

جلسه اول : معرفی کلی و روش تدریس

جلسه دوم، تعاریف مهم در حوزه کسب و کار

کارآفرینی به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینا پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند. در حقیقت کارآفرینی محور توسعه است چه توسعه اقتصادی چه اجتماعی در حقیقت بنیان توسعه است. منشا اثر تو حوزه های مختلف.

نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی:

- (1) (پول هایی که درآمدها نیستند = پول های سرگردان، هم باعث ایجاد تورم میشن، خرید و فروش های سرمایه ای دلار و سکه و...) یک فرصت برای کارآفرینان) **کارآفرینی باعث جمع شدن پول های سرگردان میشه،** د نتیجه داره: **باعث میشه اون پول های سرگردان رو هدفمند کنیم، و هم باعث جلوگیری از گرونی بشه.**
- (2) منجر به اشتغال تو مقیاس بزرگ میشه. (تو تمام زمینه ها چه اقتصادی چه روحی چه روانی چه اجتماعی) (کارآفرینی جمعی هست تا انفرادی)
- (3) باعث اجرای عدالت و توازن میشه. (کارآفرینی ناخودآگاه توسعه منطقه ای ایجاد میکنه، مانند، عسلویه، باعث رونق کار و توسعه منطقه ای شده بدلیل کارآفرینی ها)
- (4) جاهایی که کارآفرینی بالایی داره تمرکز اقتصادی بیشتری داره، یعنی همش تویه جا اقتصاد وجود داره) **باعث پخش شدن سرمایه (از طریق پول های سرگردان) در مناطق مختلف میشه)**
- (5) توزیع ثروت بین افراد جامعه، شهرها و روستاها و بین تمام ارکان جامعه. قدرت سیاسی هم متعادل میشه، مثلاً تهران قدرت بیشتری داره چون همه چیز تو تهران، پس وقتی بشه قطعاً قدرت بین شهرها تقسیم میشه)

(6) مهاجرت سرمایه: سرمایه های سرگردان و مهاجر مثلا سرمایه هایی که در کشور ترکیه میشه، (پس جلوگیری میشه و در داخل کشور خرج بشه سودش به تمام مردم میرسه)

(7) گسترش تجارت خارجی، صادرات هم گسترش پیدا می کنه. مثال فریلنسر ها

(8) سود اجتماعی، (احداث جاده ها و پل ها بخاطر دریافت مالیات چون مالیات گرفته میشه دیگه) (کاهش امنیتی و تخلف ها)

(9) هر منبعی تموم میشه ولی کارآفرینی تمامی نداره.

سیرتاریخی تحول کارآفرینی

دوره اول:

تعاریفی از کارآفرینی بوجود آمد و معمولا به کسی گفته میشد که پروژه ای بزرگ دسته مثلا کارخونه ای داره یا چیزی

دوره دوم:

با شروع انقلاب صنعتی اصلی و مفهوم ریسک اضافه شد به حوزه کارآفرینی.

دوره سوم:

قبل از جنگ جهانی اول، شکل سنتی عوض شد و رفت به تامین سرمایه و فناوری های جدید مثل فناوری های نظامی، صنعتی، تکنولوژی، مثل ادیسون که فناوری جدید ایجاد کردن.

دوره چهارم:

دوره ای که مفاهیم نوآوری و خلاقیت اضافه شد (ایده ای نو)، مثل کفش ملی که صنایع جدیدی رو اضافه کردن.

دوره پنجم:

کارآفرینی شناخته شد، درس دانشگاهیش اضافه شد منابع پیشرفت کرد مثل بیل گیتس، ایلان ماسک.

کارآفرینی:

از دیدگاه علوم رفتاری: مدیریت عمومی، سازمندی، نوآوری و خلاقیت.

از نظر علوم مدیریتی: مدیریت کسب و کار، بستر خلاقیت. ایده ها، افزایش ارزش ها.

تعریف کلی همه جانبه: به معنای تعهد است که از قرن 16 مطرح شده و تو همه حوزه ها تاثیر داره.

ژوزف شومپتر:

از نظر ایشون کارآفرینی یعنی تخریب خلاق، نگاه به ایده، ارائه پروداکتی جدید، روش جدید تو فرایند تولیدی مثلا دیجیکالا به روش جدید رو شروع کرد (و از فرصت استفاده کرد تا ارائه ایده ای جدید). گشایش بازارهای جدید به خدمت قدیمی در یک صنف جدید وارد بشه مثلا it تو حسابداری شناخته شده بوده ولی تو صنعت مثلا چوب جدید. یافتن منابع جدید (مشتریان جدید)

کرزنر:

نگاه به فرصت، بدست آوردن سود. بازار ها رو همسان بکنیم، یعنی ایجاد واسطه کنیم. (تحریم انگیزه اصلی) مالکیت روی کارآفرینی از تعریف کارآفرینی جداست مثل خرید کارآفرینی چون کاری نکرده.

تعریف واحد کارآفرینی

کارآفرین کسی است که یک کسب و کار را راه می اندازد. رو سرمایه ریسک میکنه (دانش، مادی وغیره) کار های مربوط به خودش، خودش انجام میده، نیرویی نداره و شخصا کار میکنه (میتونه هم داشته باشه!)، تصمیم گیرنده نداره خودش مدیر خودش. مجبوره برای ادامه فعالیتش، مشتریاشو خودش انتخاب بکنه. مجبوره تو یه زمان چندین کار بکنه، مدیریت کنه، امور بانکی و غیره رو خودش انجام بده.

مهمترین ویژگی های افراد کارآفرین:

- (1) استقلال طلبی میل به مستقل بودن، standalone.
- (2) مسئولیت پذیری، چون خودش باعث و بانی کسب و کار خودش بوده پس مسئولیت پذیره.
- (3) کارآفرینی ریسک پذیره چون به کار جدیده
- (4) اعتماد به نفس برای هر کاری لازمه. نگرش مثبت، به زندگی، کار، سرزمینش، افرادش
- (5) تلاش و پشتکار،
- (6) آینده نگری، باید آینده رو ببینه و بر اساس برنامه ریزی آینده رو بسازه، در غیر این صورت تابه جایی پیش میره و بعد از اون قطع میشه.
- (7) مهارت در سازماندهی.
- (8) **ارزش هایی که بیش از پول در کارآفرینی وجود داره.** بیشتر به آینده و پیشرفت جامعهش یا کمک به اجتماع و اقتصاد یا شهرش.
- (9) انگیزه درونی بالا. خودش احساس رضایت بکنه یا برعکسش.
- (10) تعهد بالا به کسب و کار، مشتریاش و غیره.
- (11) **صبور بودن ملاک و کلید اصلی کارآفرینی است.** همه چیز زمان بره از معروف شدن و جا افتادن تا آخرش.
- (12) انعطاف پذیری تو حوزه های مختلف،
- (13) **تحمل ابهام،** (محیط، خدمت مشتری و غیره) نباید ناراحت بشیم از اینکه مثلاً پیشبینی ما غلط در بیاد، یا اینکه کرونا بیاد ناراحت بشیم و دست از کار بکشیم برعکس باید کسب و کار خودمون رو حفظ و پیشرفت بدیم.

جلسه سوم، کارآفرینی و کارآفرین

تعاریف، شغل، کار، حرفه، استخدام، تجارت، کسب و کار، خلاقیت، خلاق، مخترع، نوآور، مدیر، فرشتگان کسب و کار، سرمایه گذار.

- 1) **شغل** (مجموعه ای از وظایف و فعالیت است که برای انجام آن، فرد باید به سری توانایی ها مهارت ها داشته باشد مانند نگرش و بینش آگاهی مهارت. شغل **عنوانه** موجب پول نمیشه، مثل عنوان استاد دانشگاه)
- 2) **کار** (کار ایجاد کردن **حسن** است، نه ایجاد کردن **شغل**، فعالیت دائمی و پیوسته است که منجر به نتیجه میشود یا **تولیده** یا **خدمته** یا **بازرگانی** است که موجب پول در آوردن است، **کار** پول ایجاد میکند نه **شغل** (کاری که برای شغل انجام می شود))
- 3) **حرفه** یکسری کار هایی که باید یک فرد در یک مدت طولانی (کل عمر) آنرا انجام دهد، و در اون متخصص میشود
- 4) **استخدام** نوعی از زندگی **شغلی** است که براساس یک توافق یا قرارداد یا بر اساس توانایی ها و حرفه است، وقتش را با یک عدد مشخص در اختیار یک جا قرار میگیریم، مثلاً به صورت تمام وقت یا پاره وقت در خدمت ما باش.
- 5) **تجارت** هر گونه مراوده و مبادله اقتصادی، کالا، خدمات و غیره که حاصلش درآمده. (از قدیم هم گفتن، دادوستد)
- 6) **کسب و کار** خدمات و کالا ها هستند که افراد جامعه به آن نیاز دارند، سازمان یا بنگاه یا هر چیزی رو ایجاد میکند تا نیاز های مردم رو برآورده کند
- 7) **خلاقیت** بکار گیری کامل توانایی ذهنی است که یک راه حل یا مفهومی نو را ایجاد میکند. (یک روش جدیدی را دارد که میتواند مسئله را به صورت بهینه حل کند)
- 8) **خلاق** به کسی گفته می شود که توانایی مدل خلاقیت را دارد را خلاق گویند.
- 9) **مخترع** (آفریدن چیز جدید برای حل یک مشکل)
- 10) **نوآور** ترکیبی است که میتواند مخترع باشد، تاجر باشد، مدیر باشد، چیزی که اختراع شده و خلاقیتش رو بکار میگیره و **تجاری سازی** آن را انجام می دهد. کسی که شبیه همه نیست متفاوت!

- (11) **مدیر** باید ناظر باشه یک گردش رو نگاه کنه و بتونه اونو گسترشش بده. (در بسیاری از موارد برای مدیریت مسائل بایستی علم نسبی در آنها داشته باشد)
- (12) **فرشتگان کسب و کار** کسانی که قبلا کار آفرینی کردند و با اون پول میان تو اون استارتاپ ها سرمایه گذاری میکنند بطوری که ریسک های بالاتری میکنند چون یک بار این کار رو کردن و دوست دارن به افرادی مثل خودشون کمک کنند.
- (13) **سرمایه گذار** کسانی که ریسک پذیری کمتری نسبت به فرشتگان کسب و کار دارند و فقط و فقط به سود سرمایه گذاری که قرار است در آن استارت اپ کنند فکر میکنند.

افسانه های کارآفرینی

کلی داستان و قهرمان های کارآفرینی هستند شجاع هستند، زحمت کشیدند و بعدا به سود رسیدن

- (1) **کارآفرینان عمل کننده هستند نه متفکر** (فکر نمیکنن، خیلی خوب کار میکنن) درست است که عملگرا هستند اما متفکر هم هستند مگه میشه یک کارآفرین بدون فکر کاری کنه پس کارآفرین همیشه در عین حال متفکر دائم هستند.
- (2) **کارآفرینان کارآفرین زاده هستند** غلط است که الزامی وجود ندارد حتی کسانی که تاحالا کارآفرین نبوده میتونه کارآفرین بشه.
- (3) **کارآفرین ها همواره مخترع هستند** کاملا غلطه، هیچ الزامی نداره ، (ترکیب) از ابزار ها استفاده بهینه میکنه که شده کارآفرین.
- (4) **کارآفرینان با تحصیلات آکادمیک جور نیستند** خیلی از کارآفرینان هستند که تحصیلات خیلی بالایی دارند، استثنا هم در نظر داشته باشیم.
- (5) **کار آفرینان باید ویژگی های شخصی خاص داشته باشند** ما نمیتونیم بگیم که یک کارآفرین یک ویژگی خاصی داره، یا مثلا سلول های مغزش بزرگ تره! یا مثلا

هیچ وقت خسته نمیشن، بلکه یکسری توانایی های دوطرفه دارد، مثلا صبوره، تحملش رو میبره بالا.

(6) **همه نیاز کارآفرینان پول است**، فقط به پول فکر نمیکن به جامعشون اصلا فکر

میکنن که یه کسب و کاری رو ایجاد کنن یا یک مشکلی رو رفع کنن.

(7) **همه نیاز کارآفرینان شانس**، اگه شانس نداشته باشه نمیتونه کارآفرین باشه ولی

در کل غلطه، مثلا دیجیکالا یک **شانس و فرصت** بود که به رشدش کمک کرد ولی

الزما نیاز تمام کارآفرینان شانس نیست! یکی از **ابزار** هاشه، که بهش کمک میکنه.

(8) **کار آفرینی یعنی بی نظمی** کارآفرینی که ساختار بی نظم داشته باشه نمیتونه

کارآفرین بشه.

(9) **بیشتر ابتکارات کارآفرینی با شکست مواجه میشود** مثلا میگن که اگه 10 ایده

داشته باشید 1 دونه میگیره، این عدد خیلی بالاتره مثلا اگه 10 کسب و کار ایجاد

شود 5 تا موفق میشه یا شایدم بیشتر یا موفق یا همه باهم شکست میخورن.

(10) **کارآفرینان ریسک های خیلی بزرگی میکنند** در اصل اینطور نیست اتفاقا

کارآفرینان باید در ابتدای کارشون بسیار مهتات و مراقب باشند نباید اصلا بی

مهابا عمل کنه.

تعریف انگیزه:

انگیزه یک هدفی که آدم رو تحریک و هیجانی میکنه که یک کاری رو انجام بده (طیف وسیعی

از جنبه های زیستی هیجانی اجتماعی و شناختی را شامل میشه که رفتار ما رو شکل میده)

سه جز اصلی انگیزه

- اقدام کردن
- پشتکار
- توان

نظریه های انگیزه:

- نظریه غریزه، یکسری رفتارها و هدف های ما غریزه ای انجام میشه مثل غذا خوردن یا ازدواج کردن.
- نظریه محرک ها و نیازها، یه وقتی نیاز موجب انگیزه میشه، وقتی نیاز داری به پول برای خرید یک کاری خیلی انگیزه میده تا اینکه دوست داشته باشیم تا یه کاری رو انجام بدیم.
- نظریه برانگیختگی: لجب بازی با یکی میشه انگیزه.

هوش اجتماعی:

تبحر در برقراری و ایجاد ارتباط. هوش اجتماعی، یک اصطلاح بزرگ هست مثل مهارت خلاقیت، هوش اجتماعی کاملاً اکتسابیه، و محیط روی آن تاثیر گذاره هر چیزی که زیرساخت فکر انسان رو ساخته، مهارت ها تجربه ها کارها باعث بالا رفتن هوش اجتماعی میشود.

پنج حوزه اساسی هوش اجتماعی

- شناخت هیجانات و احساسات: خودآگاهی.
- مدیریت هیجانات و احساسات خود، خودمدیریتی.
- خود انگیزشی
- تشخیص و درک هیجانات و احساسات دیگران: دیگر آگاهی
- مدیریت رابطه به دیگران: دیگر مدیریت

یکی از ضعف های هوش اجتماعی خجالتی بودن.

مدل کسب و کار،

چطوری در آمدن درآمدها و سودش صحبت میکنه، منطق یک شرکت از چیزایی که (ارزش هایی که ایجاد میکنه) است، کلیات کار را مشخص میکند، خیلی از کسب و کارها ممکنه بعد از سال ها اصلا ندونه که مدل کسب و کاریش چیه، که بیشتر از روی حدسیات است که ممکن است از مدیران مختلف انتقال داده شده باشه. مدل کسب و کار با طرح کسب و کار متفاوت است. تغییر مدل کسب و کار سخت تر است.

طرح کسب و کار:

چیزی فرا تر از مدل کسب و کار است، سندی است که مشخص میکند چگونه پول در بیاریم کلا جزئیات کسب و کار را مشخص میکند، حتی سابقه و تاریخچه کسب و کار و حوزه های اون و حتی پیشبینی میکنه که چه اتفاقی میوفته، فرق دیگه، طرح کسب و کار میتونه جزئیاتش همش تغییر بکنه در حالی که مدل کسب و کار میتونه تقریبا کامل ثابت بماند.

جلسه چهارم، انواع کارآفرینی

عناصر یک مدل کسب و کار بر اساس مدل الکساندر استروالدر

1) **شرکای کلیدی** (کار تیمی تو ایران نیست و باعث ضرر میشه، بخش ها، رقبا بجای رقابت بدنبال تخریب هستیم بجای این، باید صحبت میکردیم تا به نتیجه برسیم، در سرمایه گذاری مثلا، تو کسب و کار میتونیم مشتریانمون (مشتریان بزرگ) را به عنوان سرمایه گذار مشخص کنیم، کسی که این راه ها رو رفته به عنوان شریک کلیدی به بخشمون اضافه کنیم که بتونیم به بازار اون شریک کلیدی وارد بشیم، مانند شرکای اصلی اپل، که از بخش های مختلفی از اون استفاده میکردند مانند صوتی و تصویری، شرکت دل مثلا به عنوان تولید مانیتور ها وارد انحصار اپل شده و به عنوان شریک آن در تولید مانیتور های حرفه ای آن محسوب میشود. یا شرکت بیتس که یکی از شرکای اصلی تولید هدفون ها

و لوازم صوتی است که در ابتدا مشتری بزرگی از اپل بوده و خیلی وقته با اپل وارد شراکت شده است، اپل یک شرکت سهامی است، شرکت های زیر مجموعه ای مانند، File Maker، بیتس، Anobit، Apple Sales، International را دارا می باشد)

(2) **مشتریان** (اصلی ترین مورد در مدل کسب و کاری است که به قصد مشتری هایمان، مشکلات مشتری را بخاطر کسب و کاری که راه انداختیم، سازمان ها و دولت ها را میتوانیم به مشتریان اضافه کنیم، جامعه پزشکان، دانشجویان، وزارت آموزش و پرورش، وزارت بازرگانی، بخش های مختلف، بازار های انبوه، مدل های جمعیتی، بازنشستگان (انبوه است) بازار های گوشه ای بازار های خاص، (سفارشی فقط برای سازمان و افرادی خاص کار میکند، مثلاً فقط برای سازمان امور دام کشور کاری ایجاد کردم میخوام مدل ایجاد کنم) بازار های چند وجهی، کارت اعتباری نمونه که میتونه افراد مختلفی ارائه گردد، برای مثال شرکت => **کسب و کاری که میگم: اپل در صورتی که دانشجو یا دانش آموزی (محصلی) بخواهد یکی از محصولات آید یا مکبوک های اپل را خریداری کند میتواند با تخفیف 100 دلار کمتر بابت آن محصول پرداخت کند.**

(3) **ارزش پیشنهادی** (کسب و کار هایی که به مشکل میخورند بیشتر ارزش پیشنهادی مناسبی نداشتن، یک پیکیجی از محصولات و خدمات که برای مشتری ارزش ایجاد میکنه، بطوری که مشتری حس کنه که این اپلیکیشن برای او اهمیت و ارزش ایجاد کرده است. (سه بخش کلی، چه ارزشی، چه مشکلی را حل میکند، چه نیاز هایی مشتری من دارد که میتوانیم در این قسمت مورد بررسی قرار بدهیم) مانند نرم افزار آپ، انواع ارزش ها، جدید بودن و تازگی، عملکرد، سفارشی سازی، برندینگ، قیمت (بلیط هواپیمای مختلف با برند های مختلف که حس خوبی داری) کاهش ریسک، راحتی، کاهش هزینه، برای مثال ارزشی که شرکت اپل برای مشتریان ایجاد کرده، آن است که در صورتی که آیفون قدیمی داشته باشید میتوانید با پرداخت چند دلار اضافه تر آن را تحویل داده و آیفون جدید خود را دریافت کنید که اینطوری باعث میشه هم از طبیعت محافظت بشه هم کاربر و مشتریان احساس اهمیت داده شدن از

طرف شرکت اپل کنند. یا بطور کلی حداکثر کیفیت در سخت افزار و نرم افزار را داراست و همچنین وعده خودروهای خودران را از سال 2020 داده است)

(4) **فعالیت های اصلی (کلیدی)** (مهمترین کارهایی که باید انجام بدیم، روی کدام باید چقدر وقت بگذاریم، ماتریس ایزن هاور، چه کارهایی مهم (مهم و خیلی مهم، فوری) و چه کاری مهم نیستند، کارهایی را بنویسیم که برای ما اصله، که آگه بهشون ارزش ندیم ممکنه کسب و کارمون رو از بین ببره، مثلا در نرم افزار، اپمون مهمه ولی سرویس پرسنل مهم نیست (سرویس ناهار و اینا) ولی اصل خدمات اوت سورس نیست، برای اینکه ارزش پینشهادی ایجاد کنیم به چه فعالیت هایی نیاز داریم، برای ارتباط با مشتری باید چی؟ برای جریان های درآمدیمون به چه فعالیت هایی نیاز داریم، مدل های مختلفی داره، مثال در شرکت اپل: تحقیق و توسعه، نوآوری و طراحی، سرمایه گذاری در شرکت ها، توسعه سیستم های موبایل، تدارکات و لجستیک، مهم ترین بخش آموزش)

(5) **منابع اصلی** (مهمترین دارایی ها حتی ارتباطات با افراد، مثلا در نرم افزارها، سورس کد یا اون کسی که سفارش داده منابع اصلی ما هست، چند سوال، اصلا برای ارزش هایی که ایجاد میکنیم به چه منابعی نیاز داریم؟ مثلا نیاز داریم یکسری زیر ساخت ها را ایجاد بکنیم، مثلا ببینیم که چه منابعی نیاز داریم برای استفاده، برای ارتباط با مشتری به چه منابعی نیاز داریم؟ (تلوزیون). برای جریان های درآمدیمون به چه منابعی نیاز داریم مثل منابع پولی و بانکی، مثال در اپل: چشم اندازه و دیدگاه های استیو جابز، فرهنگ سازمانی فوق العاده ای که در آن عملکرد عالی دارد، کارکنان خبره، برنامه نویسان عالی، اکوسیستم، جزو 5 تولید کننده برتر دنیا از نظر حجم و تعداد تولید، بیشتر از 478 فروشگاه در 17 کشور، مهم ترین منابع و دارای آن سیستم عامل های آن یعنی، آی او اس، آی پد او اس، مک او اس، واچ او اس اشاره کرد، ای تونز)

(6) **ارتباط با مشتریان** (جذب فروش، و روابط عمومی، بازاریابی، حفظ مشتری، که میتواند به خدمات پس از فروش هم مربوط باشه، خدماتی مانند، خدمات تعمیرات، انواع ارتباط، شخصی، کمک ها را توزیع کنیم، یکی آتوماتیک کردن کارها هستش، حتی تبلیغات و ادورتایز هم میتونه جز ارتباط با مشتریان باشد، مثال

در اپل، بازاریابی متمایزی که دارد، افراد ارتباط شخصی قوی با محصولات اپل دارند، مشتریان اپل به دلیل سرویس عالی و محصول کم نقصی که دارد وفا دار هستند، مبلغان اپل، بسته های نرم افزاری به لایف استایل که یوزر بیس هستند، خود خدماتی، خرید آنلاین، مدل های B2B و B2C پرداخت فرد به فرد، تخفیفات و جوایز وفاداری)

(7) **کانال توزیع** (یک کسب و کار ارزش پیشنهادیش رو چطوری میتونه به مشتری برساند، آگاهی بیشتر دادن به مشتری در مورد محصولاتی که ارائه میده، مثلا چه کانال هایی برای دسترسی به مشتری تعریف شده، چطوری دسترسی باید داشته باشیم، کدوم به صرفه تره که اونو انتخاب کنیم!!! که مثلا ادورتایز هایی که در یوتوب مشاهده میکنیم این است که مخاطبی که در حال مشاهده این تبلیغ است ممکن است این محصول را داشته باشد یا ترغیب شود و بخواهد آن را تهیه کند! مانند فروشگاه های خرده فروشی اپل، وب سایتش، خدمات آنلاینی که در آیتوینز و اپ استور ارائه میده، کمپ اپل که جدیدا خیلی زیاد ازش یاد میشه، کارت های هدیه، فروم های خبر در Reddit، و iBeacon)

(8) **جریان درآمدی** (مهم ترین آیتم مدل کسب و کاره که نتیجه کار در این قسمت دیده میشه، انواع و مدل های مختلفی وجود دارد، مثلا کدوم یکی از ارزش های پیشنهادی که بیان کردیم میتوانیم بابت آنها پول بگیریم؟ همین الان در حال حاضر برای مدل مشابهش مشتریان چرا پول میدن اصلا به چی پول میدن؟ میتونیم ببینیم که جذابیت محصول چقدره، و قیمت پایینتر با کیفیت بالاتر ارائه بدیم، چطوری مشتری راحت تره که پول پرداخت کنه آنلاین یا حضوری؟ اگر چند تا جریان درآمدی داریم بدونیم هر کدوم چنددرصده که بتونیم مشخص کنیم تمرکزمون رو کدوم بزاریم، مثلا یکی 60 درصد سودی میده از یه طرف 10 درصدیه پس باید تمرکزمون رو اون 60 درصدیه باشه، **مدل حق استفاده ای، مدل حق عضویت (باشگاه ها مثلا)، مدل اجاره دادن، مدل تبلیغات، بحث قیمت گذاری مثال در اپل، فروش محصولات ژیلت معکوس (منظورم مدل کسب و کاریشه) مانند music، اشتراکات اپل تیوی، اکسسوری ها، فروش**

مدیا، خدمات اپ استور، پادکست، آیتئونز، آی میزینگ، تبلیغات جست و جوی اپل)

(9) ساختار هزینه ها (مثلا جریان های درآمدی خیلی مهم است، مثلا بدونیم کجا هزینه بیشتر صرف کنیم کجا کمتر مدیریت هزینه کنیم، ارزون یا گرون بودن فعالیت های کسب و کارمون که ممکنه برامون خیلی کم ارزش ایجاد بکنه، من میگویم که رو اونایی هزینه میکنم که برام ارزش زیادی داشته باشه، مثلا جریان درآمد شرکت اپل از چندین جهت است، به عنوان مثال اپل همانطور که نشون میده میگویم که رو تمام محصولاتش از نظر هزینه اهمیت میده ولی اینطور نیست بیشتر روی فروش آیفون های خود تمرکز داره و جریان های درآمدی که مثلا از آیمک ها و مکبوک ها هست بیشتر برای مشتریان خاصی است که نیاز به یک دستگاه مک دارند، اما تلفن های همراه برای تمام افراد و بیشترشون نیاز دارن و جز نیاز های خاص نیست. از دیگر ساختار ها در هزینه ها مانند تبلیغات، Research and Develop، هزینه ساخت، برون سپاری، مقر اپل، فروشگاه ها، مالیات، اوپراتور های بین المللی، تولید انبوه و صرفه جویی به مقیاس)

خیلیا کارشون طرح کسب و کار نوشتن که میدن به کسب و کار که برن وام بگیرن

عناصر یک طرح کسب و کار

- (1) **چکیده برنامه اجرایی** (شرحی از کسب و کار به صورت خلاصه که سرمایه گذار بتونه خیلی مشخص و کوتاه و خلاصه متوجه بشه (خلاصه ای که کامل باشد، از نمودار ها و مورد ها استفاده کنیم))
- (2) **شرح شرکت** (شرکت داره چیکار میکنه، آینده چیه وغیره)
- (3) **محصولات و خدمات** (اصلا قرار است که چه محصولاتی ارائه بدیم؟ چه مشابهی در اون منطقه وجود دارد؟ همکارن کیان؟ شکست و و پیروزی ها چی بودن؟)
- (4) **برنامه بازاریابی** (برای فروش بیشتر به چه چیزی حساب باز کردیم؟ رو برندمون؟ رو محصولات و خدماتی که ارائه میکنیم؟) **طرح بازاریابی یک صفحه ای**
- (5) **برنامه عملیاتی** (برای اجرا منون باید چیکار کنیم، قطعات چی بخریم، خط تولید نیاز داریم، هر جی که در برنامه اجرایی مشخص شده*)
- (6) **مدیریت و سازمان** (چه اسکیل و مهارت هایی سازمان باید داشته باشه، هرچی که نیاز هست و نیست را باید مشخص کنیم)
- (7) **برنامه مالی** (برای کسبوکارمون چقدر باید هزینه کنیم؟ درآمد هامون چطوری میشه، اصلا برنامه آینده مالیمون چطوریه، در یک تا 5 سال آینده باید در این برنامه در نظر داشته باشیم)
- (8) **پیوست ها** (پیوست های پرونده ای یا قبوض و غیره، کمدی از مستندات است که ما مشخص کردیم، مثلا وام هایی که کارمندانمون دادیم و غیره)

Small Medium Enterprise

SME ها زیاد قدیمی نیستن 15 تا 20 سال که باب شده اند، از قدیم میگفتن که سازمان های بزرگ خوبه، بعد از قرن 21 و سال های اخیر میگن که کسب و کار های که کوچک هستند اما درآمد بالایی دارند، برای داشتن درآمد بالا اصلا نیازی به داشتن کسب و کار بزرگی نیست. حالا مزیتشون چیه؟، **ارزش افزوده ها و انعطاف پذیری های** که دارند. یک سازمان کوچک برای تغییرات، **بسیار پویا تر** است. خیلی به سمت بزرگی نمیرن، یک نگاه دیگه ای هستن واحد های کوچک، SBU پیشنهادی برای کسب و کارهای خیلی بزرگ، تو که خیلی انعطاف پذیری نیستی نوآوری نداری، بیا از (کارآفرینی سازمانی طوری) SBU استفاده کن که واحد ها تو مستقل کن و در آمد هزینه هاشونو جدا ببین، مثلا واحد ای تی، جداست که با ازای خدماتی که ارائه میدی فقط در آن بخش پول میگیره. تو SME ها معمولا به صورت محلی هستن، نیاز به هزینه زیادی نداری و میتونی از همون اول به سود و درآمد بالایی برسی. مالکیت SME معمولا خانوادگی است. بسیار واکنش پذیر هستن چون کوچیکه.

IDE ها

Innovation Driven Entrepreneurship

بر پایه **نوآوری و خلاقیت** هستن، که این کسب و کار ها معمولا ریسکشون بالاست (چون توشون نوآوری و اینا وجود دارد، به نسبت SME ها و کسب و کار های دیگه) تو این مدل ها، شغل هاش فرق میکنه. **SME** ها شغل تو محلی خودشون هستنش (لوکال هستان) ولی IDE ها میتونن جهانی باشن، مالیکیت هاشون میتونه متفاوت باشه، اس ام ای خانواده ای هستند ولی IDE ها سهام دارن مختلفی دارند، IDE ها در ابتدای کار خیلی هزینه دارند اما در آینده در آمد بالایی دارند در حالی که اس ام ای ها میتونن از روز اول کارشون با درآمد شروع شود، یک تفاوت، نگاه دولت هاست که به هر کدوم یه نظری و نگاهی دارند، مثلا تو ایران دانش بنیان ها را ای دی ای میبینن.

SBUها یه مدل کوچک شده کارآفرینی سازمانی است. یکی یه کسب و کاری رو پیشنهاد میکنه و کم کم به بخش های مختلفی توش تقسیم میشن. ایجاد یک کسب و کار جدید درون یک کسب و کار مادر بطوری که ریسک بسیار کمتری نسبت به کارآفرینی فردی دارد چرا که خود فرد منابعی رو فراهم نمی کند بلکه از منابع خود کسب و کار مادر استفاده میکنه.

جلسه پنجم، کارآفرینی زنان:

کشاورزی دام پروری و صنایع دستی،

در 5 شیش سال اخیر باتوجه به استات تاپ ها و IT کسب و کار های زیادی توسط خانم ها ایجاد شده، در دنیا هم از سال 80 90 خیلی رشد پیدا کرد که زنان در عرصه کارآفرینی حضور یافتند. الان چیزی حدود سی تا چهل درصد کسب و کار ها توسط خانم ها ایجاد شده مخصوصا در ای تی.

خانواده و کارآفرینی:

بیس اصلی کسب و کار در جامعه است، انتقال ایده های کسب و کار همیشه از طرف مردان بوده، خانم ها جلوه های جدیدی از کسب و کار و خلاقیت و نوآوری ایجاد کرده بطوری که تغییر نگرش بوده. **که در شکل گیری ویژگی های کارآفرینی ، میتواند نقش مهم و حیاتی ایفا کند.** تغییری که در نقش خانم ها در جامعه ایجاد شده که فرقی دختر و پسر با هم نداشته باشند.

اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال برای زنان:

موفقیت زنان کارآفرین تو جامعه تنها اقتصادی نیستش بلکه فرهنگی و اجتماعی هم هست بطوری که حضورشون رو به صورت گسترده تر نشان میده، اخبار و مجلات از زنان کارآفرینی در همه جا میاد. تولید ثروت، توسعه تکنولوژی از دلایل آن است. از سال 80 به بعد با توجه به بحران بیکاری تو ایران و افزایش تحریم ها و افزایش قیمت های فیاتی (دلار و ارز و پایین اومدن ارزش ریالو غیره)، باعث شد که نسبت به کارآفرینی توجه زیادی بشه بطوری که **صندوق کارآفرینی** در ایران بوجود آمد و رشد کسب و کار و کارآفرینی دیده میشد. بحث کارآفرینی زنان، کسب و کار های خانگی بیشتر بود، **غذا های خانگی، شیرینی، غلاب بافی و گلیم بافی**، اما بعد از سال **1380** نوع این کار ها تغییر کرد به لطف **تکنولوژی**. بطوری که کسب کار های خودشان را بر پایه **فناوری** ایجاد کردند.

ویژگی های که بانوی کارآفرین باید داشته باشد.

- (1) **داشتن چشم انداز**، (تفاوتی نباید نسبت به خودش و مردان بدونه)
- (2) **مصمم بودن** (از پیشنهاد های شغلی که بهش میشه چشم پوشی کنه که از کسب و کار و کارآفرینی که راه انداخته دور نشه)
- (3) **تمرکز** (در تمام لحاظات باید تمرکز داشته باشد، نقش مادر بودن، همسر بودن خانواده و غیره، باید تمرکزش رو روی کسب و کار و کارآفرینیش باشه، آقايون راحت ترن چون بیشتر نقش **نان آوری** رو دارند، چون موفق اند چون **تمرکز بیشتری** میتونن رو کسب و کارشون بزارن)
- (4) **انگیز** (نیاز به خودشکوفایی رو زنان بسیار زیاد دارند چون بهشون تا به قبل دیده نشده بودن، احساس پایمال شدن حقشون رو تو تمام زمینه ها دارن)
- (5) **وقف و از خودگذشتی** (یک کارآفرین باید ایثار داشته باشد، با توجه به تمام نقش هاش باید **مشکلات و موانع** رو شناسایی کنه و از خود باید ایثار و خودگذشتگی بیشتری انجام بدن).

راه اندازی کسب و کار توسط خانم، زنان تو توسعه نقش مستقیمی دارند، امروزه با توجه به کارآفرینی میتونن استقلال بیشتری داشته باشند و بحث کمک به خانواده هم داشته باشند، که از نظر اقتصادی هم از نظر فرهنگی اجتماعی تاثیر داره.

نقش زنان در توسعه:

- (1) توجه به جامعه هدف، هم نقش های خودشو داره هم حوزه درآمدی و کسب و کار رو داره جلو میبره.
- (2) فرصت ها و ایده های خاصی هم به ذهنش میرسه، چون با توجه به نقش هاشون نگاه هاشون منعطفه، روی فرصت ها و ایده ها به شکلی دیگری نسبت به مردان نگاه میکنن.
- (3) آموزشی که بتونیم برای خانم ها ایجاد کنیم که بتون در اون نقش ایفا کنن
- (4) کانون هایی که به تقویت و ارائه خدمات مالی به خانم ها کمک میکند،
- (5) آموزش افراد در موسسه های دولتی بانک که بتونن رشد بیشتری داشته باشند. (چرا که خانم ها خیلی نیاز به کمک های اقتصادی دارند).

عوامل موفقیت زنان در کارآفرینی:

- (1) مهارت های ارتباطی (احساسات خودشون رو خیلی بهتر از مردان میتونن ارائه بدن)
- (2) مهارت های مردمی (فکر و تقاضا های افراد را میتونن بهتر از چهره افراد کشف بکنن که بهتر بتونن فرصت ها و ایده هایی که تو جامعه است رو بهتر ببینن)
- (3) مهارت های به کارگیری تفکر شبکه (خود محوری نیستند)
- (4) مهارت برقراری توافق (چون بهتر میتونن به توافق برسند، توافق هم یکی از راه های توسعه کسب و کاره)
- (5) توانایی در ایجاد و گسترش روابطی دوستانه (عدم پاسخ تند به مشتری و حفظ ارتباط بهتر با مشتری در زنان بهتر است)

ویژگی رهبران زن موفق:

- (1) **زیرکی** (چون زنان به محض اینکه متوجه یک مشکل میشن تمام مسائل رو شروع به بررسی میکنن تا به راه حل مناسب برسند و ایده ها و خلاقیت خود را در این زمینه به کار میگیرند، ایده سریع تری را پیدا میکنن و سریع میتونن تجاریش کنن، اماکن انجام چند کار به صورت هم زمان، نسب به مردان قوی تره، که ب رهبری در کسب و کار خیلی کمک میکنند)
- (2) **شهود و ادراک** (یک ویژگی خیلی خوب که نیازه تو توسعه کسب و کار، ویژگی اصلی خانم ها، جایگاه بالاتری در رهبری داشته باشه، بهتر ببینه بهتر درک کنه، مردان تمرکز کمتری نسبت زنان دارند، استثنا هم داره ولی زنان در این زمینه بهترن)
- (3) **شور و اشتیاق** (قلب یک کسب و کار در رهبر کسب و کار است، ممکن است که تیم این شور رو ایجاد بکنه اما رهبر داشته باشه خیلی بهتره، که گروه رو بیشتر به حرکت دربیاره، در زنان بیشتر از نظر احساسی ولی مردان بیشتر از نظر مالی انگیزه ایجاد میکنن.)
- (4) **انعطاف پذیری** (رشد کسب و کار تو این زمینه بیشتره، انعطاف پذیری بیشتری نسبت به مردان در توافقات و مذاکرات دارند، رفتارشون صلح طلبانست که به رشد کسب و کار کمک بسیار زیاده میکنه)
- (5) **ذهنیت** (ته کسب و کار دنبال پول هستن همه، اما تاثیر فعالیت هاشون رو بیشتر از این میبینن که بتونن **زنان خودشون رو ثابت بکنن**، به همین دلیل باعث میشه تو حوزه کارآفرینی موفقیت بیشتری داشته باشند)

نرخ کارآفرینی زنان:

موسسه جم، کار آفرینی و کسب و کارها در دنیا را دنبال و بررسی میکند، **بررسی های کارآفرینی**، **پیشرفت و پسرفت** تمام اتفاقاتی که برای کسب و کارها و کارآفرینان ایران میوفته تو جم ثبت میشه، نرخ پایین بودن کارآفرینی زن در جم ثبت شده ولی امروزه با توجه به **پیشرفت فناوری** این نرخ داره افزایش پیدا میکنه. شناسایی چالش ها و مشکلاتی که تو هر جامعه متفاوت برای زنان است هم مورد بررسی قرار میگیرد.

حوزه های کار آفرینی خانم ها:

با توجه به بیست سال اخیر که دانش و تحصیلات خانم ها افزایش پیدا کرده نسبت به مردان، **خودش رشد کارآفرینی رو تو خانم ها افزایش داده**. هر چه تحصیلات وجود داشته باشه بیشتر کمک میکنه کارآفرینان. قبلا کسب و کارهای خانگی برای زنان بوده، با توجه به توسعه و رشد و پیشرفت فناوری حضور خانم ها فناوری محور بیشتر شده.

موانع اشتغال و کارآفرینی زنان در ایران:

- (1) **فردی** (انگیزه و توانایی های شخصی بر میگردد، اعتماد به نفس پایین تر، که آقایون مقصر هستند)
- (2) **اجتماعی** (دیدگاه ها و هنجارهایی که تو کشور وجود داره که مانع کسب و کار خانم ها میشه، اگه بچه ای داشته باشه خیلی بدتر، میگویند که برای بچش وقت نذاشته، اصلا بچش مادرشو دیده؟ خیلی از این صحبتا پیش میاد.)
- (3) **فرهنگی** (فرهنگ تو هر جامعه تاثیر داره، مردسالاری و اختراعی تو ایران وجود داشته از قدیم که باعث شده که زنان نتوانن کسب و کار و کارآفرینی کنن، از همان بچگی گفتن که گریه کنی دختری، پس از همون اول هم دارن مرد سالاری رو پرورش میدن)

- (4) اقتصادی (خانم ها در اسيا متوسط 12 13 ساعت در هفته بيشتر از مردان کار میکنند در حالی که درآمد پایین تري دارند، به همین خاطر میگویند که اصلا نمیصرفه که با این درآمد پایین پا به این کسب و کار بزارم)
- (5) وضعیت حقوقی و قوانین (قوانین وضعیتی که مانع میشه، مثل موانعی که بالاتر گفتیم،)

زنان کارآفرین:

- (1) نازنین دانشور
- (2) تبسم لطیفی
- (3) ثنا خالصی
- (4) انوشه انصاری
- (5) شهرزاد رفعتی

دولت ها و کارآفرین ها

- (1) دولت ما از هفت هشت سال پیش با **صندوق کارآفرینی امید** یه جایگاه ویژه ای رو برای کارآفرینی زنان دیده.
- (2) چاپ انواع راهنما و دستور عمل برای زنان کارآفرین
- (3) برگزاری انواع همایش ها برای زنانی که خواهان خود اشتغالی هستند
- (4) ارائه انواع مشاوره
- (5) تشکیل مراکز و انجمن هایی که برای گردهمایی کارآفرینان زن

تمرین: یکی از کارآفرینی هایی که زنان ایجاد کردند، کارایی که کردند، هدفشون، و غیره خلاصه

جلسه ششم، کارآفرینی سازمانی

کار آفرینی سازمانی

تو سازمان ها معمولا به بحثی که وجود داره، نارضایتی هایی براشون به وجود به آید، یکی از اونا: همیشه فکر میکنیم که این چه کاریه برای فلانی میکنیم، همه کارا رو ما میکنیم و ریسم آخر سر پولو میبره، در نهایت به من به حقوق ناچیزی میده. چیز طبیعی است معمولا تو سازمان های فناوری محور. کسب و کار مراحل متعددی داره و هر کسی که وظیفه ای داره و کارشو انجام میده، بخشی از کل کسب و کاره، و کل کسب و کار اگر در کنار هم نباشن ممکنه کار پیش نره. یکی از راه کار هایی که پیشنهاد میشه، **کارآفرینی سازمانی است**. یک طرح فی ما بینیه، باعث میشه اون نیرو از **کار خارج نشه** و اون **حس من میتوانم با خسارت پایین تر وجود داشته باشه**، تا اون کسب و کار رو به پیشرفت پیشنهاد بده. به جای ساختن یک کسب و کار از صفر، از **خود کسب و کاری** که الان وجود داره به کسب و کار و سمت ایجاد کنیم، مثلا ممکنه هر محصول نرم افزاری یک مدیر محصول هم داشته باشه، نکته دیگه ای که داره، تو سازمان ایجاد انرژی و انگیزه میکنه که باعث میشه افراد سازمان احساس مالک بودن رو اون کسب و کار کنن که خیلی ارزش بیشتری داره نسبت به این که احساس کارمندی کنه.

اولین سازمانی که ثبت شده تو بحث کارآفرینی سازمانی در 1850 امریکن اکسپرس، بعدا به صورت یک عملیات کارآفرینی سازمانی، شروع کارت های اعتباری (امریکن اکسپرس کارت) بوجود اومد. (در سال 1940 حدودا). که اون کسب و کار اصلی به دلیل آن تغییر کرد. (به روش جدیدی که خودشون ایجاد کردن) **انقدر اون کسب و کار ثانویه خوب باشه که کسب و کار اصلی رو بزنه کنار چون سود و عملکرد بهتری نسبت به کسب و کار اصلیه داره**.

کارآفرینی سازمانی به کارآفرینی درون سازمان ها گفته میشه، که به کارآفرینی سازمانی معروف است. یا همون تعریف SBU ها که بالاتر گفتم.

دلایل نیاز به کارآفرینی درون سازمانی:

- (1) **رشد سریع** (هر کسب و کاری که ایجاد میکنیم رقبای جدیدی برایش ایجاد میشه، هرچه ما سریع تر وارد بشیم ما اولین میشیم، زمان لانچ موقعی که بخوایم از صفر شروع کنیم خیلی طول میکشه، ولی سازمانی که زیر ساخت های آماده داشته باشه خیلی جلوتره)
- (2) **حس بی اعتمادی به روش های سنتی در مدیریت سازمان ها** (بعضی از سازمان ها که همه چی به مدیر اصلی بر میگردد، این سازمان ها مطلبی که رو بیارن به کارآفرینی سازمانی)
- (3) **خروج برخی از پرسنل از سازمان** (پرسنل خوب معمولاً خارج میشن که حس میکنن که حقشون داره خورده میشه، پس سازمان باید یه کاری بکنه که نیروی انسانیشو فقط با قرارداد نگه نداره، بلکه یک بحث کارآفرینی و انگیزه باید ببره جلو)
- (4) **کوچک سازی شرکت های بزرگ** (هرچقدر سازمان کوچکتر باشه درآمد های بیشتری خواهد داشت چرا که از هر نظر انعطاف پذیری بیشتری خواهد داشت) بجای نابودی سازمان ها **SBU** کنیم.
- (5) **رقابت جهانی**

فرهنگ کارآفرینی سازمانی، (درآمد رو به عملکرد متصل کنیم، هرچه عملکرد بالاتر باشه درآمد هم بالاتر خواهد بود)

ابعاد ساختاری کارآفرینی سازمانی

- (1) **پیچیدگی** (پیچیدگی سازمان های بزرگ رو کمتر میکنه، بطوری که برای بیان بعضی از مطالب نیازی به طی کردن فرایندهای بسیار زیادی نیست، پس هر بخشی به مسئول بخش خودش مطالب رو میگه تا اون مسئول به سیستم بالایی مطالب رو بیان کنه)
- (2) **رسمیت** (در ارتباطات رسمی، ارتباطات مکاتباتی منظوره، تو استارتاپ ها رسمیت خیلی پایینه **انقدر رئیس رو میبینیمش میتونیم باهاش ارتباط برقرار کنیم**، ولی تو کسب و کارهای بزرگ اصلا نمیتونیم با رئیس ارتباط داشته باشیم، پس اصلا بستری برای کارآفرینی سازمانی وجود نداره چون تا رئیس رو پیدا کنیم ممکنه چند وقتی بگذره و ایده ما قبل از خود ما پیاده شده باشه، پس رسمیت هر چی بالاتر باشه کارآفرینی سازمانی کمتر میشه چون ارتباط به HEAD خیلی سخته و دیر اتفاق میوفته)
- (3) **تمرکز** (مهم ترین ایتم تو سازمان ها تمرکز است که باعث میشه بتونن تصمیمات خودشان را بگیرند. هر چه خلاقیت بیشتر بشه و کارآفرینی سازمانی هم بیشتر بشه، تمرکز این افراد کمتر میشه چرا که فکرشون خیلی مشغول به این موضوعاته، افرادی بیان تو اون تیم عضو شن و پیگیری هایی انجام بدن، بطوری که تمرکز افراد تقسیم بشه، هر چه سازمان بزرگ تر باشه تمرکز ما هم بیشتره چون افراد بیشتری وجود دارند که باعث میشه کار ها بیشتر تقسیم بشه، ولی تو کسب و کار کوچک تر ممکنه یه فرد 8 تا کارو باهم انجام بده.)
- (4) **فرهنگ سازمانی**

تفاوت کارآفرینی سازمانی با فردی

تفاوت کارآفرینی فردی و سازمانی، تو کارآفرینی فردی، فرد برای خودش ایجاد میکند، ولی سازمانی منافع رو شیر میکند و درون یک کسب و کار، کسب و کار دیگری ایجاد می‌کنن، تو کارآفرینی فردی ریسک بالاتره چرا که طرف همه چی رو خودش باید هندل کنه، ولی تو کارآفرینی سازمانی با توجه به کسب و کار اصلی، تمام منابع از کسب و کار اصلی گرفته میشه.

چیزهای مهم در کارآفرینی سازمانی

(1) حمایت مدیریت

- a. تشویق فعالیت ها
- b. قدرت تصمیم گیری
- c. تشویق اجازه انحراف از قواعد
- d. تجربه نوآوری مدیریت ارشد
- e. تقبل مسئولیت فعالیت های کارآفرینانه
- f. قدردانی مدیریت از افراد ریسک پذیر
- g. تشویق ریسک های حساب شده
- h. تلقی ریسک پذیری به عنوان خصیصه ای مثبت
- i. حمایت از طراح های آزمایشی کوچک

(2) ساختار سازمانی

- a. تحمل اشتباهات رو داشته باشه
- b. یادگیری از اشتباهات داشته باشه
- c. رواج کارگروهی
- d. اهمیت ندادن به تظاهر به کار افراد (افرادی که تظاهر می‌کنن رو با افراد کارآفرین اشتباه نگیریم)
- e. نگران نبودن نسبت به شرح شغل

f. نبود قلمروهای حکومتی بین افراد

(3) پاداش و دسترسی به منابع

- a. منابع رو در اختیارش بزاریم (پیش نیاز)
- b. منابعی برای کارآفرینی سازمانی وجود داشته باشه
- c. پاداش و تشویقی برای افراد در نظر بگیریم.

تفاوت سازمان های کارآفرین با سازمان های سنتی

در سازمان های کارآفرین، تمرکز کمتر به بخاطر وجود خلاقیت و ایده ها و همچنین مسئولیتی که جدیداً بر عهده گرفتیم، انقدر سرمون شلوغه باید به مدیریت کارها با دیگران به پردازیم ولی در عوض توانایی های ما و تجربه های ما بیشتر خواهد شد، سازمانی های سنتی متمرکز هستن و سلسله مراتبشون خیلی زیاد تر پس در نتیجه رسمیت اون هم زیاده که باعث میشه ارتباط **مکاتباتی** ما با مسئول اصلی بسیار **دشوار** و تا حدودی **غیر ممکن** باشه، اما در سازمان های کارآفرین راحت میتون **مسئول** هر بخش را پیدا کرد، چرا که سازمانی کوچک هستند و همچنین نسبت به **تغییرات واکنش بسیار مناسب و سریعی** دارند. وقتی در سازمان های کارآفرین واحد ها و بخش ها را کوچک کنیم باعث میشه **انگیزه خود مدیریتی** بوجود بیاد، اما در سازمان های سنتی واحد های وظیفه ای وجود دارن، همکاری انقدر در سازمان ها زیاده که میتونن به راحتی به بخش ها و واحد های مثل خودشون ارتباط برقرار کنن اما در سازمان های سنتی رابطه رقابتی و خصومت بیان همکاران وجود داره، پیچیدگی انقدر کمه تو سازمان های کارآفرین بطوری که میتون به هر بخش دسترسی داشت اما در سازمان های سنتی تخصص گرایی کارها و پیچیدگی زیاد بچشم میخوره.

انواع کارآفرینی سازمانی

- (1) کارآفرینی اداری (مثلا واحد D&R)
- (2) کارآفرینی اکتسابی (مدیر، فرصت هایی که بیرون سازمانه رو کسب می کنند، فرایند های مشترک تعریف میکنن)
- (3) کارآفرینی تقلیدی (ایده یا مفهوم اصلی از یک سازمان تقلید میشه)
- (4) کارآفرینی انکوباتور (بستری برای رشد خود و مشتقات خود هستند)
- (5) کارآفرینی فرصت گرا (یک فرصت اتفاق میوفته، مثل تحریم، که باعث ایجاد و استفاده از فرصت میشه، مثل تولید ماسک، دیجیکالا)

انواع کارآفرینان سازمانی

- (1) کارآفرینی سازمانی خلاق و نوآور که از خلاقیت و ایده نشات میگیره ممکنه افراد خیلی منظم نباشن ولی خلاقن
- (2) کارآفرینان عملگرا، طوری که ایده های عملی میدن
- (3) کارآفرینان سازمانی اجرا کننده (بهتر از دو مورد بالا، که خودش هم ایده رو بیان میکنه هم ایده های عملی رو بیان میکنه و اجرا میکنه عملا)

اثر بخشی کارآفرینی سازمانی

- (1) منافع مستقیم کارآفرینی سازمان،
 - a. نتایج مالی مستقیم، (تو رشد فروش سازمان به طور مستقیم دیده میشه)
 - b. یکسری نتایج غیر مالی مستقیم
- (2) منافع غیر مستقیم
 - a. جوانه های بعدی (رشدی در آینده و ریشه های رشد آیند همیشه)
 - b. توسعه منابع انسانی

کسب مهارت هایی کارآفرینی سازمانی، چطوری کارآفرینی سازمانی کنیم؟

- 1) مهارت های فردی توسعه بدیم (تحصیلات دانشگاهی کتاب بخونیم)
- 2) ایده هامونو پرورش بدیم،
- 3) ایده مون رو مطرح کنیم نترسیم از مطرح کردن ایده خودمون
- 4) به ایده خودمون اگه میدونیم درسته اصرار داشته باشیم
- 5) یک نمونه اولیه (پروتوتایپ) برای ایده خودمون ایجاد کنیم
- 6) در ابعاد گسترده تر تو سازمانمون پیاده سازی کنیم

تمرین در مورد کارآفرینی سازمانی

جلسه هفتم: کارآفرینی دولتی ، کسب و کار جدید:

کارآفرینی دولتی

مقدمه:

کارآفرینی سازمانی فقط به سازمان های خصوصی نیست. دولت ها نقش بسیار بزرگی تو کارآفرینی میتون داشته باشن، دولت ها اصراف کاری های زیادی دارند، و خروجی هم به همون میزان مصرف نداره.

باتوجه به گستردگی فناوری اطلاعات که بوجود اومده دولت ها ملزم هستند که خدمات و محصولاتی را به دولت الکترونیک ارائه کنند، مجبور هستند تا هزینه های خودشان را کاهش بدهند بلکه درآمد هم ایجاد بکنند، یکی از بزرگترین حامیان کسب و کار در جامعه دولت ها میتوانند باشند، حالا از هر طریق مختلفی.

تعریف کارآفرینی دولتی

فلسفه: در اقتصاد نئوکلاسیک (یکی از شاخه های اقتصاد، روش های اقتصادی، عرضه تقاضا و غیره اشاره میکند و به دنبال سود در اقتصاد میگرده و میگه که الا باید به سود ختم بشه)، دولت را موسسه عرضه کننده مهم در ارائه خدمات و کالاهای عمومی و قوانین می دانستند و همچنین معتقد بودند که موسسات دولتی حق دارند که اقتصاد را تعدیل و در راستای افزودن بودجه هایشان تلاش کنند. دولت ها یک ماهیت اصلی به نام قانون گذاری دارند، دولت ها میتون با خصوصی سازی و برون سپاری کارهاشون و کارآفرینی درون دولت میتون کارآفرینی خودشون رو بکنن و این ارزش افزوده ها در اینجا شکل میگیره. دولت ها میتونن تو بحث کار آفرینی و اقتصاد و درآمدزایی وارد شوند هم خودشون میتونن واردشن هم میتونن با حمایتاشون کمک کنن. (مثلا، ایجاد صندوق کارآفرینی امید)

کارآفرینی دولتی یه فرایند سازمانیه که توسعه و بهبود سازمان ها رو میسر میکنه باعث ارتقای سطح جامعه از هر نظر میشه و شیوه های جدید در ساختار دهی سازمان ها انجام بشه.

نگاه شهروندان به دولت، معایب کار آفرینی دولتی که بیشتر در مورد معایب ممکنه سوال بیاد:

فرآیند تصمیم گیری در دولت پیچیدست که به خاطر ابعاد گسترده دولت این پیچیدگی بوجود می آید. و سرعتش هم تو هر کاری پایین می آید، برخی از نهاد ها هستند که به نظر میاد شبیه به هم کار میکنن، چون ابعاد انقدر گستردهست تا بتونه همه چیز رو تا حدودی به صورت یکپارچگی داشته باشه، اما وقتی شهروندان میان سازمان های دولتی و بازرگانی مقایسه میکنن انتظار دارن که عملکرد سازمان های دولت نسبت به سازمان های خصوصی بهتر باشه.

تفاوت عمده دولت و خصوصی

- کار آفرینی دولتی درش سیاست و کار آفرینی سیاسی هم وجود دارد (با سیاست هاشون کار آفرینی می کنن، سرمایه گذاری خارجی جذب کند، مثلا سنگاپور بزرگترین سرمایه گذاری درش داره انجام میشه)
- قانون گذاری آن است که خصوصی تهش تو کسب و کار خودش قانون میزازه در حالی که دولت میتونه قانون گذاری برای هر کسب و کاری کنه.

دولت ها میتونن از یه طرف دیگه به کسب و کار ها کمک کنند، آموزش هستش. مثل بحث فنی و حرفه ای و غیره

موانع و چالش ها در دولت کارآفرین:

دیدگاه کورنوال و پرلمن

- 1) باعث کثرت و ابهام هدف میشه که باعث فلج شدن مدیریت میشه. (یه دولتی که اهداف زیادی داره خودش باعث میشه که بازآفرینی دولت دچار مشکل بشه
- 2) استقلال مدیریتی و تصمیم گیری محدود شده (دولت خیلی نمیتونه تو بخش های مختلفش تصمیم قاطعانه بگیره (بخاطر بزرگی و وسعتش))
- 3) از آنجا که اقدامات مدیریتی دولت در معرض دید مردم قرار دارد نتیجه آن افزایش رفتار مدیریت محافظه کارانه میشود.
- 4) سیستم پاداش نامناسب (معمولا تو دولت ها سیستم پاداش مناسبی نداره برای تشویق، اگه پاداش بدن هر حرفی ازش در میارن، هر سیستم پاداش میتونه یه سمتی باشه، ولی هنوز سیستم پاداش مناسب در نظر گرفته نشده)
- 5) کوتاه نگری (وقتی ما فقط کوتاه مدت نگاه میکنیم، خیلی از کشور های چشم اندازه های 50 ساله دارند، ولی کوتاه مدت نگری مشکلاتشه)
- 6) قید و بند های مربوط به خط مشی ها و سیاست های پرنسلی که منجر به کاهش توانایی مدیران برای برانگیختن زیر دستان میشه چون یسری محدودیت دارند

دیدگاه بورینس

- 1) ماهیت ذاتی سازمان های بزرگ (دولت ها)
- 2) گرایش منافع کوتاه مدت
- 3) عدم وجود استعداد کار آفرینانه (استعداد های کارآفرینی اصلا دیده نمیشن و زیاد تاثیر خاصی ندارن)
- 4) شیوه های نامناسب پاداش

برنامه راهبردی برای مقابله با موانع کارآفرینی دولتی

- 1) تعهد سازمان به مفهوم کارآفرینی یعنی نهاد های دولتی وزارت خانه های دولتی یک تعهدی ایجاد کند که سازمان ها هر کدومشون کارآفرین باشن
- 2) تعیین مدل کارآفرینی سازمانی که تو دولت هم اشتراک داره، اگه هر کدوم به هم توجه کنن میتونن کارآفرینی سازمانی رو داشته باشن
- 3) ایجاد فرهنگ کارآفرینی
- 4) شناسایی کارآفرینی سازمانی، افراد خلاق تو درون سازمان ها کم هست و یا دیده نمیشن باید شناسایی کنیم و از اینا استفاده کنیم تو این بحث
- 5) ایجاد جدول جبران خدمات کارآفرینی سازمانی، حداقل یک ساختاری در نظر بگیریم که از کاری که افراد میکنن قدر دانی کنیم.

وظایف دولت کارآفرین

- نقش قانون گذاری در جامعه
- نقش تامین کننده مالی، وام ها با بهره پایین، ایجاد صندوق ها
- تامین کننده کالا ها و خدمات برای شهروندان رو حمایت کنیم چون دارن به شهروندان و افراد جامعه خدمت میدن رو حمایت کنیم و مردم رو تشویق کنیم که از آنها خرید کنند.

مدل باز آفرینی دولت: (کتاب جداست)

- 1) دولت تسهیل گر (ایجاد رقابت بجای انحصار)
- 2) دولت متعل به جامعه
- 3) دولت رقابت (تزریق رقابت در ارائه خدمات)
- 4) دولت رسالت مدار

- (5) دولت نتیجه محور
- (6) دولت مشتری مدار
- (7) دولت درآمدزا
- (8) دولت پیشگیر (پیشگیری بجای درمان)
- (9) دولت نامتمرکز (از نظام سلسه مراتبی تا مشارکت و کارگروهی)
- (10) دولت بازارگرا

انتقادات وارد بر اصول دولت کارآفرین

- (1) رقابت
- (2) خصوصی سازی (ممکن خیلی وقتا مدل خصوصی سازیمون غلط باشه، ولی تو فرانسه برزیل و فنلاند، میتونن الگوهای خوبی باشن،)
- (3) عدم تمرکز (نامتمرکزی نباید در استراتژی ها و برنامه های بلند مدت خللی ایجاد کند)
- (4) خلاقیت (عملکرد و خلاقیت ممکنه نداشته باشند ولی مدرک فوق لیسانس و دکتری دارن، کسی که خلاقیت داره ممکنه یک کارو بهترین نحو انجام بده تا رفع وظیفه)
- (5) توانمندی (حتما باید دولت ها نیرو هاشونو توانمند کنن، که کمک به افراد میکند که از محافظه کاری دست بکشن و تصمیم درست بگیرند.)

دولت های کارآفرین موفق

دولت مالزی، از طریق حمایت از کسب و کارها
دولت ژاپن نمونه بارز

تمرین حوزه کارآفرینی دولتی یک مثال داخل و خارج

جلسه هشتم:

کارآفرینی اجتماعی

به سال های دهه شصت و هفتاد میلادی بر میگرده، بعدا گسترش پیدا کرد در حوزه های مختلف که توجه بهش میشه، سازمان های غیر انتفاعی ایجاد میکنیم که معمولا خصوصین، کارآفرین اجتماعی و اقتصادی، اصل هدف، اقتصاد و درآمد (اولویتشه) ولی تو اجتماعی درآمد ممکنه یکی از راه کارها باشه، همه موضوعش اقتصاد و پول نیست، عوامل زیادی داره که بحث پول هم توش هست.

کارآفرینی اجتماعی چیست؟

یک کسب و کار کوچک است که یک ایده خلاقانه دارد که این فرصت (ضعفی که در جامعه وجود داره) و ایده اقتصادی نیست و هدف اصلیش اهداف اجتماعی (یک هدف خاص و قشر مشخصی در نظر دارد)، درآمد زایی تقریبا صفره، هدف از این نوع از کارآفرینی ها تبدیل جهان به مکانی بهتر است که بتواند معضلات اجتماعی را بهتر کند. تغییر وضعیت ظالمانه (یه ارزشی رو پیشنهاد میکنیم که وضعیت بد را از بینش ببریم) وضعیت پایداره که بتونیم استعداد ها و چیز هایی که دیده نشده رو ارزشون استفاده کنیم. یه نقش عامل تغییر داره تو حوزه اجتماعی و سعی میکنه از طریق روش های مختلف مانند بالا (ظالمانه و پایدار) تقریبا برطرف کنه. مثلا نرم افزار شاد یکی از حوزه های کارآفرینی اجتماعی. یا فروش آیفون های قرمز توسط اپل که پول هر کدوم از آنها به افرادی که مبتلا به بیماری HIV هستند داده میشود.

کارآفرین اجتماعی کیست؟

یک فردی هست که مشکل (اجتماعی) رو دیده و فرصت ولی اینجا مشکله، (یه دردی رو کشیده، یه بی عدالتی رو دیده) و اومده روش فکر کرده، و میخواد اون معضلات رو حل کنه. و یه کسب و کاری رو ایجاد میکنه. یک تفاوت، کارآفرین اجتماعی با خدمت اجتماعی اینه که کارآفرینی اجتماعی دائمی هست ولی خدمت اجتماعی موقت و گاهی انجام میشه.

سه نوع اقدام اجتماعی مخاطره آمیز:

- تدارک خدمات اجتماعی یا ارائه خدمات اجتماعی
- کنش گری اجتماعی یا فلسفه اجتماعی (مانند کارهایی که سلبریتی ها انجام میدن)
- کارآفرینی اجتماعی

مدل ایده آل تعهدات اجتماعی

مستقیم

1. کارآفرینی اجتماعی
2. تدارک خدمات اجتماعی

ماهیت اقدام

غیر مستقیم

1. فلسفه اجتماعی

بیل درایتون، پدر کارآفرین اجتماعی، موسس سازمان اشوکا و پدر کارآفرینی اجتماعی.

ahoka.org

نمونه های کارآفرینی اجتماعی

مدرسه باغچه بان

بنیان گذار نخستین کودکان و نخستین مدرسه ناشنوایان ایران در تبریز است .

بانگ گرامین

بانکدار، اقتصاددان و رهبر جامعه مدنی بنگلادشی است، که به دلیل تاسیس گرامین بانک و پیشگام سازی مفهیم اعتبار دهی خرد و سرمایه گذاری خرد، جایزه صلح نوبل را دریافت کرد، این وام ها به کارآفرینان بیش از حد ضعیف برای واجد شرایط بود وام های بانکی سنتی داده میشد.

موسسه خیره محک

سعیده قدس، کارآفرین و نیکوکار ایرانی که موسسه خیره محک را تاسیس کرده.

اسکات هریسون

بخاطر کمبود آب ایجاد کرد اون وبسایت رو، charity water

کفش تامز

بلیک مایکوسکی، یکی از کسب و کار های متعددی است که با فروش و وامگذاری سهام خود، به سراغ یک کسب و کار تازه رفت، و یک سرویس خشکشویی برای دانشجویان بوده، بخاطر اینکه کودکان زیادی کفش برای پوشیدن نداشتن اومد یه کسب و کاری رو زد که اگه ما ازش کفش بخیر یه کفش به افراد نیازمند اهدا میکند.

ایده های کارآفرینی اجتماعی (چجوری کارآفرینی اجتماعی انجام بدهیم؟)

- اون چیزی که بهش اشتیاق داریم رو تعریف کنیم. (مثلا یکی به حوزه ورزش علاقه داره و غیره)
- فاصله ها را تعیین کنیم (مثلا بحث اقتصادی یکسری فاصله هایی هستند، فاصله های اقتصادی و طبقاتی، فاصله فرهنگی)
- نقاط قوت و مهارت های خود را شناسایی کنیم. (اگه مهارت تولید دارم تو اون حوزه فعالیت کنم، اگه تدریس و غیره)
- در مورد مدل کسب و کار خود تصمیم گیری کنیم.

ویژگی هایی که کارآفرینی اجتماعی داره،

2. نوآوری (استفاده از فرصت ها که ناشی از ظلم و بی عدالتیه)
3. ریسک پذیری (چون ممکنه درآمد خاصی براش حاصل نشه حتی از جیبش هم میزاره)
4. خودهدایتی و انگیزه شخص
5. هوشیاری اجتماعی یعنی اینکه حواسمون به جامعه باشه که مشکلات رو بتونیم شناسایی کنیم و در برابر اون معضل راهکاری نشان بدهیم.
6. راهبرد (یک لنداسکیب داشته باشیم) (نه معنای هدف 2 یا 5 ساله)، مثلا محک کودکان سرطانی رو مد نظر قرار داده، یا آقای باغچه بان هدفش روی کودکان ناشنوا بوده، این هدف های کوچک باعث ایجاد یک هدف مشترک بزرگ (هدف مشترک یعنی کمک به مردم و هم نوعان خود) در جامعه بشه که این جامعه رو به جای بهتری تبدیل کنه)

جلسه نهم:

کارآفرینی در فناوری اطلاعات

نگاهی به گذشته و بعد تعریف کارآفرینی فناوری اطلاعات:

قبل از این که پیشرفت فناوری به سرعت امروزه باشد، هر کسب و کار که میخواست با کارآفرینی خود پیش برود، خیلی کم وجود داشت که بعد از مدتی بازم هم به فعالیت خودشان ادامه بدن، و همچنین همان کسب و کار هایی که کارشان تقریباً گرفته بود بعد از مدتی به دلیل هزینه های اولیه (از بستر تا نهایت) زیادی که متحمل میشدند، دیگر به آن کسب و کار ادامه نمیدادند. اما امروزه با پیشرفت سریع تکنولوژی بسیاری کسب و کار ها با استارت آپ شدن و کارآفرینی کردن خودشان میتوانند با پایداری بیشتری در جامعه حضور داشته باشند. چرا که آنها نیاز و مشکلات مردم را شناسایی کرده اند و حالت سنتی آن را مورد بررسی قرار داده اند که بتوانند یک حالت راحت و آسوده را برای مردم ایجاد کنند و از کسب و کار های سنتی به کسب و کار های دیجیتالی (اینترنت، فریم ورک های جدید، تکنولوژی های برنامه های جدید، دستگاه های هوشمندتر) جامعه را متحول کنند. **حالت تعریف اصلی میتواند به این نتیجه برسد** کسی که کسب و کاری را در بستر آی تی، یعنی در بستری به نام اینترنت که از اعضای شخص ثالث آن، مانند شبکه های اجتماعی، سایت ها، فروشگاه ها، اپلیکیشن های موبایل و امبدد، وغیره که هزینه بسیار پائینی نسبت به حالت سنتی و اولیه دارد.

هزینه های بالایی باید پرداخت می شد تا بتوان یک کسب و کار نوپایی ایجاد کن، ای تی اومد، هزینه های راه اندازی از بستر تا آخر را ارزان تر و راحت تر کرده است، بطوری که تو ایران ماهانه به طور کل بیشتر از 2000 کسب و کار ایجاد میشه که همه به لطف آی تی می باشد. و امروزه به لطف آی تی این امکان فراهم شده چرا که اگر در سال های گذشته کارآفرینی میخواست صورت بگیره به دلیل هزینه های زیاد از همان 2000 نفر ممکن بود که 2 نفر موفق به ایجاد آن شوند. حتی بحث کارآفرینی اجتماعی، صندوق صدقه کمیته، همه همه بستر آنها آی تی شده است، بیشتر پول های الکترونیکی شده بطوری که کسی

ممکن است پولی در صندوق صدقات نندازه بلکه با اپلیکیشن ها میتواند پول را به خیره ها یا جایی که مورد نظرشون هست پرداخت کنند.

کارآفرینی با فناوری اطلاعات

از سال 2020 به دلیل کرونا رشد تمام کسب کار ها براساس آی تی بسیار بالا شده بطوری که رشدش از 40 تا 50 درصد شد.

اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع فعالیت های کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها سازمان ها و انسان ها امکان پذیر نیست، کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است، کشف نیاز های اجتماعی به شناخت اجتماع، نیاز های آن و بافت های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است، در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه ایده پرداز یا تئوریسین باید در مورد محیط خود بینش و بصیرت داشته باشد و بداند در نقاط دیگری از جهان چه راه حل هایی برای رفع نیاز ارائه شده است،

ویژگی های موثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

1) افزایش سرعت

2) **افزایش دقت** (شغل ها و کسب و کار هایی که بر اساس انسان هست، به هر دلیل مانند خستگی و تکراری بودن کار، ممکن است مشکل و خطا هایی داشته باشد، اما آی تی دقت را بسیار افزایش داده که به مراتب بیشتر از فعالیت های انسانی)

3) **کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات** (اندازه هارد ها در گذشته بسیار بزرگ و با حجم بسیار کمی بود، اما امروزه اندازه آنها ناچیز شده و میتوانند در حجم بسیار زیادی ذخیره کنند)

4) **رفع برخی از فساد های اداری** (قبلا اگه خریدی از یه مغازه میکردیم، اگه پولی بیشتر یا کلاهی میزاشت سر مشتری چیزی نمیگفتیم، اما امروزه با فروشگاه های

انلاین، امکان تخلف و کلاه برداری خیلی سخت تر شده. مانند رمز های دومرحله ای یا رمز های پویای کارت ها)

(5) **ایجاد امکان کار تمام وقت** (با فناوری اطلاعات باعث 7/24 شدن فروشگاه ها شده که یکی از موهبت های فناوری و اطلاعات است)

(6) **ایجاد امکان همکاری از راه ریموت** (ایمیل ها، میتینگ های گوگلی، تماس های تلفنی مانند واتس اپ و غیره که با استفاده از پیام رسان ها میتوانیم به لطف اینترنت کارها و حتی تجارت بین المللی انجام بدهیم)

(7) **کاهش هزینه های سیستم یا سازمان** (قبل از کرونا این درصد خیلی کم تر بود، حتی قبل از آن محل های اداری به دلیل هزینه های زیاد ملکی، مکان خودشون رو جمع کردن یا خیلی کوچک کردن، یا رفتن به صورت غیر حضوری و استفاده از آی تی کسب و کار خودشون رو ایجاد کردند).

کسب و کار الکترونیک

اقتصاد دیجیتالی:

که از دهه 90 به صورت خیلی کند و ضعیف این فعالیت ها شروع شد، که بعد گوگل اومد و بعد اینترنت بهتر شد و بعد تلفن های هوشمند.

سه دوره دیجیتالی

دوره اول، دوره ای که پایه این زیر ساخت ها شکل گرفت + کسب و کار های کوچکی که شروع کردند به کار.

دوره دوم، مبتنی بر رقابت بود که رقابت بین دیجیتالی و سنتی بود.

دوره سوم، اقتصاد دیجیتالی، میتوان گفت دیگه کسب و کار های سنتی حتی از فناوری و اطلاعات در کسب و کار خود استفاده میکند.

چرایی استفاده از کسب و کار دیجیتالی

هزینه های شخصی سازی در حوزه های دیجیتالی خیلی پایین تره، به دلیل سیستم های توصیه گرا و غیره هر کسی داشبردش با دیگری متفاوت. (با استفاده از دیتایی که از کاربران بدست آورده است، مانند تعداد رزرو ها، تردها، تراکنش ها و غیره)

- ایجاد اجتماعات آنلاین
- فروشگاه های آنلاین
- تبلیغات اینترنتی دیوار
- ارائه خدمات و تولید محتوا الکترونیکی که داخل همون تبلیغ هم میکنن
- تدریس مجازی و برگذاری وبینار
- تولید اپلیکیشن های موبایل
- شبکه های واسطه گری فناوری
- سرمایه گذاری ها و تامین سرمایه گذاری که تو استارت آپ ها وجود داره
- خدمات ابری

مدل های کسب و کار الکترونیکی

- کارمزد های میزبانی (هوستینگ سایت ها)
- فروش فضای میزبانی وب
- کارمزد های مراجعه (کلیک بیس)
- حق اشتراک (فیلیمو)
- کارمز های حق امتیاز
- کارمزد به ازادی هر دسترسی (لیست کسب و کار هایی که میخوایم مثلا حوزه موارد غذایی رو میخوایم بهمون بده اون یه قیمتی داره)
- کارمزد های عملیاتی
- کارمز های پرداخت خرد
- تبلیغات

- ثبت دامنه اینترنتی
- کارمزدهای تراکنشی
- تامین سرمایه جمعی (انتخابات، مثلا به کاندید انتخاباتی 10 میلیارد دلار کمک نمی‌کنه، هر کسی به هزینه خرد رو میپردازه که معمولا هم به سقفی براش تعریف شده)
- مدل رانسام (بخشی از اطلاعات به صورت رایگانه و بعدش دیگه باید به ازای هر خواسته ما پولی پرداخته بشه)
- فروش کالاها و یا ارائه خدمات (دیجیکالا و آمازون)
- فروش داده‌های مشتریان (جمع‌آوری و فروش دیتاست)
- پاسخ آفلاین به مشتری
- سرویس‌های ارزش افزوده
- اجاره فضای مجازی (گوگل درایو یا آی‌کلاد اپل، که معمولا مثلا 5 گیگ رایگان میدن و برای بیشترش پول باید پرداخت کنیم)
- راه اندازی سایت اینترنتی
- راه اندازی اپلیکیشن‌های فین‌تک
- خدمات ابری

تجارت الکترونیک

فرآیند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات بر بستر اینترنت را تجارت الکترونیک می‌گویند.

تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی بخشی از کسب و کار الکترونیکی است، که به خرید فروش کالاها می‌پردازد.

تفاوت بازاریابی الکترونیک و تجارت الکترونیک

بازاریابی الکترونیک درون تجارت الکترونیکی است، کالایی که جدید و هیچ توضیح و تعریفی از آن وجود ندارد،

تراکنش های تجارت الکترونیکی

تو تصویر کامل گفته شده و قبلا هم می دونستم.

تراکنش های تجارت الکترونیک

	Business	Consumer	Government
Business	B2B conisint.com fax.ir	B2C dell.com digikala.com	B2G lockheedmartin.com mapnagroup.com
Consumer	C2B priceline.com ponisha.ir	C2C ebay.com esam.ir	C2G egov.com setadiran.ir
Government	G2B export.gov tax.gov.ir	G2C medicare.gov tamin.ir	G2G disasterhelp.gov tehran.ir

جلسه دهم

محیط کسب و کار

به مجموعه از افراد اشخاص، عوامل، کلیه چیز هایی که درونی یا خارجی هستند که به سازمان تاثیر می زاره محیط میگویند.

ویژگی ها:

- **دینامیک بودن**، محیطی که تجارت توش فعالیت میکنه پس همیشه در حال تغییر می باشد.
- **مجتمع بودن**، کلیه عوامل و نیروهایی که تو یه کسب و کار وجود دارند، همگی مجتمع هستند همراه با درک متقابل کسب و کار
- **عدم قطعیت**، ویژگی ذاتی کسب و کاره، به دلایل مختلف، نرخ ارز و تورم و غیره. هیچ کسب و کاری نمیتونه پیشبینی کنه، اما دونستن وجود عدم قطعیت به نوع فکرمون کمک میکنه که بدونیم تو کسب و کار عدم قطعیت وجود داره.
- **چند وجهی بودن**، به دلیل عوامل، محیط های مختلف نشات میگیره
- **تاثیرات دوره**، بقا، سود آوری، دور از کسب و کاره که فکر میکنم به کسب و کار ما ربطی نداره، اما تاثیرش رو میزاره و جزی از محیط کسب و کار هستند.
- **نسبی بودن**، محیط تجارت نسبی، که از یک منطقه یا کشور به کشور دیگه میتونه تغییر کنه.

بخش بندی محیط کسب و کاری سازمان:

محیط داخلی:

شامل، کارکنان، دارایی ها و تکنولوژی ها
عواملی وجود دارد که پتانسیل تغییر عوامل بیرونی رو داره.

محیط عملیاتی

خارج از شرکته، ولی نزدیک به شرکت هم هست، ورودی های جدید، مشتریان، رقبا، تامین کنندگان، جایگزین ها، که درواقع نیروه های رقابتی (مشتریان و رقبا حضور دارن) پورتر هستند.

محیط عمومی:

شامل مسائل سیاسی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی و زیست محیطی، تحت عنوان عوامل خارجی ما هستند.

نکته:

- ما به عنوان یک کارآفرین باید محیط را به عنوان یک المان اصلی بشناسیم. که باعث میشه تو تمامی المان های کسب و کارمون تاثیر بزاره، از قیمت گرفته تا مسائل دیگر. مثلا، قیمت کالا در منطقه ها و شهر های مختلف، متفاوت. تامین کنندگان ما که زیرساخت های ما را تولید میکنند، نقششون تو محیط کسب و کار هست.
- وقتی ما به محیط سیاسی و اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی توجه نکنیم، ممکنه یک کسب و کاری رو ایجاد کنیم، که اصلا هیچ تقاضا و طرفداری نداره.
- قانون گذاری تاثیر مستقیم تو کسب و کار داره. مسائل بیمه و غیره.

تحلیل PESTEL

که از مخفف، **Political Economic Social Technological Environmental Legal** یک آنالیز ساده و کاربردی برای شناخت محیط عمومی کسب و کار است. کمک میکند که تغییراتی که در محیط خارجی در حال رخ دادن هست رو بشناسیم و براساس آن عمل کنیم. عوامل پستل، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی، قانونی، زیست محیطی، همه و همه تاثیر دارند.

- مثلاً اگر تحریم کنند از موارد سیاسی که تاثیر دارد،
- اقتصادی: نرخ بهره بانکی، رشد جمعیت، بیکاری
- اجتماعی: سن جامعه، نسبت زن و مرد، اخلاق کاری، تعهد، فقر، سطح تحصیلات
- تکنولوژی: ان اف سی، فریم ورک های جدید و غیره
- محیط زیست، قانون هایی که میزان، آلودگی هوا، شرایط آب و هوایی،

تشخیص انواع محیط کسب و کار

محیط کسب و کار، بیشترش خارج از محدوده خود کسب و کاره، از نظر کلی، تقسیم یک محیط کسب و کار به دو جهت است:

پیچیدگی: هر چه عوامل (اقتصاد، سیاست، اجتماع، پیشرفت آی تی، قانون گذاری ها)، اطلاعات محیطی بیشتر باشه پیچیدگی بیشتر خواهد بود، به نیرو هایی اشاره میکنه که تاثیر میزاره تو کسب و کار،

غیر قابل پیش بینی بودن: یکی از مواردی که تو کسب و کار وجود داره، عدم قطعیت هست، مثلا انتظار اینو داریم که خوب فروش کنه ولی نمیکنه، یا برعکس، که قابل پیش بینی و شناسایی ما نیستند.

انواع محیط کسب و کار از نظر پیچیدگی:

1. هر چه پیچیدگی بالاتر باشد و غیر قابل پیشبینی باشه میگیریم آشفتهگی
2. اگه پیچیدگی بالا باشه و قابل پیش بینی باشه میشه متغیر.
3. اگه پیچیدگی پایین و پیشبینی پایین باشه میشه آرام.
4. اگه پیچیدگی پایین باشه و قابل پیش بینی بالا باشه میشه متلاطم.

مثلا:

حوزه که میخوایم راه اندازی کنیم شناسایی کنیم که تو کدوم از اینا قرار میگیره،
اولا باید ببینیم پیچیدگیش چقدره، معمولا بالاست و غیر قابل پیشبینی هم هست، پس آشفته هست، پس باید طبق یک محیط آشفته برنامه ریزی کنیم.
بعضی از کسب و کار ها پیچیدگی پایینه، و عوامل کمی توش فعالیت میکنن، مثلا شستوشوی فرش، که کلا آرامه.
اما حمل و نقل، پیچیدگی زیادی داره، دولت، قانون، رانندگان، شرکت های حمل و نقل، فناوری اطلاعات، همه دخیل هستند، پیچیدگی بالاست ولی قابل پیشبینیه میشه متغیر.

انواع تاثیرات خارجی (محیطی) تو کسب و کار

محیط اقتصادی

1. مهم ترین مالفه کسب و کار است. تاثیر فوی و مستقیم رو کسب و کار ما دارد.
2. بخش خصوصی و دولتی
3. نرخ رشد تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص ملی و سرانه‌ی درآمد.
4. نرخ پس انداز و سرمایه گذاری
5. تراز تجاری
6. تراز پرداخت ها
7. سیستم حمل و نقل و ارتباطات
8. منبع پولی در اقتصادی
9. قرض های اقتصادی

محیط اجتماعی:

1. کیفیت زندگی
2. اهمیت یا جایگاه زنان در نیروی کار
3. نرخ تولید و مرگ
4. گرایش مشتریان به ابداعات و سبک زندگی و غیره
5. نرخ تحصیلات و سواد
6. عادات مصرف
7. جمعیت
8. سنت و رسوم و عادات مردم

محیط سیاسی:

1. سیستم سیاسی کنونی
2. قانون اساسی کشور
3. پروفایل رهبران سیاسی
4. مداخله دولت در کسب و کار (مثلا کشور ما از سال های گذشته 10 سال گذشته خیلی دخالت در کسب و کار و اقتصاد داشته، (اگه دولت کمتر دخالت کنه خیلی بهتره))
5. سیاست خارجی دولت
6. ارزش ها و ایدئولوژی احزاب سیاسی

محیط قانونی:

1. قوانین و مواد قانونی
2. سیاست های قانونی مرتبط با جواز تاسیس
3. سیاست های قانونی مرتبط با دادوستد خارجی
4. هشدار های قانونی ضروری برای چاپ بروی برچسب ها.
5. حق و حقوق قرارداد ها.

محیط فناوری:

1. ابداعات و اختراعات مختلف
2. بهبود های علمی (بهبود فریم ورک ها یا معرفی تکنولوژی های جدید در حوزه برنامه نویسی)
3. توسعه در بخش آی تی
4. صادرات و واردات فناوری

5. پیشرفت های فناوری در رایانه ها. (معرفی چیپ ام وان اپل که پیشرفت قابل توجهی است)

نکته: بایستی سه ماه یک بار یک شیش ماه یکبار عوامل محیطی رو بررسی و بروزرسانی کنیم.

تمرین، یک کسب و کاری رو، از نظر پنج عامل بالا بررسی کنیم که تو ماتریس پیچیدگی کجا قرار میگیره.

جلسه یازدهم، مدل کسب و کاری

پایه و اساس و بنیان یک کسب و کار مدل کسب و کاریشه که مشخص کننده ارزش ها، اقتصادی اجتماعی و فرهنگی،

انواع مدل های کسب و کاری

- 1) **مدل تبلیغات** (تولید محتوا، تبلیغ و استیکر و غیره، در این مدل باید دو نفر راضی باشند: بازدید کننده‌گان و سفارش دهنده‌گان تبلیغ را باید راضی کنیم)
- 2) **مدل وابسته** (شبیه تبلیغاتی، عموماً در فضای وب، بجای تبلیغات بصری و مستقیم، تبلیغات محتوایی و حاشیه ای مانند لینک هایی که درون متن هستن، یا بررسی کالا هایی که درون ویدو هستن انجام میشه)
- 3) **مدل واسطه گری** (دلّالی، ایران درش وجود داره، و بدلیل مسیر ابریشم همیشه عادت داشتیم که از چین کاغذ بیاریم یا از دمشق پارچه بخریم، خریداران را به فروشندگان وصل میکنه به انواع مختلف)
- 4) **سفارشی سازی** (بعضی از محصولات هستن که امکان سفارشی سازی رو میدن به مشتریان، اما در فناوری اطلاعات هزینه سفارشی سازی بسیار پایین است، چرا که همه چیز به صورت نرم‌افزاری هستن، و هر کاربری با توجه به سیستم نوشته شده و دیتا های شما، هر کاربری اطلاعات مخصوص به خودش را در داشبرد مورد نظر خواهد داشت)
- 5) **مدل منبع یابی جمعی** (بستری رو آماده میکنیم، مثل شبکه اجتماعی، سایت و غیره، چون دیتا و محتوای خوبی در اون داریم، و افراد را در آنجا جمع میکنیم، و می‌تونیم افراد را برای خودمون مشغول کنیم.)
- 6) **مدل واسطه زدایی** (مانند خرید و فروش میوه های از سر مزرعه، ولی مبلغی که خریدار میخره خیلی پایین تر از فروش آینده، مدل عرضه و تقاضای مستقیمه، مثلاً شرکت دل واسطه ها رو حذف کرد و سایتی زد که مستقیم فروش کنه*)
- 7) **تقسیم بندی** (به جای فروش کل یک محصول، باید امکان این رو بزاری که به صورت بخش بندی شده فروش یابد)
- 8) **مدل اعطای امتیاز** (مدل های فرانچایزی هستن،)

9) **مدل فریمیوم** (بخشی از محصول رایگان میدیم، و برای خدمات بیشتر پول بایستی پرداخت شود)

10) **مدل لیزینگ** (شبه تقسیم بندیه، چیزی که داریم میفرشیم رو قصدی داریم پولش رو دریافت میکنیم)

11) **مدل دسترسی اندک** (با ارائه خدمات کم، مشتری های خودشون رو درگیر میکنند، مانند ایک آ، حتی مشتری خدمات اضافه هم به مشتریانش میده)

12) **مدل بازار فروش کالا** (بازار های مجازی، که مردم بتونن کالا هاشونو بفروشون توش)

13) **مدل پرداخت به اندازه مصرف** (مثل اینترنت، هر چقدر مصرف کنی پول میدید) software as service

14) **مدل تیغ ریش تراش** (دسته تیغ رو رایگان داد، ولی چیزی که استفاده میشه رو فروشی کرد، توسط ژیلت معرفی شد) مثل آمازون کایندل.

15) **مدل تیغ ریش تراش برعکس**، (دقیقا برعکس ریش تراش، محصول کلی رو میخری، اما برای هر قسمت کوچیکش پول میدی، مثل ای تونز)

16) **مزایده معکوس**، (مشتریان، قیمت پایین تر ارائه میدن، مثل طرب)

17) **مدل ثبت نام** (یکسری از امکانت بایستی شما در آن ثبت نام داشته باشید که بتونید از اون خدمات استفاده کنید)

تأمین مالی در مدل کسب و کاری:

یکی از مهم ترین موارد در کسب و کار هستش، به فرآیند تأمین سرمایه برای توسعه و تجهیز یک کسب و کار گفته می شود، تأمین مالی هستش که باعث حرکت کسب و کار ما می شود. مثلاً باید دقت کنیم با توجه به ارزش کنونی پول کشور اینکه چه زمانی به پول نیاز داریم که کمتری میزان ضرر رو در ارزش پول کشور داشته باشیم.

حالت ها، تأمین مالی شرکت و استارتاپی

تامین مالی شرکتی و استارت‌آپی

- 1) سرمایه گذاری خودگردان (پس انداز خودت رو استفاده میکنیم)
- 2) دوستان و خانواده
- 3) سرمایه گذاری دولتی (از دولت میتونیم کمک بگیرم، توافق نامه ها، صندوق کارآفرینی امید، وام ها)
- 4) سرمایه گذاران فرشته ای (سرمایه گذارانی هستن، که ریسکشون زیاده و علاقه مند هستن که سرمایه گذاری کنن)
- 5) شتاب دهنده (مدلی از کسب و کار خطر پذیر)
- 6) پر ریسک (معمولا در شروع کار کسب و کار ها هستش)
- 7) موسسات مالی و بانکی
- 8) تامین منابع مالی از طریق مراکز رشد و انکوباتورها
- 9) مشتری عمده متعهد شیم (انقدر شیفته میشه، که از اونا میتونم استفاده کنیم)

تامین مالی جمعی به چه صورت است؟

پول های خرد خرد از مردم جمع میکنند، معمولا از سایت ها و فروم ها و شبکه ها اجتماعی صورت میگیره، و یک سقفی دارد، چند تا مدل دارد، مانند:

- **مدل پاداش**، که دوست داره به یه درصدی سود بصره، مثلا به 100 میلیون برسه. که برای رسیدن به 100 میلیون باید مثلا 500 میلیون پول بزاره.
- **قرض الحسنه فرد به فرد**، که افراد به هم وام میدن از طریق بستر بانک،
- **عامل المنفعه**، که تامین مالی جمعی صورت میگیره. (مانند صدوق های دولتی)
- **مدل مشارکت در سهام**، که خرد خرد سهام میخریم، به میزانی که سهامش رو خریدیم و سود رو هم به همان مدل تقسیم میکنند.