

# جزو کار آفرینی

## نام استاد : خانم مهرگان

برای دانشجویان کاردانی گرافیک

تعریف کار آفرینی :

کار آفرینان محور محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روشهای کهن و نا کارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه های کار آمد و نوین به نظام اقتصادی پویایی و حیات می بخشند. در قرن شانزدهم میلادی واژه کار آفرینی به کسانی اطلاق می شد که در مأموریتهای نظامی خود را به خطر می انداختند بعدها این واژه به کسانی اطلاق می شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می پذیرفتند و آنرا سازمان دهی ، تقبل و اداره می کردند.

### نظریه شومپیتر درباره کار آفرین و کار آفرینی :

اصطلاح کار آفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپیتر به کار برد این اقتصاد دان که او را پدر علم کار آفرینی می نامند بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام ، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطر پذیری اقدام به نو آوری کرده و با این کار روشها و راه حلهای جدید را جایگزین راههای نا کار آمد و کهن قبلی شود. تخریب خلاق تفکرات و آرای « شومپیتر » با انقلاب اطلاعات و شروع عصر فراصنعتی از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار شد. زیرا کار آفرینان به عنوان عاملین تغییر و فرآیند کار آفرینی به عنوان فرآیند تغییر و تحول در نظام اقتصادی مورد توجه قرار گرفت

### عقیده پیتر داکر درباره کار آفرینی :

پیتر داکر معتقد است کار آفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می کند. کار آفرین ارزشها را تغییر می دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می نماید. همچنین مخاطره پذیر است و به درستی تصمیم می گیرد برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچگاه سرمایه گذار نیست، کار آفرین همواره بدنبال تغییر است و به آن پاسخ می دهد و فرصتها را شناسایی می کند . کار آفرینی به عقیده داکر همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی،

استاندارد سازی محصول، به کار گیری ابزارها و فرآیند های طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است. او کار آفرینی را یک رفتار می انگارد نه یک صفت خاص در شخصیت افراد.

### **کار آفرین چه کاری انجام می دهد؟**

کار آفرین به منظور تحقق ایده اش عوامل مورد نیاز مانند نیروی انسانی، تجهیزات، مواد اولیه و سرمایه را فراهم می آورد و با استفاده از قدرت تصمیم گیری، مهارت ها و استعداد های فردی، ایده اش را محقق می سازد و به وسیله طراحی، سازماندهی، راه اندازی، و مدیریت واحد جدید، به کسب درآمد می پردازد به طور خلاصه کار آفرین سازمان دهنده و فعال کننده ی یک واحد اقتصادی یا غیر اقتصادی به منظور دستیابی به سود دستاوردهای شخصی یا اجتماعی است. کار آفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا می باشد و توان پیدا کردن خلاء و فرصت ها را دارد و می تواند از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید. تفاوت آشکاری بین کار آفرین و سرمایه گذار و مدیر است زیرا کار آفرین سرمایه گذار نیست، اگر چه او قادر است از سرمایه های راكد سرمایه گذاران به خوبی استفاده کند حتی او مخترع ، عالم و هنرمند نمی باشد ولی توان بهره برداری مناسب از علم، تخصص و هنر دیگران را دارد .

### **فرآیند کار آفرینی از دید رابرت هیسبریج:**

رابرت هیسبریج فرآیند کار آفرینی را خلق چیزی نو می داند که توأم با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی ، روحی و اجتماعی برای بدست آوردن منابع مالی ، رضایت شخصی و استقلال است، که نتیجه این فرآیند از فعالیتهای منظمی حاصل می شود که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندیها و فرصت های بازار پیوند می دهد به عبارتی فرآیند کار آفرینی تنها خلق محصول و یا خدمتی جدید نیست بلکه خلق محصول جدیدی است که متناسب با نیازهای بازار و تقاضای موجود باشد و بتوان آن را به جامعه ارایه نمود.

### **فرآیند کار آفرینی از دید مک کله لند :**

مک کله لند تعریف گسترده تری از کار آفرینی بیان می کند و فرآیند کار آفرینی را فراتر از شغل و حرفه ، بلکه یک شیوه ی زندگی تعبیر می کند به طوری که خلاقیت و نو آوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره پذیری، آینده نگری ، ارزش آفرینی ، آرمان گرایی، فرصت گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت اندیشی، زیر بنا و اساس زندگی کار آفرینانه می باشد. در این زندگی شکست به معنای پله ای برای بالا رفتن و موقعیتی برای آموختن است . در دنیای کار آفرینی شکست به معنای پله ای برای بالا رفتن و موقعیتی برای آموختن است. در دنیای کار آفرینی شکست به معنای پله ای برای بالا رفتن و موقعیتی برای آموختن است. تصور ناقصی از واقعیت مبهمی است که در هدف وجود دارد، واقعه ای که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده است. در این زندگی پول انگیزه ی اصلی و اولیه ی فعالیت های اقتصادی نیست ، بلکه معیاری برای سنجش میزان موفقیت فرد محسوب می شود. در زندگی کار آفرینانه هدف اصلی از کار و فعالیت، ارضای حس کنجکاو، تحقق بخشیدن به آرمان ها، آزاد سازی انرژی های ذهنی و تبدیل آنها به ایده های عملی و در نهایت خلق ارزش است و همه چیز تحت الشعاع آرمان شخص قرار می گیرد.

## انواع کارآفرینی :

### 1- فردی : شامل الف : کارآفرینی مستقل ب- کارآفرینی سازمانی

الف - کارآفرینی مستقل :

فرآیندی است که کارآفرین از ایده اولیه تا ارایه محصول خود به جامعه، کلیه فرآیند کار آفرینانه را با ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید، به طور مستقل شروع می کند. از آنجائیکه انگیزه های متفاوتی در افراد وجود دارد که سبب می شود به طور مستقل کار کنند، یکی از انگیزه ها استقلال طلبی است که از قوی ترین نیازهای فرد کارآفرین ذکر شده است، او می خواهد کارها را به شیوه خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است . زیرا او همواره اعتقاد دارد که خود بهتر از هرکسی از عهده کار برمی آید و همچنین نیاز به پیشرفت و احساس رضایتمندی شغلی از انگیزه هایی است که شخص را به ایجاد یک بنگاه اقتصادی مستقل ترغیب و تشویق می کند.

ب - کارآفرینی سازمانی :

فرآیندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان فعالیتهای کارآفرینانه خود را به ثمر می رساند. رقابت تنگاتنگ و شدید بین شرکتهای و سازمان ها، کاهش درآمدی مدیریت سنتی در این عرصه و رشد سریع شرکتهای کوچک، سبب شد که سازمانها اهمیت ویژه ای برای نوآوری قابل شوند. زیرا نوآوری را تنها تضمین خود را برای بقا در عرصه رقابت می دانستند. از این رو سعی کردند. افراد خلاق و کارآفرین را که در سازمان بمانند و ایده های خود را در سازمان محقق سازند. پنکات این افراد را کار آفرینان سازمانی نامید

### 2- گروهی : الف - کارآفرینی شرکتی ب - کارآفرینی اجتماعی

الف - کارآفرینی شرکتی : فرآیندی است که یک شرکت طی می کند تا همه افراد آن به کارآفرینی تشویق شده و تمام فعالیتهای کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در شرکت انجام پذیرد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می کنند. آنها تلاش می کنند تا تا کارآفرینی درون شرکتی ایجاد کنند تا سبب افزایش بهره وری ، جلوگیری از خروج افراد نخبه و افزایش توانایی رقابت بین المللی شوند، فرای معتقد است کارآفرینی شرکتی زمانی در یک سازمان ایجاد می شود که بالاترین مقام اجرایی نسبت به مفهوم کارآفرینی متعهد شود و بعد از آن کل سازمان کارآفرینی را بپذیرد تا ساختار زنده و پویا در سازمان ایجاد شود. و همچنین بخش محصولات جدید، برای رهبری تولیدات، تشکیل شده تا شرکتهای فرعی بتوانند پیشنهادهای را از افراد پذیرفته و بطور مستقل بر روی آنها سرمایه گذاری کنند. بخشی هم در تولید منابع انسانی سعی کند. و به آموزش کارکنان و مدیران مبادرت ورزد. و بالاخره اینکه توسعه فرهنگ کارآفرینی و شناسایی استعدادهای کارآفرینانه و پاداش به کارآفرینان سازمانی، از عمده کارهایی است که یک شرکت برای کارآفرین شدن باید انجام دهد.

ب- کارآفرینی اجتماعی زمینه نوظهوری است که شامل سازمانهای غیرانتفاعی است که این سازمانها افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می دهند، سازمانهای غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه هایشان،

ارزش اقتصادی ایجاد می کنند. از منابع در دسترس به گونه ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می کنند. کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند، یا در استفاده از فرصتهای خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه اند. کار آفرینی اجتماعی بویژه در میان سازمانهای غیرانتفاعی رایج شده و عامل فعالیت اجتماعی مخاطره آمیز، کسب و کارهایی با هدف اجتماعی و فعالیتهای مخاطره آمیز در زمینه توسعه اجتماعی می شود. کارآفرین اجتماعی کسی است که کسب و کار غیرانتفاعی را برای درآمد جهت هزینه کردن خدمات اجتماعی متقبل می شود.

### ویژگی کار آفرینان :

- 1- کارآفرینان افرادی هستند که تفاوت ایجاد می کنند. در واقع آنها بطور خلاقانه فرصتهایی را برای کسب و کار ایجاد می نمایند. کارآفرینی، تشخیص و استفاده مطلوب از فرصتهاست
- 2- کارآفرینان، ایجاد کننده شبکه های مطلوب منابع، امکانات مالی، ابتکارات، شبکه های اجتماعی و مذاکرات مختلف هستند.
- 3- کارآفرینان خود، سرمایه ایجاد می کنند، این سرمایه به شکل های مختلفی نظیر سرمایه مالی، اجتماعی و هنری می باشد.
- 4- کارآفرینان خطرپذیرند و توانایی اداره ریسک های مختلف را دارند.
- 5- کارآفرینان خطرپذیرند و توانایی اداره ریسک های مختلف را دارند.
- 6- کارآفرینان در مقابل سختیها و مشکلات، خویشتن دار و مقاوم هستند.
- 7- کارآفرینی مستلزم خلاقیت و نو آوری است

### مرکز کنترل درونی :

کارآفرین مسئولیت اعمال و تصمیم های خود را می پذیرد. فرد کارآفرین برای رسیدن به هدف به منبع انرژی درونی خود و تلاش و عملکرد خویش اتکاء می کند. البته این بدان معنی نیست که کارآفرین نسبت به عوامل بیرونی کم توجه است بلکه معتقد است که با سعی و تلاش خود می تواند بر همه مشکلات چیره شود. کارآفرینان کارآمد میل شدید به دانستن این نکته دارند. آنها فعالانه در جستجوی بازخورد اعمال خود می باشند. کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند. و موفقیت ها و شکست ها را به سرنوشت، اقبال و نیروهای مشابه نسبت نمی دهند. به عقیده آنها شکستها و پیشرفتها تحت کنترل و نفوذ ایشان بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می دانند. اغلب مردم موفقیت های کارآفرینان را ناشی از شانس و اقبال آنها قلمداد می کنند، اما فرصتها و موقعیتهایی که برای آنها پیش آمده است برای همه مردم کم و بیش اتفاق می افتد. ولی کارآفرینان از این فرصتها که همچون ابرها می گذرند به موقع استفاده می کنند، در صورتی که افراد دیگر نسبت به آن بی اعتنا هستند.

### اعتماد به نفس :

اعتماد به نفس ، عزم و پایداری ، بیش از هر عامل دیگری ، سرسپردگی کامل به موفقیت می تواند به یک کارآفرین کمک کند تا بر موانع و مشکلات غلبه نماید . عزم راسخ و تعهدی خستگی ناپذیر برای پیروزی اغلب موانعی را از سر راه برمی دارد که بسیاری از اشخاص آنها را دست نیافتنی می دانند. آنها همچنین می توانند کمبودهای شخصی خود را جبران نمایند. بیشتر اوقات ، کارآفرینان برای پروژه های اقتصادی خود از راه های مختلف از قبیل به رهن گذاشتن منزل ، کم کردن از میزان خرجی، فدا کردن وقت خانواده، و کاهش دادن استانداردهای زندگی استفاده می کنند.

### **جهت گیری در راستای فرصت ها:**

یک الگوی واضح در میان کارآفرینان موفق و خوش فکر، تمرکز آنها بر فرصتهاست تا بر منابع، ایشان با فرصتها آغاز می کنند. و اجازه می دهند. تا درک آنها از فرصتها در مسائل راه گشایشان باشد. آنها در دنبال کردن فرصتها ، هدف گرا هستند. تعیین اهداف عالی و دست یافتنی ، آنها را قادر می سازد. تا انرژی های خود را متمرکز کنند، فرصتها را به طور گزینشی رده بندی کنند. و بدانند که چه وقت ، نه بگویند. هدف گرایی همچنین به آنها کمک می کند تا الویت ها را تعیین کرده ، معیاری از چگونگی اجرای آنها را به دست دهند.

### **اصرار بر حل مشکلات:**

کارآفرینان در شرایط دشوار و انمی مانند. در واقع ، بنظر می رسد اعتماد به نفس و خوش بینی کلی به این دیدگاه منجر می شود. که غیر ممکن وجود ندارد. آنها در مواجهه با مشکل یا مانعی که محل کار آنها باشد ، با هدفمندی عمل می کنند. اگر این کار بی اندازه آسان باشد. یا تصور شود که غیر قابل حل است ، کارآفرینان اغلب آن را دور می زنند. مشکلات ساده حوصله آنها را سر می برد. و مشکلات غیرقابل حل نمی تواند زمان آنها را تلف کند. به علاوه، گرچه کارآفرینان بسیار مصر هستند و در تشخیص آنچه که امکان پذیر است و آنچه که امکان پذیر نیست، واقع بین هستند و می دانند کجا می توانند در امور دشوار ولی پرهیز ناپذیر ، کمک بگیرند.

### **استقلال طلبی:**

میل به استقلال ، نیروی پیش برنده کارآفرینان معاصر است ناراحتی آنان از سیستم های بوروکراسی خشک، همراه با تعهدی بی شائبه برای ایجاد تفاوت منجر به شخصیتی می شود. که کوشش می کند تا به شیوه خود به اهدافش دست پیدا کند. او می خواهد کارها را به شیوه خود انجام بدهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است . رضایت آنها از آنجا حاصل می شود. که علی رغم محدودیت های اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می گیرند. و کارها را به شیوه خود انجام می دهند. طبق برنامه خود عمل می نمایند و سودی که خود ایجاد نمودند برداشت می کنند. تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرین است و آزادی عمل پاداش دیگر کارآفرینی است .

### **نیاز به توفیق :**

کارآفرین با انگیزه و مهارت خود دست به رقابت می زند. و سعی می کنند از عهده کاری که بروی آن وقت و انرژیشان را متمرکز کرده اند بدرستی برآیند. تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت پیشی گرفتن از رقبا را دارند. و حتی آنها می کوشند. که استانداردها را خود تعیین کنند. زیرا افرادی که استانداردها را در هر حرفه ایی تعیین می کنند. همیشه بر بازار حاکم و مسلط هستند. شعار اصلی شرکت مایکروسافت این بود. که استاندارد را ما تعیین می کنیم کارآفرین برای

رسیدن به پیشرفت خود و ارضای نیاز ترجیح می دهد که خودش مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی به عهده گیرد و در این راستا مخاطرات معقول و معتدل را می پذیرد و نسبت به نتایج عملکرد و تصمیمات خود حساس است و از مشاهده تأثیر اندیشه ، محصول و یا خدمات خود بر اجتماع لذت می برد. یک میل درونی قوی برای رقابت ، اعتلا در برابر استانداردهای خود ساخته ، دنبال کردن اهداف دشوار ، آنها را به جلو می راند.

### **مخاطره پذیری:**

خطر ناشی از احتمال شکست در صورت ناموفق بودن فعالیت کارآفرین همواره او را تهدید می کند. این خطر می تواند مالی، روانی و یا حتی اجتماعی باشد. البته کارآفرینان ریسک های معتدل را می پذیرند و محاسبات و پیش بینی کارآفرینان اغلب از بروز ریسک های غیرضروری جلوگیری می کند. ماینر معتقد بود که کار آفرینان موفق کمتر از مدیران از مخاطره پرهیز می کنند. مدیران تهدید گرا و محافظ کارند و تلاش می کنند وضعیت موجود را حفظ کنند، اما کارآفرینان همواره فرصت گرا، انعطاف پذیر و اهل ریسک هستند. کارآفرینان همواره بین مخاطره و پاداش ، موازنه برقرار می کنند و در بازار کسب و کار فعلی پاداش بیشتر برای کسی است که مخاطره پذیری را به تأخیر نیندازد . به خصوص در دگرگونیهای پرشتاب که اگر به موقع عمل نشود، اغلب به خطر جدی می انجامد و گاهی ریسک نکردن در یک موضوع سبب عقب ماندن از رقبا و خروج از بازار می شود.

### **دستاورد گرایی و هدف گرایی:**

کارآفرینان هدف گرا و دستاورد گرا هستند. آنها درای خصوصیتی هستند که کار را به خاطر حسن انجام کار و رسیدن به دستاورد خود انجام می دهند. این صفت با ویژگی میل به توفیق و یا میل به نیک از عهده برآمدن کار ارتباط نزدیک دارد. و همین رضایت برای او کافی است و به تشویقها و ملامتها اهمیت نمی دهد. البته کارآفرین در صورت موفقیت به سود خواهد رسید و پاداش مالی بدست خواهد آورد اما برای او سود اصالت نداشته و هدف نیست بلکه معیاری برای اندازه گیری موفقیت ها می باشد. کارآفرینان برای ارضای شخصی و اثبات کفایت خود، کار را به خوبی انجام می دهند. آنها از مشاهده تأثیر کارهای خود در اجتماع لذت می برند.

### **دیدگاه محققین نسبت به کارآفرینان :**

#### **1 - دیدگاه اقتصاددانان :**

اقتصاد دانان بیشتر به ارایه تعاریف کار کردی و ابعاد رشد اقتصادی و سودآوری توجه کرده اند.

#### **2 - دیدگاه روانشناسان :**

روانشناسان تا خصوصیات فردی و روانشناختی کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهند.

#### **3 - جامعه شناسان :**

جامعه شناسان سعی می کنند تا خصوصیات فردی و روانشناختی کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهند. جامعه شناسان نیز با اعتقاد به اینکه انگیزه درونی کارآفرین، نیروی محرکه اوست که در کودکی با تأثیر پذیری از محیط پیرامون فرد تقویت می شود، ابعاد و تبعات اجتماعی کارآفرینی را بررسی نماید

## بررسی ویژگی های کارآفرین در جایگاه کارآفرین :

در اینجا باید تفاوت نقش و جایگاه را مشخص کرد در واقع نقش کارآفرین وجود همان ویژگی ها و خصوصیات کارآفرین در فرد است و جایگاه همان توجه به کارکرد کارآفرین است بنابراین افراد با ویژگی هایی که ذکر شد باید در جایگاه کارآفرینان قرار گیرند و از خود، کارکرد کارآفرینانه بروز دهند تا بتوانند نقش کارآفرین را ایفا نمایند، مهم ترین کارکرد کارآفرین را می توان ایجاد سازمان جدید ذکر کرد.

## تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینان :

امروزه بیشتر مشاغل جدید را شرکتهای کار آفرینی خلق می کنند. تئودور شولتز معتقد بود که عدم تعادل در یک اقتصاد پویا اجتناب ناپذیر است و تنها فعالیت های کارآفرینانه است که با تخصیص مجدد منابع می تواند اقتصاد را به حالت تعادل بازگرداند. و موجب تعادل در عرضه و تقاضا شود. زیرا کارآفرینان وقتی تقاضا برای محصول و یا خدمتی وجود ندارد و یا عرضه کم است با ارایه محصول و یا خدمت جدید خود به بازار، عرضه را زیاد می کنند. و وقتی آن محصول اشباع شد و شرکتهای بسیاری برای عرضه ی محصول به بازار وارد شدند با ارایه ی محصول و یا خدمت دیگری بازار آن محصول را ترک می کنند. فرهنگ کارآفرینی به عقیده وبر در سطح تعاملی انسانها با یکدیگر شکل می گیرد و شخصیت ، ارزش ها ، نگرشها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی تحت تأثیر تعامل وی با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می کند.

## کارآفرینی و اشتغال :

عده ای معتقدند که اگرچه هدف کارآفرینان ایجاد شغل نباشد. اما فعالیت آنها منجر به افزایش شغل در جامعه می شود. دیوید بریج متوجه شد که بیشتر رشد اشتغال در تعداد محدودی شرکت کوچک تازه تأسیس اتفاق افتاده که از رشد بسیار سریع برخوردار بودند. و آنها را غزال نامید. زیرا آنها بسیار انعطاف پذیر بودند و همواره در بازار رقابت بدنبال فرصت بودند. اما همه شرکتهای کوچک و همه شرکتهای تازه تأسیس را نمی توان شرکت کارآفرین نام نهاد و عمده تمایز این دو اینست که شرکتهای کارآفرین دست به نوآوریهای رادیکال، اصلی و کلیدی می زنند. بنابراین تا زمانی که سه ویژگی نوآوری، رشد مستمر و خلق ارزش در شرکتهای کوچک بالفعل درنیاید نمی توان آنها را کار آفرین نامید. تردیدی نیست که نوآوری شرکتهای کارآفرین سبب خارج شدن افراد از عرصه رقابت می شود زیرا منجر به کاهش تقاضا در بخشهای دیگر می شود. اما شرکتهایی که از صحنه خارج می شوند شرکتهایی ضعیف و غیر قابل انعطاف و بدون خلاقیت و خصوصیات دیگر هستند. در عوض شرکتهایی درصحنه باقی می مانند که خود را آماده چنین وضعیتی کرده اند. و با انعطاف خود از فرصتها استفاده می کنند. و خلاقیت به خرج می دهند. اگر بتوان نیروی انسانی را یکی از منابع در نظر گرفت شرکتهای کارآفرین باعث جابجایی مشاغل می شوند. و اشتغال را در حوزه ی ضعیف و مریض کاهش داده و به حوزه پر تحرک و خلاق و پویا انتقال می دهند. ژان باتیست سی

کارآفرین را مختص فردی می دانست که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره وری و سود پایین به حوزه ی دارای بهره وری و سود بالاتر منتقل می کند.

### **کارآفرینی تکنولوژیک :**

به طور کلی ، بهبود وضعیت نوآوری و ارتقای سطح کار آفرینی با استراتژی دانش مرتبط است . بین دانش و نوآوری یک ارتباط منطقی وجود دارد کارآفرینی تکنولوژیک ، نوعی از کارآفرینی است که در آن رویکرد علمی به مسئله گشایی حرفه ای مطرح می باشد در فرآیند کارآفرینی تکنولوژیک سطوحی از دانش فنی در فعالیتهای کارآفرینانه دیده می شود، که سطح اول این سطوح راه حل های جدید است که در حوزه ی تخصصی ارایه می شود.

### **تعریف خلاقیت :**

خلاقیت یک توانایی فردی است که می تواند به یک اختراع یا ایده ای بکر توسط فرد خلاق منجر شود.

### **خلاقیت در کارآفرینی :**

بسیاری چنین می پندارند که خلاقیت یک ویژگی ذاتی و ارثی است که تنها برخی افراد از آن برخوردارند. امروزه ثابت شده است که این توانایی در نوع بشر عمومیت دارد. و همه به درجات گوناگون دارای این استعداد هستند. در خلاقیت دو مفهوم تازگی و نو بودن به همراه ارزشمندی و مناسب بودن مد نظر است. به نظر وایزبرگ خلاقیت زمانی شکل می گیرد که فرد راه حل تازه ای برای مسئله ای که با آن روبرو شده به کار ببرد. این تعریف شامل دو عنصر راه مسئله و تازه و نوبودن راه حل برای حل کننده مسئله است

### **تعریف دو تفکر همگرا و واگرا در خلاقیت :**

در تفکر همگرا فرد می کوشد تا با ادغام اطلاعات جمع آوری شده به روش منطقی برسد. اما تفکر واگرا تفکری است که به جهات مختلف سیر می کند و برای حل مسئله به خلق راه حل های متفاوت و نوین می پردازد.

### **مهارتهای مربوط به موضوع :**

مهارتهای مربوط به موضوع عبارتند از، دانش و شناخت ما نسبت به حقایق ، اصول نظریات آن موضوع، که این از طریق استعداد، تجربه و آزمون در آن حوزه بدست می آید. انسان بری خلاقیت در یک موضوع باید دارای مهارت باشد. یعنی شناخت در حوزه آن علم و یا هنر داشته باشد. اگرچه افرادی که به تازگی وارد یک موضوع می شوند و از سختی ها و پیچیدگی های آن اطلاع ندارند بهتر از افراد آگاه می توانند ایده بدهند. زیرا هرچه دانسته هایمان بیشتر شود قید و بندمان نسبت به موضوع و ترسمان نسبت به حل مسئله بیشتر می شود. دیوید بوهم شرایط لازم برای خلاقیت را یادگیری مطالب تازه می داند، حتی اگر این یاد گیری متضمن ابطال ایده ها و پندارهایی باشد که برای فرد ارزشمند و بدیهی بنظر می رسد بنابراین برای رفع چالش فوق باید مهارتهایی که خلاقیت را کمک می کند تا قید و بندها را قالب های ذهنی ناشی از آگاهی های موضوع شکسته شود را با مهارتهای موضوعی همراه کرد.

### **مهارتهای مربوط به خلاقیت :**

اگر فردی به بالاترین حد مهارت‌های موضوع رسیده باشد اما از مهارت‌های خلاقیت بی بهره باشد، هرگز به انجام کار خلاق قادر نخواهد بود. بلکه مهارت‌های موضوعی او بزرگترین مانع خلاقیت خواهد بود ولی اگر مهارت‌های خلاقیت را بدست آورد می تواند از مهارت‌های موضوعی در راه جدیدی استفاده نماید و یا آنها را افزایش داده و شیوه‌های بهتری برای به کارگیری آنها اتخاذ نماید.

### انگیزه :

یکی از مهم ترین اجزاء خلاقیت، انگیزه است که با وجود آن کار برای افراد جالب و لذت بخش خواهد بود. بدیهی است توانایی یادگیری موضوعات جدید به وضعیت ذهنی انسان بستگی دارد نه به استعداد ذاتی و خدادی ، و این توانایی یادگیری هنگامی به اوج می رسد که فرد نسبت به آن چه انجام می دهد، علاقه ای کامل و بی قید و شرط داشته باشد؛ انگیزه در افراد کارآفرین زیاد است زیرا آنها علاقه وافری به کسب و کار خود دارند. که علاقه انگیزه درونی است و در مقابل انگیزه بیرونی مثل تشویقها و پاداشها درخلاقیت بی تأثیر نیست

### ویژگی افراد خلاق:

آمابلی معتقد است که برخی از شخصیتها بیشتر مستعد تفکر خلاق هستند بعضی صفات افراد خلاق عبارت است از خودنظمی زیاد، پشتکار مواجهه با مشکلات و شکست ، استقلال، تحمل شکست ، خطر پذیری ، اعتماد به نفس و غیره می باشد. افراد خلاق بخش عمده ای از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می کنند. این افراد کنجکاوی فوق العاده ای دارند. و همیشه در جستجوی موضوعات جدید و ناشناخته هستند.

### محیط خلاق:

ارنست ویل معتقد است که یکی از روشهای مهم متبلور کردن خلاقیت، ایجاد فضای محرک، مستعد و به طور کلی خلاق است. او بر این باور است که بوجود آوردن محیط خلاق و نوآور مهم ترین عامل برای عرضه اندیشه های جدید و بکر است . محیط مناسب برای بروز خلاقیت ، انگیزش را در افراد برای ابراز تفکر جدید و خلاق افزایش می دهد. در محیط خلاق ، انعطاف پذیری به قدری بالا است که شخص احساس می کند از استعدادها و ایده های خلاق او استفاده ی صحیح می شود. و تواناییها و خلاقیت او به هدر نمی رود و مورد تشویق و ترغیب قرار می گیرد . در این محیط افراد به هم اعتماد دارند و ریسکهای روانی را برای ابراز ایده می پذیرند

### تعریف نوآوری :

- 1- نوآوری فرآیندی است که اختراع یا ایده را به محصول یا خدمتی که قابل عرضه در بازار است تبدیل می کند.
- 2- نوآوری یا ابداع ، عملی کردن افکار و اندیشه های نو و بدیع ناشی از خلاقیت است
- 3- نوآوری تبدیل خلاقیت ( ایده نو ) به عمل و یا نتیجه ( سود ) است <
- 4- نوآوری ، فرآیند اخذ ایده ای خلاق و تبدیل آن به محصولات، خدمات و روش های جدید است .

### نقش نوآوری در کارآفرینی :

در دنیای امروز، نوآوری برای بقایای موفقیت شرکتهای حیاتی است. و افراد خلاق و نوآور که منبع تولید نوآوری هستند؛ برای شرکتهای مثل شاهرگ حیاتی هستند که در صورت قطع شدن آن محکوم به زوال و نابودی هستند زیرا رشد اقتصادی جهانی، تقاضای محدود و عرضه فراوان، میزان رقابت را داغ تر کرده است. کار آفرینان خلاقیت و نوآوری را به وسیله یک فرآیند ساخت یافته و منظم به نیازها و فرصتهای بازار پیوند می دهند. شومپیتر عقیده داشت که افرادی در بین آحاد جامعه با خطر پذیری اقدام به نوآوری کرده و با نوآوری آنها، فرآیند تخریب خلاق در درون نظام اقتصادی کامل شده و به این ترتیب رشد و توسعه اقتصادی در این نظام امکان پذیر می شود. به این ترتیب با فرآیند تخریب خلاق مدام سازمانهای کهنه و کم تحرک و با بهروری پایین تخریب می شوند و سازمانهای جدیدی جای آنها را می گیرند. و این جایگزینی باید با یک پدیده خلاق توأم باشد. تا منجر به بهبود وضعیت افراد جامعه و در نهایت توسعه اقتصادی می شود.

### **تفاوت خلاقیت و نوآوری:**

برخی از اندیشمندان بین خلاقیت و نوآوری تمایز قابل شده اند. برای مثال « کونتز » نوآوری را به کار گیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت می داند و معتقد است که نوآوری می تواند محصولی جدید، خدمتی جدید یا راهی جدید برای انجام کاری باشد. در حالی که خلاقیت، توانایی و قدرت ایجاد فکر و یا ایده ای جدید و بدیع است. « آلبرشیت » وجه تمایز خلاقیت و نوآوری را به این صورت بیان کرده است. خلاقیت فعالیت ذهنی و عقلایی برای به وجود آوردن ایده ی جدید و بدیع است. حال آنکه نوآوری، تبدیل خلاقیت به عمل و یا نتیجه است. او نوآوری را عملیات و مراحل مورد نیاز برای نتیجه گیری یک فکر بکر و واقعیت جدید می داند. از این دیدگاه شخص خلاق ممکن است نوآور نباشد. اما افراد نوآور بیشتر اوقات خلاق هستند.

### **سازمان خلاق و نوآور:**

مهم ترین ویژگیهای سازمان های موفق در شرایط محیطی همواره پیچیده و متغیر عبارت از نخست، درک و پیش بینی تغییر و تحول بعد واکنش سریع همگانی مناسب با تغییر و تحول این دو مورد، از ویژگی های سازمان های خلاق و نوآور است که آنها فرآیندهای خلاقیت و نوآوری نهادینه شده و به طور مستمر و فراگیر جریان دارد. خلاقیت و نوآوری تقریباً شامل تمامی جنبه های حیات سازمان، ساز و کارها، فعالیت و جنبه های خرد و کلان سازمان می شود. بنابراین سازمانها نه تنها برای بهتر شدن یا افزایش کیفیت و ارتقا بلکه برای سازگار شدن و ادامه حیات و بقای خود همواره به خلاقیت نیازمندند.

### **برای کسب و کار پنج عامل اصلی در سازمان ضروری است:**

- 1- فلسفه خلاقیت و نوآوری: در فلسفه سازمان خلاق و نوآور، اصل خلاقیت و نوآوری، به منزله ی اصل اساسی، با زیربنایی فلسفی و استوار وجود دارد.
- 2- مدیریت متمرکز به خلاقیت و نوآوری: در سازمان خلاق و نوآور، مدیران سازمان، مدیریتی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری دارند. در این حالت فرآیندهای خلاقیت و نوآوری در مدیریت و مدیریت کردن در حیطه خلاقیت و نوآوری اعمال می شود.

3 - محیط، فرهنگ و جو هم سو با خلاقیت و نوآوری: در یک سازمان خلاق و نوآور، محیط، فرهنگ و جو خلاق و نوآور دارد. این عوامل فرآیندهای خلاقیت و نوآوری را برمی انگیزند، تشویق و ترغیب می کنند. انرژی می بخشند. هدایت می کنند و موجب ارتقا سطح خلاقیت و انگیزش خلاقیت می شوند.

4 - ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری: ساختار سازمان خلاق و نوآور، ساختاری خلاق است؛ یعنی ساختاری انعطاف پذیر و چابک که ارتباطات افقی و عمودی سازمان را سهل و روان و شرایط را برای فرآیندهای خلاقیت و نوآوری تسهیل و تسریع می کند.

5 - ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری: ساختار سازمان خلاق و نوآور، ساختاری خلاق است؛ یعنی ساختاری انعطاف پذیر و چابک که ارتباطی افقی و عمودی سازمان را سهل و روان و شرایط را برای فرآیندهای خلاقیت و نوآوری تسهیل و تسریع می کند.

6 - اعضای مستعد خلاقیت و نوآوری: اعضای یک سازمان خلاق و نوآور نسبت به خلاقیت و نوآوری پراکنجه و علاقمند بوده و فرآیند شکوفایی خلاقیت، در آنها جریان دارد؛ در نتیجه الگوی فکری آنها؛ الگوی تفکر خلاق همراه با به کارگیری شیوه های خلاقیت است.

### **ابتدایی ترین مفهوم مربوط به کسب و کار موفق:**

یک کارآفرین باید محصول یا خدمت خاص خود را، در چارچوب بازار، در کنار محصولات و خدمات رقابتی دیگر، به پادشاهان عرضه نماید. آنها آنچه را که می پسندند انتخاب و خریداری می کنند. این پادشاهان بازار همان مصرف کنندگانند؛ مشتریها هستند که تعیین می کنند که چه کسی برنده و چه کسی بازنده، چه کسی موفق شود و چه کسی شکست بخورد. آنها زیرک و آگاهند و بخشش در کارشان نیست. کسی که یک کسب و کار با ارایه ی محصولات با ارزشی که آنها از روی میل انتخاب می کنند، شروع می شود یا به انتها می رسد.

### **طراحی برای کسب و کار چگونه باید باشد:**

تحقیق و جمع آوری پیش نیاز هر معامله جدید است هنگام تحقیق در مورد کسب و کاری مستعد یا پس اندازی آن ، باید اطلاعات زیادی در مورد موضوعات متعدد جمع آوری نمود. کلید موفقیت ، یافتن منابع تأمین ، فروشندگان ، مواد خام ، یا هر مورد لازم دیگر برای خدمت یا محصولی است که ارایه خواهد شد. از سوی دیگر باید در خصوص سیستم توزیع کسب و کار آگاه بود. یعنی اینکه کار چگونه انجام شده و چه کسی آنرا انجام می دهد. این اطلاعات ممکن است بسیار سخت بدست آید. قسمت مهمی از طرح کسب و کار سرمایه ی مورد نیاز برای راه اندازی یک کسب و کار تازه را تعیین خواهد کرد. البته تعیین بودجه بیشتر برپایه حدسیات است . با این حال ، کارآفرینان باید از میزان پول لازم برای اندازه گیری کسب و کار جدید برآوردی داشته باشند.

### **تأمین سرمایه:**

کمبود سرمایه، بسیاری از کارکنان مبتدی را در حاشیه نگه می دارد. ترس از نبود حقوقی ثابت ، یا دورانی بدون درآمد، حتی جسورترین افراد را فلج می کند. با وجود این ، وحشت از مشکلات جانکاه مالی که با کسب و کارهای جدید مرتبط می شوند معمولاً اغراق آمیز است می توان با مبلغ کمتر از آنچه تصور می شود ، کار را ادامه داد . می

توان یاد گرفت که با نگرانیهای مالی جنگید و از نبوغ خود برای رهایی از آن استفاده کرد. و با مشکلات دست و پنجه نرم کرد. سریع ترین و ساده ترین راه کسب سرمایه ، فروش سهمی از کسب و کار است که می توان از مشارکت از دیگران برای کسب و کار می توان استفاده کرد. و نیز راه دیگر گرفتن وام می باشد.

### **اصطلاح مدیریت در مقایسه با کارآفرینی :**

کار آفرینی به عنوان یک مفهوم، به اندازه ی کسب و کار مرتبط نیست، چراکه در ابعاد بزرگتر نیز مفهومی به نام کار آفرینی درون سازمانی مطرح می شود. هاتن کارآفرینی را به این گونه تعریف می کند. « کار آفرینی فرآیند شناخت فرصتهایی است که برای آنها بازار وجود دارد و پذیرش ریسک برای ایجاد سازمان در جهت ارضای نیاز می باشد. « در حالیکه مدیریت کسب و کار کوچک، فرآیند مداوم تصاحب و اداره یک کسب و کار ثبات یافته است؛ به هرحال می توان گفت که کارآفرینی و مدیریت کسب و کار کوچک ، در نقاط بسیاری همپوشانی دارند. به طوری که بعضی از صاحبانظران این دو عبارت را مترادف به کار می برند.

### **مدیریت :**

برخی مدیریت را فرآیند کسب اهداف به طور کارا و مؤثر از طریق دیگران تعریف می نمایند. در این تعریف مدیریت با کاهش هزینه در مصرف منابع و استفاده ی درست از منابع در جهت اهداف سازمانی ارتباط می یابد. این موضوع با کارایی بخش مدیریت در ارتباط است و آن ارتباط بین داده ها و خروجی ها را بیان می کند. اگر خروجی های حاصله از داده ها بیشتر باشد. کارایی زیاد است. اگر مدیریت بتواند از داده های کمتری همان خروجی ها را حاصل کند. یا حتی از هیچ چیز ارزشمندی را بوجود آورد. کارایی را افزایش داده است . در مدیریت کارا بودن، به تنهایی کافی نیست ، بلکه با هدف دار بودن فعالیتها نیز مرتبط است . اثر بخشی در رابطه با مدیران هنگامی مطرح می شود که آنها به اهداف سازمان دست یابند. بنابراین کارایی با استفاده از منابع و اثر بخشی با کسب اهداف ارتباط دارد.

### **وظایف و فعالیتهای مدیریت :**

صاحبانظران وظایف و فعالیتهای مدیریتی را شامل : برنامه ریزی ، سازماندهی ، هدایت و کنترل می دانند.

1 - برنامه ریزی: یکی از وظایف مهم مدیریت برنامه ریزی می باشد. برنامه ریزی عبارت از پیش بینی، تدوین برنامه ها و اقدامات لازم می باشد. در این صورت فرآیند تصمیم گیری در ارزیابی راه کارها و انتخاب بهترین راه کار، لازم و ضروری است. اجرای صحیح دیگر وظایف مدیریت مانند سازماندهی، هدایت ، کنترل و بسیج منابع به برنامه ریزی بستگی دارد. برنامه ریزی طرحی برای یک آینده مطلوب است که بتوان توسط آن راه های مؤثر و قابل حصول را تعیین نمود. و یا به عبارتی برنامه ریزی یک فرآیند تصمیم گیری جهت رسیدن به وضعیت مطلوب آینده است . در فرآیند برنامه ریزی ابتدا مسئله تعریف خواهد شد، سپس وضعیت فعلی در مقابل اهداف، بررسی می گردد. برنامه ریزی شامل شناخت هدف و تعیین هدفها، منابع و پیش داشته های محیطی و همچنین سیاستهای اساسی و کلی ، رویه ها و روشهای چگونگی انجام کار می باشد. برنامه ریزی

ممکن است بلند مدت، میان مدت و یا کوتاه مدت باشد و راجع به مسایل مالی، بازاریابی، نیروی انسانی، مسایل تولید و فروش باشد.

2- سازمان دهی: سازمان دهی میل به هدف را میسر می سازد. از این رو باید قادر به ایجاد ساختار سازمان باشد که براساس ارتباط بین مشاغل و واحدها، حدود شاغلین و میزان پیچیدگی های آنها طراحی می شود. سازمان دهی عبارت از شناسایی و گروه بندی فعالیتها، تعیین اختیار و مسئولیتهای شاغلین، تعیین مراتب سطوح و ایجاد هماهنگی بین وظایف و فعالیتها می باشد. در ابتدا کارآفرین کلیه وظایف را خودش برعهده دارد. یعنی هم تولید می کند. می فروشد. خدمات ارایه می دهد. و هم منابع مالی را تأمین می کند. اما با گسترده شدن حجم فعالیتها تقسیم وظایف ضرورت می یابد و تقسیم وظایف در دو جهت افقی و عمودی ابعاد جدیدی را موجب می گردد.

3- هدایت: هدایت سازمان از وظایف مهم مدیریت است که به عقیده برخی از صاحب نظران شامل سه بحث رهبری، انگیزش و ارتباط می باشد. ارتباط و تعامل مناسب در بین اجزای انسانی سازمان در جهت انجام فعالیتها، هدفمند برنامه ریزی شده می باشد. مدیران با ایجاد نظام ارتباط مناسب زمینه نفوذ خود را در کارکنان فراهم نموده و در نتیجه توان برانگیختن آنان را در جهت نیل به هدف میسر می سازند. در هر داشتن رهبری اثر بخش موجب خواهد شد که حداکثر توان کارکنان در خدمت اهداف مدیریت و سازمان قرار بگیرد.

4- کنترل: سنجش عملکردها بر اساس برنامه ها از جمله وظایف مهم همه مدیران در هر رده و سطح سازمانی است. مدیران با انجام این وظیفه توان جلوگیری از انحرافات برنامه ها را پیدا کرده و قادر به انجام اقدامات اصلاحی در راستای برنامه ها خواهند شد. کارآفرینان مرکز کنترل درونی هستند و موفقیتها و شکستهای خود را ناشی از عملکرد خود می دانند. از این رو همواره سعی در کنترل رفتار خود و گرفتن باز خورد از عملکرد خود را دارند. زیرا فقط با کنترل است که ایده و برنامه طراحی شده بدرستی پیش خواهد رفت.

### بازاریابی:

یکی از نقشهای مهم کارآفرینان ترکیب دانش فنی و تکنولوژی با نیازهای بازار است. آنها با ارایه محصول و یا خدمت جدیدی که قادر به ارضای یک خواسته باشد، سعی در برطرف کردن نیازهای افراد دارند. نیازی که در واقع بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده افراد است و آنها برای برطرف شدن این محرومیتها حاضرند هزینه ای را پرداخت نمایند. محصولات و خدمات کارآفرینان به هر اندازه که خواسته های افراد را برآورده کنند، دارای ارزش هستند. آنان پرکننده فاصله بین علم و بازاریابی. آنچه کارآفرینان را از دانشمندان و مخترعین جدا می سازد، همین توجه و تمرکز شدید آنها به بازار و نیازهای آن است که این توجه و موفقیت در برطرف کردن نیازهای بازار جز در سایه داشتن مهارت و دانش شناخت بازار و مدیریت بازار امکان پذیر نخواهد بود.

### مدیریت بازاریابی:

فرآیند مبادله از طریق بازاریابی انجام می گیرد احتیاج به کار و مهارت فراوان دارد و نیاز به مدیریتی دارد. که کار تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای

مورد نظر را به منظور دستیابی به هدفهای سازمان انجام دهد. و وظایف اصلی مدیریت بازاریابی، منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارایه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است. به عبارتی ساده تر مدیریت بازار یابی مدیریت تقاضاست. این مدیر باید بداند وقتی تقاضایی وجود ندارد و یا وقتی تقاضا تنها در یک فصل وجود دارد. و یا وقتی تقاضا رو به کاهش است چه باید انجام دهد و یا حتی تقاضا بیش از حد است و یا کامل و یا پنهان است چطور باید عمل کند. بازاریابی خلق محیط خریدی مناسب است. بطوری که مشتریان از دیدن فروشندگان استقبال کنند. به عبارت دیگر فروش اولویت ندارد بازاریابی اولویت دارد. عده ای بر این باور بودند که کالاهایشان باید فروخته شود نه اینکه خریداری شود. باید در جستجوی مشتریان بود. و با بیان مزایا محصول آنرا فروخت اینجا فروش نقش اول و رضایت مشتری مرتبه دوم اهمیت است. اما گرایش به بازار یابی بر این اصل استوار است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها و ارزشهای بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه ای مؤثر و مفیدتر از سایر رقباست.

### سیستم بازار:

سیستم بازار شامل:

- 1- هدف: هر سیستمی دارای هدفی است که هدف سیستم بازار توجه به نظام ارزش، امکانات و محدودیتهای هر جامعه شکل می گیرد.
- 2- اجزاء: تهیه کنندگان مواد اولیه، تولید کنندگان، خریداران، واسطه ها، تسهیل گران و خدمات رسانان داشته باشد و برهم خوردن ارتباط بین اجزا سبب بی نظمی در بازار خواهد شد.
- 3- منابع: ماده، انرژی و اطلاعات
- 4- محیط: شامل محیطهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، فناوری و اقلیمی می باشد. که می توان با آن دو برخورد انفعالی و فعال داشت.
- 5- مدیریت: بازاری شناسی، بازاریابی، بازار گرمی، بازار گردی، بازار سنجی، بازار داری و بازارگرایی لازمه ی مدیریت بازار است. تا بتوان محیطی سالم، پویا، پایدار برای همه ی کسانی که بازار و بازار هستند فراهم نمود.

### نامگذاری محصول:

نام محصول باید توصیف کننده ی مزایای محصول، گیرا، رسا، مناسب با فعالیت شرکت و بدون محدودیت های قانونی باشد. اگر بخواهیم کلمه توصیفی در نام شرکت خود بگنجانیم که جایگاه مورد نظر را کسب کند. و اگر هدف در شهرت کالا و یا محصول بخاطر کار و کسب و کار و به خاطر کیفیت کار یا محصول است پس باید تصویر آن را در نام منعکس کرد.

**شرکتها برای نامگذاری محصولات از استراتژی متعددی استفاده می کنند. که این استراتژیها عبارتند از:**

- 1- نام گذاری تولید کنندگان: در این روش تولید کننده از دو شیوه نام گذاری واحد برای چند محصول مانند تولیدات بهروز و یا نام گذاری برای هریک از محصولات خود مانند نسیم و پونه تولید گروه صنعتی بهشهر

2 - نام گذاری برای متقاضیان عمده فروش و خرده فروش : شرکتها محصولات تولید شده را با نام درخواستی عمده فروشان و یا خرده فروشان عرضه می کنند. مانند فروشگاههای قدس ، سپه و .....

3 - نام گذاری مختلط: این نامگذاری بین دو روش فوق ، ترکیبی را انتخاب می کند. که هم نام تولید کننده و هم نام عمده فروش ذکر می شود.

4 - نام گذاری ژنریک : در این شیوه تولیدات بدون مارک خاص و فقط با ذکر مشخصات مانند قارچ و لوبیا به بازار عرضه می شود.

### قیمت:

قیمت تنها عامل در بازار یابی است که درآمد ایجاد می کند و سایر عناصر هزینه زا هستند. تصمیمات در خصوص قیمت گذاری مانند دیگر تصمیمات عوامل بازاریابی باید مشتری گرا باشد. قیمت گذاری علاوه بر تخصص فنی ، مستلزم مهارتهای دیگر است. از جمله قضاوتها و ارزیابی های مناسب و آگاهی کامل از انگیزه های خریداران. قیمت گذاری مؤثر، شناخت خلاقانه ی خصوصیات خریداران ، علت خرید آنها و چگونگی تصمیم گیری خرید آنان است . بعد از آن باید هدف قیمت گذاری مشخص شود؛ گاهی هدف سود دهی است و گاهی فروش و گاهی رقابت و گاهی بقا، که هر یک از این هدفها قیمت گذاری خاص خود را می طلبند. سپس در مرحله چهارم تعیین سود با تحلیل هزینه ها و نقطه ی سربه سر انجام شود. در مرحله ی آخر قیمت نهایی با در نظر گرفتن عناصر سه گانه ی تقاضا ، هزینه و رقابت مشخص می شود.

### توزیع :

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. و هر یک از کانالهای توزیع حلقه ی اتصال بین تولید کننده و مصرف کننده را تکمیل می کنند. یا به عبارتی واسطه ها با فعالیتهای خود بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند. یا به عبارتی واسطه با فعالیتهای خود بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند. طبقه ی واسطه ها به خروده فروش ها، کارگزاران و عمده فروشها نحوه برخورد آنها مشخص می نماید و کانال توزیع دلخواه شرکت کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تأمین می کند. و هم رقابت داشته باشد.

### تبلیغات:

یک آگهی یا نامه تبلیغاتی خوب با یک تیتیر شروع می شود. این تیتیر نظر خواننده را جلب می کند. و باعث می شود آنها دنباله آگهی را بخوانند. هر تیتیری باید علاقه خواننده را به منافع شخصی اش برانگیزد. هر تیتیر باید قول یک سود و یک منفعت را بدهد. تبلیغات باید سریع باشد. باید آگهی جذاب باشد و انگیزش در خواننده ایجاد کند. پیام آگهی باید به سرعت و دقت دریافت شود.

### بروشورها :

بروشورها باعث فروش نمی شوند. در بیشتر موارد به عنوان عصای دست و یا حتی جانشینی برای بازاریابی محسوب می شود. بروشورها به شکل گیری در ذهن مشتری و آرایه پیامی که شاید در نهایت به فروش منجر شود کمک می کنند. گرچه بروشورها باعث فروش نمی شوند. ولی می توانند تأثیر اولیه خوبی بگذارند. گرچه بروشورها شاید هرگز خواننده نشود، ولی وظیفه ی خود را در خوب نمایاندن شرکت انجام می دهند. باید کاری کرد که نوشته های بروشور را مشتری بخوبی درک کند.

### **خبرنامه :**

خبرنامه قیمت را کم اهمیت تر جلوه می دهد و برای شرکت اعتبار می آورد، با آگاه ساختن مشتریان وفاداری آنها را افزایش می دهد. و آنها را در تماس با کارآفرینان نگاه می دارد. اطلاعات خبرنامه شامل روشهای نوین مدیریتی، گرایش های فعلی صنعتی و کسب و کار ، توضیحاتی در مورد فن آوری مرتبط با محصولی جدید، تقویمی از سمینارها ، کنفرانس ها، نمایشگاه های تجاری آتی و غیره ، نقد کتب مرتبط با موضوع و نقد نرم افزاری خاص می باشد. نقد کتب مرت اگر نتوان خدماتی به مشتریان آرایه داد که با روابط عمیق وفادارانه همراه باشد. بهترین برنامه های حفظ مشتری شکست خواهد خورد.

### **مدیریت مالی :**

مدیریت مالی عبارت است از جریان تصمیم گیری بر اساس جمع آوری اطلاعات ، پیش بینی وقایع بر مبنای مدل های اقتصادی ، تجزیه و تحلیل نتایج اقدامات است . متداولترین اشتباه کارآفرینان، در حیطه برنامه ریزی مالی است. همه ی کارآفرینان رویا پردازانی هستند که موفقیت خود را باور دارند. اما رویا پردازی و خود باوری مانع از برنامه ریزی دقیق نیست. شایع ترین اشتباهی که کارآفرینان با آن مواجه هستند برنامه ریزی بر اساس فروش است . زیرا اکثر پیش بینی ها درست محقق نمی شود. بهترین راه اینست که فروش ، هزینه ها را تعیین کند و نه برعکس.

### **تعریف اختراع :**

اختراع حاصل خلاقیت ذهنی بشر است و یا می توان گفت اختراع راه حل جدید برای مشکلات فنی جامع به شمار می آید. اختراع ایجاد چیز تازه است . بنابراین وقتی کسی هرگونه محصولی با استفاده از فکر خود در امر صنعت بوجود آورد یک پدید جدید بوجود آورده که دارای صفت تازگی و نو بودن است، در ترمینولوژی حقوق کلمه کشف چنین تعریف شده : در لغت به معنی نمودار ساختن و پرده برداشتن از چیزی که پنهانی و در خفا بوده است.

### **ثبت اختراع :**

ثبت اختراع و حمایت آن امروزه در کشورهای پیشرفته صنعتی از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است. از یک سو دولت ها از کشف تبعه خود حمایت و در حقیقت مالکیت او را مورد احترام قرار داده و از سوی دیگر از این کشفیات بهره برداری اقتصادی و سیاسی می نمایند. به همین جهت مالکیت صنعتی یا معنوی یا فکری دارای جایگاه ویژه ای در جهان امروز می باشد. هر کس مدعی یکی از امور زیر باشد. می تواند تقاضای ثبت نماید.

1- ابداع هر محصول صنعتی جدید

2- کشف هر وسیله جدید یا اعمال وسایل موجوده به طریق جدید برای تحصیل یک نتیجه یا محصول صنعتی یا فلاحتی .

### علائم تجاری :

علامت تجاری، عبارت از هر قسم علامتی است اعم از نقش ، تصویر ، رقم ، حرف ، عبارت ، مهر، لفاف ، و غیره آن که برای امتیاز و تشخیص محصول صنعتی ، تجارتی یا کشاورزی اختیار شود. داشتن علامت تجاری اختیاری است . مگر در مواردی که دولت آنرا الزامی قرار دهد. و حق استعمال انحصاری علامت تجاری فقط برای کسب محسوب می شود که علامت خود را به ثبت برساند. علامت تجاری قابل نقل و انتقال است و طبق مقررات قانون ثبت علائم و اختراعات ایران به ثبت برسد و اجازه استفاده از علامت ثبت شده به دیگران نیز در ایران به ثبت برسد.

### بیمه :

بیمه شدن کارآفرین در برابر بروز مشکلات احتمالی بسیار مفید خواهد بود. معمولاً کارآفرین در آغاز کار منابع محدودی در اختیار دارد. از این رو ، مهم است که کارآفرین تصمیم بگیرد که قصد دارد تحت پوشش چه بیمه ای قرار گیرد. توجه به این نکته ضروری است که برخی بیمه ها ، به موجب قانون اجباری است و نمی توان از آن اجتناب کرد. سایر بیمه ها اجباری نیست اما ممکن است برای حفظ اعتبار شبکه مالی فعالیت کارآفرینانه لازم باشد. وقتی کارآفرین تصمیم گرفت که به چه نوع بیمه احتیاج دارد، نوبت به آن می رسد که تصمیم بگیرد چه مقدار حق بیمه باید پرداخت کند و کدام شرکت بیمه بهتر است از چندین شرکت بیمه در این باره اطلاع کسب کند.

### پایان