر و بینوا نیستند، بلکه آنان هم که از رفاه اجتماعی نسبی برخوردارند، از بازندگان محسوب می‌شوند. زیرا این گروه نیز فقط به گذراندن روزمره زندگی، یعنی پوشیدن لباس خوب، برخورداری از تفریح مناسب، خانه و درآمد متوسط قانع‌اند. آنان هدفهای بلندی ندارند، و اگر هم داشته باشند، به آن نمی‌رسند. نکته جالب این است که این گروه، از حس انتقادی شدیدی نسبت به جامعه برخوردارند و با همین ویژگی نیز می‌توان در جامعه آنان را تشخیص داد. ذکر این نکته ضروری است که این گروه در مقایسه با گروه

قدر الرجل قدر همته

ارزش هر فرد به اندازه همت اوست.

امام علی (ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل :

- ۱- معنی و مفهوم موفقیت را درک کنند.
- ۲- اهداف مهمی برای خویش تعیین کرده ، برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی کنند.
- ۳- عواملی را که باعث موفقیت فرد می‌شوند ، در خود پرورش دهند.

نیست، بلکه علاوه بر کوشش او، اطرافیان و همکارانش نیز در موفقیت او سهیم‌اند. البته شاید بتوان گفت که در این نوع موفقیت نیز عامل اصلی موفقیت، یک نفر است، اما نتیجه این نوع موفقیت تنها به خود فرد بر نمی‌گردد، بلکه متوجه همکاران یا سازمان او نیز می‌شود. مثلاً شرکت ایران خودرو در سال ۱۳۸۲ به عنوان شرکت برتر و نمونه از نظر میزان تولید انتخاب شد. می‌توان گفت که این موفقیت، نتیجه تلاش و کوشش کارکنان این شرکت است.

همه می‌دانیم که ما ایرانیان در زمینه‌هایی گوناگون افراد موفق داشته‌ایم و داریم. به عنوان مثال در ورزش قهرمانان زیادی داشته‌ایم که برای کشورمان افتخار آفریده‌اند. افرادی چون جهان پهلوان تختی در گذشته و رضازاده (در وزنه‌برداری) در زمانه ما از این افرادند.

در عرصه دانش نیز افراد موفق چون ابوعلی سینا و پروفسور حسابی داشته‌ایم و اکنون نیز هرساله دانش‌آموزان و دانشجویانمان در المپیادهای علمی مختلف، مقام‌های برتر را کسب می‌کنند.

به‌راستی آیا در زمینه اقتصادی نیز افراد موفق ایرانی داریم که در سطح دنیا مطرح باشند؟ آیا شرکت یا سازمانی ایرانی را می‌شناسید که تولیدات یا محصولاتش قابل رقابت با کشورهای دیگر باشد؟ همان‌گونه که می‌دانید، در این زمینه ما نمونه‌ای نداریم که موفقیتش قابل طرح در سطح دنیا باشد.

چرا نباید شما برنامه‌ریزی کنید تا در عرصه اقتصاد نیز برای کشورمان موفقیت بیافرینید؟ مثلاً چرا نباید افرادی مثل بیل گیتس (بنیان‌گذار شرکت مایکروسافت) و ... در کشور ما باشند تا علاوه بر این که خود به ثروت دست یابند، برای جامعه نیز ارزش بیافرینند؟

چگونگی تعیین هدف

همان‌گونه که در تعاریف بالا اشاره شد، رسیدن به هدف، یکی از معیارهای اصلی موفقیت به حساب می‌آید. در اینجا به این مسئله می‌پردازیم که هدف چیست و چگونه باید در زندگی برای خود هدف تعیین کنیم. منظور از هدف، همان نقطه و موقعیتی است که می‌خواهیم به آن برسیم. انسان بی‌هدف کاملاً تابع حوادث و پیشامدهاست. کسی که هدف روشنی در زندگی دارد، پس از رسیدن به کامیابی، احساس خوشبختی و آرامش می‌کند. اما افرادی که اهداف معینی ندارند، به هر مقامی که برسند، باز هم ناراضی‌اند. هریک از ما باید به یقین بدانیم که از زندگی چه می‌خواهیم، چه هدفی را دنبال می‌کنیم، و در انتظار چه نوع موفقیتی هستیم. پس تشخیص هدف و آگاهی از آن، پیش شرط هر اقدامی به حساب می‌آید.

به راستی آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید که در زندگی به دنبال چه چیزی می‌گردید؟ هدف شما از آمدن به مدرسه چیست؟ این مسیر به کجا منتهی خواهد شد؟ برای تعیین اهداف خود، ضمن مطالعه و بررسی، از افراد آگاه و خبره در این زمینه و معلمان و مشاور مدرسه نیز کمک بگیرید.

پس از تعیین اهداف مهمی برای خود، برای رسیدن به آنها طراحی یا برنامه‌ریزی کنید. برنامه‌ریزی بدان معنی است که راه‌ها و روش‌های ممکن را برای رسیدن به اهداف مشخص کنید و بدانید که به چه ابزار یا امکاناتی در این راه نیاز دارید.

برای رسیدن به موفقیت، نکات زیر را رعایت کنید:

۱- الگوبرداری از افراد موفق: شما با شناخت افراد موفق که در اطرافتان‌اند، می‌توانید به این پرسش پاسخ

تماشاچیان جلوترند، اما در مقایسه با گروه سوم، افراد موفق به حساب نمی‌آیند.

□ **گروه سوم** را نیز برندگان و افراد موفق تشکیل می‌دهند. تعداد این افراد، نسبتاً کم است و در زندگی آنچه را اراده کنند، به دست می‌آورند. این گروه برای خود اهداف مهمی را تعیین می‌کنند و به آنها نیز می‌رسند و در نتیجه رسیدن به این اهداف، به خود و دیگران بهره می‌رسانند. حال تصمیم با شماست؛ می‌خواهید جزء کدام گروه باشید؟

معنی و مفهوم موفقیت

اکنون می‌خواهیم بدانیم که این افراد موفق، چه کسانی‌اند. از این‌رو، ابتدا می‌کوشیم معنی و مفهوم موفقیت را دریابیم.

برای موفقیت، تعاریف زیادی موجود است. در اینجا برای شناخت بیشتر، فقط به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

■ موفقیت عبارت است از بالفعل کردن استعدادهای نهانی که در وجود هرکس نهفته است. آدمی با این استعدادها به دنیا می‌آید، بزرگ می‌شود و باید آنها را تمام و کمال در راه هدف و منظوری که او را شاد و خرسند می‌کند، به کار ببرد.

■ موفقیت عبارت است از دستیابی به هدفی که در نظر انسان است و با رسیدن به آن هدف، برای خود موقعیت و اعتباری کسب می‌کند.

■ موفقیت عبارت است از رسیدن فرد به مقام چهارم، در صورتی که پیش از آن در مقام پنجم باشد.

■ موفقیت عبارت است از شیوه درست فکر کردن و زندگی کردن.

به طور کلی می‌توان گفت که فرد موفق، کسی است که به آرزوهای خود برسد و در درون، رضایت خاطر احساس کند که این امر، خود حاصل تلاش و کوشش مداوم در زندگی است. از تعاریف بالا نتیجه می‌گیریم که موفقیت، حوزه گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، ممکن است در نظر یکی، رسیدن به پول و سرمایه بیشتر موفقیت تلقی شود و در نظر دیگری، کشف و پرورش استعدادها، خود برای خدمت بیشتر به دیگران موفقیت به حساب آید و یا در نظر دیگر رسیدن به مقام و موقعیت مهم، موفقیت قلمداد شود. به‌طور کلی، موفقیت را می‌توان از دو بُعد بررسی کرد:

ابعاد موفقیت

۱- بعد فردی

موفقیت از نظر فردی، یعنی این که شخص به تنهایی و بدون در نظر گرفتن عوامل بیرونی به برتری‌هایی برسد. عامل این نوع موفقیت، بیشتر تلاش و کوشش خود فرد است. به عنوان مثال، موفقیت دانش‌آموزی که در مسابقات علمی یا مهارتی، مقام برتر یا مهمی را به‌دست می‌آورد، بیشتر به خود فرد برمی‌گردد تا اطرافیان.

۲- بعد سازمانی

اما موفقیت سازمانی، کمی پیچیده‌تر از موفقیت فردی است. عامل این نوع موفقیت، تنها تلاش خود فرد

از وقت وابسته است.



ساعت زندگی
فقط یک بار
کوک می شود!

برای پرکردن ظرفی از آب، می‌توانید آن را زیر شیر بگذارید و قطره قطره پر کنید، یا با باز کردن شیر، این کار را به سرعت انجام دهید. به همین ترتیب، هرکس می‌تواند با کنترل وقت خویش، دستیابی به اهدافش را سرعت بخشد و سرنوشت خود را در اختیار بگیرد. به هر حال، وقت، عامل فوق‌العاده مؤثری در دستیابی به اهداف است.

۵- اشتیاق، نقطه شروع همه فعالیتها: هرکس که می‌خواهد موفق شود، باید آن‌قدر رسیدن به هدف برایش مهم باشد که در راه آن از هیچ کوشش و فعالیتی دریغ نرزد و تمام فعالیت‌هایش را معطوف به آن کند. این‌گونه است که می‌توان ذهن را درگیر اشتیاق سوزان برای پیروزی کرد و این شرط لازم موفقیت است. جذابیت و طعم شیرین رسیدن به اهداف و آرزوها در نظر افراد موفق آن‌قدر زیاد است که علاوه بر استفاده از نیروها و توان خود، سعی می‌کنند حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دیگران را نیز در این راه جلب کنند.

اگر کاری که می‌خواهید بکنید درست باشد و به آن باور داشته باشید، درنگ نکنید؛ قدم پیش بگذارید و رؤیای خود را جامه عمل بپوشانید. هرگز به گفته‌های این و آن توجه نکنید تا مبدا موقتاً شکست بخورید. زیرا شاید دیگران ندانند که در هر شکست، بذرهایی از موفقیت و پیروزی نهفته است. اشتیاق سوزان برای به انجام رساندن، نقطه‌ای است که باید صاحب رؤیا از آن شروع کند. رؤیا از بی تفاوتی، تنبلی، یا نداشتن الهام و آرزو ناشی نمی‌شود. توجه داشته باشید همه کسانی که موفق می‌شوند، ممکن است در شروع با دشواری روبه‌رو شوند و مجبور باشند به تلاش‌های زیادی دست بزنند. اینان باید با مشکلات دست و پنجه نرم کنند تا به موفقیت برسند.

۶- پشتکار: برای موفقیت در کار و دستیابی به خواسته‌های قلبی باید همه نیروهای خود را صرف اهدافمان کنیم و همواره به دستاوردهای نهایی تلاشمان بیندیشیم. در این زمینه ادیسون گفته است: «۹۰ درصد نبوغ ناشی از داشتن پشتکار در کار است.» داستانهای موفقیت افراد بزرگ نشان می‌دهد که داشتن پشتکار از مهم‌ترین رموز موفقیت آنان به حساب می‌آید.

۷- اعتماد به نفس: خود باوری مثبت، نیروی خلاقانه و سازنده‌ای است که موجب شکوفایی و پیشروی بی‌وقفه انسان در مسیر اهدافش می‌شود. افراد موفق از شکست ترسی ندارند و از همان ابتدا می‌دانند که به مراد و مقصود خویش خواهند رسید. شما با فهرست کردن توانایی‌ها و مهارت‌های خویش می‌توانید اعتماد به نفس لازم را کسب کنید و آن را پرورش دهید.

۸- نهایت استفاده از هوش و استعداد: اگر هوش و استعدادی سرشار داشته باشیم و آن را درست به کار گیریم، به یقین، راه رسیدن به موفقیت و کامیابی برما هموار خواهد شد. اما اگر در کارها جدیت به خرج ندهیم، بی‌استعدادترین افراد مصمم و با اراده نیز از ما پیشی خواهند گرفت. به راستی آیا تا به حال به توانایی‌های خود فکر کرده اید؟ خداوند نیرویی عظیم به همه ما انسانها داده است که در صورت شناخت آن و استفاده مؤثر از این

دهید که این افراد چگونه و چرا موفق شده‌اند؟ در این صورت، با پیروی از الگوها و روشهای آنان، می‌توانید برای موفقیت خود برنامه‌ریزی کنید.

۲- تعیین اهداف بزرگ: افراد موفق به این دلیل موفق می‌شوند که می‌دانند به کجا می‌خواهند بروند. شما باید بدانید که می‌خواهید چه کسی باشید و چه کاری کنید. بهترین کاری که شما را به مسیر صحیح هدایت می‌کند، تعیین هدف است. مشخص کردن اهداف، در تعیین زمان رسیدن به آنها یا عقب افتادن از مسیر نیز مؤثر است. اگر باور داشته باشیم که به هر چیزی که اراده کنیم، می‌رسیم، برای خود اهداف بزرگی انتخاب خواهیم کرد. گرچه هدفهای کوچک و کم‌ارزش، دست یافتنی‌اند، راضی کننده نیستند.

به نظر متخصصان برنامه‌ریزی، اهداف بلندمدت و مهم را باید به اهداف کوتاه مدت و ریز تقسیم کرد تا به راحتی بتوان به آنها دست یافت. به عنوان مثال، ممکن است هدف اصلی یکی از شما این باشد که در آینده فروشگاههای زنجیره‌ای در سرتاسر ایران داشته باشید. از آنجا که دستیابی به این هدف، نیازمند زمان زیادی است، بلندمدت به شمار می‌آید. علاوه بر این، برای راه‌اندازی فروشگاههای زنجیره‌ای، شما باید در این زمینه کار کرده، تجربه و سرمایه لازم را کسب کنید. ممکن است ابتدا با یک مغازه کوچک شروع کنید و پس از کسب موفقیت‌های لازم در این زمینه، بخواهید این نوع فعالیت را گسترش دهید تا کم‌کم فروشگاههای بزرگ و زنجیره‌ای مورد نظر خود را تأسیس کنید. واضح است که هدف عالی و بزرگ، به تلاش و کوشش نیاز دارد اما بی‌تردید دستاورد این تلاش، کم نخواهد بود.

۳- پرورش خلاقیت: پس از آنکه دانستیم مسیرمان کدام است و به کجا می‌خواهیم برویم، باید بدانیم توانایی‌های مختلفی وجود دارند که می‌توان برای شتاب گرفتن در مسیر خود، آنها را بسط داد. یکی از این توانایی‌ها خلاقیت است. همان‌طور که می‌دانید، در هر زمینه‌ای افراد خلاق موفق‌تر از دیگران‌اند. افراد خلاق، به مسائل و امور ساده نیز با دید انتقادی نگاه می‌کنند و به دنبال راهها و روشهای تازه برای به انجام رساندن کارهایند. برای پرورش و افزایش خلاقیت، راهها و روشهای مختلفی وجود دارد که در اینجا فقط به دو مورد از آنها اشاره می‌شود:

(الف) آگاه بودن از مجموعه موقعیت کنونی: این امر برای دانشمندان به معنای تجزیه و تحلیل عوامل موجود و تحقیق در این مورد است. به عنوان مثال، شما می‌توانید برنامه روزانه و هفتگی خود را بررسی کنید و کارهایی را که به طور معمول انجام می‌دهید شناسایی کرده، ضرورت یا عدم ضرورت و همچنین درجه اهمیت آنها را نیز تعیین کنید. در این صورت، احتمالاً خود را بیشتر خواهید شناخت.

(ب) در نظر گرفتن تمام راه‌حل‌های جایگزین: برای به انجام رساندن هر کاری، تنها به یک شیوه اکتفا نکنید، بلکه تمام راههای ممکن را بررسی و آزمایش کنید. حتماً به نتایج جالبی دست خواهید یافت. گفتنی است که در فصل جداگانه‌ای به موضوع خلاقیت پرداخته می‌شود.

۴- حداکثر استفاده از زمان: وقت، موهبتی است که به هر یک از ما ساکنان کره خاکی، به رایگان داده شده و واحد آن برای همه یکسان است. موفقیت ما در زندگی به چگونگی استفاده از این گوهر گران‌بها بستگی دارد. بررسی آمار طول عمر مردم کشورهای مختلف جهان و همچنین تحقیقات کارشناسان مدیریت زمان، مؤید این واقعیت است که موفقیت هر کس در تحقق اهداف، آرمانها و آرزوهایش، تا حدود قابل توجهی به استفاده مؤثر

۱۱ - راضی نبودن به وضع موجود: همان‌طور که قبلاً یاد گرفتیم، موفقیت افراد موفق، دستیابی آنان به اهدافشان است. پرسشی که پیش می‌آید این است که آیا اینان پس از رسیدن به اهداف خود، دیگر به مقصود رسیده‌اند و دست از حرکت برخواهند داشت یا اهداف دیگری را انتخاب خواهند کرد و صعود از نردبان ترقی را ادامه خواهند داد؟

اگر به مسیر زندگی افراد موفق نظری بیندازیم، متوجه می‌شویم که نارضایتی آنان از وضع موجود، باعث حرکت و گام برداشتن به سوی موفقیت شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که موفقیت افراد هر گروه کوچک، باعث موفقیت آن گروه در مقایسه با دیگر گروه‌ها می‌شود، افراد موفق، شرکتها و سازمانهای موفق و پیشرفته نیز باعث موفقیت کشور می‌شوند. دلایل موفقیت افراد و سازمانها در برنامه‌ریزی و هدفمندی آنان نهفته است. پس از تعیین اهداف بلند برای خود، باید در راه رسیدن به آن اهداف تلاش کرد. همان‌گونه که اشاره شد؛ مهم‌ترین عامل مؤثر در موفقیت، خود فرد است.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ - از نظر شما به چه کسانی موفق می‌گویند؟

۲ - عوامل موفقیت افراد موفق چیست؟

۳ - نقش افراد موفق در پیشرفت هر کشور چیست؟

۴ - نقش تعیین اهداف در موفقیت چیست؟

۵ - موفقیت را از جنبه‌های مختلف بررسی کنید.

فعالیت‌های یادگیری

■ با توجه به معیارهایی که برای شناخت افراد موفق یاد گرفتید، با یکی از افراد موفق مصاحبه‌ای ترتیب دهید و گزارش خود را در کلاس درس بخوانید (از دبیر خود درباره شیوه مصاحبه کردن راهنمایی بخواهید).

■ با توجه به توانایی‌ها و علاقه‌تان برای خود اهداف مهمی (درسی- شغلی) را انتخاب کنید و عوامل مؤثر در راه رسیدن به آنها را بررسی کنید.

نیرو در راه رسیدن به اهدافمان، حتماً موفق خواهیم شد. البته لازم است یادآور شویم که فقدان استعداد با عواملی همچون مقاومت، سختکوشی، نظم، دقت و صبر و شکیبایی قابل جبران است.

۹- استفاده از فرصتها: ما ایرانیان سنتها و اعتقادات خوبی داریم، اما متأسفانه در بعضی موارد نیز ذهنمان به باورهای غلطی آغشته است. یکی از این باورهای غلط رایج، نسبت دادن موفقیت افراد به شانس است. به عنوان مثال، اگر کسی قطعه زمینی بخرد و آن زمین بعدها از موقعیت خوبی برخوردار شود و او به ثروتی برسد، می‌گوییم شانس آورده است. درحالی‌که چنین موفقیت‌هایی حاصل استفاده از فرصتهاست. در حقیقت، معنی واقعی شانس، استفاده درست از فرصتهای پیش آمده است. باید همواره جویای چنین شانس و فرصتی باشیم و با فراست و تیزبینی به فرصتهایی که زندگی در اختیارمان می‌گذارد، پر و بال دهیم. معروف است که از بزرگمهر حکیم پرسیدند: «کارها به کوشش است یا به قضا؟» وی پاسخ داد: «کوشش قضا را سبب می‌شود.»

۱۰- خواستن، رمز موفقیت: خواستن توانستن است. البته باید معنی واقعی خواستن را نیز یاد بگیریم. نه هر خواستنی موجب توانستن می‌شود و نه حتی هر توانستنی ما را به هدف می‌رساند. بدیهی است که اکثر دانش‌آموزان خواهان آن‌اند که در تحصیل موفق شوند و حتی دلشان می‌خواهد در کلاس خود شاگرد اول نیز باشند. همه کسانی که هر سال در کنکور دانشگاهها شرکت می‌کنند، آرزو دارند که در دانشگاه قبول شوند. همه پیشه‌وران و بازرگانان نیز خواستار رونق اقتصادی در کار خودند، اما بسیاری از آنان به موفقیتی که طالب آن‌اند دست نمی‌یابند. پس علت چیست؟

علت آن است که بسیاری از افراد، معنای واقعی خواستن را نفهمیده‌اند. خواستن واقعی آن است که به تصمیم قطعی منجر شود، و تصمیم قطعی آن است که به عمل منجر شود و تنها عمل صحیح است که ما را به نتیجه و هدف می‌رساند.

خواستن واقعی ← تصمیم قطعی ← عمل ← نتیجه

دانستن، خواستن و توانستن، تنها در سایه عمل، معنی و مفهوم پیدا می‌کند. واقعیت آن است که در وجود هر یک از ما گنجی عظیم نهفته است که دستیابی به آن به کوششی نه چندان زیاد اما آگاهانه نیاز دارد. به خاطر داشته باشیم که طولانی‌ترین راهها، تنها با برداشتن یک قدم آغاز می‌شوند. پس باید قدم در راه بگذاریم و همین امروز اولین قدم را در راه رسیدن به هدفهای والای خود برداریم. به نظر برخی افراد ما پیشرفت نمی‌کنیم، چون شرایط محیطی و اجتماعی، زمینه و بستر لازم را برای پیشرفت ما فراهم نمی‌کند. در پاسخ باید گفت افرادی که چنین دیدگاهی دارند، برای فرار از مسئولیت و سرپوش گذاشتن بر ضعفهای خویش چنین می‌گویند. اینان گویند که اگر ما در زندگی خویش توفیق چشمگیری به دست نیاورده‌ایم، علت آن این است که در ایران زندگی می‌کنیم و در اینجا شرایط برای پیشرفت مساعد نیست. به این دسته از افراد باید گفت اگر نتوانند نیروی تصمیم را در خود قوی کنند و توانایی‌ها و امکانات عظیم خویش را به کار گیرند، به هر جای دنیا که بروند آسمان همین رنگ است.

فصل دوم

ضرورت تعیین اهداف شغلی،
کارآفرینی به عنوان یک شغل،
مسائل راه اندازی کسب و کار

- با کمک والدین یا دیگر اعضای خانواده، از طریق رسانه‌ها، مجلات یا اینترنت، خلاصه زندگی یک فرد موفق در عرصه کسب و کار جهانی را تهیه کنید و در اختیار دوستان خود بگذارید.
- برای موفق شدن ایران، شما در آینده چه سهمی می‌توانید داشته باشید؟

همان‌طور که در فصل قبل گفتیم، تعیین اهداف مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت دارد. یکی از راههای رسیدن به اهداف، برنامه‌ریزی است. برای شما دانش‌آموزان که هنوز تجربه‌ای در زمینه کار و شغل ندارید برنامه‌ریزی مسیر شغلی مهم و حیاتی به نظر می‌رسد. هریک از شما بالاخره روزی وارد بازار کار می‌شوید و لازم است که برای خود شغلی انتخاب کنید. اما آنچه مهم است، این است که با در نظر گرفتن علاقه دانش، و مهارت و نیز تغییرات و تحولات جامعه، شغل مناسبی را برگزینید. در این فصل، با توجه به تغییرات و تحولاتی که در دنیای کار و مشاغل به وجود می‌آید، شما را از این موضوع آگاه می‌کنیم که مسیر شغلی خود را طوری انتخاب کنید که در آینده موفق باشید.

تعریف: برنامه‌ریزی مسیر شغلی، یعنی پیش‌بینی و انتخاب شغل برای آینده خویش.

ضرورت تعیین اهداف شغلی

منتظر نمانید تا به مدد شانس یا اتفاق شاغل شوید؛ بلکه برای خود شغلی متناسب با علاقه و توانایی‌تان انتخاب کنید.

تعیین اهداف شغلی، گامی هوشمندانه به سوی موفقیت است. در واقع، اهداف شغلی، هدف نهایی تمام فعالیت‌هایی است که شما در حال حاضر به آنها دست می‌زنید. وقتی نمی‌دانید به سمت چه هدفی در حرکتید، همه مسائل معنای خود را از دست می‌دهند. در عوض، اگر از اهداف شغلی آینده خود آگاه باشید و بدانید کارهای کنونی شما چه ارتباطی با اهداف نهایی‌تان دارد، انگیزه مورد نیاز را برای فعالیت‌های خود پیدا می‌کنید. برای اینکه اهداف شغلی خود را مشخص کنید، از خود بپرسید:

- در عرض ۵ سال آینده می‌خواهم کجا باشم؟
- در عرض ۱۰ سال آینده به کجا خواهم رسید؟ و الی آخر...
- رشته تحصیلی امروز من چگونه مرا به نقطه و هدف مورد نظرم نزدیک خواهد کرد؟
- چه اتفاقاتی ممکن است مانع رسیدن من به اهدافم شود؟
- چه کارهایی را باید به انجام رسانم تا براین موانع غلبه کنم؟

هر یک از شما ممکن است مشاغل مختلفی را در نظر بگیرید. اما نکته مهم آن است که با توجه به تغییرات و تحولاتی که در دنیای امروز به وقوع می‌پیوندد، شغلی را انتخاب کنید که در آن موفق باشید و بتوانید از تمام مهارت‌ها و توانایی‌هایتان استفاده کنید.

أعقل الناس، انظرهم في العواقب

عقل‌ترین مردم کسی است که به آینده کارها بیندیشد.

حضرت علی (ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

- ۱- اهمیت تعیین اهداف شغلی را بیان کنند.
- ۲- نقش و اهمیت کارآفرینی را به عنوان یک شغل در عصر حاضر توضیح دهند.
- ۳- به مسیر شغلی کارآفرینانه علاقه‌مند شوند.
- ۴- مسیر شغلی آینده خویش را ترسیم کنند.

با در نظر گرفتن این تغییرات و تحولات، یکی از گزینه‌های مهم در انتخاب شغل، ایجاد کسب و کار برای خود است. به همین دلیل، تعداد کسب و کارهای ایجاد شده در مقایسه با گذشته افزایش یافته است.

هر یک از شما دانش‌آموزان نیز می‌توانید به فکر آن باشید که برای خود کسب و کار ایجاد کنید. شاید بپرسید که در آن صورت چه مزایا و منافعی نصیبتان خواهد شد؟ به عبارت دیگر، افرادی که برای خود کسب و کار ایجاد کرده‌اند، چه دلیل یا دلایلی برای راه‌اندازی کسب و کار داشته‌اند؟

در اینجا به دلایل مهم راه‌اندازی کسب و کار توسط افراد مختلف اشاره می‌کنیم:

■ شاید مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین پاسخ صاحبان کسب و کار آن باشد که افراد ترجیح می‌دهند به جای آنکه برای دیگران کار کنند، برای خودشان کار کنند و رفاه بیشتری به دست آورند. این موضوع، یعنی به دست آوردن پول بیشتر، پاسخ معقولی به نظر می‌رسد، اما کافی نیست. شاید پاسخ بهتر آن باشد که صاحبان کسب و کار می‌خواهند برای خود زندگی و شغل مستقلی ایجاد کنند. ایجاد شغل برای خود، جذاب‌ترین گزینه ممکن برای هر کس است.

■ یکی از ویژگیهای افراد کارآفرین این است که برای آنان کار کردن در محیط اداری یا شرکت دیگران، سخت و دشوار است. این افراد اعتقاد دارند که وقتی برای خودشان کار می‌کنند، بهتر از هنگامی که برای رئیس یا کارفرمایشان کار می‌کنند، به نتیجه می‌رسند.

■ هنگامی که فرد به کسب و کار خود مشغول است، کارهای مختلفی می‌کند و این موضوع، یعنی تنوع در انجام کار (که در مقابل کارهای تکراری و ثابت قرار دارد) باعث رضایت درونی فرد می‌شود.

■ راه‌اندازی کسب و کار برای خود باعث می‌شود که فرد از تمام مهارت‌ها و دانشی که در طی دوران تحصیل و زندگی خود کسب کرده است، استفاده کند. در حالی که استفاده از تمام دانش و مهارت خود در محیط سازمان یا شرکت، ممکن نیست.

■ افراد کارآفرین ترجیح می‌دهند به جای آنکه کارفرمایشان از نتیجه کارشان سود ببرد، خود از نتیجه و ثمره کارشان استفاده کنند.

مسائلی که در راه‌اندازی کسب و کار باید به آنها توجه کنید:

همان‌طوری که قبلاً اشاره شد، مهم‌ترین مزیت راه‌اندازی کسب و کار شخصی آن است که برنامه مربوط به شغل و کسب و کارتان برعهده خودتان قرار می‌گیرد و خودتان تصمیم می‌گیرید که چه کار کنید. با وجود این، مسائل و مشکلات زیر را نیز در نظر داشته باشید:

■ ممکن است برای سودآوری در کسب و کار تازه راه‌اندازی شده، به زمان زیادی نیاز داشته باشید و درآمدهای اولیه کم باشد. همچنین ممکن است درآمدهای در نوسان و متغیر باشد.

■ اگر در راه‌اندازی کسب و کارتان اشتباهی مرتکب شوید، کس دیگری مسئولیت آن را برعهده نمی‌گیرد و تمام مسئولیتها متوجه صاحب کسب و کار است.

■ به طور کلی صاحبان کسب و کارها (به‌خصوص کسب و کارهای جدید) در مقایسه با صاحبان دیگر مشاغل، باید زمان بیشتری را به کار خویش اختصاص دهند. اکثر کارآفرینان این مورد را عامل اصلی موفقیتشان خوانده‌اند.

کارآفرین به عنوان یک شغل

همه شما می‌دانید که امروزه مشاغل مختلفی در جامعه وجود دارد. نمونه‌ای از این مشاغل، عبارت‌اند از: کارگر، مدیر، مهندس، پزشک، خلبان، وکیل، سرمایه‌گذار، کشاورز، جوشکار، کارشناس (مثلاً کارشناس دادگستری، کارشناس آموزش، کارشناس بانک) و غیره....

اما آیا می‌دانید که علاوه بر این مشاغل، شما می‌توانید با استفاده از توانایی‌ها و مهارت‌هایی که دارید؛ برای خود نیز شغل ایجاد کنید و کارآفرین باشید؟

با نگاهی به گذشته متوجه می‌شویم که بسیاری از شغل‌هایی که در قدیم وجود داشتند، امروزه وجود ندارند و به جای آنها مشاغل جدیدی ایجاد شده‌اند. به عنوان نمونه در قدیم آسیابان، مسگر و درشکه‌چی وجود داشت. اما این شغل‌ها به مرور زمان از بین رفته‌اند و به جای آنها مشاغل جدیدی به وجود آمده‌است؛ شغل‌ها و حرفه‌هایی از قبیل تخصص‌های گوناگون کامپیوتر (برنامه‌نویس، مونتاژکار، طراح سایت اینترنت و...). این مسئله ناشی از سرعت تغییر و پیشرفت در امکانات و فن‌آوری و دگرگونی در نوع نیاز و احتیاجات مردم است. به‌خاطر همین تغییرات و تحولات و انتشار اطلاعات، عصر حاضر به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی معروف شده و مشاغلی نیز متناسب با آن به وجود آمده است. به عنوان مثال اگر قبلاً (آخرین دهه قرن بیستم) استفاده‌کنندگان از اینترنت در دنیا ۱۵۰ میلیون نفر بودند، در سال ۲۰۰۴ این تعداد به ۹۰۰ میلیون نفر رسیده است. در مقابل، از تعداد مشاغل صنعتی به شدت کاسته می‌شود. به عنوان نمونه، بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۸ هنگ‌کنگ و چین بیش از نصف مشاغل صنعتی خود را از دست داده‌اند. همچنین در کشور ما استفاده‌کنندگان از اینترنت از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۲ نزدیک به ۶۰۰ درصد افزایش یافته‌اند. این میزان رشد، خود باعث ایجاد کسب و کارها و مشاغل جدیدی (فروش محصولات و خدمات کامپیوتری و...) شده است. از این‌رو، باید در انتخاب شغل آینده خویش کاملاً هوشیار باشید. زیرا این تحولات به کشور ما نیز سرایت کرده است. این تغییر و تحولات مشاغل در جدول ۲-۱ نمایش داده شده است.

جدول ۲-۱ مقایسه مشاغل در سه عصر مختلف

مشاغل دوران صنعتی	مشاغل دوران قدیم	مشاغل عصر اطلاعات
مسگر، آسیابان، درشکه‌چی، برزگر، دامدار، ...	مهندس مکانیک، مهندس ساختمان، مهندس نساجی، ...	کارشناس بیوتکنولوژی، مهندس کامپیوتر (با گرایش‌های مختلف)، طراح سایت، بازاریاب اینترنتی، کارشناس جرایم اینترنتی، متخصص نانوتکنولوژی

شما هم چند نمونه از مشاغلی را که در دوره‌های مختلف وجود داشته‌اند یا در آینده به وجود خواهند آمد در اینجا ذکر کنید.

علاوه بر آن، تغییر و تحولاتی نیز در ماهیت کار و شغل در سازمان‌ها و شرکت‌ها به وجود آمده است؛ به‌طوری‌که دیگر مثل گذشته امکان استخدام دائمی و مادام‌العمر برای افراد وجود ندارد و بسیاری از کارهای تکراری را که در سازمان‌ها و شرکت‌ها قبلاً آنسان‌ها با نیروی بازوی خود انجام می‌دادند، امروزه ماشین‌ها و روبات‌ها انجام می‌دهند.

یک سازمان و شرکت نیز می‌تواند مجربایی برای ایجاد کسب و کار شخصی باشد. یعنی با کار کردن در یک مرکز و کسب تجربه و منابع مالی لازم، متوجه شوید که می‌توانید آن کار را برای خودتان انجام دهید و سود و منافع حاصل از آن را خودتان به دست آورید. به بیانی ساده‌تر، می‌توانید از طریق کار کردن برای دیگران یاد بگیرید که برای خودتان کسب و کار راه بیندازید و در صورت لزوم، از آن سازمان یا شرکت به قصد ایجاد کسب و کار برای خویش خارج شوید.

۳- ایجاد کسب و کار: اگر گزینهٔ ایجاد کسب و کار مد نظر شما باشد، یعنی تصمیم بگیرید بلافاصله پس از پایان درستان برای خود کسب و کار ایجاد کنید، باید خیلی شجاع باشید و تجربیات لازم را نیز به دست آورید و مطالب و رهنمودهایی را هم که در این کتاب دربارهٔ نحوهٔ ایجاد و توسعهٔ کسب و کار آورده شده است، به دقت یاد بگیرید.

۴- خویش فرما: خویش فرما کسی است که برای خودش کار کند و در استخدام شرکت یا سازمانی نباشد. به عنوان مثال، کسی که شغلش لوله‌کشی ساختمان است و بدون این که در استخدام جایی بوده، یا برای خود کسب و کاری داشته باشد، مشغول کار لوله‌کشی است.

جمع‌بندی

در این فصل یاد گرفتید که آیندهٔ شغلی خویش را چگونه برنامه‌ریزی کنید. با توجه به تغییرات و تحولات به‌وجود آمده در عرصهٔ مشاغل، ضرورت راه‌اندازی کسب و کار احساس می‌شود.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

- ۱- نقش تعیین اهداف شغلی در موفقیت چیست؟
- ۲- چرا بعضی از مشاغل به مرور از بین می‌روند؟
- ۳- ایجاد کسب و کار شخصی چه فایده‌ای دارد؟
- ۴- منظور از درخت تصمیم‌گیری شغلی چیست؟

فعالیت‌های یادگیری

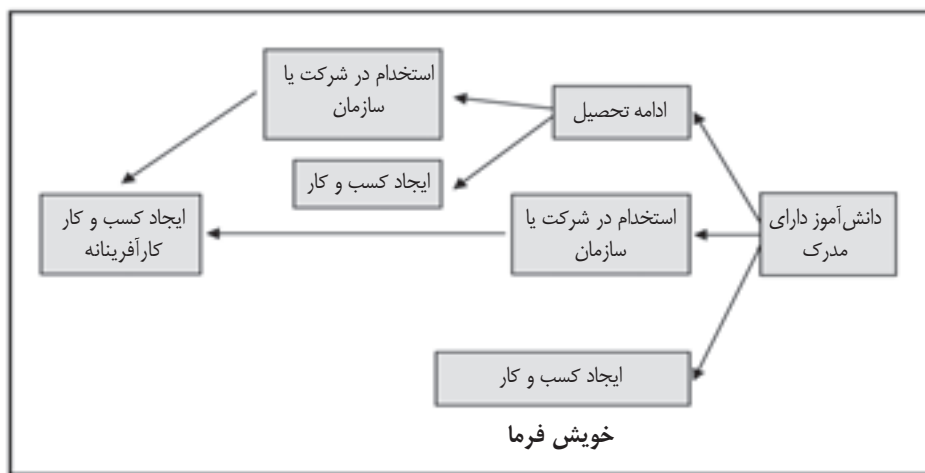
■ درخت تصمیم‌گیری شغلی خود را تا ۲۰ سال آینده ترسیم کنید.

■ با یکی از صاحبان کسب و کار محله یا منطقه تان مصاحبه کنید و درباره مسیر شغلیش تحقیق کنید و نتیجهٔ آن را در کلاس بخوانید.

■ با رشد و توسعه کسب و کارتان، باید یاد بگیرید بخشی از مسئولیتها و وظایفشان را به دیگران بسپارید، زیرا اداره تمام امور به کسب و کار توسعه یافته برای یک نفر مقدور نیست. پس با توجه به اهمیت و ضرورت راه اندازی کسب و کار شخصی، شغل آینده خویش را با تأکید بر ایجاد کسب و کار شخصی برنامه ریزی کنید.

برنامه آینده شغلی (مسیر شغلی) شما چیست؟ استخدام در سازمان یا شرکت خاصی یا ایجاد و کسب و کار شخصی؟ این گزینه‌ها در شکل زیر که ما آن را درخت تصمیم گیری شغلی می نامیم، ترسیم شده است. این شکل شما را در راه رسیدن به اهداف شغلیتان یاری می کند.

شکل ۱- ۲ درخت تصمیم گیری شغلی



شما پس از اتمام تحصیلات، سه گزینه در پیش روی خود دارید:

۱- ادامه تحصیل: اگر بخواهید گزینه ادامه تحصیل را انتخاب کنید، باز هم باید به فکر برنامه شغلی آینده خویش باشید. یعنی تصمیم بگیرید که پس از اتمام تحصیلات، وضعیت شغلیتان چگونه خواهد بود؟ استخدام یا ایجاد کسب و کار برای خویش؟

۲- استخدام: ممکن است پس از اخذ مدرک دیپلم، در پی استخدام در سازمان یا شرکت خاصی باشید؛ یعنی بخواهید بلافاصله وارد بازار کار شوید. گفتنی است که قوانین استخدام در بسیاری از مراکز تغییر کرده و خیلی از سازمانهای دولتی و خصوصی و شرکتهای تمایلی به استخدام دائم افراد نشان نمی دهند، بلکه سعی می کنند کارهای خویش را به صورت تأمین منابع به بیرون از سازمان و شرکت بسپارند. پس به خاطر داشته باشید که گزینه استخدام در شرکتهای سازمانها نمی توانند از نظر شغلی گزینه مطمئنی باشد. یعنی ممکن است با کوچکترین تغییر و تحولی شغل خود را از دست دهید. در هر صورت، کار کردن و کسب تجربیات کاری در

فصل سوم

کسب و کار خانگی،
کسب و کار اینترنتی

اگر به محیط و اطرافتان بنگرید، ملاحظه می‌کنید که به مرور زمان کسب و کارهای تازه‌ای ایجاد می‌شوند و فعالیت بعضی کسب و کارها نیز قطع می‌شود. کالاهای و خدماتی که شما می‌خرید یا دریافت می‌کنید از سوی کسب و کارها عرضه می‌شوند. شما به عنوان یک دانش‌آموز که درس کارآفرینی را می‌خوانید، باید از این کسب و کارها و ماهیت فعالیتشان آگاه باشید.

هدف راه‌اندازی کسب و کار چیست ؟

یک کسب و کار هنگامی راه‌اندازی می‌شود که شخصی به این نتیجه برسد که می‌تواند از طریق تولید کالا یا خدمات و فروختن آن به مردم، سود کسب کرده، به جامعه خود خدمت کند.

تمام کسب و کارهای موجود، اهداف مشابهی دارند. یکی از اهداف مهم صاحب هر کسب و کار آن است که از طریق کسب و کارش به خواسته‌هایش جامعه عمل بپوشاند تا موفق باشد. به عنوان مثال، یکی از اهداف شما دانش‌آموزان از مطالعه این کتاب آن است که چگونگی راه‌اندازی کسب و کار شخصی را یاد بگیرید و بتوانید برای خود کسب و کاری را راه‌اندازی کنید.

مهم‌ترین هدف کسب و کار، کسب سود برای حفظ موجودیت و ابقای خویش است. اگر کسب و کار یا شرکتی سود نکند، ورشکست خواهد شد و فعالیتش پایان خواهد یافت.

کسب و کارها علاوه بر هدف یاد شده، اهداف دیگری نیز دارند:

۱- بعضی از کسب و کارها می‌خواهند در بازار سهم بیشتری داشته باشند.

۲- بعضی از کسب و کارها نیز می‌خواهند محصولاتی تولید کنند که بالاترین کیفیت ممکن را داشته باشند.

۳- ممکن است هدف بعضی از کسب و کارها کسب سود نباشد و به دنبال فعالیتهای خیرخواهانه باشند.

مؤسسات خیریه جزء این دسته از کسب و کارها به حساب می‌آیند. البته مؤسسات خیریه نیز به درآمد کافی برای پوشش دادن هزینه‌هایشان نیاز دارند. چون این‌گونه مؤسسات معمولاً درآمد مستقلی ندارند، برای ادامه فعالیت باید حمایت‌های مالی بخشهای مختلف جامعه و دولت را جلب کنند، و گرنه توان لازم برای ادامه فعالیت را نخواهند داشت.

شناخت انواع کسب و کار

در این قسمت با انواع مختلف کسب و کار آشنا می‌شویم. تقسیم‌بندی‌های مختلفی از انواع کسب و کار وجود دارد. در اینجا برحسب تعداد افراد شاغل در کسب و کارها، آنها را تقسیم‌بندی می‌کنیم:

الكاسب حبيب الله
كاسب دوست خداست.

پیامبر گرامی اسلام (ع)

از دانش آموزان انتظار می رود که در پایان این فصل :

- ۱ - اهداف عمده راه اندازی کسب و کار را بدانند.
- ۲ - با تقسیم بندی انواع مختلف کسب و کار آشنا شوند.
- ۳ - تعریف ساده ای از کسب و کار خانگی ارائه دهند.
- ۴ - اهمیت کسب و کار خانگی را بیان کنند.
- ۵ - مزایای کسب و کار خانگی را نسبت به دیگر کسب و کارها بیان کنند.
- ۶ - عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار خانگی را بشناسند.
- ۷ - اگر ایده ای برای کسب و کار داشته باشند، بتوانند برای خود کسب و کاری را راه اندازی کنند.
- ۸ - به شروع و راه اندازی کسب و کار خانگی علاقه مند شوند.
- ۹ - چگونگی راه اندازی کسب و کار اینترنتی را یاد بگیرند.

منازل و محل سکونت افراد تولید می‌شده‌اند. به طور کلی، کسب و کار خانگی پدیده‌ی جدیدی نیست، بلکه در نتیجه‌ی تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده، به آن توجه بیشتری شده است. کسب و کارهای خانگی در جوامع سنتی و کشاورزی بیشتر متداول بوده‌اند، اما پس از انقلاب صنعتی، به دلیل مرزی که بین کار و خانه کشیده شد، اهمیت آن کاهش یافت. در عصر حاضر، با توجه به اهمیت و ضرورت کسب و کارهای خانگی، انسجام تازه‌ای بین خانه و کار ایجاد شده است و این نوع کسب و کارها روزبه‌روز گسترش و توسعه می‌یابند.

دلایل انتخاب کسب و کار خانگی

■ **بالا بردن کیفیت زندگی:** امروزه اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می‌بخشد. کار کردن در خانه باعث می‌شود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود. به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده‌اند.

■ **توسعه فن آوری:** امروزه با پیشرفتهای زیادی که در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب، راحت و کارآتری برای کسب و کار شده است.

مزایای کسب و کار خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها

کسب و کار خانگی در مقایسه با دیگر کسب و کارها و شغلها، مزایا و برتری‌هایی دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌شود:

۱- **آزادی و استقلال عمل بیشتر:** واضح و بدیهی است که اگر محل کار و زندگیتان یکی و متعلق به خودتان باشد، زیاد به دیگران وابسته و ملزم به رعایت مقررات دست و پاگیر اداری نمی‌شوید.

۲- **ساعات کاری انعطاف پذیر:** با داشتن کار در منزل، مجبور نیستید همه روزه در ساعات مشخصی به خاطر شغل خویش از منزل خارج شوید و عصر از محل کار برگردید؛ بلکه هر موقع فرصت پیدا کردید، می‌توانید به کار یا زندگیتان بپردازید.

۳- **ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی:** اگر مجبور باشید ساعات بیشتری بیرون از خانه کار کنید یا مسافتی طولانی را برای رسیدن به محل کارتان طی کنید، وقت کمتری را به خانه و خانواده خود اختصاص خواهید داد. اما اگر در منزل برای خود کار کنید، هر چقدر هم ساعات کار شما زیاد باشد، از خانواده خود دور نیستند و می‌توانید به وظایف خانگیان نیز بپردازید.

۴- **پایین بودن هزینه راه اندازی:** راه اندازی کسب و کار در خانه، در مقایسه با مشاغل بیرون از خانه به هزینه و سرمایه کمتری نیاز دارد. به عنوان مثال، هزینه‌هایی چون پرداخت اجاره و کرایه رفت و آمد در کسب و کار خانگی وجود ندارد.

۵- **پایین بودن میزان ریسک:** با توجه به این که شما برای راه اندازی کسب و کار در منزل به سرمایه زیادی نیاز ندارید، اگر در کسب و کار خود موفق نشوید، ضرر و زیان زیادی نمی‌بینید.

۶- **امکان کار کردن پاره وقت:** اگر شما شغل ثابتی بیرون از خانه داشته باشید، می‌توانید با حفظ آن شغل نیز برای خود کسب و کاری راه بیندازید و از وقفه‌های اضافیتان در منزل برای پیشبرد اهداف کسب و کارتان استفاده

۱- **کسب و کار کوچک:** به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افراد شاغل در آن کمتر از ۵۰ نفر باشند. به عنوان مثال، مغازه محله شما جزء کسب و کارهای کوچک به حساب می‌آید. کسب و کارهای خانگی، اینترنتی و خانوادگی^۱ نیز جزء کسب و کارهای کوچک به حساب می‌آیند.

۲- **کسب و کار متوسط:** به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افرادی که در آن کار می‌کنند، بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر باشند. به عنوان مثال، فروشگاههای زنجیره‌ای جزء کسب و کارهای متوسط به حساب می‌آیند.

۳- **کسب و کار بزرگ:** به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افراد شاغل در آن بیشتر از ۵۰۰ نفر باشند. به عنوان نمونه، شرکتهای بزرگی مثل ایران خودرو، سایپا و بانکها از کسب و کارهای بزرگ به حساب می‌آیند. با وجود این، سهم کسب و کارهای کوچک جهان در بازار اشتغال، بیشتر از سهم کسب و کارهای بزرگ است. شرکتهای بزرگ فقط ۵ درصد اشتغال جهان را تأمین می‌کنند.

با توجه به اهمیت و نقش دو نوع کسب و کار دیگر در دنیای امروز در اینجا با این دو نوع - یعنی کسب و کار خانگی و کسب و کار اینترنتی - که در سالهای اخیر رشد و پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند، آشنا می‌شوید و چگونگی راه‌اندازی آنها را نیز یاد می‌گیرید.

کسب و کار خانگی^۲

تعریف

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه‌اندازی شود، کسب و کار خانگی می‌گویند.

اهمیت کسب و کار خانگی

درباره اهمیت کسب و کارهای خانگی، بحثهای فراوانی وجود دارد. امروزه کسب و کار خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیتهای اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شود. کسب و کارهای خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند. همچنین برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار، ساده و آسان است. به عنوان نمونه، شما می‌توانید با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب و کار اینترنتی راه‌بندازید و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کنید.

همان‌گونه که در ادامه این مطالب اشاره خواهد شد، امروزه کسب و کار خانگی در مقایسه با کسب و کارهای دیگر، به دلیل تنوع در عرضه محصول و خدمات یا تنوع در زمان و مکان عرضه خدمات و محصول، طرفداران زیادی پیدا کرده است و بسیاری از دولتها سعی می‌کنند راه‌اندازی آن را در میان اقشار مختلف مردم رواج دهند.

سابقه کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در

۱. کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند.

در میان بگذارید. راه اندازی کسب و کار در منزل، بدان معنی است که شما وقت زیادی را با خانواده خود خواهید گذراند. همچنین اعضای خانواده نیز بیشتر اوقات با شما خواهند بود. بنابراین، قبل از شروع کسب و کارتان حتماً توافق دیگر اعضای خانواده را نیز جلب کنید و مانع ایجاد مشکل برای خانواده خود شوید.

■ **اسم خوبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید:** اولین بازاریابی شما اسم شرکت شما خواهد بود. پس آن را به خوبی انتخاب کنید و به خاطر داشته باشید که اسم خوب، معمولاً مخاطبان را سریع‌تر و راحت‌تر جذب می‌کند.

■ **اسباب و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید:** فن‌آوری پیشرفته به کارآفرینی که در منزل فعالیت می‌کند، این امکان را می‌دهد که با شرکتهای دیگر به خوبی رقابت کند. اگر کسب و کار شما طوری است که نیاز به برقراری ارتباط تلفنی و اینترنتی دارید، سعی کنید خط تلفن جداگانه، کامپیوتر، چاپگر و دستگاه دورنگار برای محل کار خود تهیه کنید.

■ **پوشش مناسب و درخور برای کسب و کارتان فراهم کنید:** اگر نوع کسب و کار شما طوری است که مراجعه کننده دارید، حتماً پوششی متناسب و درخور آن داشته باشید. نوع پوشش شما و تناسب آن با کسب و کارتان، نشانگر میزان علاقه مندی و توجه شما به آن است. از رودررو شدن با مشتریان در پوشش خانگی پرهیز کنید.

■ **یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید:** برای دور ماندن از مزاحمت و داشتن امنیت لازم در محل سکونت خود، در مکاتبات پستی از درج آدرس به جای صندوق پستی پرهیز کنید.

■ **با دوستان و همسایگانان رک و صادق باشید:** به خاطر اینکه شما اغلب در منزلتانید، ممکن است دوستان و خویشاوندان و همسایگانان گمان کنند شما در خانه کار خاصی ندارید. شاید در منزل کارکردن برای آنان چندان مهم نباشد و اکثر اوقات، وقت شما را بگیرند. سعی کنید به آنان بقبولانید که شما در منزل بیکار نیستید و در ساعات معینی مشغول کسب و کارید.

■ **حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید:** همیشه سعی کنید حسابهای مربوط به کسب و کارتان از هزینه‌ها و مخارج زندگیتان جدا باشد. این موضوع باعث می‌شود که حسابهای سود و زیان کسب و کارتان از شفافیت لازم برخوردار باشد.

■ **ارتباطات بیشتری با افراد و گروههای مختلف برقرار کنید:** برای دسترسی راحت مشتریانان به شما، برای خود کارتی چاپ کنید که معرف کسب و کار و فعالیتهایتان شما باشد. علاوه بر آن، داشتن ارتباط زیاد با افراد مختلف، در بازاریابی محصولات و خدمات شما نیز بسیار مفید است. برای این کار می‌توانید فهرستی از تمام دوستان و آشنایان تهیه کرده، با همه آنان در فرصتهای مختلف درباره کسب و کار خود صحبت کنید. این افراد نیز می‌توانند کسب و کار شما را به دیگران معرفی کنند.

■ **از داشتن کسب و کار در منزل خجالت و واهمه‌ای نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید:** شاید در دهه‌های

کنید.

۷- راحت تر بودن تربیت بچه‌ها: با کار در منزل می‌توانید وقت بیشتری را به تربیت فرزندان اختصاص دهید و دیگر مجبور نباشید آنان را به مهد کودک بسپارید.

۸- داشتن فرصت و زمان بیشتر: واضح و روشن است که در صورت اشتغال به کار در منزل، از نظر زمانی مجال بیشتری خواهید داشت و هزینه‌های زمانی رفت و آمد و ترافیک را نخواهید پرداخت.

۹- تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان: برای افراد معلول، رفت و آمد بین محل کار و منزل مشکل است. اگر این افراد بتوانند در خانه برای خود کسب و کار ایجاد کنند، بسیار راحت و آسوده خواهند بود.

۱۰- احتمال موفقیت بیشتر: تحقیقات نشان می‌دهند که در آمریکا حدود ۸۵ درصد از کسب و کارهای تازه ایجاد شده، در پنج سال اول با ورشکستگی مواجه می‌شوند، در حالی که این میزان در کسب و کارهای خانگی، بین ۲۰ تا ۲۵ درصد است.

۱۱- تناسب با اقسام مختلف: از آنجا که سطح تحصیلات زنان در مقایسه با گذشته بالا رفته، و در عصر حاضر فعالیت اقتصادی این قشر نیز اهمیت و ضرورت فراوانی پیدا کرده است. به نظر می‌رسد کار در منزل، راهحل مناسبی برای اشتغال زنان باشد. امروزه بیش از دوسوم کسب و کارهای خانگی ایالات متحده در اختیار زنان است.

۱۲- احساس راحتی بیشتر: شاید کار کردن برای خود در منزل، آرزوی هر فردی باشد. بسیاری از ما اگر کارمان را در خانه انجام دهیم، احساس راحتی و آرامش بیشتری خواهیم کرد.

۱۳- عدم نیاز به مجوز: کسب و کارهای خانگی در حال حاضر نیاز به اخذ مجوز ندارند و مالیات نیز به آنها تعلق نمی‌گیرد.

برای راهاندازی کسب و کار در منزل، موارد زیر را در نظر بگیرید:

■ **درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید:** بررسی کنید که تا چه حد ایده‌تان تازه و بدیع است. همچنین امکان عملی بودن آن را نیز با توجه به شرایط و امکاناتتان بررسی کنید.

■ **درباره بازار محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.** دقیقاً آگاه باشید محصول یا خدماتی که عرضه خواهید کرد، در مقایسه با محصول یا خدماتی که دیگران عرضه می‌کنند، چه برتری یا مزیتی خواهد داشت و چرا مشتریان، تولیدات یا خدمات شما را خواهند خرید.

■ **محل کار خود را تعیین کنید:** درباره محل دقیق انجام فعالیتهای مربوط به کسب و کارتان، بررسی کنید. نوع کسب و کار شما با تعیین محل آن رابطه مستقیمی دارد. اگر می‌توانید در منزلتان محل جداگانه‌ای را به کار خود اختصاص دهید، به راحتی می‌توانید اسباب و لوازم کارتان را در قسمت مورد نظر بگذارید. به این ترتیب، تمرکز شما در کار بیشتر خواهد شد. در غیر این صورت، می‌توانید از فضای موجود منزلتان، مثلاً از آشپزخانه استفاده کنید. سعی کنید صدای وسایل صوتی و تصویری منزلتان آن قدر بلند نباشد که باعث اختلال در کسب و کار شما شود.

■ **مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید:** کارها و امور مربوط به کسب و کارتان را با دیگر اعضای خانواده

این اسم منحصر به فرد است که سایت شما را از دیگر سایت‌های اینترنتی متمایز می‌سازد. ثبت اسم اینترنتی و فرستادن آن، باعث می‌شود که دیگران بتوانند از طریق این اسم اینترنتی به شما دسترسی پیدا کنند. بنابراین، وقتی که شما سایت اینترنتی‌تان را راه‌اندازی کنید، کاربران اینترنت می‌توانند مثلاً با تایپ آدرس «www.com» اسم شرکت شما را در جست‌وجوگر صفحه اینترنت، شما را بیابند. شرکت‌های مختلفی هستند که در زمینه انتخاب نام و ثبت آن در اینترنت از شما حمایت و پشتیبانی کنند. به عنوان مثال، شرکت‌هایی چون [world wide domain.com](http://worldwide-domain.com)، rigister.com، [network solutions](http://network-solutions.com) و [domain it.com](http://domain-it.com) می‌توانند در این زمینه اطلاعات و راهنمایی‌های خوبی در اختیار شما بگذارند. اما به خاطر داشته باشید که اسامی معروف و متداول مورد نظران، احتمالاً قبل از شما ثبت شده‌اند (تا امروز بیش از ۴۰ میلیون سایت اینترنتی با اسم‌های مختلف به ثبت رسیده‌اند). بنابراین، لازم است در این زمینه تحقیق کرده، اسمی را انتخاب کنید که کسی پیش از شما آن را انتخاب نکرده باشد.

علاوه بر پسوند com که معرف سایت‌هایی است که زمینه فعالیتشان تجاری است، پسوندهای دیگری نیز در اینترنت وجود دارند. به عنوان مثال، پسوند org. به معنی فعالیت در عرصه غیرانتفاعی است و پسوندهای gov و edu به ترتیب به مؤسسات آموزشی و دولتی اختصاص داده شده‌اند. با توجه به فعالیتتان، شما نیز می‌توانید پسوندهای مختلفی را انتخاب کنید.

طراحی سایت اینترنتی

ممکن است شرکت شما تصمیم بگیرد یک طراح حرفه‌ای سایت استخدام کند یا موارد مورد نیاز خود را به شرکت‌هایی که در زمینه طراحی سایت کار می‌کنند، سفارش دهد یا خودتان سایت خودتان را طراحی کنید.

استخدام یک طراح حرفه‌ای سایت

قبل از استخدام یک طراح حرفه‌ای سایت، خیلی مهم است که تکلیف خودتان را روشن کنید که هدفتان از ایجاد سایت چیست؟ آیا در آن بروشوری آن لاین از محصولات یا خدماتی که عرضه خواهید کرد، خواهید گذاشت؟ بودجه‌ای که برای سایت اختصاص می‌دهید چقدر است؟ مسئول حفظ و بهبود مستمر سایت شما چه کسی خواهد بود؟ چه کسی محتوا، مطالب و مضامین هنری و ذوقی آن را تدارک خواهد دید؟ حقوق معنوی (کپی رایت) این محتوا متعلق به چه کسی خواهد بود؟ آیا طراح سایت، هم مسئولیت طراحی و هم مسئولیت بازاریابی سایت شما را برعهده خواهد گرفت؟ اگر برای این پرسش‌ها پاسخی پیدا کردید، به فکر استخدام طراح سایت باشید. بد نیست که به دیگر سایت‌های اینترنتی سر بزنید و درباره چگونگی ایجاد، قالب‌ها و محتوای آنها اطلاعات کسب کرده، از الگوهای آنها در طراحی سایت خود استفاده کنید. می‌توانید درباره چگونگی طراحی این سایت‌ها از طراح حرفه‌ای سایت سؤال کنید و او را بیازمایید.

بعد از آنکه یک طراح حرفه‌ای برای سایت خود تعیین کردید، با او به صورت مکتوب قرارداد ببندید تا مسئولیت‌های او و برنامه زمانی ایجاد سایت و همچنین هزینه‌های آن برای کل پروژه مشخص شود. این قرارداد، همچنین باید بهبود مستمر سایت و توافقات ضروری را در این زمینه پوشش دهد.

خودتان طراحی سایت‌تان را برعهده بگیرید

با وجود مزیت‌ها و منافعی که استخدام طراح حرفه‌ای سایت دارد، خیلی از صاحبان کسب و کارها ترجیح می‌دهند خودشان طراحی سایت را برعهده بگیرند. اگر خودتان (یا یکی از کارکنان‌تان) علاقه زیادی به

پیشین، کار کردن در منزل، به ویژه برای آقایان، چندان وجهه خوبی نداشت، اما امروزه با پیشرفتهایی که در وسایل ارتباطی به وجود آمده، کسب و کار خانگی نزد همگان محترم است و شما می‌توانید به آن ببالید.

کسب و کار اینترنتی چیست؟

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچک‌ترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۲ میلیارد نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. غالب این افراد دست کم هر روز یک خرید از اینترنت داشته‌اند.

آیا کسب و کار اینترنتی برای فعالیت شما مناسب است؟

این موضوع به احتمال زیاد به ماهیت کسب و کار شما بستگی دارد. اگر شما یک کتابفروشی کوچک دارید، آیا می‌توانید به صورت روی خط^۱، فروش گسترده ای داشته باشید؟ مسلماً نه! امروزه سایت‌های معروفی مثل Yahoo, Amazon, و غیره، سهم بیشتری را در بازار فروش اینترنتی به خود اختصاص داده‌اند. اسم، شهرت و اعتباری که این سایت‌ها کسب کرده‌اند، امکان رقابت فروشگاه‌های کوچک‌تر را با آنان از بین برده است. به عنوان مثال، سایت Amazon بیش از سه میلیون عنوان کتاب را از طریق اینترنت به فروش می‌رساند. در هر صورت، اگر شما یک کتابفروشی کوچک دارید، روش‌های مختلفی وجود دارد تا از طریق اینترنت مشتریان جدیدی برای خود دست و پا کنید.

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند نقش‌ها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می‌توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید. زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده‌اند و این امر می‌تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود. مشتریان شما می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می‌توانید هر چند بار و با هر فاصله‌ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظران را دربارهٔ فعالیت‌ها و فروشگاهتان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم‌تر از این، شما می‌توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه شما می‌توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه‌روز، سفارش خرید دهند.

راه اندازی سایت اینترنتی

ثبت اسم اینترنتی

هر سایت اینترنتی اسم منحصر به خود را دارد. مانند yahoo.com یا google.com به این‌ها اسم‌تُمین^۲ می‌گویند.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

- ۱- هدف راه اندازی کسب و کار چیست؟
- ۲- انواع مختلف کسب و کار را نام ببرید و برای هر کدام مثال بزنید.
- ۳- چرا در سالهای اخیر به کسب و کارهای خانگی توجه بیشتری شده است؟
- ۴- مزایای کسب و کارهای خانگی را نسبت به دیگر کسب و کارها بیان کنید.
- ۵- حساسیت کسب و کارهای خانگی در چه چیزهایی است؟
- ۶- چرا راه اندازی کسب و کار خانگی راحت تر است؟
- ۷- کسب و کارهای اینترنتی نسبت به کسب و کارهای دیگر چه مزایایی دارند؟
- ۸- چگونه می توان کسب و کار اینترنتی موفق تری داشت؟

فعالیت های یادگیری

- در محله یا منطقه خویش یا با رجوع به روزنامه ها، و یک نوع کسب و کار خانگی شناسایی کرده، درباره نحوه شروع، چگونگی فعالیت و دلایل موفقیتش گزارش تهیه کنید و در کلاس بخوانید.
- فهرستی از انواع مختلف کسب و کارهایی که می توانید در منزل راه بیندازید تهیه کرده، امکان راه اندازی آنها را بررسی کنید.
- با توجه به علاقه و توانایی خود، امکان راه اندازی یک نوع کسب و کار خانگی را برای خویش بررسی کنید و طرح آن را بنویسید.
- در صورت امکان، با همکاری دوستان، یک گروه تشکیل دهید و برای خود کسب و کاری اینترنتی راه بیندازید.
- سری به سایت های معروف خارجی و داخلی خرید و فروش اینترنتی بزنید و نمونه فرمها و تبلیغاتشان را بررسی کنید.

کامپیوتر و طراحی سایت دارید، می‌توانید مسئولیت این کار را برعهده بگیرید. نرم افزارهایی چون Microsoft Front Page، Dream weaver و Macro media به شما این امکان را می‌دهد که بدون آشنایی با برنامه نویسی html بتوانید سایت طراحی کنید. کار کردن با چنین نرم افزارهایی برای کسانی که با زبان انگلیسی به حد کافی آشنا باشند، راحت‌تر است. ذکر این نکته ضروری است که با وجود افزایش چنین نرم افزارهای ساده‌ای در سالهای اخیر، هیچ کدام نمی‌توانند به جای طراح حرفه‌ای سایت بنشینند. طراح حرفه‌ای سایت، قابلیت‌هایی چون فرمهای پاسخگویی خودکار طراحی می‌کند که فرصت و بستری برای تجارت الکترونیکی فراهم می‌آورد که خودتان به تنهایی نمی‌توانید آن را ایجاد کنید.

موارد زیر را در طراحی موفقیت آمیز سایت در نظر بگیرید:

■ **سایت تان به سادگی در دسترس باشد:** حتی اگر سایت شما فوق العاده زیبا و جذاب طراحی شده باشد اما به راحتی و به سادگی نتوان به صفحات آن دسترسی پیدا کرد، بازدیدکنندگان زیادی نخواهید داشت. بنابراین، طراحی سایت تان باید طوری باشد که از هر کامپیوتری بتوان به آن دسترسی یافت؛ یعنی برای ورود به سایت، نیاز به کامپیوتر برخوردار از سرعت بالا نباشد.

■ **مطالب و محتوای سایت تان را سودمند کنید:** فقط به دنبال فروش محصولات یا خدمات خود در اینترنت نباشید. اگر می‌خواهید بازدیدکنندگان یا خریداران محصول یا خدماتتان دوباره به سایت شما مراجعه کنند؛ علاوه بر این که کاتالوگی از فهرست محصولات یا خدماتتان ارائه می‌دهید، مطالب و محتوای سودمند و مفیدی نیز در ارتباط با فعالیت‌هایتان عرضه کنید. به عنوان مثال، اگر وسایل اسکی می‌فروشید، مقالاتی مرتبط با ورزش اسکی و دیگر مطالبی را که فکر می‌کنید علاقه‌مندان به ورزش اسکی به آنها نیاز دارند در صفحه اینترنت خودتان بیاورید.

■ **امکان ارتباط دو طرفه را با مخاطبان فراهم آورید:** مشتریانان از طریق فرم‌های روی خط^۱ و پست‌های الکترونیکی به شما بازخورد دهند. از مشتریانان بپرسید که آنها چه می‌خواهند؟ آیا چیزی را که در جست‌وجوی آن بوده‌اند، پیدا کرده‌اند یا نه؟ به انتقادهای و پیشنهادها مشتریانان به خوبی توجه کنید و آنها را در نظر بگیرید. آنان به شما خواهند گفت که کدام یک از کارها و برنامه‌هایتان مناسب یا نامناسب‌اند. لیستی از آدرسهای پست الکترونیکی مشتریانان و افراد دیگر تهیه کنید. می‌توانید کاتالوگ محصولات و خدمات جدیدتان را از طریق آدرس الکترونیکی برای این افراد بفرستید.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این فصل با انواع کسب و کار از نظر تعداد کارکنان (کسب و کار کوچک، متوسط و بزرگ) آشنا شدید و یاد گرفتید که کسب و کارهای کوچک خود به سه بخش (خانگی، اینترنتی و خانوادگی) تقسیم می‌شوند. به دلیل سادگی و اهمیت کسب و کار خانگی و اینترنتی، نحوه راهاندازی این کسب و کارها را نیز یاد گرفتید. قسمت تکمیلی این بحثها اصول راهاندازی کسب و کار است که در فصلهای بعدی به آن خواهیم پرداخت.

فصل چهارم

تعریف،

ویژگیهای کارآفرینان،

انواع کارآفرینی

بسیار خوشحال کننده است که امروزه خاص و عام کارآفرینی را بیش از گذشته می‌شناسند. شاید دلیل این امر، اهمیت و نقش کارآفرینان باشد که در هزارهٔ جدید در سطح گسترده‌ای بر زندگی خانوادگی و روابط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تأثیر گذاشته‌اند. اگر در این زمینه دانش خود را گسترش دهید، متوجه خواهید شد که کارآفرینی جزء لاینفک زندگی ما شده است.

کارآفرین^۱ کیست؟ کارآفرینی^۲ چیست؟

برای شناخت فرد کارآفرین باید ابتدا بدانیم که او چه کارهایی می‌کند و سپس دریابیم کدام خصوصیات و ویژگیهای شخصیتی او را از دیگران متمایز می‌سازد.

تعریف

کارآفرین فردی است دارای فکر جدید که از طریق ایجاد کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار مجازی، کسب و کار در مغازه یا شرکت یا سازمان) توأم با منابع مخاطره‌انگیز مالی و اجتماعی، محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند.

در این تعریف، سه نکته اهمیت دارد:

۱- کارآفرین کسب و کار جدیدی را راهاندازی می‌کند. اصولاً کارآفرینان با کسب و کارهای تازه و نو شناخته می‌شوند. این تازگی، ممکن است در زمینه‌های زیر باشد:

- عرضهٔ محصول تازه یا محصولی با کیفیت جدید
- ارائهٔ روشی جدید برای تولید یک محصول
- گشایش بازار تازه
- تهیهٔ منابع و روش جدید برای تأمین مواد اولیه یا اجزای تشکیل‌دهندهٔ یک محصول
- سازماندهی مجدد یک صنعت

فرصت‌ها را مغتنم بشمارید که همچو ابرها درگذرند.

حضرت علی (ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ - مفهوم کارآفرینی را یاد بگیرند و به آن علاقه‌مند شوند.

۲ - بتوانند افراد کارآفرین را شناسایی کنند.

۳ - یاد بگیرند که کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند.

۴ - انواع کارآفرینی را نام ببرند.

۵ - ویژگیهای مهم کارآفرینان را شناسایی کنند.

۶ - عوامل مهم تأثیرگذار بر کارآفرینان را بشناسند.

نوآور

نوآور کسی است که قابلیت استفاده و مقرون به صرفه بودن محصول اختراع شده را بررسی و در صورت امکان، آن را تجاری می‌کند. در مثال بالا، پس از اختراع شیشه توسط مخترع، فرد نوآور بررسی می‌کند که شیشه تولید شده در مقایسه با شیشه‌های قبلی، چقدر مقرون به صرفه و اقتصادی است؟

سرمایه گذار

سرمایه گذار کسی است که سرمایه (مالی) را در اختیار افراد (در اینجا منظور کارآفرینان است) می‌گذارد و در برابر آن در سود و منفعت به دست آمده نیز شریک می‌شود. در مثال فوق، کارآفرین برای تجاری کردن محصول تازه اختراع شده (شیشه)، احتمالاً به سرمایه زیادی نیاز دارد. به همین خاطر، با سرمایه گذاری صحبت می‌کند تا از سرمایه او برای انتقال محصول به بازار استفاده کند. سرمایه گذار نیز قبول می‌کند و سرمایه خود را در اختیار کارآفرین می‌گذارد و در پی آن، در سودی که از این راه به دست می‌آید، شریک شود.

جدول ۱-۴ مقایسه مخترع، نوآور و کارآفرین

مخترع	نوآور	کارآفرین (با کمک سرمایه گذار)
ایده شیشه	تولید شیشه	تولید انبوه و ارسال به بازار

تفاوت کارآفرین با مدیر

مدیران، واحد کسب و کار را اداره می‌کنند و کارآفرینان با نگاه فرصت گرایانه، واحد کسب و کار را راه اندازی می‌کنند. از آنجا که هر کارآفرینی مسئولیت تمام کارهای مربوط به کسب و کار را برعهده دارد. به طور کلی می‌توان گفت هر کارآفرینی مدیر است اما هر مدیری کارآفرین نیست. به تفاوت این دو در جدول اشاره شده است.

جدول ۲-۴ مقایسه مدیران و کارآفرینان

مدیران	کارآفرینان
در گذشته زندگی می‌کنند. علاقه به ثبات دارند. تهدیدگرا محسوب می‌شوند. یک خانه می‌سازند و می‌خواهند تا ابد در آن زندگی کنند.	در آینده زندگی می‌کنند. علاقه به تغییر دارند. فرصت گرا محسوب می‌شوند. یک خانه می‌سازند و بلافاصله برای خانه بعدی برنامه می‌ریزند.

کارآفرین چه کارهایی می‌کند؟

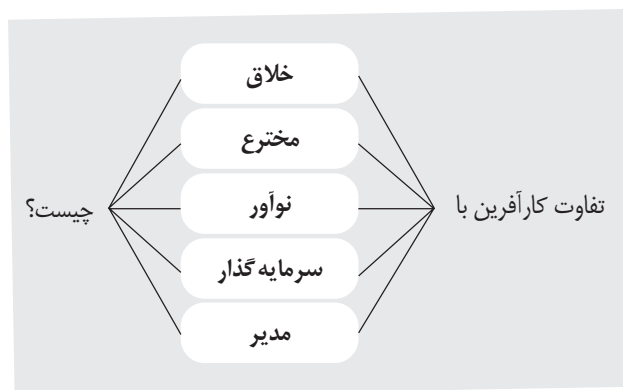
همان‌گونه که در تعریف بالا نیز اشاره شد، کارآفرین کسب و کاری را برای خود راه می‌اندازد. او در راه اندازی و ادامه کسب و کار خود، معمولاً کارهای زیر را می‌کند:

۲- راه اندازی کسب و کار با خلاقیت و نوآوری همراه است. به دلیل اهمیت موضوع خلاقیت، در فصلی جداگانه در این باره بحث خواهیم کرد.

۳- فرد کارآفرین خطر می‌کند. به این دلیل که کارآفرین راه‌ها و روش‌هایی را طی می‌کند که دیگران آن را تجربه نکرده‌اند، در راه رسیدن به هدفش ریسک‌های مختلفی را می‌پذیرد. پس می‌توان گفت که کارآفرینی به فرایند شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد کسب و کار و سازمان‌های جدید و رشدیابنده برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده اطلاق می‌شود که در نتیجه آن، کالاها و خدمات جدیدی به جامعه عرضه می‌شود.

تفاوت کارآفرین با نوآور، مخترع، سرمایه‌گذار و مدیر

در خیلی از موارد، به خاطر نزدیکی و وجود تشابهات بین واژه‌های کارآفرین، نوآور، مخترع، سرمایه‌گذار و مدیر، آنها را به جای همدیگر به کار می‌برند. در این قسمت به تفاوت آنها با همدیگر اشاره می‌شود.



خلاق

خلاقیت یک پدیده ذهنی است و فرد خلاق کسی است که فکر و ایده جدیدی دارد و به دنبال روش جدیدی برای هر موضوع است. به عنوان مثال، هر کدام از افراد عادی در مواجه شدن با شیشه کثیف خودرو، به این فکر می‌افتند که شیشه را تمیز کنند. ولی فرد خلاق احتمالاً به این فکر می‌کند که چگونه می‌توان شیشه‌ای تولید کرد که کثیف نشود. در اینجا فرد خلاق و به دنبال راه تازه برای یک مشکل است.

مخترع

خلاقیت و اختراع به هم نزدیک‌اند. گفته شد که فرد خلاق، به دنبال راه و روش تازه برای حل مشکل است. اما او هنوز این راه و روش را پیدا نکرده است. ایجاد کننده راه و روش تازه، همان مخترع است. پس مخترع کسی است که روش یا محصولی را برای اولین بار تولید می‌کند. در مثال فوق، کسی که شیشه‌ای تولید کند که کثیف نشود و نیاز به شستن نداشته باشد، مخترع است.

این عقیده که شانس یا سرنوشت، زندگی شخصی فرد را کنترل نمی‌کند، از خصوصیات ویژه کارآفرینان است. کارآفرینان تمایل دارند فکر کنند که خودشان راه و روش هر چیزی را می‌دانند و شانس و اقبال نقش و تأثیری در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد. به عنوان مثال، اگر از افراد موفق بپرسید که چه چیزی باعث موفقیت شما شده است، در پاسخ خواهند گفت: «تلاش و پشتکار خودم.» چنین افرادی به قدرت و توانایی خویش اعتماد دارند و سرنوشت خود را قابل کنترل می‌دانند.

■ مخاطره پذیری^۱:

مخاطره‌پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند با تلاشهای شخصی مهار شوند. ریسک‌پذیری (مخاطره‌پذیری) شامل تمایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصتهایی است که احتمال تقبل هزینه شکست معقولی را نیز به همراه دارند. در اینجا مقصود از مخاطره، ریسک غیر قابل کنترل و بی‌انتهای نیست، بلکه ریسک معتدل، حساب شده و قابل اندازه‌گیری مدنظر است. کارآفرین لزوماً در پی فعالیتی نیست که مخاطره آن زیاد باشد، بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع فعالیت اقتصادی «معمولی» تلقی می‌شود، بپذیرد. در این حد، او حاضر می‌شود پول، امنیت، شهرت و موقعیت خود را به خطر اندازد. کارآفرینان هرگز ماجراجویی نمی‌کنند، بلکه در روی آوردن به مخاطره، بسیار حساب شده و با دقت عمل می‌کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند.

کارآفرینانی که به ریسکهای متوسط تمایل دارند، در مقایسه با کارآفرینانی که ریسک حساب نشده‌ای را می‌پذیرند، بازده بالاتری را به دست می‌آورند. آنان مخاطره را می‌پذیرند، زیرا ممکن است برای اولین بار برخی از کارها را تجربه کنند.

■ استقلال طلبی^۲:

نیاز به استقلال از ویژگیهایی است که به عنوان یک نیروی انگیزشی مهم برای کارآفرینان برآن تأکید شده است. در واقع، نیاز به استقلال را می‌توان با عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش»، «کاری را برای خود انجام دادن» و «رئیس خود بودن» تعریف کرد. همان‌گونه که اشاره شد، تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان است؛ از این رو، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است.

در واقع، نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می‌شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند. احساس خشم آنان از نظام خشک دیوانسالاری، همراه با تعهد خالصانه در قبال ایجاد تغییر، به شخصیت استقلال طلب آنان که می‌خواهند همه چیز را به شیوه خود انجام دهند، اضافه می‌شود. البته داشتن استقلال، یک زندگی راحت را تضمین نمی‌کند. بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی را در روز کار می‌کنند اما رضایت آنان از آنجا حاصل می‌شود که علی‌رغم محدودیتهای اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می‌گیرند، کارها را به شیوه خود انجام می‌دهند، طبق برنامه خود عمل می‌کنند و سودی را که خود به دست آورده‌اند برداشت می‌کنند.

■ خلاقیت^۳:

خلاقیت، توانایی خلق فکرهای جدید است. این فکرهای ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز

- سرمایه‌اش را با ریسک مواجه می‌کند.
- امور مربوط به خودش را شخصاً سازماندهی می‌کند.
- تصمیم گیرنده کارش خودش است.
- مجبور است برای ادامه فعالیت، مشتریانش را خودش پیدا کند.
- همزمان به فعالیتهای متفاوتی می‌پردازد.

ویژگیهای کارآفرینان

یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، شناسایی ویژگیهای کارآفرینان است. شناخت ویژگیهای کارآفرینان به عنوان افراد موفق جامعه باعث می‌شود که ما نیز این ویژگیها را در خود پرورش دهیم. مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینان ویژگیهای گوناگونی دارند که در اینجا فقط به عمده‌ترین آنها اشاره می‌شود:

■ نیاز به موفقیت^۱:

نیاز به موفقیت را این‌چنین تعریف کرده‌اند: نیاز به موفقیت، عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی به قصد موفقیت در موقعیتهای رقابتی. افراد برخوردار از نیاز به توفیق، مایل‌اند همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترسی و همچنین نسبت به عملکرد خود، به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند. این افراد ترجیح می‌دهند تا شخصاً مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی به عهده گیرند.

افرادی که نیاز زیادی به کسب موفقیت دارند، اهداف چالش برانگیزی را برای خود تعیین می‌کنند و برای رسیدن به آنها به تلاش می‌پردازند. چنین افرادی برای بازخورد نتیجه رفتارشان ارزش زیادی قائل‌اند و از آن در ارزیابی عملکردشان استفاده می‌کنند.

اساساً نیاز به موفقیت و پیشرفت، به کنش و واکنش شخصیت و محیط فرد بستگی دارد. معمولاً افرادی که نیازشان به پیشرفت کمتر از ترسشان از شکست باشد، از پذیرش مسئولیت اجتناب می‌کنند و از قرار گرفتن در وضعیتهای رقابتی و سنجشی می‌پرهیزند. اینان اگر مجبور باشند وظایفی را برگزینند، وظایف و کارهایی را انتخاب می‌کنند که یا بسیار مشکل باشد (چون شکست در این‌گونه کارها طبیعی به نظر می‌رسد، از این رو نگرانیشان از شکست کمتر می‌شود) یا بسیار ساده (چون ترس از شکست ندارد). به همین ترتیب، کارهایی را انتخاب می‌کنند که یا با ریسک خیلی بالایی همراهند یا اصلاً ریسکی ندارند. درحالی‌که کارآفرینان کارهایی را انتخاب می‌کنند که دارای سختی و ریسک متوسط و حساب شده باشد.

■ برخورداری از مرکز کنترل^۲ درونی:

عقیده فرد را در این مورد که تحت کنترل وقایع خارجی است یا داخلی، مرکز کنترل می‌نامند. بیشتر کارآفرینان را دارای مرکز کنترل درونی توصیف کرده‌اند. افراد دارای کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنان است، سرنوشت آنان را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، کارآفرینان موفق، به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند.

1. need for achievement

2. locus of control

داشتنی است. کارآفرینان توانایی آن را دارند که رؤیایشان را به عمل تبدیل کنند.

■ **قاطعیت (Decisiveness):** آنان امروز و فردا نمی‌کنند. بلکه سریع تصمیم می‌گیرند. سریع عمل کردن کارآفرینان، عامل مهمی در موفقیتشان است.

■ **عملگرایی (Doers):** هنگامی که کارآفرینان تصمیمی می‌گیرند، به سرعت ممکن آن را به انجام می‌رسانند.

■ **اراده (Determination):** آنان امور مربوط به کسب و کارشان را با تعهد کامل به انجام می‌رسانند. کارآفرینان، وقتی با موانعی روبه رو می‌شوند که به نظر می‌آید برطرف نشدنی‌اند، به ندرت تسلیم می‌شوند.

■ **وقف (Dedication):** کارآفرینان در راه کسب و کارشان از خود گذشتگی زیادی به خرج می‌دهند. گاهی در راه آن هزینه قابل توجهی پرداخت می‌کنند و حتی بعضی مواقع ممکن است به خاطر کسب و کارشان روابطشان با دوستان و آشنایانشان به هم بخورد. آنان بدون احساس خستگی کار می‌کنند. هنگامی که یک کارآفرین می‌خواهد طرح کسب و کارش را پیاده کند، برای او غیر عادی نیست که دوازده ساعت در روز کار کند یا تمام هفت روز هفته را به کار مشغول باشد.

■ **عشق (Devotion):** کارآفرینان عاشق کاری‌اند که انجام می‌دهند. همین عشق است که وقتی اوضاع و شرایط نامساعد می‌شود، آنان را نگه می‌دارد. عشق آنان به محصول یا خدماتشان است که کارآنان را در فروش محصول یا خدمات اثر بخش‌تر می‌کند.

■ **توجه به جزئیات (Details):** کارآفرین کارهای جزئی و کوچک را نیز با کیفیت بالا انجام می‌دهد.

■ **کنترل سرنوشت (Destiny):** کارآفرینان می‌خواهند که خودشان سرنوشتشان را در دست گیرند، نه آنکه به کارفرما وابسته باشند.

■ **افزایش درآمد (Dollars):** انگیزه اولیه کارآفرینان ثروتمند شدن نیست. پول بیشتر وسیله سنجش موفقیت آنان است. اما کارآفرینان پذیرفته‌اند که اگر موفق شوند، پاداش خواهند گرفت.

■ **توزیع ثروت (Distribute):** کارآفرینان مالکیتشان را با کارکنان کلیدی خود که در موفقیتشان نقش حیاتی و ضروری دارند، تقسیم می‌کنند.

این ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، انگیزه هدفمندی آنان به حساب نمی‌آید. چنین ویژگی‌هایی موقعی بروز می‌کند که فرد هدفی را برای خود تعیین و تا رسیدن به آن تلاش کند. انگیزه شماره یک معمولاً به صورت خود کار می‌آید. کارآفرینان خیلی نگران توانایی به انجام رساندن خواسته خودند. آنان می‌خواهند از فشارها و تنگناهای سلسله مراتب اداری دور بمانند و بر سرنوشت خویش مسلط باشند.

منجر شوند. در دایرة المعارف علوم اجتماعی، برای خلاقیت چنین تعاریفی ذکر شده است: برخی آن را توانایی هستی بخشیدن به پدیده‌ای جدید تعریف کرده‌اند و عده‌ای دیگر آن را نه توانایی، بلکه فرایندی روان‌شناختی یا فرایندهایی تعریف کرده‌اند که از طریق آنها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند.

برای تعریف دقیق خلاقیت، باید ابتدا جایگاه نوآوری را مشخص کرد. نوآوری محصول فرایند و خدمات نوآورانه است. خلاقیت، نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. خلاقیت، ارتباط بین تصویر و ایده‌های نو و عرضه محصول، فرایند و خدمات نوآورانه است.

نوآوری به جست‌وجوی خلاق یا غیرعادی راه‌حل‌های تازه برای برای مسائل و نیازها برمی‌گردد. این نوآوری در کارآفرینی شامل تولید محصول یا خدمات جدید در سازمان یا شرکت است (مانند نوآوری در محصول، بسته‌بندی، مواد، فروش، بهبود و ارتقای مدیریت). هم نوآوری و هم خلاقیت، از اجزای لاینفک کارآفرینی‌اند و به گفته پیترو دراکر، صاحب‌نظر معروف در زمینه مدیریت، وجود نوآوری در کار آفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای نمی‌دهد.

■ تحمل ابهام^۱:

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل، بی‌آنکه شخص بداند موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می‌رسد کارآفرینان به مراتب بیشتر از افراد دیگر تحمل ابهام را داشته باشند. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به‌طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان نیا فته و غیرشفاف روبه‌رو شوند و ضمن رفع ابهامات، آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع، ابهام، سبب انگیزش آنان می‌شود.

به‌طور واضح، کارآفرینان برای اقدام به یک کار تجاری، بیش از هر چیز به اعتماد به نفس، خود‌هدایتی، خوش‌بینی و تشویق نیاز دارند. گاهی کارآفرینان تصمیم می‌گیرند به سرمایه‌گذاری جدید اقدام کنند، زیرا نمی‌خواهند افقها و چشم‌انداز آینده خود را نادیده بگیرند. آنان تمایل به ریسک تضمینی با سود مالی دارند. در رویارویی با این شرایط، بسیاری از افراد کارآفرین برای کنترل سرنوشت شغلی و حرفه‌ای خود انگیزه می‌یابند. در عرصه مدیریت و عرصه‌های مختلف می‌توانید برخی از این کارآفرینان را ببینید.

علاوه بر ویژگی‌هایی که برای کارآفرینان ذکر شد، یکی از صاحب‌نظران مطالعاتی درباره کارآفرینان کرده است و نتایج مطالعات او نشان می‌دهد که کارآفرینان ویژگی‌های زیر را دارند.

ده ویژگی کارآفرینان از نظر بایگراو

به منظور توصیف شخصیت کارآفرینان، ویلیام دی. بایگراو^۲، مدیر مرکز مطالعات کارآفرینی کالج بابسون، ده ویژگی شخصیتی کارآفرینان را با ده واژه انگلیسی که همگی با حرف «D» آغاز می‌شوند مشخص کرده و آنها را «D» نامیده است.

■ رؤیا (Dream) : کارآفرینان دیدی نسبت به آینده دارند که برای خود و کسب و کارشان جالب و دوست

1. ambiguity tolerance

2. William D. Bygrave

ممکن است در خانواده یا بین دوستان یا در محیط‌های کاری باشند. حتی می‌توان گفت کسی که والدینش او شغل آزاد دارند و برای خود کار می‌کنند، بیش از افرادی که شغل والدینشان دولتی است، علاقه دارد برای خود کسب و کاری ایجاد کند. پس اگر چند تن از اطرافیان‌تان به نوعی کارآفرین باشند، احتمال خیلی زیادی دارد که شما نیز به سوی فعالیتهای کارآفرینانه سوق پیدا کنید.

ج) تحصیلات

یکی از موضوعات مورد توجه محققان این است که آیا افراد، کارآفرین به دنیا می‌آیند یا از طریق تحصیل کارآفرین می‌شوند. این نکته اهمیت تحصیلات را آشکار می‌کند. و سپر معتقد است کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است، کسانی‌اند که تجربه دارند اما تحصیلات ندارند. نباید از نظر دور داشت که همراه با بالا رفتن سطح تحصیلات جامعه، سطح تحصیلات کارآفرینان نیز ارتقا یافته است. از این گذشته، با توجه به اینکه هماهنگی با پیشرفتهای فن‌آوری نیازمند دانش و مهارت سطح بالایی است، کارآفرینان نیز به دانش و تخصص بالایی نیاز دارند تا بتوانند فرصتهای کسب و کار را در زمینه‌های مختلف تشخیص دهند و متناسب با آنها کسب و کاری را راه‌اندازی کنند. به عنوان نمونه، بنیانگذاران بسیاری از شرکت‌هایی که امروزه در سطح جهانی فعالیت می‌کنند، تحصیلات دانشگاهی دارند.

د) سن

اساساً نمی‌توان سن مطلوبی را برای آغاز فعالیتهای کارآفرینانه معین کرد. مطالعه و بررسی در مورد کارآفرینان دنیا نشان می‌دهد کارآفرینان می‌توانند در هر گروه سنی (از نوجوانی تا پیری) وجود داشته باشند. مثلاً با ورود اینترنت به زندگی انسان امروز، بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی را نوجوانان و جوانان راه انداختند. این موضوع در دهه‌های گذشته سابقه نداشت.

ه) نظام آموزشی

امروزه بر اکثر دولتمردان و سیاست‌گذاران آشکار شده است که می‌توانند از طریق نظام آموزشی بر فراگیران تأثیر بگذارند و به این طریق میزان کارآفرینی را به این طریق در جامعه افزایش دهند. اگر نظام آموزشی به‌گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و بازار کار (دنیای کسب و کار) نیز یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن، کسب و کارهای تازه زیاد خواهد شد. علاوه بر این، همه شما می‌دانید که کسب و کارهای تازه نیاز به دانش و مهارت بالایی دارند.

و) جایگاه اجتماعی

قرار نگرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظارش، سبب می‌شود تا فرد به سوی فعالیتهای کارآفرینانه برانگیخته شود.

در این زمینه جرج هومانز مطالعاتی کرد و نتیجه گرفت که هیچ یک از متغیرهای، قدرت، جایگاه، رتبه و سمت، به تنهایی برای تشریح انگیزه فرد برای کارآفرین شدن کافی نیست. اما هنگامی که بین جایگاه اجتماعی فرد و انتظار وی فاصله باشد، به سوی رفتارهای متفاوت برانگیخته می‌شود. هنگامی که فرد از موقعیت اجتماعی خویش ناراضی باشد، تلاش می‌کند از طریق کسب و کار به جایگاه مورد نظر دست پیدا کند.

کارآفرینان افرادی‌اند که به هدف خود می‌رسند. در بسیاری از موقعیتها آنان مدیران اجرایی خیلی موفق برای شرکتها محسوب می‌شوند. در موقعیت مناسب هم ایده‌های تازه‌ای دارند و جرئت آن را نیز دارند تا این ایده‌ها را توسعه و پرورش دهند.

همان‌گونه که اشاره شد، نمی‌توان گفت هرکسی که این ویژگیها را داشته باشد، قطعاً کارآفرین خواهد شد. یعنی علاوه بر ویژگیهای شخصیتی، عوامل محیطی و پیرامونی نیز در شکل‌گیری رفتار کارآفرینان تاثیر دارند که در اینجا به مهم‌ترین این عوامل می‌پردازیم.

ویژگیهای جمعیت شناختی کارآفرینان

الف) تجربه کاری

تعدادی از محققان نشان داده‌اند که کارآفرینان در حرفه و صنعتی که کار خود را در آن شروع می‌کنند، دارای تجربه قبلی‌اند و تجربه کاری قبلی آنان در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی، رابطه مثبت و مستقیمی با موفقیت دارد. تجربه کاری باعث می‌شود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می‌تواند این کارها را بهتر از رئیس و کارفرمای خود انجام دهد. به همین دلیل، اقدام به راه‌اندازی کسب و کار شخصی می‌کند. شما دانش‌آموزان نباید نگران این موضوع باشید که تجربه لازم را در زمینه مورد نظر ندارید. به خاطر داشته باشید که می‌توانید در همین دوران نیز تجربه کارکردن و کسب درآمد را بچشید. به عنوان نمونه، آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید چگونه می‌توانید برای خود درآمد کسب کنید؟ در اینجا به چند نمونه اشاره می‌کنیم. با فکر کردن به این موارد یا با توجه به علاقه و توانایی خود، می‌توانید موارد بیشتری را بیابید. آنچه مهم است، چگونگی تبدیل دانش، سرگرمی، توانایی و مهارت خود به درآمد است. این را هم بدانید که کارکردن برای انسان ارزش به شمار می‌آید و در دین مبین اسلام نیز به این موضوع اشاره شده است. پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: «الکاسب حبيب الله.» (کاسب دوست خداوند است.)

به سرگرمی‌ها و علایق و نیازهای دوستان و همکلاسیه‌های خود بنگرید. شما می‌توانید از این نیازها حداکثر استفاده را ببرید.

■ ممکن است شما تایپ بلد باشید و دوستان یا اطرافیان شما نیاز به تایپ مطالب، جزوه، یا تحقیق خود داشته باشند. می‌توانید اعلام آمادگی کنید و با اعلام قیمت و شرایط کاری خود، از اطرافیان سفارش بگیرید.

■ ممکن است توانایی نوشتاری یا طراحی شما بهتر از دوستانتان خود باشد. شاید اطرافیان یا دوستان شما به این توانایی نیاز داشته باشند. حتی می‌توانید این توانایی را به اطرافیان خود گوشزد کنید تا در صورت لزوم از آنان سفارش کار بگیرید.

■ شما می‌توانید از مناظر طبیعت یا حتی دوستان و همکلاسیه‌های خود عکس بگیرید و آنان را به دوستان خود بفروشید.

چه موارد دیگری را می‌توانید مثال بزنید؟

ب) الگوی نقش

افرادی که در خانواده‌شان فرد کارآفرینی وجود داشته باشد، به احتمال زیاد خودشان نیز کارآفرین خواهند شد. به طور کلی وجود یک الگوی نقش، سبب تشویق تلاشهای کارآفرینانی در فرد می‌شود. این الگوها

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

- ۱- کارآفرینی چیست؟ انواع آن را با ذکر مثال توضیح دهید.
- ۲- کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند؟
- ۳- کارآفرینان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- ۴- چه عواملی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه تأثیر دارند؟ هر کدام را توضیح دهید.

فعالیت‌های یادگیری

- با معیارها و ویژگی‌هایی که یاد گرفتید، از فعالیت یک کارآفرین در منطقه خود گزارش تهیه کنید و آن را در کلاس بخوانید.
- تحقیق کنید که منابع مالی مؤسسات خیریه از کجا تأمین می‌شود؟

ممکن است برخی از شما فکر کنید که هیچ‌کدام از این موارد در موردتان صدق نمی‌کند، پس نمی‌توانید کارآفرین باشید. اما چنین نیست. باید در موردتان بدانید که کارآفرینی دارای الگوها و قوانینی است که می‌توانید آنها را یاد بگیرید. برای کارآفرین شدن لازم است ابتدا وارد دنیای کسب و کار شوید و سپس به نوآوری و خلاقیت بپردازید.

انواع کارآفرینی

کارآفرینی را به دو دسته کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی تقسیم می‌کنند که کارآفرینی فردی، خود به دو شاخه کارآفرینی آزاد (مستقل) و کارآفرینی درون سازمانی تقسیم می‌شود.

کارآفرینی مستقل: فرایندی است که در آن کارآفرین می‌کوشد تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به طور آزاد به ثمر رساند.

کارآفرینی درون سازمانی: فرایندی است که در آن کارآفرین می‌کوشد تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند.

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

یک فرق کلی کارآفرینی فردی و سازمانی این است که در کارآفرینی فردی شرکت یا سازمانی از قبل ایجاد نشده است، بلکه فرد کارآفرین از طریق فرایندی سازمان یا شرکت جدیدی را به ثبت می‌رساند؛ اما در کارآفرینی سازمانی، سازمان از قبل وجود دارد و فرد کارآفرین (کارآفرین سازمانی) در این سازمان، تغییرات و نوآوری‌هایی را به وجود می‌آورد که باعث کارآفرینی می‌شود.

کارآفرین اجتماعی: یک نوع دیگر از کارآفرینی وجود دارد که در آن فرد به دنبال منافع مادی و ثروت نیست، بلکه هدفش ایجاد تغییر و تحولاتی مثبت در جامعه است که در نتیجه آن، ارزش اجتماعی در جامعه ایجاد می‌شود. به این نوع کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی یا ارزشی می‌گویند. پس کارآفرین اجتماعی فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد کسب و کار اجتماعی (بخش‌های خصوصی، عمومی، داوطلبانه و غیرانتفاعی) با بسیج منابع گوناگون و مخاطرات مالی و اجتماعی، با خلق ارزشهای اجتماعی و اقتصادی، خدمات جدید اجتماعی به جامعه ارائه می‌دهد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این فصل یاد گرفتید که به چه کسی کارآفرین می‌گویند و کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند و ویژگیهای شخصیتی آنان کدام‌اند؟ و کارآفرینان از نظر ویژگیهای جمعیت شناختی چه خصوصیتی دارند. علاوه بر این، با انواع کارآفرینی که به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می‌شود آشنا شدید. و یاد گرفتید که کارآفرین اجتماعی به دنبال ثروت و منافع مادی نیست.

فصل پنجم

راههای تأمین ایده ،
تعیین شکل کسب و کار،
تعیین محل

نرای راه اندازی کسب و کار باید پیگیری اصول و معیارهایی را رعایت کنید. مهم‌تر از همه، باید با خود به توافق برسید که از عهده و این کار بر می‌آید. علاوه بر ویژگیهایی که برای افراد کارآفرین ذکر شد، برای کارآفرین شدن به مجموعه‌ای از مهارت‌ها و ویژگیهای خاص نیاز داریم که شاید در دیگر مشاغل وجود چنین مهارت‌ها و توانایی‌هایی چندان مهم نباشد. از طریق این مهارت‌ها و توانایی‌ها می‌توانید رویاهای خود را درباره کسب و کارتان به عمل درآورید. برای کارآفرین، داشتن مهارت ارتباطی خوب خیلی ضروری و حیاتی است. شما در ارائه طرحهای کسب و کار، گزارشها، و نوشتن نامه‌های روزمره به مهارت ارتباطی سطح بالا نیاز دارید. همچنین داشتن مهارت‌ها و توانایی گفت و شنود فردی یا گروهی ضروری است. کارآفرین باید بتواند رهبر، مذاکره کننده یا تشکیل دهنده یک تیم باشد. توانایی ایجاد رابطه شبکه‌ای، یکی دیگر از مهارتهای مورد نیاز برای هر کارآفرین است.

به عنوان کارآفرین، شما باید اعتماد به نفس زیادی داشته باشید. زیرا وقتی برای خودتان کار می‌کنید، کس دیگری به شما نخواهد گفت که کارتان را به خوبی انجام داده‌اید و از شما قدردانی نخواهد شد. شما باید بتوانید ریسک‌پذیر باشید. یعنی بتوانید در صورت وجود احتمال پیروزی یا شکست در کارتان، تصمیم بگیرید. آیا می‌توانید بدون داشتن درآمدی ثابت زندگی کنید؟ آیا تا موقع به دست آوردن درآمد کافی از کسب و کارتان می‌توانید تحمل کرده، هزینه‌های جاری زندگی را تأمین کنید؟ و آیا می‌توانید در کسب و کارتان حمایت خانواده و دوستانان را نیز جلب کنید؟

اولین قدم در راه اندازی کسب و کار

اولین مسئله در راه اندازی کسب و کار آن است که تصمیم بگیرید چه نوع کسب و کاری را راه اندازی کنید. کسب و کار می‌تواند در زمینه تولید، صنعت، کشاورزی، مشاوره یا عرضه دیگر خدمات باشد. می‌توانید کسب و کاری را که راه اندازی شده است بخرید و فعالیتهای آن را به شیوه و سلیقه خویش ادامه دهید. به طور کلی از خودتان بپرسید که دوست دارید چه کاری بکنید؟ آیا می‌خواهید کالاها یا خدماتی را که دیگران نیز تولید و عرضه می‌کنند عرضه کنید یا کسب و کار شما کاملاً متفاوت از فعالیتهای دیگران خواهد بود؟ آیا سرگرمی‌ها و علایقی دارید که قابل تبدیل و عرضه در بازار باشند؟ اینها مجموعه سؤالاتی‌اند در موقع راه اندازی کسب و کار باید از خودتان بپرسید.

موفقیت آینده کسب و کار شما بیشتر به این مرحله بستگی دارد؛ یعنی مرحله تصمیم‌گیری در این مورد که چه کالا یا خدماتی را می‌خواهید به بازار عرضه کنید؟ آیا ابتدا کالا یا خدمت مورد نظرتان را تولید می‌کنید و پس از آن به دنبال بازار فروش آن می‌روید؟ یا اینکه پس از بررسی و شناسایی نیاز بازار، کالا یا خدمت مورد نظر را عرضه می‌کنید؟

تسعة اعشار الرزق في التجارة

نه جزء رزق و روزی بندگان خدا در تجارت است.

رسول اکرم (ص)

از دانش آموزان انتظار می رود که در پایان این فصل :

- ۱ - مهارتها و توانایی های لازم برای راه اندازی کسب و کار را بشناسند.
- ۲ - راههای و روشهایی را که از طریق آنها می توان به ایده کسب و کار پی برد شناسایی کنند.
- ۳ - بتوانند خودشان ایده کسب و کار بیافرینند.
- ۴ - راههای تأمین منابع مالی کسب و کار را یاد بگیرند.
- ۵ - عوامل مهم در تعیین محل کسب و کار را یاد بگیرند.
- ۶ - برای کسب و کار مورد نظر خویش منابع فیزیکی مورد نیاز را شناسایی کنند.
- ۷ - با اشکال مختلف کسب و کار آشنا شوند.

■ **از علایق و سرگرمی‌هایتان شروع کنید.** کارهای زیادی وجود دارند که شما از انجام دادن آنها لذت می‌برید. آیا از کار کردن با ماشین و مسافرت به جاهای مختلف لذت می‌برید؟ آیا آشپزی یا خیاطی را دوست دارید؟ آیا از این که با مردم ارتباط نزدیک و رودررو داشته باشید، احساس خوشی می‌کنید؟ شاید شما در زمینه خاصی مهارت داشته باشید. اگر به چیزهایی علاقه‌مندید، از این علاقه‌مندی در راه کسب و کارتان استفاده کنید. احساس لذت و علاقه شما با کار کردن در آن زمینه بیشتر خواهد شد و تداوم خواهد یافت.

■ **به موانع و محدودیت‌هایی که در اطرافتان بر سر راه عرضه کالا یا خدمات وجود دارد، توجه کنید.** آیا می‌توانید این محدودیت‌ها را از بین ببرید؟ به عنوان مثال، ممکن است فروشگاه محلّه شما جمعه‌ها تعطیل باشد، در حالی که شما تشخیص می‌دهید مردم در روزهای تعطیل بیشتر به خرید تمایل دارند.

■ **چیزهای مورد نیاز و خواسته‌های خویش را فهرست کنید.** اکنون چه چیزی در بازار وجود ندارد که شما دوست دارید موجود باشد؟ نوعی لباس با مدل خاص که شما هیچ‌جا آن را پیدا نمی‌کنید، یا وسیله سرگرمی مناسب و مورد علاقه دانش آموزان در زنگهای تفریح؟

■ **به راه‌های مختلف و تازه استفاده از محصولات موجود فکر کنید.** فکر کنید که از کالاها و محصولات موجود چه استفاده‌های دیگری نیز می‌توان کرد؟

■ **به علایق اجتماعی در حال تغییر گروه‌های مختلف مردم از نزدیک توجه کنید.** آیا محصول یا خدماتی وجود دارد که از طریق آن می‌توان به علایق گروه‌های مختلف مردم پاسخ داد؟ آیا می‌دانید که سرگرمی‌ها و تفریحات دانش آموزان دبیرستان چیست؟ شما چگونه می‌توانید از این سرگرمی‌ها و علایق در راه کسب و کارتان استفاده کنید؟

■ **به تغییرات و پیشرفتهای تکنولوژیکی دقت کنید و ببینید چگونه بر محصولات یا خدمات فعلی تأثیر می‌گذارند.** تصور کنید چگونه تکنولوژی جدید باعث به وجود آمدن محصول یا خدمات جدید می‌شود؟ یا اینکه تکنولوژی جدید چگونه در دسترسی مردم به محصولات و خدمات مورد نیازشان تأثیر می‌گذارد؟ به عنوان مثال، امروزه توسعه اینترنت باعث شده است که فروشگاه‌های اینترنتی به وجود آید. در نتیجه، مردم سراسر دنیا می‌توانند محصولات و خدمات مورد نیاز خود را هر زمان که بخواهند، بخرند.

■ **به کسب و کارهایی که اکنون وجود دارند به دقت بنگرید.** از خود بپرسید چگونه می‌توان چنین کسب و کارهایی را تغییر داد و اصلاح کرد؟ به عنوان مثال، اگر لباس خود را برای شست و شو به خشکشویی داده باشید، احتمالاً بعد از یکی - دو روز آن را تحویل گرفته‌اید. آیا شما می‌توانید طوری سازماندهی کنید که به جای یکی - دو روز، در عرض یکی - دو ساعت خدمات مورد نیاز مشتری را تدارک ببینید؟

■ **به مشخصات کالاها و خدماتی که هم‌اکنون در اطرافتان وجود دارند، توجه کنید.** به نظر شما چگونه می‌توان مشخصات و خدمات دیگری به این محصولات اضافه کرد؟

پس از اینکه نوع کسب و کارتان را مشخص کردید، به تحقیقات نیاز دارید. به عنوان مثال، محصول کسب

پس می‌توان گفت که برای تولید کالا یا عرضه خدمات در جامعه، دو روش وجود دارد. راه اول این است که کالایی را تولید یا خدماتی را آماده عرضه به جامعه کنید و پس از آن به دنبال یافتن بازار برای محصول یا خدمات باشید. راه دوم این است که به وجود نیاز و کمبودی در بازار پی ببرید و سپس به دنبال تولید یا ارائه خدمات باشید. به روش اول، رویکرد محصول محور و به روش دوم، رویکرد بازار محور گفته می‌شود. البته بدیهی است که کسب و کاری که بازار محور باشد، موفقیت‌آمیز خواهد بود. پرسشی که در اینجا پیش می‌آید این است که پس ما چگونه و از چه راهی ایده کسب و کار را بیابیم؟

راههای یافتن ایده کسب و کار

اگر ایده خاصی برای راهاندازی کسب و کار ندارید، می‌توانید این ایده را از راههای زیر به دست آورید:

■ می‌توانید به شهرها و محله‌های دیگر سفر کنید و محصولات یا خدماتی را که در آن مناطق عرضه می‌شود به دقت بررسی کنید و امکان راهاندازی چنین کسب و کارهایی را در منطقه خود نیز بیازمایید.

■ از تبلیغات موجود در رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها و اینترنت) نیز می‌توانید ایده لازم را برای راهاندازی کسب و کار پیدا کنید.

■ از نمایشگاههای مختلف دیدن کنید و با محصولات و خدمات جدیدی که عرضه شده‌اند آشنا شوید.

■ اگر به اینترنت دسترسی دارید، می‌توانید هر زمان که بخواهید به آن رجوع کنید و از محصولات و خدماتی که در سرتاسر دنیا تولید و عرضه می‌شود نیز اطلاع یابید و امکان چنین کسب و کارهایی را در منطقه خویش بررسی کنید.

■ داشتن تجربه شغلی در کسب و کار نیز می‌تواند منجر به بروز ایده برای راهاندازی کسب و کار باشد. به عنوان مثال، ممکن است مدتی در یک قنادی به کار مشغول شوید و دریابید که می‌توانید محصولی را با کیفیتی بهتر و برتر از کارفرمایان تولید کنید. در این صورت می‌توانید تصمیم بگیرید که از کار قبلی دست بردارید و برای خود کسب و کاری را راهاندازی کنید.

■ از اخبار (به ویژه اخبار اقتصادی) منتشر شده در رسانه‌های جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات نیز غافل نشوید. خیلی از تغییرات در سیاستها و خط مشی‌های دولت و قوانین کسب و کار می‌توانند منشأ ایده‌هایی برای پیدایش کسب و کارهای جدید شوند. به عنوان مثال، تصمیمات دولت در زمینه خصوصی‌سازی بخشهای دولتی و واگذاری فعالیتهای دولتی به بخش خصوصی، راه خوبی برای شناخت امکان کسب و کارهای تازه است. می‌دانید که در سالهای اخیر، دولت اجازه فعالیتهای بانکی و بیمه‌ای را به بخش خصوصی داد و در پی آن، فعالیتهای بانکی و بیمه‌ای بخش خصوصی آغاز شد.

□ خودتان ایده بسازید (ایده‌سازی)

همان‌گونه که اشاره شد، منابع متعددی برای یافتن ایده کسب و کار وجود دارد. با وجود این، شما خودتان نیز می‌توانید با استفاده از روشهای زیر، ایده کسب و کار خود را پدید آورید:

زیر قرار می‌گیرید:

الف) نزدیک بودن به مشتریان

ب) کم‌بودن هزینه‌های تهیه مکان

با وجود این، در انتخاب محل کار، تحت تأثیر عوامل مهم زیر نیز خواهید بود:

۱- محل تأمین مواد خام: بعضی شرکتها از قبیل کارخانه‌های تولید مس و آهن، در تولید کالاهایشان به مواد خام زیادی نیاز دارند. چنین شرکتهایی در جاهایی راه اندازی می‌شوند که به منابع و مواد خام مورد نیاز نزدیک باشند تا هزینه حمل و نقل مواد اولیه پایین باشد.

۲- نزدیکی به بازار: تمام شرکتهایی چون کارخانه‌های نوشابه سازی، برای حمل و نقل محصولاتشان هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شوند. به همین دلیل، سعی می‌کنند در جاهایی کار کنند که به مشتریان نزدیک باشد. بعضی کسب و کارهای خدماتی، از قبیل دندانپزشکی و گلفروشی در محلهایی واقع می‌شوند که مردم به راحتی به آنها دسترسی پیدا کنند.

۳- عرضه نیروی کار: شرکتهایی که به نیروی کار ماهر نیاز دارند، باید در محلهایی واقع شوند که به این افراد دسترسی پیدا کنند. به همین دلیل در شهرهای بزرگ تعداد کارخانه‌ها و شرکتها بیشتر است. شرکتهایی که بخواهند دستمزد پایین‌تری به کارکنان خود بدهند، در مناطقی راه‌اندازی می‌شوند که تعداد افراد بیکار بیشتر باشد.

۴- حمل و نقل و ارتباطات: شرکتهایی که به صادرات یا واردات می‌پردازند، در محلهایی واقع می‌شوند که به بندر یا فرودگاه نزدیک باشند. دسترسی به بزرگراهها و ایستگاههای راه آهن برای شرکتهایی که می‌خواهند کالاهایشان را حمل کنند، لازم است. علاوه بر این، شرکتها به خدمات پستی و تلفنی نیز نیاز دارند.

۵- صرفه‌جویی ناشی از تمرکز: گاهی نزدیک رقیبان بودن برای شما بهتر است. در چنین محلی به راحتی به نیروی کار ماهر دسترسی دارید. مشتریان شما می‌دانند که به کجا بیایند. علاوه بر این، عرضه کنندگان کالاهای شما نیز می‌خواهند که در نزدیکی شما واقع شوند. در این صورت، هزینه حمل و نقل کالاها پایین می‌آید و میزان تأخیر رسیدن کالاها به مقصد نیز کم می‌شود.

۶- سیاست دولت: دولتها از طریق قوانین و مقررات، در تعیین محل بعضی شرکتها و کسب و کارها دخالت می‌کنند یا در آن تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، کارخانه‌هایی که دود و مواد آلاینده ایجاد کنند، نمی‌توانند در نزدیکی و اطراف شهرهای بزرگ واقع شوند. از طرفی در شهرها و مناطقی که تعداد افراد بیکار بیشتر باشد، دولت با دادن یارانه‌ها و کم کردن مالیات شرکتها و همچنین اعطای وام، از آنها حمایت می‌کند.

۷- دشواری جابه‌جایی: شرکتهایی که برای مدت طولانی در منطقه‌ای بوده‌اند، حتمالاً به این نکته پی می‌برند

و کار شما در چه مکانهایی مورد نیاز است؟ آیا فقط در حوزه و مکان خاصی مصرف دارد؟ آیا فکر می‌کنید بازاری که شما کالا یا خدماتتان را در آن عرضه خواهید کرد، اشباع شده است؟ چگونه مسئولیت عرضه خدمات یا کالاهایتان را برعهده خواهید گرفت؟

تعیین شکل کسب و کار

پس از پاسخ به این سوالات، باید تصمیم بگیرید که شکل راه اندازی و اداره کسب و کارتان چگونه خواهد بود؟ تعیین شکل کسب و کار، یعنی این که می‌خواهید کسب و کارتان انفرادی باشد یا شراکتی با دیگران یا در قالب شرکت؟ در تعیین شکل کسب و کار، باید به مسئولیت بالقوه قانونی و مالیاتی آن توجه شود. در این زمینه مشاوره با یک حسابدار یا کسی که با قوانین مالیاتی آشنا باشد، ضروری است.

۱. کسب و کار انفرادی: ساده‌ترین شکل کسب و کار، به صورت انفرادی است، یعنی تنها یک شخص مالک کسب و کار باشد؛ هرچند که کارکنانی را هم استخدام کرده باشد. معمولاً چنین کسب و کارهایی، در زمره امور خدماتی جای می‌گیرند. امور مربوط به مالیات کسب و کارهای انفرادی تا حدی ساده است. با وجود این، مسئولیت بالقوه قانونی آن تنها بر دوش یک نفر است. یعنی صاحب کسب و کار، به تنهایی و شخصاً مسئولیت هرگونه بدهی و دیگر مسائل مربوط به کسب و کارش را برعهده دارد.

۲. کسب و کار شریکی: مالکان کسب و کار شراکتی، همان گونه که از نام آن پیداست، دو نفر یا بیشترند. این نوع کسب و کار نیز در زمینه موضوعات مسئولیتی و مالیاتی، مشابه کسب و کار انفرادی است.

معمولاً گروههای حرفه‌ای چون حسابداران، پزشکان و مهندسان چنین کسب و کارهایی را راه اندازی می‌کنند. در هر صورت، شرکای کسب و کار باید قرارداد مکتوب درباره نحوه راه اندازی و مالکیت آن تنظیم و امضا کرده باشند.

۳. کسب و کار شرکتی: شرکتی کردن محصول یا خدماتتان موجب پوشش حمایت‌های قانونی از کسب و کارتان می‌شود. این مسئله به خصوص در زمینه کسب حمایت‌های مالی لازم از بخشهای مختلف یا همکاری با دیگر شرکتها مفید و سودمند است. اما قوانین مالیاتی شرکتها کمی پیچیده‌اند.

انتخاب نام مناسب

همان گونه که در قسمت کسب و کارخانگی نیز به این موضوع اشاره شد، تعیین اسم مناسب برای کسب و کار، خیلی مهم و اساسی است. سعی کنید با بررسی‌های مختلف و توجه به نوع کسب و کارتان اسم مناسب و زیبایی را انتخاب کنید. در ضمن، به خاطر داشته باشید که نمی‌توانید نامهایی را که دیگران برای کسب و کارشان انتخاب کرده‌اند، به کار برید. سادگی و زیبایی نام معمولاً باعث جذب مشتری می‌شود.

افتتاح حساب بانکی

از نظر برنامه‌ریزی مالی و حسابداری نیز برای کسب و کار خود حساب بانکی جداگانه‌ای افتتاح کنید تا محاسبه هزینه‌ها و حساب سود و زیان برایتان به راحتی ممکن باشد و با هزینه‌ها و مخارج شخصی شما آمیخته نشود.

انتخاب محل کار

تمام کسب و کارها و شرکت‌هایی که کالا یا خدماتی را عرضه می‌کنند، باید محلی را برای فعالیتهای خود انتخاب کنند. برای انتخاب محل تولید محصول یا عرضه خدمات، احتمالاً و به طور معمول تحت تأثیر دو مورد

■ جلب افراد سرمایه گذار

■ فروش وسایل و لوازم شخصی

تحقیقات نشان می‌دهد که بیشترین منابع مالی کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب و کار، پس‌اندازهای شخصی و استقراض از خانواده و خویشاوندان خود بوده است. معمولاً برای توسعه کسب و کار موجود یا راه‌اندازی کسب و کاری که نیاز به منابع مالی زیادی دارد، از بانکها و مؤسساتی که در این راه اعتبارات و پشتیبانیهای لازم را در اختیار کارآفرینان می‌گذارند، کمک گرفته می‌شود. آنچه مهم است، توانایی متقاعد کردن دیگران برای جلب کمک آنان است. یعنی هر چقدر نفوذتان در اطرافیان بیشتر باشد، به همان مقدار نیز در جلب حمایت‌های مالی دیگران برای راه‌اندازی کسب و کارتان موفق خواهید شد. همان‌گونه که در فصل شناخت کارآفرینی نیز گفته شد، یکی از مهم‌ترین خصوصیات کارآفرینان، توانایی متقاعد کردن دیگران است. اگر این توانایی را در خود به وجود بیاورید، در جلب حمایت‌های مالی و غیرمالی برای راه‌اندازی کسب و کار یا توسعه آن به راحتی عمل خواهید کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در ابتدای این فصل یاد گرفتید که یک کارآفرین باید توانایی ارتباطی خوبی داشته باشد و بتواند دیگران را قانع و در آنان نفوذ کند. راه‌اندازی کسب و کار از ایده شروع می‌شود. یاد گرفتید که چگونه ایده‌ای برای کسب و کار داشته باشید و آن را به عمل تبدیل کنید. پس از تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار، تعیین محل و منابع مالی نیز ضروری است. در فصل‌های بعدی روش‌های بازاریابی و توسعه را یاد خواهید گرفت.

پرسش‌هایی برای بحث و بازنگری

- ۱- برای راه‌اندازی کسب و کار، چه مهارت‌ها و توانایی‌هایی لازم است؟
- ۲- از چه راه‌هایی می‌توان به فرصت‌های کسب و کار پی برد؟
- ۳- چگونه می‌توان ایده کسب و کار ایجاد کرد؟
- ۴- از چه راه‌هایی می‌توان منابع مالی کسب و کار را تأمین کرد؟
- ۵- عوامل مهم در تعیین محل کسب و کار کدام‌اند؟
- ۶- منابع فیزیکی مورد نیاز برای کسب و کار در زمینه لوازم تحریر، چه چیزهایی‌اند؟
- ۷- کسب و کار در چه شکلهایی می‌تواند وجود داشته باشد؟

که هزینه‌های تغییر مکان برای آنها بالاست و امکان جابه‌جایی وجود ندارد، هر چند که در بلندمدت این هزینه‌ها جبران شود.

۸- دلایل شخصی: مالکان و مدیران کسب و کارها و شرکتها می‌خواهند در جایی باشند که برای زندگی کردن زیبا و جالب باشد. به عنوان مثال، در دهه ۱۹۸۰ تعدادی از شرکتهای ژاپنی که در کشورهای اروپایی شعبه داشتند، تصمیم گرفتند شعباتشان را در انگلستان مستقر کنند، زیرا در آنجا دوره‌های ورزشی گلف بهتر از هر جای دنیا برگزار می‌شود.

۹- شرایط آب و هوایی: در انتخاب محل کسب و کار، حتماً شرایط آب و هوایی را در نظر بگیرید. این موضوع در فعالیت مربوط به کشاورزی نیز اهمیت زیادی دارد.

هر یک از این عوامل می‌تواند برای بعضی کسب و کارها بسیار مهم باشد و برای بعضی دیگر ممکن است چندان مهم نباشد. فکر کنید که برای کسب و کار مورد نظر شما کدام یک از اینها مهم و مؤثر است؟

تأمین تجهیزات اداری

پس از انتخاب محلی برای راهاندازی کسب و کار به وسایل و امکاناتی از قبیل تلفن، میز کار و ابزارهای متناسب با کسب و کارتان نیاز دارید. اگر ماهیت کسب و کار شما طوری است که می‌توانید آن را در منزل انجام دهید، می‌توانید از امکانات و فضای منزلتان استفاده کنید (البته در بحث کسب و کار خانگی به این موضوع پرداخته شده است). اگر با کامپیوتر آشنایی دارید و تهیه آن برایتان میسر است، می‌توانید بسیاری از کارهای تایپی، محاسبه سود و زیان و داشتن ارتباط اینترنتی با مشتریان یا دیگر همکارانتان را با کامپیوتر انجام دهید. علاوه بر این، تهیه یک دستگاه فکس که کارهای مربوط به کپی را نیز انجام دهد، می‌تواند در انجام کارهایتان سودمند باشد.

پس از راهاندازی کسب و کار، برای معرفی محصول یا خدمتتان به دیگران نیاز دارید. بروشوری از مجموعه کارها و خدماتی که عرضه می‌کنید تهیه کرده، همچنین برای خود کارت نیز چاپ کنید. اگر بتوانید برای خود چاپگر رنگی نیز تهیه کنید، می‌توانید بسیاری از کارهای تبلیغی و معرفی محصول یا خدماتتان را خودتان انجام دهید و در هزینه این مورد صرفه‌جویی کنید.

راههای تأمین منابع مالی کسب و کار

پس از آنکه ایده کسب و کارتان را انتخاب کردید، برای راهاندازی آن به منابع مالی نیاز دارید. راههای مختلفی برای تأمین منابع مالی وجود دارد که در اینجا به مهم‌ترین و متداول‌ترین آنها اشاره می‌شود:

- پس انداز شخصی
- قرض از خانواده و فامیل
- قرض از دوستان
- وام از بانکها و مؤسسات اعتباری مختلف

فصل ششم

محصول،

قیمت،

عرضه،

مکان



فعالیت‌های یادگیری

- بگویید چگونه می‌توانید سرگرمی و تفریح خود را به کسب و کار تبدیل کنید؟
- با صاحبان کسب و کار محله خود مصاحبه کنید و از آنان بپرسید که چگونه به ایده کسب و کارشان رسیده و آن را به عمل تبدیل کرده‌اند؟
- چنانچه از بستگان شما کسی صاحب کسب و کار است وی را با مساعدت معلم خود به کلاس دعوت کرده تا از تجربیات خویش راجع به راه‌اندازی کسب و کار برای دانش‌آموزان صحبت کند.

پس از راهاندازی کسب و کار باید به دنبال آن بود که دریافت چگونه و از چه راههایی می‌توان در بازار پر رقابت امروزی ماندگار شد و محصول یا خدمات خود را گسترش و توسعه داد. زیرا اگر به دنبال توسعه محصول یا خدمات خود نباشید، به احتمال زیاد در کسب و کار خود موفق نخواهید شد. در این درس، بازاریابی و راههای مختلف توسعه کسب و کار را می‌شناسیم.

بازاریابی

بسیاری بازاریابی را به معنی فروش یا تبلیغات می‌دانند، در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از فروش و تبلیغات است. به طور ساده می‌توان گفت که بازاریابی هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات خود به ساده‌ترین روش ممکن است.

برای شناخت بهتر بازاریابی باید چهار عنصر بازاریابی را که در زبان انگلیسی با واژه‌هایی شناخته می‌شوند که با حرف «P» آغاز می‌شوند و به چهار P معروف‌اند، یاد گرفت. در این قسمت، ابتدا این چهار عنصر را معرفی می‌کنیم و سپس به طور مفصل به آنها می‌پردازیم:

۱- محصول^۱: هر شرکتی برای خود محصولی دارد که مردم آن را می‌خرند. این محصول باید تاحدی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده کند.

۲- قیمت^۲: قیمت محصول باید در حدی باشد که مشتریان فکر کنند ارزش خریدن را دارد. این موضوع به معنی ارزان بودن محصول نیست.

۳- ارتقا^۳: محصول باید توسعه و گسترش یابد، به‌طوری‌که مشتریان بالقوه از موجود بودن آن اطلاع پیدا کنند.

۴- مکان^۴: محصول باید در محل مناسبی عرضه شود تا مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند.

بازار به گروههای مختلف مردم تعلق دارد

همان‌گونه که می‌دانید، ما انسانها با همدیگر متفاوتیم. به همین دلیل، سلیقه‌های مختلفی نیز داریم. در

من طلب التجارة استغنى عن الناس

کسی که وارد کار تجارت شود، از مردم بی نیاز می‌شود.

امام حسین (ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

- ۱ - مفهوم بازاریابی را درک کنند.
- ۲ - عناصر مهمی را که در شناخت بازاریابی مؤثرند نام ببرند و توضیح دهند.
- ۳ - بخشهای مختلف بازار را بشناسند.
- ۴ - روشهای مختلف تحقیق بازاریابی را یاد بگیرند.
- ۵ - اصول و قواعد مهم تدوین پرسشنامه را یاد بگیرند.
- ۶ - چهار قانون طلایی محصول را نام ببرند و منحنی عمر محصول را ترسیم کنند.
- ۷ - مفاهیم عرضه، تقاضا و نقطه تعادل را یاد بگیرند و نمودار آن را ترسیم کنند.
- ۸ - استراتژی‌های قیمت گذاری را یاد بگیرند و انواع مختلف قیمت گذاری بازارمحور را درک کنند.
- ۹ - دلایل مهم اقدام به تبلیغات برای توسعه محصول را یاد بگیرند.
- ۱۰ - با مزایا و معایب هر کدام از رسانه‌های مهم تبلیغی آشنا شوند.
- ۱۱ - روشهای مهم توسعه محصول در محل را یاد بگیرند.
- ۱۲ - با کانالهای مختلف توزیع محصول آشنا شوند و مزایا و معایب هر کدام را یاد بگیرند.
- ۱۳ - به بازاریابی علاقه‌مند شوند و بتوانند راههای مختلفی برای توسعه محصول پیشنهاد کنند.

۲- تحقیق کتابخانه‌ای^۱: این نوع تحقیق که به آن تحقیق ثانویه یا انتشار یافته نیز گفته می‌شود، استفاده از نتایج تحقیقات دیگران است.

تحقیق کتابخانه‌ای به این دلیل مفید است که با نگاه به روند بازار در گذشته، می‌توان آینده آن را نیز پیش بینی کرد.

منابع مهمی که در تحقیقات کتابخانه‌ای می‌توان از آنها استفاده کرد، عبارت‌اند از: مقالات موجود در مجلات، روزنامه‌ها، گزارشهای انتشار یافته از سوی وزارت بازرگانی و سمینارها و گردهمایی‌ها، سازمانها و مؤسسات پژوهشی و شرکتها و مؤسسات متفرقه و رقیب.

یکی از مزایای تحقیق کتابخانه‌ای آن است که نسبت به تحقیق میدانی ارزان‌تر است و اطلاعات به آسانی پیدا می‌شود و به راحتی و همیشه در دسترس‌اند. اما عیب مهم آن این است که اطلاعات آن متناسب با اهداف شما نیست و قدیمی است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، تحقیق اولیه در مقایسه با تحقیق ثانویه از نقش و اهمیت بیشتری برخوردار است. با تحقیق اولیه، از اطلاعاتی برخوردار می‌شوید که رقبا به آن دسترسی ندارند. بنابراین، در اینجا روشهای تحقیق اولیه در مورد بازار را بررسی می‌کنیم.

برای گردآوری اطلاعات و تحقیق در مورد بازار ابزارها و وسایل مختلفی وجود دارد. از جمله این ابزارها و وسایل، پرسشنامه است. در اینجا چگونگی تدوین و طراحی پرسشنامه را یاد می‌گیرید.

تدوین پرسشنامه

پرسشنامه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات بازار است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به پرسشهای شما پاسخ می‌دهند. این بدان معنی است که باید بدانید دقیقاً از آنان چه می‌خواهید. بنابراین، در تدوین پرسشنامه، اصول و قواعد زیر را در نظر بگیرید:

۱- ببینید که به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستید؟ (این بدان معنی نیست که بدانید به دنبال چه پاسخهایی از سوی پاسخ‌دهندگان هستید.)

۲- در نظر بگیرید که چه می‌توانید بپرسید؟ برای هر یک از اطلاعات مورد نظر، بهترین پرسش را برگزینید.

۳- بین سوالات بسته و باز، تعادل ایجاد کنید. سوالات بسته جوابهای خاص و محدودی دارند. به عنوان مثال: «هر هفته چند بطری شیر مصرف می‌کنید؟» اما سوالات باز به پاسخ‌دهندگان این امکان را می‌دهد که به پرسشها با جزئیات بیشتر و به طور مبسوط پاسخ دهند. به عنوان مثال: «پس از خوردن شیر، چه احساسی دارید؟»

۴- پرسشها را به گونه‌ای طراحی کنید که واضح و روشن باشند و ابهامی در آنها نباشد. اگر پاسخ‌دهنده پرسشها را درست متوجه نشود، پاسخ درستی به آنها نخواهد داد. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید بدانید که

نتیجه، در خرید و انتخاب جنس و کالا نیز به شیوه‌های مختلفی برخورد می‌کنیم. از نظر بازاریابی، پنج عامل عمده برای تقسیم مردم به بخشها و گروههای مختلف وجود دارد:

۱- سن: جامعه مصرف‌کنندگان هر محصول یا خدماتی در بازار می‌تواند متعلق به گروههای سنی مختلفی باشد؛ به عنوان مثال، بازار مربوط به نوجوانان یا بازار مربوط به بزرگسالان. مثلاً بیشتر خریداران بازیهای کامپیوتری نوجوانان‌اند.

۲- طبقه اجتماعی: بازار قشر مرفه و بازار طبقات محروم و فقیر جامعه با هم متفاوت‌اند.

۳- محل: محل مصرف و توزیع محصولات یا خدمات را تنها در محیط دور و بر خویش محدود نکنید، بلکه بکوشید مرزهای آن را گسترش دهید. به عنوان مثال، اگر مغازه لباس فروشی در محله خاصی دارید، فکر کنید چگونه می‌توانید ساکنان دیگر محله‌ها را نیز جزء مشتریان خود کنید. یا اگر محصولات شما فقط در سطح استان توزیع می‌شوند، راههای توزیع آنها را در دیگر استانها نیز بررسی کنید.

۴- فرهنگ و مذهب: در هر فرهنگ و مذهبی، محصولات و کالاهای خاصی مصرف می‌شود که با دیگر فرهنگها و مذبهها متفاوت است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، بازاریابی در واقع عمل ساده‌ای است، اما نکته مهم در بازاریابی، این است که بدانید مشتریان چه می‌خواهند.

تحقیقات بازار

آموختید که بازاریابی دانستن آن چیزی است که مشتریان می‌خواهند. اکنون لازم است بیاموزید که مشتریان چه می‌خواهند. اگر این قسمت را به خوبی یاد بگیرید، مشتریان خود را بهتر خواهید شناخت.

برای شناخت بازار و مشتریان، به دو نوع تحقیق نیاز دارید.

۱- تحقیق میدانی^۱: که به آن تحقیق اولیه یا اصلی نیز گفته می‌شود. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز بازار را خودتان گرد می‌آورید. ویژگیهای تحقیقات میدانی مربوط به بازار چنین است:

■ در تحقیق میدانی، اطلاعات جدید و مفیدی را درباره دیدگاه مشتریانان در مورد محصول یا خدمات خود به دست می‌آورید.

■ در این نوع تحقیق، اطلاعاتی روزآمد و مناسب را به دست می‌آورید.

■ روشهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق میدانی عبارت‌اند از: پرسشنامه، نظرسنجی تلفنی، نظرسنجی پستی و اینترنتی و مهم‌تر از اینها سروکار داشتن مستقیم و رودر رو با مشتریان.

■ یکی از مهم‌ترین معایب تحقیق میدانی آن است که جمع‌آوری آن نیاز به هزینه‌های زیادی دارد و مستلزم صرف زمان بیشتری است.

۲- به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید

سه چیز وجود دارد که شرکتها به آن نیاز دارند:

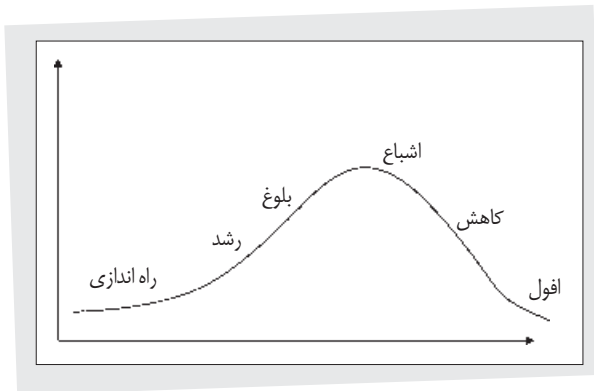
■ طراحی محصول باید متناسب با هدف آن باشد. به عنوان مثال، اگر اتومبیلی بسازید که استارت نمی‌زند، به درد نخواهد خورد.

■ نام محصول باید گیرا و جذاب باشد.

■ در عرضه محصول باید تنوع ایجاد کرد و از این طریق به مشتریان بالقوه فرصت و امکان انتخاب بیشتری داد. به عنوان مثال، اگر تولیدی لباس دارید، تنها به تولید یک نوع و مدل لباس بسنده نکنید، بلکه بکوشید مدلها، طرحها و رنگهای گوناگون برای اقشار و سنین مختلف تهیه و تولید کنید.

۳- منحنی عمر محصول خود را بشناسید

همه محصولات، منحنی عمر مشابهی دارند. آنها راهاندازی می‌شوند، فروششان رشد می‌کند و به حد بلوغ می‌رسند و پس از آن، بازار را اشباع می‌کنند و در نهایت کهنه و قدیمی شده، از رده خارج می‌شوند.



شکل ۱-۵: منحنی عمر محصول

منحنی عمر بعضی محصولات طولانی‌تر از دیگر محصولات است. به عنوان مثال، منحنی عمر یک خودرو در حدود ۱۰ سال است اما منحنی عمر یک بازی کامپیوتری فقط حدود چند ماه است. بنابراین، لازم است پس از شناخت منحنی عمر محصول خود، برای استمرار فعالیت، تولید آن را دائماً تازه و به‌روز کنید تا مانع کاهش میزان فروش شوید.

۴- محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقیبان باشند

تولید محصولات مختلف، نیاز به تحقیق و کنجکاوی دارد. امروزه اکثر شرکتها و کسب و کارها برای تضمین موفقیت خود به دنبال آن‌اند که محصولاتی متفاوت با محصولات رقیبان خود به مردم عرضه کنند. بنابراین، اگر شما برای این پرسش که «تفاوت محصولات شما با محصولات رقیبان چیست که باعث می‌شود مشتریان آن را بخرند؟»، پاسخی داشته باشید، محصولی متفاوت با محصولات دیگران عرضه می‌کنید.

چقدر از محصولات شما در جامعه مصرف می‌شود. بنابراین، اگر بپرسید: «چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟» و منظورتان «هفته‌ای چندبار» باشد، ممکن است پاسخ‌دهنده فکر کند که می‌پرسید در هر بار حمام کردن چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟ این امر نشان می‌دهد که پرسشهای شما به اندازه کافی شفافیت نداشته است.

۵- این امکان را به پاسخ‌دهندگان خود بدهید که پاسخهایشان بیانگر دیدگاهشان باشد. به عنوان مثال، برای پاسخ‌دهندگان این فرصت وجود داشته باشد که به پرسشهای شما جواب «نه» نیز بدهند.

۶- از سؤالات کلی و عمده پرهیز کنید. از آنان نپرسید که یک محصول را چقدر بر محصول دیگر ترجیح می‌دهند. به جای آن بپرسید: «کدام را ترجیح می‌دهید؟»

و در نهایت، پس از آماده شدن پرسشنامه، آن را به صورت آزمایشی اجرا کنید تا در صورت امکان، اصلاحات لازم را در آن پدید آورید. پس از نهایی شدن پرسشنامه، می‌توانید آن را در گروه مورد نظر اجرا کنید. با قبول این که توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری آن برای کل افراد جامعه وقتگیر و پرهزینه است، بهتر است تنها بخشی از افراد جامعه را برای توزیع پرسشنامه بین آنان انتخاب کنید. به این گونه افراد که از جامعه انتخاب می‌شوند، نمونه می‌گویند. برای اینکه نتایج به دست آمده از این نمونه، قابل تعمیم به جامعه مورد نظر باشد، باید از روشهای مختلفی برای نمونه‌گیری استفاده کنید. برای آشنایی با مباحث و تکنیکهای نمونه‌گیری می‌توانید به کتابهایی که در این زمینه وجود دارند مراجعه کنید.

محصول - چهار قانون طلایی

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، عمل بازاریابی در چهار عنصر محصول، قیمت محصول، توسعه و مکان توزیع نهفته است. البته لازم است یاد آور شویم که در این کتاب، کالا و خدمت تولید شده را یکسان فرض کرده‌ایم و هر جا درباره محصول صحبت شده، شامل کالا و خدمت نیز می‌شود که برای رعایت اختصار از ذکر هر دو خودداری شده است.

پایه و اساس بازاریابی خوب و موفق، انتخاب صحیح محصول برای فروش است. اگر کالا یا خدمت خوب و مناسبی انتخاب و قوانین طلایی را که در اینجا به آنها اشاره می‌شود رعایت کنید، در بازاریابی و فروش محصولات خود موفق خواهید بود. برای محصول چهار قانون طلایی وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌شود.

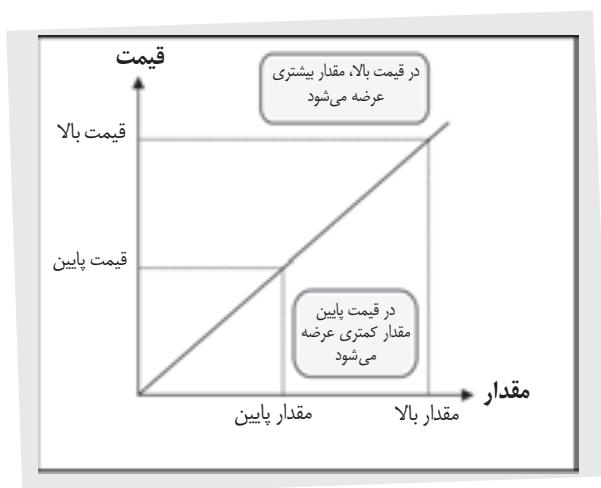
۱- قانون اول: بازار محور باشید، نه محصول محور

همان‌گونه که قبلاً هم به این موضوع اشاره شد، شرکت‌های بازارمحور، ابتدا در بازار تحقیق و نیازهای مردم و بازار را شناسایی می‌کنند و پس از آن به تولید محصول می‌پردازند. در این حالت می‌گوییم که محصول مفید و مؤثری تولید شده است.

اما شرکت‌های محصول محور، ابتدا محصول جدیدی را تولید کرد، پس از آن سعی می‌کنند آن را به فروش برسانند. این بدان معنی است که شما چیزی را تولید کرده‌اید که ممکن است متناسب با نیاز مردم و بازار نباشد. معمولاً موفق‌ترین شرکتها و کسب و کارها بازار محورند.

که هرچه قیمت محصول افزایش یابد، مقدار تولید آن نیز افزایش می‌یابد و برعکس، هرچه قیمت محصولی پایین بیاید، میزان تولید آن نیز کم خواهد شد.

هنگامی که قیمت محصولی پایین باشد، تولیدکنندگان کمتر سود خواهند برد. بنابراین، مقدار عرضه آن محصول کمتر خواهد شد. برعکس، موقعی که قیمت محصولی به سطح بالایی برسد، حتی تولیدکنندگان محصولات فاقد کیفیت بالا نیز می‌توانند سود ببرند. در نتیجه، عرضه محصولات بیشتر خواهد شد. علاوه بر این، برای شرکتها کاملاً منطقی است که وقتی قیمت محصولاتشان بالا باشد، برای کسب سود بیشتر، محصول بیشتری تولید کنند.



شکل ۳-۵: منحنی عرضه

■ تعادل: نقطه‌ای است که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برآن توافق دارند.

تولیدکنندگان می‌خواهند محصولاتشان به بالاترین قیمت به فروش رود. در مقابل، مصرف‌کنندگان نیز می‌خواهند محصولات مورد نیازشان را به قیمت پایین‌تری بخرند. خوشبختانه نیروهای موجود در بازار به این دو عامل فشار وارد می‌کنند تا به نقطه‌سازشی برسند. چگونگی وقوع چنین رویدادی را در اینجا توضیح می‌دهیم: اگر قیمت محصولی خیلی پایین باشد، به علت به صرفه نبودن تولید، مقدار آن در بازار کم خواهد شد. علاوه بر آن، بعضی مصرف‌کنندگان به خاطر پایین بودن قیمت، مایل به خرید بیشتر چنین محصولی خواهند شد. در نتیجه، تولیدکنندگان قادر خواهند بود قیمت محصولاتشان را بالا ببرند. (شکل ۴-۵)

از طرف دیگر، اگر قیمت محصولی خیلی بالا باشد، تعداد آن در بازار زیاد خواهد شد. بنابراین، تولیدکنندگان برای متقاعد کردن مردم به خرید کالاهای فروخته نشده خود مجبور خواهند بود قیمت آنها را پایین بیاورند. سرانجام، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالا در مورد میزان تولید و قیمت آن توافق می‌کنند که به این محل توافق، نقطه تعادل گفته می‌شود.

قیمت، عرضه، تقاضا و تعادل

■ **قیمت:** تنها عنصر بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند.

دیگر عناصر بازاریابی، هزینه‌ها به شمار می‌آیند. بنابراین در تعیین آن باید دقت و مطالعه لازم را کرد. در اینجا نکته مهم آن است که بالاترین سطح قیمت برای شرکتها نقطه‌ای است که مشتریان توان پرداخت آن را داشته باشند. تعیین قیمت در مقدار عرضه و تقاضای آن تأثیر مستقیم دارد.

■ **تقاضا:** مقداری است که مصرف‌کنندگان می‌خواهند خرید کنند.

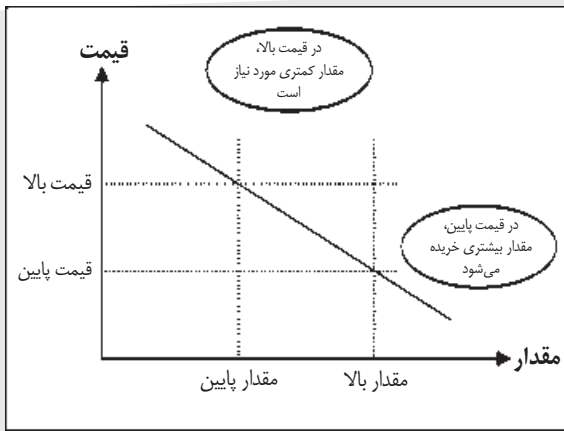
تقاضا به معنی مقدار محصولات مورد نیاز مصرف‌کنندگان است که توانایی خرید آن را نیز دارند. قانون تقاضا این است که هر چقدر قیمت محصولی افزایش یابد، مقدار تقاضا برای آن محصول کاهش پیدا می‌کند. عکس این حالت نیز صادق است، یعنی هرچقدر قیمت محصولی کاهش یابد، مقدار تقاضا برای خرید آن بالا می‌رود.

دو دلیل برای قانون تقاضا وجود دارد:

نخست: این که وقتی که قیمت محصول پایین باشد، تعداد بیشتری از مردم می‌توانند آن را بخرند، زیرا این محصول در مقایسه با محصولات مشابهی که مردم می‌خرند، ارزان است.

دوم: این که به طور کلی وقتی قیمت محصولی پایین بیاید، طبیعی است که مردم تعداد بیشتری از آن را بخرند.

شکل ۲-۵: منحنی تقاضا



به عنوان مثال چنانچه قیمت دوچرخه پایین بیاید، تعداد بیشتری از دانش‌آموزان می‌توانند دوچرخه بخرند.

■ **عرضه:** مقداری است که تولیدکنندگان می‌خواهند بفروشند.

به مقدار محصولاتی گفته می‌شود که تولیدکنندگان می‌توانند برای فروش تولید کنند. قانون عرضه این است

۳- قیمت گذاری مخرب^۱: در این نوع قیمت گذاری که به قیمت گذاری شکاری^۲ نیز معروف است، شرکتها قیمت پایین تری برای محصولات خود تعیین می کنند و می دانند که رقیبانشان نمی توانند با قیمت مشابهی محصول تولید کنند و سود ببرند. به همین دلیل، با این روش قیمت گذاری رقیبان خود را از بازار خارج می کنند. پس از خارج کردن رقیبان از بازار، قیمت محصولات خود را بالا می برند. این روش، غیر قانونی است. تفاوت این نوع قیمت گذاری با قیمت گذاری نفوذی آن است که در قیمت گذاری نفوذی، شرکت برای اولین بار وارد بازار می شود، اما در قیمت گذاری مخرب، فعالیت شرکت وجود داشته و به منظور حذف رقیبان از بازار از این استراتژی استفاده می شود.

۴- تبعیض در قیمت^۳: در این روش، شرکت کالای واحدی را با قیمتهای متفاوت به مشتریان مختلف می فروشد. به عنوان مثال، بعضی سینماها برای گروهی از افراد، مثل دانشجویان یا دانش آموزان، تخفیف ویژه ای در فروش بلیت می دهند.

۵- قیمت گذاری با توجه به رقیب: در این روش، به خاطر شباهت کالا با کالای رقیبان، قیمت آن نیز با توجه به آن و مشابه آن تعیین می شود. از این روش قیمت گذاری موقعی استفاده می شود که بین کالاهای عرضه شده تولیدکنندگان مختلف، تفاوت چندانی نباشد و در نتیجه، گزینه های یکسان زیادی برای خریداران وجود داشته باشد. به عنوان مثال، قیمت نفت بر پایه همین روش تعیین می شود.

(ب) قیمت گذاری بالاتر از هزینه^۴

شرکتهایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند، قیمت محصول یا خدماتشان را بیشتر از هزینه واقعی آن تعیین می کنند. البته گفتنی است که در اینجا نیز باید به قدرت و توان خرید خریداران توجه شود. دو روش عمده برای قیمت گذاری بالاتر از هزینه وجود دارد:

■ **راه اول این است که حساب کنید تولید محصول چقدر هزینه برده است و سپس درصدی را نیز به قیمت آن اضافه کنید.** به عنوان مثال، اگر هزینه محصول عرضه شده شما ۲۰۰۰ تومان باشد. و بخواهید که ۲۵ درصد قیمت آن را بالا ببرید؛ آن را به قیمت ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت:

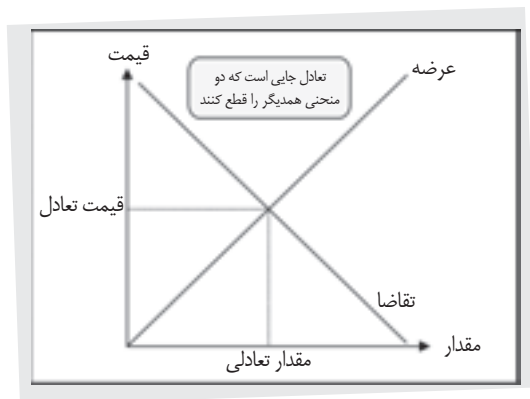
$$2000 + 25\% = 2500$$

■ **روش دوم نیز این است که ابتدا محاسبه کنید محصول شما چقدر هزینه برده است؛ پس از آن سود نهایی مورد نظر را نیز به آن اضافه کنید.** به عنوان نمونه اگر هزینه محصول یا خدمات شما ۲۰۰۰ تومان باشد و شما بخواهید ۲۰ درصد به سود نهایی بیفزایید، محصول خود را به ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت. چون:

$$2000 + 20\%(2500) = 2500$$

دقت کنید که ۲۵ درصد افزایش قیمت هزینه، مشابه ۲۰ درصد افزایش سود نهایی است. زیرا افزایش قیمت به عنوان درصدی از هزینه های ایجاد شده محصول محاسبه می شود که در اینجا ۵۰۰ تومان، ۲۵ درصد ۲۰۰۰ تومان است. اما سود نهایی به صورت درصدی از قیمت فروش بیان می شود. در اینجا نیز ۵۰۰ تومان ۲۰ درصد از ۲۵۰۰ تومان است.

شکل ۴-۵: منحنی تعادل



البته مباحث مربوط به عرضه و تقاضا جزئیات بیشتری دارد که از ذکر آنها خودداری می‌کنیم. سعی کنید کلمات کلیدی را به خاطر بسپارید و قوانین عرضه و تقاضا را یاد بگیرید و چگونگی ترسیم نمودارها را نیز بیاموزید.

روش‌های قیمت‌گذاری

برای تعیین قیمت محصول یا خدمات، روشهای مختلفی وجود دارد. در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

الف) قیمت‌گذاری بازارمحور

اگر محصولاتی مشابه محصولات دیگر تولیدکنندگان تولید کنید، در تعیین قیمت آن مجبورید با توجه به بازار موجود عمل کنید. به این نوع قیمت‌گذاری، بازار محور گفته می‌شود. در قیمت‌گذاری بازارمحور، پنج روش مختلف برای تعیین قیمت محصول وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌کنیم:

۱- قیمت‌گذاری نفوذی^۱: شیوه‌ای از قیمت‌گذاری است که در آن شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالایی را پایین‌تر از حد معمول آن تعیین می‌کند. در این روش، پس از جذب مشتریان و علاقه‌مند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا می‌برند. البته باید توضیح داد که این روش برای جذب مشتریان تازه کاربرد دارد. زیرا بالا بودن قیمت بر مشتریان قدیمی محصولات موجود در بازار تأثیری ندارد و آنان احتمالاً به خاطر وفاداری به کالاهایی که مصرف می‌کنند، نوع خرید خود را تغییر نخواهد داد. به عنوان مثال، مجلات و روزنامه‌ها سعی می‌کنند از این روش استفاده می‌کنند.

۲- قیمت‌گذاری گران^۲: این روش برعکس قیمت‌گذاری نفوذی است. در این روش، به منظور دستیابی به حداکثر درآمد در شرایطی که کالا نسبت به قیمت حساس نیست و خریداران آن را افرادی با درآمد بالا تشکیل می‌دهند که قیمت محصولات برایشان چندان مهم نیست، برای محصول قیمت بالایی تعیین می‌کنند. پس از پیدا کردن مشتریان اولیه برای محصول، تولیدکننده آن برای تولید انبوه و توزیع آن در بین عموم مردم، قیمت آن را پایین می‌آورد. معمولاً این روش قیمت‌گذاری در محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شده‌اند به کار می‌رود.

بر مردم عادی، گروه‌های ویژه‌ای را نیز زیر پوشش برنامه تبلیغی خود گرفت. به عنوان مثال، از طریق برنامه‌های آموزش آشپزی می‌توان مواد غذایی را تبلیغ کرد. با وجود این، مهم‌ترین عیب این نوع تبلیغ، بالا بودن هزینه آن است.

۲- رادیو: از نظر هزینه تبلیغاتی تا حدی ارزان‌تر است و می‌توانید مخاطبان برنامه‌های خاصی را پوشش دهید. اما توجه داشته باشید که تنها ابزار تبلیغی این روش، صداست و تعداد شنوندگان نیز محدود و کم است.

۳- روزنامه‌ها و مجلات: با شناخت خوانندگان مجلات و روزنامه‌های مختلف می‌توان به آسانی و به طور مؤثر آنان را هدف گرفت. عیب این گونه رسانه‌ها این است که بیش از یکبار خوانده نمی‌شوند و پویایی و تحرک ندارند و اغلب رنگی نیستند.

۴- پوسترها، تابلوهای خیابانی و جاده‌ای: این نوع رسانه‌های تبلیغی، تأثیر دیداری بالاتری دارند و مدت‌های طولانی می‌توانند در مکانی بمانند و در معرض دید تعداد زیادی از مردم قرار بگیرند. مهم‌ترین ایراد آنها این است که به خاطر کنار جاده بودن، رانندگان و رهگذران فقط مدت زمان خیلی کمی (شاید چند ثانیه) آنها را مشاهده می‌کنند و نمی‌توانید در آنها اطلاعات زیادی را درباره محصول یا خدمات خود بیاورید. علاوه بر آن، پوسترها و تابلوهای خیابانی به خاطر قرارگرفتن در معرض آفتاب، بادهای شدید و باران و برف، آسیب پذیرند و احتمالاً نمی‌توانند مدت خیلی طولانی دوام بیاورند.

۵- سینما: سینما تأثیر فوق العادی دارد و می‌توان از طریق فیلم‌های مختلف، قشرهای گوناگون زیادی را زیر پوشش گرفت. برخلاف دیگر رسانه‌ها، در سینما مخاطبان شما گرفتار تبلیغات شما نیستند و نمی‌توانند از آن روی بگردانند. با وجود این، با در نظر گرفتن تعداد کم مخاطبان، این نوع تبلیغ، هزینه‌های بالایی دارد.

۶- بروشورها و بسته‌های پستی: تولید و توزیع آنها ارزان است. ارسال بسته‌های پستی برای مخاطبان مورد نظر، روش خوب و مناسبی است. اما مهم‌ترین ایرادی که بر این نوع روش و ابزار تبلیغی گرفته می‌شود، آن است که افراد می‌توانند به راحتی از آن چشمپوشی کنند.

۷- سایت‌های اینترنتی: تبلیغات در اینترنت، تأثیر دیداری بالا و جذابیت بیشتری دارد و مخاطبان شما در همان لحظه می‌توانند سفارش خرید بدهند. اما این نکته را به خاطر داشته باشید که تبلیغات شما با تبلیغات دیگران در حال رقابت است و باید نسبت به آنها تأثیر دیداری و جذابیت فوق‌العاده‌ای داشته باشد.

توسعه کسب و کار - روشهای دیگر

اشتباه نکنید! تنها راه توسعه محصول، تبلیغات نیست. در این قسمت، به روش‌های مهم دیگری که از طریق آنها می‌توان به فروش بیشتر و توسعه کسب دست یافت، اشاره می‌شود:

شش روش عمده برای بهبود فروش وجود دارد

به این نوع توسعه، توسعه در محل فروش گفته می‌شود. زیرا بهبود و توسعه محصول در محل فروش به وقوع

توسعه - تبلیغات

تبلیغات عبارت است از پیام‌دهی درباره شرکت یا محصولات آن. برای چنین کاری معمولاً بودجه‌ای صرف می‌شود. لازم است بدانید که چرا، چگونه و در کجا شرکتها تبلیغ می‌کنند و این تبلیغات می‌تواند چه تأثیری بر مصرف‌کنندگان داشته باشد.

شرکتها به دلایل زیر تبلیغ می‌کنند:

- ۱- آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود تولیدات (محصول - خدمات) جدید.
- ۲- یادآوری به مصرف‌کنندگان درباره محصولات موجود.
- ۳- متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود به جای خرید از رقیبان.
- ۴- بهبود تصور و دید نسبت به کسب و کار مورد نظر.

البته لازم است یادآور شویم که هدف نهایی تمام موارد یاد شده، فروش بیشتر محصولات است. برای اقدام به تبلیغات باید تصمیم بگیرید که در کجا تبلیغ کنید. انتخاب محل به عوامل زیر بستگی دارد:

۱- **مخاطبان مورد نظر**: اگر مصرف‌کنندگان محصولات شما را افراد مسن و کهنسال تشکیل می‌دهند، تبلیغ در سینما مؤثر و جالب نخواهد بود.

۲- **اندازه بازار محصولات**: اگر محصول یا کالای شما می‌تواند در سرتاسر کشور مصرف شود، تنها به تبلیغ در منطقه یا محله خود اکتفا نکنید، بلکه بکوشید در سطح کشور به تبلیغات بپردازید.

۳- **میزان بودجه تبلیغاتی**: بدیهی است که هرچقدر بودجه تبلیغاتی بیشتری داشته باشید، می‌توانید با روشها و راههای مؤثرتری بر مخاطبان تأثیر بگذارید.

تبلیغات می‌تواند به دو صورت آگاه‌کننده یا متقاعدکننده باشد

در حالت کلی می‌توان گفت که تبلیغ یا آگاه‌کننده است یا متقاعدکننده. در تبلیغ آگاه‌کننده، اطلاعات و مشخصات مؤثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان می‌گذارند. در این نوع تبلیغ، مخاطبان با پی بردن به ویژگیهای محصول، تصمیم می‌گیرند که آن را انتخاب کنند یا نه.

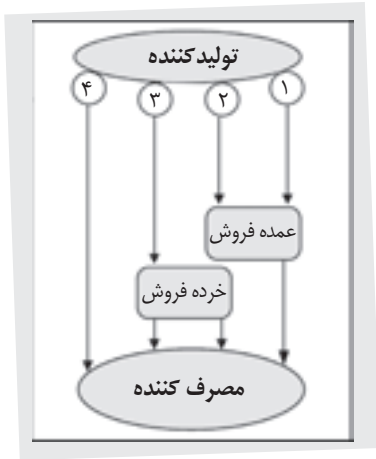
اما در تبلیغ متقاعدکننده، صاحبان کالا یا خدمات سعی می‌کنند مخاطبان را قانع کنند که بدون محصول مورد نظر نمی‌توانند به راحتی و با آسایش زندگی کنند. در تبلیغات متقاعدکننده در مخاطبان چنین نگرشی را به وجود می‌آورند که با استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر، زندگی رفاه و لذت بیشتری خواهید داشت.

توسعه با استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی

همان‌گونه که می‌دانید، برای تبلیغات محصولات و خدمات، رسانه‌های مختلفی وجود دارد. بنابراین، لازم است با مزایا و معایب هرکدام از این رسانه‌های تبلیغی آشنا شویم.

۱- **تلویزیون**: با استفاده از برنامه‌های تلویزیون می‌توان میلیونها مخاطب را زیر پوشش گرفت و با توجه به این‌که تلویزیون برنامه‌های خاصی دارد که گروههای مختلفی را مخاطب قرار می‌دهد، از این طریق می‌توان علاوه

شکل ۵-۵: کانالهای توزیع محصول



۱ - تولیدکننده، عمده فروش، مصرف کننده

اگر مصرف کنندگان محصولات را از عمده فروشان به صورت مستقیم بخرند، برای تولیدکننده محصول نیز تا حدی بهتر و مناسبتر خواهد بود. چون در آن صورت می‌تواند سفارشهای عمده دریافت کند و هزینه انبارداری و ریسک عدم فروش آن نیز بر عهده عمده فروش می‌افتد. علاوه بر آن، مصرف کنندگان نیز محصولات را با قیمت پایین‌تری می‌خرند. اما احتمالاً خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان کم خواهد شد.

۲ - تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

این نوع کانال توزیع محصول، یک روش سنتی و قدیمی است و هنوز هم در صنعت غذا و نوشیدنی استفاده می‌شود. مزایای چنین توزیعی برای تولیدکننده، همانند روش شماره ۱ است. علاوه بر آن، خرده‌فروش نیز از خرید محصولات از عمده فروش، سود می‌برد. چون توزیع کنندگان عمده به خرده‌فروشان این امکان را می‌دهند که مقدار کمتری از محصولات بخرند و در خرید آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند، خرده‌فروشان متحمل ریسک نمی‌شوند. اما مشکل عمده آن است که مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا کالاها به دست مصرف کننده برسد و تولیدکنندگان کالاها به خاطر مواجه نبودن با مشتریان، از نیازها و خواسته‌های آنان بی‌اطلاع می‌مانند.

۳ - تولیدکننده، خرده فروش، مصرف کننده

امروزه این روش توزیع، بیشتر مرسوم و متداول شده است. چنین کانال توزیعی بیشتر در صنعت پوشاک استفاده می‌شود. علاوه بر این، نسبت به کانال «تولید کننده، عمده فروش، مصرف کننده»، روش سریع‌تری است و تولیدکننده بازخورد مصرف کنندگان را درباره کالایش به خوبی دریافت می‌کند. اما در این روش، برای خرده‌فروشان سخت است که کالاهای زیادی را نگهداری کنند.

۴ - تولیدکننده، مصرف کننده

در حال حاضر با توجه به پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی، این نوع کانال توزیع بیشتر متداول شده است. نمونه‌های این روش توزیع محصولات را می‌توان در فروش مستقیم محصولات شرکتها در فروشگاههایی که از

می‌پیوندد. روشهای مختلف توسعه در محل فروش، عبارت‌اند از:

۱- دادن محصول به عنوان جایزه: به کسانی که از محصولات شما می‌خرند، یک محصول دیگر نیز جایزه دهید.

۲- تخفیف در فروش: یک روش خوب برای جذب بیشتر مردم آن است که به آنان اعلام کنید محصول با تخفیف ویژه (مثلاً ۱۰ درصد) به فروش می‌رسد.

۳- طرح مسابقه درباره محصول: مسابقه ای درباره محصول ترتیب دهید. به عنوان مثال، در این مسابقه از مردم و خریداران محصول خود بخواهید که در کمتر از ۲۰ کلمه توضیح دهند که محصول شما در مقایسه با دیگر محصولات چه مزایایی دارد. به کسانی که بتوانند جواب دهند، جایزه بدهید. این روش باعث می‌شود افراد دیگر نیز از مزایا و محاسن محصول شما مطلع شوند.

۴- اعطای جایزه: به خریداران محصول خود جایزه دهید. این جایزه می‌تواند چیزی غیر از محصول شما باشد. به عنوان مثال، ممکن است شما فروشگاه لوازم صوتی و تصویری داشته باشید. در این صورت می‌توانید به خریداران محصولات خود، متناسب با میزان خرید آنان هدایایی از قبیل دیسک فشرده، نوار کاست یا ویدئو، تقویم رومیزی، ساعت و ... بدهید.

۵- آزمایش محصول^۲: یک دکه در محلی پر رفت و آمد نصب کنید و در آن نمونه کوچکی از محصولات خود را به صورت رایگان در اختیار مردم بگذارید تا به ارزش آن پی‌برند و طعم آن را بچشند.

۶- تبلیغ در محل فروش: راجع به ویژگیهای محصول خود اطلاعات مفید و ارزشمندی را در محل فروش و عرضه آن قرار دهید، به طوری که خریداران بتوانند آنها را ببینند.

مکان - جایی که محصولات به فروش می‌رسد

در اینجا دو سؤال اساسی مطرح است:

۱- محصول چگونه به دست مشتری می‌رسد؟

۲- در کجا فروخته می‌شود؟ این دو سؤال به هم مرتبط‌اند، اما یکی نیستند. برای رسیدن محصول به دست مشتری، هم روش توزیع (کانال توزیع) و هم مکان توزیع را باید بیشتر شناخت.

کانالهای توزیع محصول می‌توانند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشند. عمده‌فروشان محصولات را از تولیدکنندگان می‌خرند و آنها را به خرده‌فروشان می‌فروشند. پس از آن، خرده‌فروشان نیز محصولات را به دست مصرف‌کنندگان می‌رسانند. این جریان به چهار شکل می‌تواند صورت گیرد که در شکل زیر نمایش داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید، کانالهای توزیع محصول در حالت‌های ۱ و ۲ و ۳ به صورت غیرمستقیم و در حالت ۴ به صورت مستقیم است:

۱۰- برای قیمت گذاری محصول باید به چه عواملی توجه کنیم؟

۱۱- چرا به تبلیغات نیازمندیم ؟

۱۲- مزایا و معایب رسانه های مختلف تبلیغی را با هم مقایسه کنید.

۱۳- برای توسعه محصول در محل فروش، از چه روشهایی می توان استفاده کرد؟

۱۴- از چه کانالهایی می توان محصول را به دست مشتری رساند؟

فعالیت های یادگیری

■ به کسب و کارهایی که در محل زندگیتان وجود دارد مراجعه کنید و راههای مختلفی را که آنان برای بازاریابی استفاده می کنند در گزارشی شرح دهید.

■ به نظر شما برای کسب و کاری که تازه راه اندازی شده است ، چه نوع تبلیغی مناسبتر است؟ چرا؟

■ پرسشنامه ای تدوین کنید تا به کمک آن از نظر مردم راجع به یک محصول خاص آگاه شوید.

■ فهرستی از محصولات که بصورت روزانه یا هفتگی مصرف می کنید، تهیه کرده و بررسی کنید در کجا تولید شده و چگونه به دست شما می رسند؟

جانب شرکتها ایجاد می‌شود یا فروش از طریق پست و اینترنت دید. این روش توزیع، سریع‌ترین راه رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده است و برای مصرف‌کنندگان نیز ارزان‌ترین راه دسترسی به کالاها و محصولات مورد نیاز به شمار می‌آید. اما برای مصرف‌کنندگان، استعلام قیمت محصول مشکل خواهد بود. علاوه بر این، خدمات مورد نیاز مشتریان در سطح بالایی نخواهد بود.

مکان فروش

علاوه بر روش توزیع محصول، محل فروش آن نیز در بازاریابی محصول مهم و اساسی است. به همین دلیل، بسیاری از تولیدکنندگان محصولات، برای محل فروش آن اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. به عنوان مثال، بعضی از تولیدکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی، به این دلیل که محصولاتشان جزء اقلام لوکس به حساب می‌آید، قرار گرفتن مغازه فروش این محصولات را در نزدیکی فروشگاه ماهی یا مواد گوشتی، چندان مناسب نمی‌دانند. علاوه بر آن باید بدانید که مشتریان شما چه کسانی‌اند و در کجا تردد می‌کنند.

جمع‌بندی

مطالبی که خواندید، هم برای کسانی که می‌خواهند وارد کسب و کار شوند و هم برای افراد عادی، جذاب و سودمند است. در این فصل آموختیم که بازاریابی محصولات و کالاها از چه راههایی و چگونه میسر می‌شود. برای بازاریابی موفق باید به چهار عنصر آن توجه و دقت کرد. پس ضروری است که چهار قانون طلایی محصول را بدانیم و بهترین راه رساندن محصول را به دست مشتریان (کانال توزیع محصول) شناسایی کنیم. مهم‌تر از اینها نیز نحوه تعیین قیمت محصول است که به طور مستقیم در سودآوری تأثیر دارد.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

- ۱- منظور از بازاریابی چیست؟
- ۲- برای شناخت بازاریابی باید چه عناصری را بشناسیم؟
- ۳- بازار از چه بخشهایی تشکیل شده است؟
- ۴- برای تحقیق در بازار از چه روشهایی می‌توانیم استفاده کنیم؟
- ۵- اصول و قواعد مهم در تدوین پرسشنامه کدام‌اند؟
- ۶- روشهای مختلف نمونه‌گیری را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.
- ۷- چهار قانون طلایی محصول کدام‌اند؟
- ۸- منظور از منحنی عمر محصول چیست؟ آن را ترسیم کنید.
- ۹- عرضه، تقاضا و نقطه تعادل را توضیح دهید و نمودار آن را رسم کنید.