

فصل اول

کسب و کارها و انواع آن

- ◆ تعریف موقیت
- ◆ سه مرحله تکامل جوامع بشری
- ◆ مفهوم کسب و کار
- ◆ انواع کسب و کار
- ◆ انواع کسب و کار براساس قلمرو فعالیت

فصل اول

کسب و کارها و انواع آن

■ تعریف موفقیت

موفقیت بالفعل کردن استعدادهای نهانی است که در وجود هر کس نهفته است. آدمی با این استعدادها به دنیا می‌آید، بزرگ می‌شود و باید آن‌ها را تمام و کمال در راه هدف و منظوری که او را شاد و خرسند می‌کند، به کار ببرد. موفقیت دستیابی به هدفی است که در نظر انسان است و انسان با رسیدن به آن هدف برای خود موقعیت و اعتباری کسب می‌کند. موفقیت رسیدن فرد به مقام چهارم است در صورتی که پیش از آن در مقام پنجم باشد. در واقع موفقیت همان شیوه درست فکر کردن و زندگی کردن است.

ابعاد موفقیت

- ۱- بعد فردی
- ۲- بعد سازمانی

چراهای موفقیت

چرا یک مدیر از مدیر دیگر موفق‌تر است؟
چرا یک شرکت از شرکت دیگر عملکرد بهتر دارد؟
چرا یک سازمان از سازمان دیگر عملکرد بهتر دارد؟
چرا یک کشور از یک کشور دیگر بهتر است؟
کشوری توسعه یافته است که اقتصاد موفق‌تری داشته باشد. شرکت‌های موفق لازمه اقتصاد موفق‌اند و افراد موفق عامل موفقیت شرکت‌های موفق‌اند.

خالق شرکت موفق (کارآفرینان)

یکی از چراهای موفقیت بعد فردی آن می‌باشد که چرا یک مدیر از مدیر دیگر موفق‌تر است؟ یا خالقین شرکت‌های موفق چه کسانی هستند؟
افراد موفق باید از برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه پیروی کنند و در نهایت این فرایند کارآفرینانه باید که منجر به رشد و توسعه کشور شود.

برنامه‌ریزی مسیر شغلی

برنامه‌ریزی مسیر شغلی، یعنی پیش‌بینی و انتخاب شغل برای آینده خویش. تعیین اهداف شغلی، گامی هوشمندانه به سوی

موفقیت است. در واقع اهداف شغلی، هدف نهایی تمام فعالیتهایی است که شما در حال حاضر آن‌ها را انجام می‌دهید. اگر از اهداف شغلی آینده خود آگاه باشید و بدانید کارهای کنونی شما چه ارتباطی با اهداف نهایی تان دارد، انگیزه لازم را برای فعالیتهای خود پیدا می‌کنید.

تربيت فرد و زندگي خانوادگي و اجتماعي، در اين تصورات، مؤثر است. انسان براساس تجربيات خود، مشاهده موفقیت‌های بزرگ انسان‌ها، امكانات و فرصت‌های در دسترس و محدودیت‌ها و تهدیدهای موجود در جهان، رویاهای خود را به تدریج ارزیابی می‌کند و امکان تحقق آن‌ها را بررسی می‌کند. در این فرایند، هم رویاهای گذشته خود را غریال می‌کند و هم رویاهای جدیدی می‌سازد. همه خواسته‌های خود را در یک تصویر هماهنگ و مطلوب جمع می‌کند و آن تصویر را به عنوان چشم‌انداز خود تعریف می‌کند.

فواید روبایپردازی

- ۱- نارضایتی از وضع موجود و ایجاد تمايل به تغییر
 - ۲- تصور شرایط بسیار ایده‌آل که می‌تواند مبنای برای هدف‌های انسان باشد.
 - ۳- گستردن راههای نو به روی انسان و کمک به خروج وی از قالب‌های ذهنی موجود.
- انسان در روبایپردازی، بیشتر به دنبال تصورات غیرعملی و غیرواقعي است و همین ویژگی رویاست که به جهش و تغییر ناگهانی در زندگی انسان کمک می‌کند.

در این مرحله، کارآفرین، آینده مطلوب خود را ترسیم می‌کند. چگونگی تصویر آینده فرد از دید خودش به عوامل زیادی وابسته است. آمال و آرزوهای فرد، آگاهی و اطلاع از اوضاع جامعه، وجود استعدادهای خاص در فرد، کمبودهای برجسته در زندگی وی، اوضاع عمومی جامعه، خواست خانواده، کیفیت آینده‌نگری در جامعه و غیره. در تعریف اولیه از چشم‌انداز، کارآفرین بدون محدودیت در عالم خیال پرواز و آرزوهای خود را بیان می‌کند. این آرزوها تصور وضعیتی است که فرد می‌خواهد در آینده داشته باشد.

مثال ۱- جوانی می‌خواهد در آینده در یکی از زمینه‌های علمی- هنری- ورزشی در کشور، منطقه یا جهان

برترین فرد باشد. دیگری می‌خواهد در یکی از حرفه‌ها بہترین باشد و غیره.



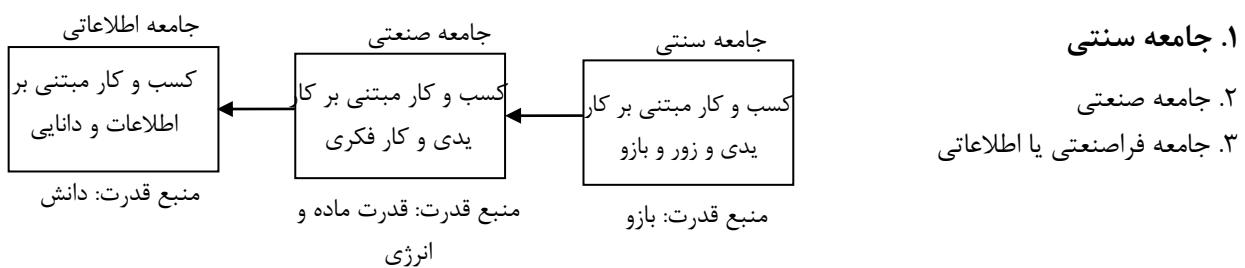
چشم‌انداز

چشم‌انداز ترسیم و تعریف شرایط مطلوب به زبان حال است که قابل هدف گذاری و برنامه ریزی است، به طوری که دست‌یابی به آن از نظر فرد امکان‌پذیر است.

چشم‌انداز، تصور انسانی از وضعیت مطلوب و دلخواه وی در آینده است به‌طوری که وی تصور می‌کند که به آرزوهای خود رسیده است و تصویر روشی از ایده‌آل‌های خود به دست می‌آورد.

چشم‌انداز، مبنای هدف‌گذاری، حرکت و تلاش انسان است. انسان برای رسیدن به چشم‌انداز تلاش می‌کند. نتیجه تلاش خود را براساس چشم‌انداز، ارزش‌بایی می‌کند و در یک فرایند پویای یادگیری، چشم‌انداز، برنامه‌ها و کوشش‌های خود را اصلاح می‌کند.

■ سه مرحله تکاملی جوامع بشری



در جامعه سنتی، بشر عمدهاً نیازهای خود را از طریق شکار و کشاورزی تأمین می‌کرد و صاحبان کسب‌وکار از یک رشته آداب و رسوم و هنجرهای مشخصی پیروی می‌کردند و کمتر کسی به فکر تغییر و تحول بود و توانایی افراد در تأمین نیازها به زور بازو و

کار یدی بستگی داشت و ارزش افزوده صرف ساخت و ساز کاخها می‌شد. با پیدایش انقلاب صنعتی، کسبوکارها رشد کردند و کار فکری نیز به عنوان مکمل کار یدی شد. در این دوره که آن را جامعه صنعتی می‌نامند، میل به ابداع و خلاقیت در بشر افزایش یافت و کم کم شخصیت‌هایی ظهر کردند که در پی ارضای کنجدکاوی و کشف موضوع جدید بودند. این افراد، خصلت‌های مشخصی داشتند و از خطرپذیری لذت می‌بردند. در جامعه صنعتی، اصالت به ماده و انرژی داده شد و حرکت و توان در این دوران شتاب گرفت و ماشین بخار و ماشین‌های پیچیده‌تر اختراع شدند. با سرمایه‌گذاری زیاد، گروهی به عنوان الگوهای کسبوکار ظهر کردند که نتیجه این دوره، معرفی صاحبان صنایع بزرگی همچون فورد بود.



نکته ۱: در عصر حاضر که آن را جامعه‌ای فراصنعتی یا اطلاعاتی نامیده‌اند، البته عناوین مختلف دیگری همچون عصر ارتباطات، انقلاب امواج، انقلاب انفورماتیک و عصر دانایی نیز بر این دوره نهاده‌اند، سرعت تغییر و تحولات به گونه‌ای است که از آن به عنوان شگفتی‌های سرعت و تحولات نام می‌برند. در این دوره، از اهمیت کار یدی کاسته شد و به جای آن، نیروی انسانی کیفی که توان خلاقیت و نوآوری را با به کارگیری فکر و اندیشه دارد، اهمیت پیدا کرد. در چنین فضایی که تفکر و اندیشه عامل تمایز و برتری است جوامعی می‌توانند توسعه یابند که از منبع انسانی که منشأ فکر و ایده است و حیاتی‌ترین عامل تولید محسوب می‌شود، حداکثر بهره را ببرند.

در جوامع اطلاعاتی سه انقلاب به وقوع پیوسته است:

۱. انقلاب دیجیتالی
۲. انقلاب اینترنتی
۳. انقلاب کارآفرینی

در انقلاب دیجیتالی، اطلاعات به سرعت از طریق سیستم‌های ارتباطی کابلی، بی‌سیم، نوری و ماهواره‌ای منتقل می‌شود و از جمله ویژگی‌های آن، قدرت بیشتر در ازای هزینه کمتر، قدرت پردازش و حافظه است. در انقلاب اینترنتی، مهم‌ترین رسانه گروهی ارتباطی پس از تلویزیون، اینترنت است و اینترنت همه راه‌های ارتباطی دیگر مثل پست، روزنامه، مجله، تلفن، رادیو و تلویزیون را یک جا در خود دارد و هر کس می‌تواند اطلاعات کاملی به دست آورد. برخی از صاحب‌نظران عصر حاضر را عصر کارآفرینانه نام‌گذاری کرده‌اند. کارآفرینان انقلابی را هدایت می‌کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده است.

ویژگی‌های جوامع بشری با تأکید بر جامعه اطلاعاتی

الوین تافلر براین باور است در جوامع سنتی، صنعتی و اطلاعاتی، شاهد امواجی بوده‌ایم که در کانون آن‌ها قدرت قرار داشته است؛ به گونه‌ای که ماهیت قدرت در موج اول (جامعه سنتی) خشونت، در موج دوم (جامعه صنعتی) ثروت و در موج سوم (جامعه اطلاعاتی) دانایی است. قدرت ناشی از خشونت که محصول موج اول یا جامعه کشاورزی است، در انحصار زمین‌داران بزرگ و فئودال‌ها بوده است. مردمی که در دیگر طبقات (رعیت) جای داشتند، قدرت لازم را نداشتند و به ناچار، مجبور به پیروی از ارباب بودند. قدرت ناشی از ثروت نیز که در واقع محصول موج دوم (صنعتی‌شدن) است (و البته در جوامع کشاورزی نیز تا حدودی وجود داشت) در انحصار سرمایه‌داران و کارخانه‌داران بزرگ بود و بقیه کارکنان زیردست یا دیگر افراد جامعه، مستقیم یا غیرمستقیم، مجبور به اطاعت از آنان بودند. از این رو، می‌توان گفت که افراد جامعه در هر سطحی از دانش و اطلاعات نمی‌توانستند قدرت باشند. لیکن قدرت داشته ناشی از دانایی و اطلاعات که محصول موج سوم (جامعه اطلاعاتی) است، بهترین نوع توزیع قدرت است. زیرا قدرت در این موج، در درون کاسه‌ی سر (مغز) افراد جامعه قرار دارد که همانا دانایی و اطلاعات است. از این رو، هر کس که از اطلاعات و دانایی بیشتری برخوردار باشد، لیاقت و شایستگی قدرتمندتر شدن را خواهد داشت؛ زیرا اساس قدرت در این عصر، دانایی است. این برداشت تافلر از توزیع دانایی به این معناست که از این پس، قدرت از شکل انحصاری خارج و فراغیر خواهد شد. اگر در زمان انقلاب صنعتی، قدرت سرمایه یا ثروت، مهم بود، در عصر ارتباطات و اطلاعات، دانایی مهم است، بنابراین، برخلاف دهه‌های پیش، در آینده زور و زر تعیین‌کننده قدرت جهانی یا گوینده حرف اول نیست؛ بلکه دانایی یا دانش بشری هر کشوری

است که می‌تواند تکلیف ابر قدرت آینده را در جهان روشن کند. بدین لحاظ، سرمایه‌گذاری‌های انفعالی و اقتصادی در مقابل سرمایه‌گذاری‌های اطلاعاتی و علمی، بسیار ناچیز خواهد بود.

سازمان‌های انفعالی و اقتصادی و حتی سیاسی، کم کم قدرت‌های خود را از دست خواهند داد و قدرت سازمان‌های اطلاعاتی (دانایی) بر اریکه جهان تکیه خواهد زد. این اطلاعات، نه به معنای اطلاعات و ضد اطلاعات در سازمان‌های سیاسی و نظامی است، بلکه اطلاعات و دانایی به پیشرفت و تکنولوژی، بازار و بازاریابی، فضا و فضای‌پیمایی، ماهواره و امواج رادیو و تلویزیون، خلاصه هر چیزی که امروز به معنای «صرف» در جامعه رایج است، اطلاق می‌شود.

الوین تافلر به‌این‌باور است که در موج سوم (جامعه اطلاعاتی) صنایع و اقتصاد دودکشی به صنایع بهداشتی تمیز، همچون کامپیوتر و ماشین‌های الکترونیکی تبدیل می‌شود و علاوه بر آن، «مشتری سالاری» یا «سفراشی شدن تولید» در رأس مشخصه‌های آن تراز خواهد گرفت. به همین دلیل، در این عصر دیگر تولید انبووه وجود نخواهد داشت؛ بلکه به دلیل امکان کسب اطلاعات دقیق از خواست مشتری و امکان ارتباط سریع در عالم مخابراتی، این امکان نیز وجود دارد که در سریع‌ترین زمان، کالا یا خدمت مورد نیاز هر یا خدمت، از خواست مشتری آگاه شود و به سرعت از طریق کانال‌های ارتباطی و توزیع‌کنندگان، کالا یا خدمت مورد نیاز هر مشتری را در همان روز در هر محل و در هر مکان تحويل دهد. از این رو، دیگر به انبارکردن سرمایه و امکانات برای مدت طولانی در انبارها و مکان‌های مسقف نیازی نیست. به همین دلیل، در عصر اطلاعات شرکت‌های چند ملیتی، کارت‌ها و تراست‌ها به کمترین حد خود در سراسر جهان کاهش پیدا خواهند کرد. تافلر در این زمینه از بنگاه‌ها و مغازه‌های خانوادگی و سفارشی‌شدن انواع کالاها و خدمات در کشورهای مختلف یاد می‌کند.

نکته ۲: ماهیت قدرت در جامعه سنتی، خشونت و در جامعه صنعتی، ثروت و در جامعه اطلاعاتی دانایی می‌باشد.



نکته ۳: به وجود آوردن شرایط خارجی مناسب در سه محور اقتصاد، سیاست و علم، تعیین‌کننده رشد و توسعه انسان‌های خلاق در هر اجتماع است.



■ مفهوم کسب و کار

* واژه نامه آکسفورد: کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت است.

* واژه نامه لانگ من: کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجاری که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

* کسب و کار حالتی از مشغولیت است و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن‌ها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد.

* طبق نظر ارویک و هانت کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود.

* پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است.

* پروفسور اون کسب و کار را نوعی کاسبی می‌داند که در آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند. با توجه به تعاریف یاد شده، ویژگی‌های کسب و کار، عبارت‌اند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲. معامله کالاها و خدمات

۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه سود

۵. فعالیت تأمین با ریسک کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار تأمین با ریسک است.

□ محرک‌های راهاندازی کسب و کارها

- والستاد و کوریلسکی مدلی را ارائه کرده‌اند که طبق آن چهار عنصر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه تأثیر بسزایی دارند:
- ۱- دیدگاه جامعه به کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی
 - ۲- نگرش‌ها به راهاندازی کسب و کارهای کارآفرینانه
 - ۳- تلقی از مقررات دولتی و مالیات‌ها
 - ۴- دانش در خصوص کارآفرینی و آموزش کارآفرینی
- همچنین نتیجه تحقیقات این محققان در آمریکا نشان داد که کارآفرینانی که کسب و کار را راهانداخته‌اند دلایل اقدام خود را در موارد زیر خلاصه کرده‌اند:

- ۱- رئیس خود بودن
- ۲- فرصت برای استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌ها
- ۳- کاری برای اقوا و فامیل خود فراهم سازند.
- ۴- فرصتی برای پول جمع‌کردن برای خود فراهم کنند.
- ۵- مشاغلی برای افراد جامعه ایجاد کنند یا به جامعه کمک کنند.
- ۶- مشکل یا مسئله‌ای که به صورت چالش مطرح شده است را حل کنند.

دلایل راه نینداختن کسب و کار عبارت‌اند از: سن (زیادی جوان بودن یا زیادی مسن بودن)، فقدان انرژی، زمان و مهارت، وجود ریسک و مخاطره در کسب و کار، مسائل و مشکلات مدیریت کسب و کار و راضی بودن از شرایط فعلی.

نکته ۴: انگیزه سود مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب و کار است.

□ انواع نگرش به کسب و کار

نگرش منفی: فرد به هر دلیلی از انجام کار خوش نمی‌آید و به دنبال فرصتی برای شانه خالی کردن از انجام کار است. این نوع دیدگاه نسبت به کسب و کار می‌تواند مبنای فلسفی نداشته باشد و تنها به این دلیل پدید آید که فرد شرایط کار را ناعادلانه ارزیابی کند.

نگرش خنثی: فرد انجام کار را یک تکلیف در برایر دستمزدی که به او می‌دهند، ارزیابی می‌کند و احساس تعلق خاطری به کسب و کار ندارد و برنامه درازمدتی برای آن ندارد. همچنین در این حالت فرد از کار انتظار محدودی دارد و به همین دلیل مشکلات و نارسانی‌های محیط کار، وی را زیاد ناراحت نمی‌کند چون به لحاظ روانی پذیرفته است که کاری به این امور نداشته باشد و به اندازه‌ای که از او خواسته شده است کار خود را انجام دهد.

نگرش مثبت: فرد با عشق و علاقه به کار می‌نگردد و کار را عامل موفقیت فردی و اجتماعی می‌داند و از انجام کار رضایت دارد. سالانیک و غفر در مقاله خود با عنوان رویکرد پردازش اطلاعات اجتماعی به نگرش‌های کاری دیدگاه اقتضایی نگرش به کسب و کار را در قالب مدل ذیل مطرح می‌کنند: بر اساس این مدل ویژگی‌های نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه، اطلاعاتی را برای افراد جامعه فراهم می‌کند که براساس آن نگرش‌های افراد شکل می‌گیرد. نگرش‌ها به کسب و کار عبارتند از آمادگی روانی برای انجام کار که این آمادگی روانی می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد.



موانع نگرش مثبت به کسب و کار در ایران

هویت نیافتن با کار: آنچه برای ما ایرانیان در دوره معاصر اهمیت نیافت این بود که بخواهیم و بکوشیم هویت فردی‌مان را با کار خوبش شکل دهیم، خود را با آن اثبات و معنا کنیم و اعتلای آن را به اتکای کار بخواهیم. در حالی که در عصر اطلاعات و استقرار

هویت فردی، کار و فعالیت خلاق و مولد به افراد اعتبار و هویت می‌بخشد.

۱- قدرت و ثروت به مثابه ارزش:

کار و فعالیت برای ایرانیان به خودی خود ارزش ندارد، بلکه آرمان ثروت است؛ زیرا این اعتقاد وجود دارد که ثروت است که می‌تواند قدرت را بخرد

۲- شخصی کردن کار:

وقتی بر کل جامعه قانون و قرارداد حاکمیت نداشته باشد تا بر نظام کار نظارت کند، اراده شخصی مدیر دولتی یا صاحبکار خصوصی حاکم می‌شود و رابطه شخصی افراد با مرجع قدرت ملاک ارزیابی قرار می‌گیرد؛ لذا افراد به سمت زیرکی و تظاهر روی می‌آورند. در واقع موقعیت هر فرد در محیط کار به قدرت حامی او بستگی دارد؛ بنابراین هر تزلیل در قدرت حامی، موفقیت فرد را به مخاطره می‌اندازد. از این رو افراد به جای اینکه دغدغه کار خود را داشته باشند، بیشتر نگران و جویای موقعیت حامی خود هستند تا به محض درک تزلیل در قدرت او به سوی حامیان دیگر روی بیاورند. بالطبع زیرک ترین کارکنان کسانی اند که توأم‌اند، اما پنهان‌کارانه تحت حمایت چند حامی قرار می‌گیرند. یک جنبه دیگر شخصی کردن کار این است هر کس در هر جایگاهی که کار می‌کند می‌کوشد کارش را به گونه‌ای سامان دهد که فقط خودش از آن سر در بیاورد و از این ترفند برای تأمین امنیت شغلی خود استفاده کند.

۳- نگرش تقدیرگرایانه

بیانگر این دیدگاه است که همه اعمال و فعالیت‌های انسانی و نیز آنچه در جهان روی می‌دهد، از پیش تعیین شده و هر کوششی برای تغییر وضعیت از سوی انسان بیهوده و محکوم به شکست است.

۴- فرنگ صوفیانه و عارفانه

در این آموزه هرچه که انسان را به دنیا پیوند می‌دهد و دلبسته می‌کند باید طرد شود. در این راستا بیش از همه ثروت‌اندوزی به عنوان عنصر مهم پیونددۀنده انسان با دنیا و نیز کار به عنوان مهم‌ترین عامل ثروت‌اندوزی برای انسان امری مطرود است.

۵- ضعف اخلاق کار:

علاقه به ثروت‌های بادآورده در برخی افراد

استقبال اکثریت نیروی کار از تعطیلات

بهره‌وری پایین نیروی کار

تمایل به مشاغل واسطه‌گری، دلالی و خدماتی در مقابل مشاغل تولیدی

۶- تنبیلی و آزمندی

تداویم حکومت استبدادی و تسخیرشده‌گی‌های پی در پی از سوی اقوام بیگانه ما را به سازگاری طلبی با این قدرت‌های سرکوبگر عادت داده است. این خصلت روان‌شناختی اجتماعی در عرصه کار و فعالیت، از یک سو باعث تنبیلی شده و از سوی دیگر زیاده خواهی یا آزمندی را به وجود آورده است.

۷- سازگاری با نامیدی:

سازگاری با نامیدی به باری به هرجهت بودن در کار و فعالیت می‌انجامد، منجر به تردید و بی‌اعتمادی می‌شود، رها نمودن کار و فعالیت سخت و جدی را موجب می‌شود و سبب می‌شود فرد به هر چه پیش آیدخوش آید، تن بدهد.

نکته ۵: اخلاق کار به معنای تعهد درونی، فکری، عاطفی و عملی فرد برای انجام کار است. مهم‌ترین مولفه‌های اخلاق

کار، دلبستگی و علاقه به کار، پشتکار، مناسبات انسانی در کار و نیز مشارکت در روند کار دانسته می‌شود.



نگرش اسلام به کسب و کار

در این زمینه صاحب نظران مفهوم کارآفرینی مذهبی ابداع کردند. در کارآفرینی مذهبی تلاش می‌گردد تا ارزش‌های حاکم بر جامعه که منبعث از باورهای دینی و سیره عملی و نظری بزرگان دینی است در فعالیت‌های کارآفرینانه متبلور شود.

ماکس وبر از اولین صاحب‌نظرانی بود که بین باورهای مذهبی مسیحیان پروتستان و موفقیت در کسب و کارهایشان ارتباط معناداری

کشف کرد.

سایر دانشمندانی که به ارتباط بین مذهب و کسبوکار پرداخته‌اند نیز به اختصار بیان می‌شود: کوکرهام (۱۹۹۵): از نظر وی باورهای مذهبی موفقیت‌های کسبوکار را ارتقاء می‌دهد. او بر این است که ارزش‌های مذهبی در میزان مشارکت و درک فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر گذاشته‌اند.

دود و سیمن (۱۹۹۸): او می‌گوید که مذهب و راهاندازی کسبوکار مخاطره‌آمیز روابط پیچیده و در هم تنیده‌ای دارند، به گونه‌ای که مذهب بر فعالیت‌های کارآفرینانه افراد با ایمان تأثیر مثبت داشته و عقاید افراد مومن به خدا منجر به کارآفرین شدن شده است.

اندرسون و همکارانش (۲۰۰۰) نیز نقش مذهب را در شکل‌گیری و توسعه فرهنگ کسبوکارهای کارآفرینانه بررسی کرده‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد حمایت اجتماعی و ارزش‌های کسبوکار منجر به افزایش سخاوتمندی محیطی می‌شود. سخاوتمندی محیطی به عنوان فزوئی تقاضا و دسترسی به منابع ضروری برای انجام کسبوکارهای جدید تعریف شده است.

موریسون (۲۰۰۰): مذهب یکی از عناصری است که با فرهنگ جامعه مرتبط است و عاملی مؤثر در درجه توسعه کارآفرینی است. با رو (۲۰۰۳) و گایزو و همکارانش (۲۰۰۳): در بررسی ارتباط باورهای مذهبی با موفقیت‌های اقتصادی و فعالیت‌های کارآفرینانه، به این نتیجه رسیدند که در کشورهایی که در صد بالاتری افراد مذهبی دارند فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر است.

پیامبر اکرم می‌فرماید: «اگر مؤمن شغلی نداشته باشد با دین خود معاش بهدست می‌آورد».

از دیدگاه اسلام بالاترین سرمایه انسان برای تکامل مادی و معنوی، عمر و حیات او و امکاناتی است که در این دنیا در اختیار دارد. داشتن استقلال کاری و راهاندازی کسبوکار مستقل بهتر از کار کردن برای دیگران است. سعی و تلاش و بهره‌گیری از نعمات الهی تنها در جهت رشد و تکامل مادی و معنوی است.

(۱) امام صادق (ع): «تلash‌کننده برای خانواده خود، همچون مجاهد در راه خداست.»

(۲) پیامبر (ص): کسی که شب را در حال خستگی از طلب حلال به سر آورد، شب را آمرزیده به سر آورده است.

(۳) پیامبر (ص): کسی که از دسترنج خویش بخورد، روز قیامت در شمار انبیاست و ثواب انبیا را دریافت می‌کند.

(۴) پیامبر (ص): عبادت ده جزء دارد که ۹۹ تای آن در کسب روزی حلال است.

(۵) پیامبر (ص): بی روزی حلال رفتن، بر هر مسلمانی واجب است.

اهمیت راهاندازی کسبوکار شخصی:

۱- ایجاد شغل و کارکردن برای خود

۲- دشواری کارکردن برای دیگران

۳- استفاده و سودبردن از نتیجه کار توسط خود کارآفرین به جای سودبردن کارفرما

۴- استفاده از تمامی دانش و مهارت‌های آموخته شده در دوران تحصیل و زندگی

۵- تنوع در کار و رضایت درونی کارآفرین



نکته ۶: مهم‌ترین مزیت راهاندازی کسبوکار شخصی آن است که برنامه مربوط به شغل و کسبوکار و تصمیم‌گیری برای آن بر عهده خود کارآفرین قرار می‌گیرد.

اصول توسعه کسبوکار:

آشنایی با نام شرکت‌ها

آشنایی با نام محصول

آشنایی با نام بنیان‌گذار

آشنایی با مهارت‌های کسب و کار


اهداف کسب و کار:
(الف) اقتصادی

۱. سود رضایت‌بخش
۲. ایجاد و حفظ مشتریان
۳. ایجاد نوآوری‌ها

(ب) اجتماعی

۱. کالاها و خدمات کیفی
۲. برخورد عادلانه با کارگران
۳. رعایت عدالت در برخورد با سرمایه‌گذاران
۴. برخورد منصفانه با عرضه‌کنندگان


مراحل تکامل کسب و کار

کسب و کارهای تولیدی

در طول دهه‌های اخیر، در کسب و کارها شاهد تکامل شگرفی بوده‌ایم که اهم این تحولات را می‌توان در قالب پنج دوره بیان کرد:

- ۱- در دهه شصت میلادی در کسب و کارها تمرکز بر این بود که چگونه محصول یا خدمات بیشتری تولید شود (کمیت)
- ۲- در دهه هفتاد میلادی در کسب و کارها بر چگونگی تولید با قیمت ارزان‌تر تأکید می‌شد (هزینه).
- ۳- در دهه هشتاد میلادی در کسب و کارها بر چگونگی تولید بهتر توجه می‌شد (کیفیت).
- ۴- در دهه نود میلادی برای کسب و کارها تولید سریع‌تر اهمیت داشت (تقدیم زمانی).
- ۵- در قرن بیست و یکم در کسب و کارها بر این تأکید می‌شد که چگونه سفارشات بیشتری برای خلق ارزش بیشتر عرضه شود (خدمت).


انواع کسب و کار

۱- کسب و کارهای تولیدی

(الف) کسب و کار صنعتی: به عبارت ساده، صنعت به فرایندهای استخراج و تولید کالاها برای مصرف نهایی یا استفاده صنایع دیگر برای تولید، توجه می‌کند. بنابراین، کالاهای مورد استفاده مشتریان نهایی، کالاهای مصرفی خوانده می‌شوند و کالاهای مورد استفاده دیگر صنایع برای محصولات نهایی‌شان، کالاهای مولد نامیده می‌شوند. با توجه به ماهیت صنایع، آن‌ها را به صنایع استخراجی، ژنتیک، تولیدی و سازه‌ای تقسیم می‌کنند. البته هر یک از این صنایع را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد.

نکته ۷: مثال‌هایی از کسب و کار صنعتی


صنایع استخراجی: معدنی، کشاورزی، شکار، ماهی‌گیری و غیره

صنایع ژنتیک: اصلاح نژاد ماکیان، اصلاح نژاد گیاهان، اصلاح نژاد آبزیان، اصلاح نژاد چارپایان و غیره

صنایع تولیدی: آهن و فولاد، ماشین، تولید، ریسنگری و بافندگی و ...

صنایع سازه‌ای: سدها، جاده‌ها، کانال‌ها، پل‌ها و ...

(ب) کسب و کار کشاورزی: کسب و کار کشاورزی کلیه فعالیت‌ها و کسب و کارها در زمینه کشاورزی را در بر می‌گیرد. بخش کشاورزی نقش مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه در مقایسه با بخش صنعت و خدمات دارد و حتی به جرئت می‌توان گفت که توسعه سایر بخش‌ها نیز وابسته به آن می‌باشد.

۲- کسبوکار خدماتی

شامل فعالیت‌هایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضروری‌اند. بنابراین، خدمات خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیت‌هایی است که انجام معامله را تسهیل می‌کنند (انبارداری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، تأمین مالی و...). کسبوکار خدماتی، کسبوکار تجاری را نیز دربر می‌گیرد و به انجام آن کمک می‌کند. وظیفه اساسی کسبوکار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرفکننده را فراهم می‌سازد.

آنواع کسبوکار خدماتی

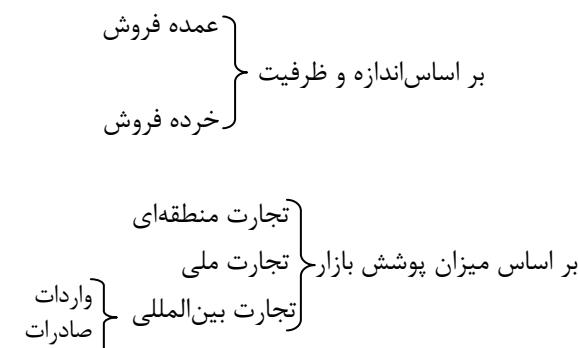
خدمات حمایتی: بانکداری، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، بسته‌بندی، تبلیغات

خدمات مستقیم: داخلی، هنری، بهداشتی، بیمه‌ای، ارتباطات

۳- کسبوکار تجاري

در واقع تجارت، شاخه‌ای از کسبوکار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسبوکار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است.

کسبوکارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش بازار، به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنند:



نکته ۸: به طور خلاصه کسبوکار صنعتی با تولید کالاها و مواد اولیه سروکار دارد. در حالی که کسبوکار خدماتی با توزیع ارتباط دارد و کسبوکار تجارتی به معنی «واسطه‌گری» است.

۴- فناوری‌های جدید

تکنولوژی‌های نوظهور، به ویژه تکنولوژی زیست شناسی مولکولی و تکنولوژی کامپیوتر، اثری عمیق بر صنعت و بر تمام ابعاد زندگی خواهند گذاشت.

تعريف فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات کاربرد رایانه‌ها و دیگر فناوری‌ها برای کار با اطلاعات است. باید توجه داشت که واژه فناوری مطالعه چگونگی استفاده از ساخته‌های بشری در دستیابی به اهداف و مقاصدی مانند ارائه محصولات و خدمات است؛ این واژه تنها به خود مصنوعات بشری اشاره نمی‌کند.

(۱) سیستم‌های اطلاعات

(۲) کار با رایانه به صورت شخصی

(۳) علم و پژوهش

(۴) کنترل فرایند یا وسیله

(۵) آموزش

- (۶) طراحی با رایانه
 (۷) هوش مصنوعی

سیستم اطلاعات و فناوری اطلاعات

سیستم‌های اطلاعات، حوزه‌ای متفاوت از فناوری اطلاعات است؛ اگر چه هر دو با اطلاعات سر و کار دارند. اگر طبق تعریف سیستم‌های اطلاعات، فرایندهای جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی و اشاعه اطلاعات مد نظر باشد، آن‌گاه سیستم‌های اطلاعات، حوزه‌ای وسیع‌تر از فناوری اطلاعات است؛ چرا که فناوری اطلاعات به نحوه استفاده از فناوری‌ها در انجام فرایندهای فوق معطوف می‌شود؛ در حالی که سیستم‌های اطلاعات به چیستی و چگونگی، مسائل و ابعاد سیاسی، اقتصادی، فنی و ملاحظات امکان‌پذیری، طراحی و مدیریت سیستم مورد نیاز می‌پردازد.

۱- نرم‌افزاری یا خدماتی

رایانه‌ها و وسایل جانبی

بسته‌های نرم‌افزاری

تجارت کلی نرم‌افزار

تجارت خرد فروشی نرم‌افزار

طراحی رایانه‌های سیستم‌های یک‌پارچه

پردازش رایانه‌ای، آماده‌سازی داده‌ها

خدمات بازیابی اطلاعات

مدیریت خدمات رایانه‌ای

رهن و اجاره رایانه

تعمیر و نگهداری رایانه

خدمات مرتبط با رایانه

۲- خدمات مخابرات

مخابرات تلفن و تلگراف

پخش رادیویی و تلویزیونی

خدمات تلویزیون کابلی و انواع دیگر

۳- سخت‌افزاری

رایانه‌ها و وسایل جانبی

تجارت کلی رایانه‌ها و وسایل جانبی

تجارت خرد فروشی رایانه‌ها و وسایل جانبی

ماشین‌های اداری و محاسباتی

وسایل ضبط مغناطیسی و نوری

لامپ‌های الکترونی

قطعات الکترونیکی غیرفعال

وسایل اندازه‌گیری الکتریسیته

۴-تجهیزات مخابرات

وسایل صوتی و تصویری خانگی

تجهیزات تلفن و تلگراف

تجهیزات رادیو، تلویزیون و مخابرات

 بیوتکنولوژی

گسترده‌گی و تنوع کاربردهای بیوتکنولوژی، تعریف و توصیف آن را کمی مشکل و نیز متنوع ساخته است.

برخی آن را مترادف میکروبیولوژی صنعتی و استفاده از میکروارگانیسم‌ها می‌دانند و برخی آن را معادل مهندسی ژنتیک تعریف می‌کنند:

- بیوتکنولوژی مجموعه‌ای از متون و روش‌ها است که برای تولید، تغییر و اصلاح فرآورده‌ها، به نزدی گیاهان و جانوران و تولید میکروارگانیسم‌ها برای کاربردهای ویژه، از ارگانیسم‌های زنده استفاده می‌کند.

- همچنین بیوتکنولوژی کاربرد روش‌های علمی و فنی در تبدیل بعضی مواد به کمک عوامل بیولوژیک (میکروارگانیسم‌ها، یاخته‌های گیاهی و جانوری و آنزیم‌ها) برای تولید کالاها و خدمات در کشاورزی، صنایع غذائی و دارویی و پزشکی است.

 ■ انواع کسبوکار براساس قلمرو فعالیت ۱- کسبوکار کوچک و متوسط

(الف) کسبوکار کوچک: شرکت‌های کوچک آن‌هایی هستند که ۱۰ تا ۵۰ کارمند دارند و شرکت‌های متوسط بین ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند دارند. شرکت‌های کوچک، بنا بر آخرین تحقیق (January 1995) اتحادیه اروپا آن‌هایی هستند که تا ۵۰ کارمند دارند و شرکت‌های متوسط ۵۱ تا ۲۵۰ کارمند دارند.

نکته ۹: بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران و اروپا واحدهایی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارمند دارند و در امریکا واحدهای زیر ۱۰۰ نفر را کوچک و متوسط می‌نامند.

شرکت‌های کوچک و بزرگ نقش‌های متفاوتی در فعالیت‌های نوآورانه بر اساس مهارت‌ها و منابع بازی می‌کنند. شرکت‌های کوچک، ویژگی‌های منحصر به فردی همانند منابع کمیاب، اثر پایین بر بازار و ارتباطات غیر رسمی دارند که آن‌ها را از شرکت‌های بزرگ متمایز می‌نماید. این شرکت‌ها باید استراتژی‌های نوآورانه را نسبت به استراتژی‌هایی که به وسیله شرکت‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرند مورد استفاده قرار دهند. قدرت شرکت‌های کوچک در منابع قرار ندارد (حداقل منابع فیزیکی) بلکه در ویژگی‌های رفتاری آن‌ها همانند انعطاف‌پذیری و مدیریت انگیزش قرار دارد.

شرکت‌های کوچک جدید سریع‌تر رشد می‌کنند، شغل‌های خالص بیشتری ایجاد می‌کنند، به طور مؤثرتر ثروت را توزیع می‌کنند و نوآوری بیشتری دارند.

مزایای ایجاد کسبوکارهای کوچک

با وجود امکان ورشکستگی در کسبوکارهای کوچک، افراد تمایل دارند برای خود کار کنند و شرکت‌های کوچک در حال رشد هستند. ایجاد شرکت‌های کوچک از جنبه‌های مختلف دارای مزیت‌اند:

استقلال، فرصت‌های مالی، خدمت اجتماعی، امنیت شغلی، اشتغال خانوادگی

نکته ۱۰: سهم کسبوکارهای کوچک جهان در بازار اشتغال، بیشتر از سهم کسبوکارهای بزرگ است.

(ب) کسبوکار متوسط: به کسبوکاری گفته می‌شود که تعداد افرادی که در آن کار می‌کنند، بین ۵۰۰ تا ۵۰۰۰ نفر باشند.

بنگاههای اقتصادی کوچک و متوسط ۱ دربرگیرنده کلیه بنگاههای اقتصادی اعم از بنگاههای صنعتی، خدماتی، بازرگانی و کشاورزی می‌باشد. بنگاههای اقتصادی کوچک و متوسط عموماً با توجه به عواملی چون تعداد نیروی انسانی شاغل یا میزان سرمایه در گردش آن‌ها دسته‌بندی می‌شوند. بر اساس تعریف اتحادیه اروپا، صنایع کوچک و متوسط، کسبوکارهای تولیدی و خدماتی هستند که کارکنان آن‌ها کمتر از ۲۵۰ نفر باشد. تقسیم‌بندی بنگاههای کوچک و متوسط بدین قرار است:

۱- بنگاه خرد (۹-۱۱ نفر) - ۲- بنگاه کوچک (۱۰-۴۹ نفر) - ۳- بنگاه متوسط (۵۰-۲۴۹ نفر)

به علاوه گردش مالی سالانه آن‌ها باید کمتر از ۴۰ میلیون یورو و با ترازنامه کمتر از ۲۷ میلیون یورو باشد و در نهایت از نظر اقتصادی باید مستقل باشند و بیش از ۵۰ درصد آن متعلق به بخش خصوصی باشد. در کشوری مانند امریکا زیر ۱۰۰ نفر را واحد کوچک و متوسط می‌نامند. ویژگی‌های خاص این بنگاهها از جمله هزینه‌های بسیار پایین‌تر راهاندازی و راهبری آن‌ها، چه مادی نظری سرمایه اولیه، هزینه نیروی انسانی و... و چه غیر مادی نظیر هزینه‌های مدیریتی، باعث توجه ویژه‌ای به توسعه آن‌ها در مقابل بنگاههای بزرگ شده است. به عنوان مثال در اتحادیه اروپا ۹۹٪ از صنایع در این دسته قرار می‌گیرند و رقم اشتغالی معادل ۶۵ میلیون نفر را به خود اختصاص داده‌اند. کسب و کارهای کوچک در اتحادیه اروپا حدود ۹۹ درصد شرکتها و حدود دو سوم اشتغال در بخش خصوصی را تشکیل می‌دهند و ایجاد کننده ۸۰ درصد مشاغل جدید در اروپا هستند و اهمیت آن‌ها دائماً در حال افزایش است.

۲- کسبوکارهای بزرگ

به آن دسته از کسبوکارهایی اطلاق می‌گردد که بیش از ۵۰۰ نفر کارمند داشته باشند و از نظر اندازه، سود و فروش، عموماً ارقام بالایی را به خود اختصاص می‌دهند. به عنوان نمونه، شرکت‌های بزرگی مثل ایران خودرو، سایپا و بانک‌ها کسبوکارهای بزرگ به حساب می‌آیند.

۳- کسبوکار مجازی، اینترنتی، کسبوکار جزء برون کارخانه

(الف) کسبوکار الکترونیکی:

این نوع کسبوکار، جدید بوده و با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جامعه خدماتی به عنوان یکی از سریع‌ترین کسبوکارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح می‌باشد.

(ب) کسبوکار اینترنتی (google – yahoo – ebay – Microsoft)

کسبوکار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسبوکار به سرعت در اقتصاد امروز، رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچک‌ترین کسبوکارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته‌اند. سایت‌های اینترنتی با پسوندهای مختلف com (تجاری)، org (غیرانتفاعی)، gov (دولتی) و edu (آموزشی) وجود دارند. برای طراحی موقتی آمیز یک سایت باید این عوامل مورد توجه قرار گیرد: ۱- سادگی دسترسی - ۲- سودمند بودن محتوای سایت - ۳- فراهم بودن امکان ارتباط دوطرفه با مخاطب.

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند نقش‌ها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می‌توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید.

این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود. مشتریان شما می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسبوکارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می‌توانید هر چند بار و با هر فاصله‌ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را درباره فعالیت‌ها و فروشگاه‌تان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم‌تر از این، شما می‌توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را یا تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه شما می‌توانند آن‌ها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شباهه روز، سفارش خرید دهند.

ازش‌های منحصر به فرد اینترنت:

- ۱- اولین ارزش منحصر به فرد اینترنت ایجاد محتواست.
- ۲- ایجاد ارتباط متقابل (در انحصار اختیار اینترنت)
- ۳- امکان تأمین فضای مجازی برای تمرین و شبیه‌سازی
- ۴- امکان معامله و قراردادهای تجاری و تبادل پول بر روی این رسانه سطوحی که کارآفرینان می‌توانند بر روی اینترنت کارآفرینی کرده یا کسب‌وکار خود را بسط دهند:

 - ۱- سطح دسترسی: دسترسی به اینترنت و اخذ اطلاعات مختلف فنی و...
 - ۲- سطح حضور: معرفی و تبلیغات فروش و بازاریابی محصولات از طریق اینترنت
 - ۳- سطح خدمات رسانی: ارائه خدماتی نظیر انجام معاملات و خدمات پس از فروش بر روی اینترنت
 - ۴- سطح نهایی: کارآفرینین می‌توانند کسب‌وکار خود را کاملاً بر روی اینترنت تعریف کنند.

أنواع كسب و كارهای اينترنتي

امروزه، کسب و کارهای اینترنتی، بسیار متنوع هستند. اما به‌طور کلی، می‌توان آن‌ها را به ۱۰ گروه عمده تقسیم‌بندی کرد:

- ۱- ایجاد اجتماعات آنلاین
- ۲- خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف
- ۳- تبلیغات اینترنتی
- ۴- ارایه خدمات تخصصی به دیگران
- ۵- ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش
- ۶- تهییه و ارایه نرم‌افزارهای مختلف
- ۷- چند رسانه‌ای یا مالتی مدیا
- ۸- پیوستن به شبکه‌های واسطه‌گری
- ۹- خدمات مربوط به ایمیل
- ۱۰- سرمایه‌گذاری مشترک

مزایای کسب و کارهای اینترنتی

- راه‌اندازی ساده

- سرمایه‌گذاری مالی‌اندک

- ساعات کاری انعطاف‌پذیر

- رقابت با بزرگان: همان‌گونه که ایجاد‌کنندگان شرکت‌های بزرگی چون Amazon و eBay با استفاده از یک کامپیوتر و یک اتاق کوچک، کار خود را شروع کردند.
- ارتباط ساده با مشتری
- قابلیت مکانیزه کردن کارها

نقشه راه موفقیت در کسب و کارهای اینترنتی

- ۱- شناسایی فرصت‌ها و انتخاب بازار هدف
- ۲- انتخاب محصول / خدمات مورد علاقه
- ۳- انتخاب نام دامین و هاستینگ مناسب
- ۴- طراحی یک سایت کسب و کار
- ۵- ایجاد یک موقعیت بی همتا در اینترنت

- بازاریابی با استفاده از ایمیل
- ارتقا در موتورهای جستجو گر
- تبلیغات اینترنتی
- ارتباط مناسب با مشتریان

چگونگی راه اندازی کسب و کار اینترنتی

طرح توجیهی:

برای ایجاد یک کسب و کار اینترنتی باید «طرح توجیهی کسب و کار اینترنتی» تدوین شود که مراحل تدوین آن عبارت اند از:

♦ مرحله اول: آنالیز فرصت

در اولین مرحله طرح توجیهی باید کسب و کار اینترنتی خود را تعریف کنید؛ محصول و خدمات خود را شرح دهید و مشتریان و رقبا را مشخص نمایید.

♦ مرحله دوم: ایجاد و توسعه وب سایت

این بخش، بخش فنی کار شمام است. باید در این مرحله نوع سایت خود را مشخص و هدف از ایجاد آن را بیان کنید.

♦ مرحله سوم: برنامه بازاریابی الکترونیکی

در این مرحله، شما برنامه خود را برای موفقیت در بازار رقابتی مشخص می کنید. قیمت گذاری، نحوه توزیع کالا و استراتژی های مختلف ارتقای کسب و کار مانند تبلیغات، استفاده از موتورهای جستجو و... در این مرحله مشخص می شود.

♦ مرحله چهارم: اجرا

در این مرحله کلیه اطلاعات لازم برای اجرای کسب و کار اینترنتی خود را مشخص خواهید کرد. اطلاعات مهم این قسمت عبارت است از:

۱- تخمین هزینه های سایت در هر یک از مراحل قبل

۲- مشخص کردن افراد مرتبط با هر قسمت

۳- نحوه انجام کلیه قسمت ها به خصوص برنامه های بازاریابی الکترونیکی

مرحله پنجم: توسعه و تجارت الکترونیکی

در این مرحله نیاز است تا موضوعات تخصصی کار در دنیای کسب و کارهای اینترنتی از جمله فروش آنلاین و عملیات خرید اینترنتی را تجزیه و تحلیل کنید.

روش ها و معیارهای انتخاب بازار هدف در کسب و کارهای اینترنتی

درآمد: مردم می خواهند از طریق اینترنت درآمد کسب کنند. ممکن است بخواهند کسب و کار خودشان را شروع کنند، یک شغل با درآمد بالاتر پیدا کنند یا سهم بازار بیشتری به دست آورند. این به آن ها احساس "موفقیت" می دهد.

پسانداز: مردم می خواهند از طریق اینترنت پسانداز کنند. ممکن است بخواهند سرمایه گذاری مطمئنی برای آینده انجام دهند. یا در یک خرید بزرگ صرفه جویی خوبی کنند. این به آن ها احساس "امنیت" می دهد.

زمان: مردم می خواهند از طریق اینترنت در زمان صرفه جویی کنند. آن ها ممکن است بخواهند کمتر کار کنند و وقت بیشتری برای لذت بردن از خوشی های زندگی داشته باشند. این به آن ها احساس "آرامش" می دهد.

زیبایی: مردم می خواهند دارای یک ظاهر بهتر باشند. ممکن است آن ها بخواهند وزن خود را کاهش دهند، تناسب اندام بهتر یا ظاهر زیباتری داشته باشند. این به آن ها احساس "جدابیت" می دهد.

آموزش: مردم می خواهند چیزهای جدیدی بیاموزند. ممکن است بخواهند یاد بگیرند چگونه روغن ماشین خود را عوض کنند، چگونه خانه زیباتری داشته باشند، چگونه خوارکی های لذیندی تهیه کند یا مانند این ها. این به آن ها احساس هوشمندی بیشتری می دهد.

تمایلات: یک ایده های جدید برای کسب و کار خود دقت کنید که خواسته ها و تمایلات مردم چیست؟ تمایلات جدید را

می‌توانید با مشاهده تلویزیون، آگهی روزنامه‌ها و مجلات و گشت و گذار در اینترنت پیدا کنید.

انتخاب و توسعه یک محصول در کسب‌وکارهای اینترنتی

انتخاب یک محصول برای یک بازار آنلاین چهار حالت دارد:

الف - خودتان تولیدکننده یک محصول انحصاری هستید.

ب - شما امتیاز فروش یک محصول خاص را دارید.

ج - در برنامه‌های فروش مشترک شرکت کنید.

د - خدمت خاصی را از طریق اینترنت ارائه می‌دهید.

انتخاب و ارائه محصولات باید تحت شرایط خاصی صورت گیرد تا بیشترین سود ممکن از آن حاصل شود.

۱- کیفیت

۲- رقابت

۳- معرفی و ارتقای ساده

۴- کم هزینه و پرسود

۵- موجودی دائمی

۶- مربیت

۷- استفاده راحت

۸- بی‌خط و قانونی

۹- حمل و نقل

۱۰- انبار و نگهداری

چگونگی انتخاب قلمرو و میزبان مناسب در کسب‌وکارهای اینترنتی

۱- اهمیت نام دامین: یک نام دامین خوب باعث می‌شود تا بیننده دید واضحی نسبت به کسب‌وکار شما پیدا کند و در نتیجه پشتونه محکمی برای کسب‌وکار اینترنتی و شرکت شما باشد.

۲- قابلیت به خاطر سپاری: یک دامین مناسب باید قابلیت به خاطر سپاری در ذهن داشته باشد. یک نام دامین باید به گونه‌ای باشد که وقتی برای اولین بار به گوش می‌رسد، به سادگی شنونده آن را به خاطر سپارد.

۳- کوتاه و ساده: هنگامی که مشغول انتخاب یک نام دامین هستید، دقت کنید که آن نام باید آسان، واضح و غیرپیچیده باشد و تا حد امکان موضوع سایت شما را مشخص کند.

۴- دات کام: ترجیحاً از پسوند «Com». برای دامین سایت تجاری خود استفاده کنید؛ زیرا آن پسوند پیش فرض سایت اینترنتی برای اکثر افراد است.

۵- خط فاصله در نام دامین: در حد امکان از خط فاصله در نام دامین استفاده نکنید؛ زیرا به خاطر سپاری آن مشکل می‌شود.

۶- شناخت مشتریان: بازدیدکنندگان و افراد مورد هدف خود را بشناسید و دریابید چگونه با سایت شما ارتباط پیدا می‌کنند. نام دامینی را انتخاب کنید که به طور واضح و اجمالی شرکت یا کسب‌وکار شما را شرح دهد. افراد مورد نظر شما چگونه سایت شما را جستجو می‌کنند و شرکت‌های مشابه از چه نام‌های دامینی استفاده می‌کنند.

۷- نام شرکت: سعی کنید در صورت امکان نام دامین را نزدیک شرکت انتخاب کنید. بسیاری از افراد ممکن است برای پیدا کردن آدرس سایت‌تان از نام شرکت شما استفاده کنند.

نکات لازم در مورد طراحی یک سایت مناسب کسب‌وکار

طراحی حرفه‌ای

استفاده از رنگ‌های مناسب

زمان بارگذاری سریع

اجرا در همه مرورگرها
حرکت آسان در بین صفحات
چیدمان حرفه‌ای
نکات کلیدی در کسب و کارهای اینترنتی

مطالعه تجربه افراد موفق در عرصه تجارت الکترونیک، نشان‌دهنده وجود سه عامل اساسی ایده، اجرا و پشتکار در موفقیت کسب و کارهای اینترنتی است که عامل سوم یعنی پشتکار مهم‌ترین دلیل موفقیت در این کسب و کارها به شمار می‌رود. در کل نکات زیر در موفقیت کسب و کارهای اینترنتی حائز اهمیت است:

- استفاده از توفان فکری برای دست‌یابی به ایده‌های جدید
- مدل‌سازی افراد موفق
- ریسک
- منابع خارج از شرکت (برون سپاری)
- جریان‌های چندگانه کسب درآمد
- اجتماعات آنلاین
- گارانتی رقابتی
- سرمایه‌گذاری مشترک
- تبلیغ در همه جا (خارج از شبکه و فضای اینترنت)

نکته ۱۱: تفاوت کسب و کار اینترنتی با تجارت الکترونیک:

E-Business به مجموعه فعالیت‌های مربوط به کسب و کار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه‌گذاران و... که از طریق شبکه‌ی اینترنت انجام می‌گیرد، اطلاق می‌شود در حالی که E-Commerce تنها شامل مسایل مربوط به خرید و فروش از طریق اینترنت می‌باشد و خود، زیرمجموعه‌ای از E-Business است.



ج) کسب و کار بدون کارخانه (تولید بدون کارخانه)

سیستم تولید بدون کارخانه: امروزه مسئله بهره‌وری و استفاده بهینه از تمامی امکانات تولیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش کلیدی دارد. افزایش قابلیت‌های بهره‌گیری از منابع تولیدی می‌تواند حرکت مؤثری در تولید کمی و کیفی محصولات صنعتی ایجاد نماید. منابع قوی تولید در هر کشوری، سرمایه‌گذاری ثابت در ساختمان‌ها و تجهیزات و همچنین در تربیت نیروی انسانی متخصص برای تولید است. نیاز به تولید بدون کارخانه، خصوصاً به دلیل تنوع در تولیدات، عمر کوتاه محصول، تغییر سریع تکنولوژی و تغییر شدید بازار تقاضا، اقتصادی بودن این روش را توجیه می‌کند. پیشرفت‌های تکنولوژیک، گستردگشدن بازارها، تثبیت اقتصاد سیاسی و افزایش تعداد رقبای مطرح در سطح دنیا اعم از داخلی و خارجی و توسعه روزافزون تفکر و نگرش نوین در مجتمع علمی، عواملی هستند که ضرورت بهبود سریع فرایندهای داخلی را جهت ماندن در میدان رقابت، آشکارتر می‌نماید.

از آنجا که روش‌های سنتی و متدائل در تمامی فرایندهای طراحی، تدارکات، ساخت، تولید، مونتاز، انبارش، توزیع، سرویس و خدمات، تعمیر و نگهداری و فروش، سرمایه‌گذاری و... با صرف هزینه بسیار زیادی همراه است و زمینه‌ساز بزرگشدن بی‌رویه‌ی سازمان می‌باشد، لذا با هدف انجام سریع چرخه‌های تولید در حجم بالا و با هزینه کمتر، تولید با روش «تولید بدون کارخانه» پیشنهاد می‌گردد. در سیستم تولید بدون کارخانه، ساختار سازمانی خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرد که جزئیات آن با توجه به ماهیت تولیدی مؤسسات با هم متفاوت است. به عنوان مثال، بسیاری از کارخانجات معتبر جهان مانند **TOYOTA**, **IBM** و ...

نهایا با داشتن یک خط مونتاژ تمام اتوماتیک، کلیه قطعات مورد نیاز خود را از دیگر واحدهای تولیدی تأمین می‌نماید. این گونه شرکت‌ها دارای دپارتمان‌های طراحی و کنترل کیفیت بسیار قوی هستند که تمامی قطعات، ابزار آلات و ... را طراحی کرده و نقشه‌های فنی مربوطه را تهیه می‌نمایند و به صنایع دیگر سفارش می‌دهند. پس از آن در تمام مرافق ساخت و تحويل گیری، نقش حساس کنترل کیفیت مطرح است که با استفاده از تکنیک‌های قوی بتوانند مجموعه محصول را با قطعات رسیده مونتاژ نمایند. عناصر اصلی تشکیل دهنده ساختار سازمانی سیستم تولید بدون کارخانه را می‌توان مطابق جدولی که متعاقباً خواهد آمد، زیر در نظر گرفت:

بخش‌های مربوط به مدیریت سیستم تولید بدون کارخانه:

برنامه‌ریزی و کنترل پروژه، طراحی و مهندسی، دپارتمان نمونه‌سازی و مونتاژ، بازرگانی، اداری و مالی، کنترل کیفیت منافع ناشی از سیستم تولید بدون کارخانه:

منافع حاصل از این سیستم را می‌توان در مقایسه با سیستم تولید با کارخانه در جدول زیر مشاهده کرد:

ردیف	شرح	در تولید بدون کارخانه	در تولید با کارخانه
۱	سرمایه‌گذاری	خیلی کم	خیلی زیاد
۲	تعداد نیروی انسانی	خیلی کم	خیلی زیاد
۳	مدیریت کلان	ساده	پیچیده
۴	تشکیلات	کوچک	بزرگ
۵	امکان تغییر ظرفیت تولیدی	خیلی زیاد	خیلی کم
۶	امکان تولید محصولات متنوع	خیلی زیاد	خیلی کم
۷	کارگاه تولید قطعات	ندارد یا خیلی مختصر	دارد
۸	واحد سفارش ساخت در خارج	خیلی قوی	ندارد یا خیلی کوچک
۹	واحد کنترل کیفی	پراکنده در خارج سازمان	متمرکز در داخل کارخانه
۱۰	مطالعه کار	ندارد یا فقط خط مونتاژ	دارد
۱۱	نیاز به فضا	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۲	نیاز به انرژی	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۳	نیاز به خطوط ارتباطی	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۴	نیاز به وسائل نقلیه	خیلی کم	خیلی زیاد
۱۵	واحد طراحی و مهندسی	خیلی قوی	متوسط و کوچک
۱۶	برنامه‌ریزی تولید	کلان و خارجی	خرد و داخلی
۱۷	کنترل	خارج سازمان و کلی	داخل سازمان و جزئی

۴- کسبوکارهای خانگی

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

اهمیت کسبوکار خانگی

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

کسب و کارهای خانگی در ایران، سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی، که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید می‌شوند. به طور کلی، کسب و کار خانگی، پدیده جدیدی نیست، بلکه در نتیجه تغییرات و تحولاتی که در فعالیت‌های اقتصادی – اجتماعی امروز به وجود آمده، به آن توجه بیشتری شده است. کسب و کارهای خانگی در جوامع سنتی و کشاورزی، بیشتر متداول بوده‌اند، اما پس از انقلاب صنعتی، به دلیل مرزی که بین کار و خانه کشیده شد، اهمیت این مقوله کاهش یافت. در عصر حاضر، با توجه به اهمیت و ضرورت کسب و کارهای خانگی، انسجام تازه‌ای بین خانه و کار ایجاد شده است و این نوع کسب و کارها، روز به روز گسترش و توسعه می‌یابند.

اهمیت کسب و کار خانگی عبارتند از:

۱- ایجاد شغل

۲- نوآوری در عرضه محصولات و خدمات موجب تنوع و دگرگونی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌گردد.

۳- برای جوانان کسب و کارهای خانگی شروع مناسبی می‌باشد.

دلایل انتخاب کسب و کار خانگی عبارتند از:

۱- بالا بردن کیفیت زندگی

۲- توسعه فناوری

مزایای کسب و کار خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها

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

آزادی و استقلال عمل بیشتر، ساعات کاری انعطاف‌پذیر، عدم نیاز به مجوز، پایین‌بودن هزینه راه‌اندازی، پایین‌بودن میزان ریسک، امکان کارکردن پاره‌وقت، راحت‌تر بودن تربیت بچه‌ها، داشتن فرصت و زمان بیشتر، تناسب با ویژگی‌های جسمی افراد معلول و کم‌توان، احتمال موفقیت بیشتر، تناسب با اقسام مختلف

□ ۵- کسب و کارهای خانوادگی

تعريف هندرل: کسب و کار خانوادگی به مثابه سازمانی است که اصلی‌ترین تصمیمات و برنامه‌های عملیاتی آن برای انتقال و جایگزینی رهبری تحت تأثیر و نفوذ اعضای خانواده‌ای قرار دارد که در مالکیت و یا مدیریت آن سازمان نقش اصلی را بر عهده دارد. طبق نظر هندرل، با توجه به زمینه فرهنگی خانواده، یا کسب و کار مقدم و ارجح است یا خانواده. بدین ترتیب دو دیدگاه وجود دارد:

۱- محوریت اصلی کسب و کار، محوریت فرعی خانواده: درگیری و دخالت اعضای خانواده در کسب و کار زیاد نیست.

۲- محوریت اصلی خانواده، محوریت فرعی کسب و کار: درگیری و دخالت اعضای خانواده در کسب و کار زیاد بوده و بنابراین ارزش‌ها و طرز نگرش‌های آن‌ها تأثیر اصلی و ارجح را در کسب و کار دارا می‌باشد.

معمولًا در اکثر تعاریف کسب و کارهای خانوادگی به مالکیت خانواده اشاره شده است. تعاریفی که بر مبنای مالکیت خانواده مطرح گردیده‌اند به طور مشترک روی موضوع کنترل مالکیت توسط یک خانواده هسته‌ای (مرکزی) به عنوان یک پیش‌شرط توافق دارند.

بنابر آقیده سانگ، دو شیوه مکمل برای تعریف یک کسب و کار خانوادگی وجود دارد. نخست روش مبتنی بر ساختار که درگیری خانواده در مالکیت و مدیریت شرکت را مورد بررسی قرار می‌دهد، در حالی که در روش دوم، روش مبتنی بر مفهوم، میزان تمایل مدیریت برای دوام و یا افزایش درگیری خانواده در مالکیت و مدیریت شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

استراچن و شانکر سه تعریف از کسب و کار خانوادگی ارائه نمودند:

تعريف جامع و گسترد़ه: کسب و کارهایی که خانواده جهت‌گیری‌های استراتژیک کسب و کار و شرکت را کنترل می‌نماید و در اجرا و مدیریت آن نیز مشارکت دارد.

تعريف محدود و کوتاه: کسبوکارهایی که چندین نسل از خانواده بر روی آنها تأثیرگذار است.

تعريف میانه: کسبوکارهایی که مؤسس یا اولاد مؤسس امور اجرایی کسبوکار و شرکت را بر عهده دارند و تمایل به حفظ کنترل خانواده (نسل بعد از مؤسس) نیز در آنها وجود دارد.

برای به دست آوردن تعریفی دقیق و روش از کسبوکار خانوادگی، می‌توان با دو دید و تقسیم‌بندی کلی و جزئی به موضوع نگاه کرد. از دید کلی کسبوکار یا شرکت خانوادگی این‌گونه تعریف می‌شود:

- شرکت‌ها، مؤسسات و کسبوکارهایی که به‌وسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

و از دید جزئی، تعاریف زیر را می‌توان برای یک کسبوکار خانوادگی برشمرد:

- کسبوکاری که متعلق به افراد یک خانواده می‌باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می‌شود.

• نوعی کسبوکار بزرگ و چندملیتی که توسط چندین خانواده محلی اداره می‌شود.

• نوعی کسبوکار مشترک میان چند شریک غیرفامیل که هر کدام از آنها پسر و یا دختر و یا دیگر افراد خانواده و فامیل خود را درگیر نموده است.

مدل‌های مطالعه کسب و کارهای خانوادگی

مدل دو بعدی کسبوکار خانوادگی: مدل دو بعدی "خانواده - شرکت" یا "خانواده - کسبوکار" از کنار هم قرار دادن دو بعد خانواده و کسبوکار تشکیل گردیده است. خانواده و کسبوکار دو سامانه اجتماعی پیچیده هستند که وقتی با هم ترکیب شوند، کسبوکارهای خانوادگی متمایزی را نسبت به سازمان‌های دیگر می‌سازند و درجه متفاوتی از هم پوشانی دارند. سامانه خانواده در سامانه کسبوکار نفوذ می‌کند و این تعامل، منجر به طبیعت حرفه‌ای منفی و محدود‌کننده کسبوکار در خانواده می‌گردد.

وجود تفاوت در روش‌های تعاملاتی میان اعضا خانواده به دلیل وابستگی آنها به نوع تصمیم‌گیری‌های مالی کسبوکار، موجب اهمیت مسائل مدیریتی در کسبوکارهای خانوادگی می‌شود. هابرشون و همکارانش خصوصیات خرد سیستم خانواده را مبتنی بر احساسات و خصوصیات خرد سیستم کسبوکار مبتنی بر کار و فعالیت تجسم نموده‌اند.

راوینز و همکارانش بیان می‌کند که مهم‌ترین مسئله بفرنج کسبوکارهای خانوادگی اغلب از شراکت و کنار هم قرار گرفتن ابعاد خانواده و کسبوکار ناشی می‌شود؛ زیرا از سویی خانواده در قالب مفاهیمی مانند مساوات و برابری، مسئولیت، علاقه و احساسات کنترل می‌شود و از سوی دیگر، کسبوکار در قالب مفاهیمی مانند صلاحیت و شایستگی، گزینش و انتخاب، و تحلیل حساسیت کنترل می‌شود.

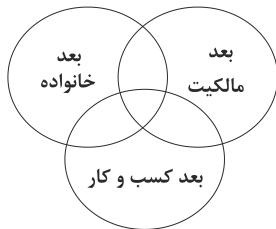
اشکال اساسی مدل دو بعدی "ترکیب خانواده - شرکت" این است که در قالب این مدل بسیاری از مهم‌ترین مسائل بفرنج یک مؤسسه خانوادگی، از مدیران و مالکان نشست می‌گیرد نه از تمایزات بین خانواده و کسبوکار.

نکته ۱۲: خواه اینکه مطالعات مربوط به خانواده‌هایی را که مالک یک کسبوکار هستند دنبال کنیم خواه مطالعات کسبوکارهایی را که مالکیتشان در اختیار خانواده است دنبال نمائیم جهت‌گیری غالب تئوریکی در این مطالعات، پارادایم و نظریه سیستم‌ها می‌باشد.

مدل سه‌بعدی کسبوکار خانوادگی: مدل سه‌بعدی کسبوکار خانوادگی با سه بعد اصلی مدیریت (کسبوکار)، مالکیت و خانواده تعریف شده است.

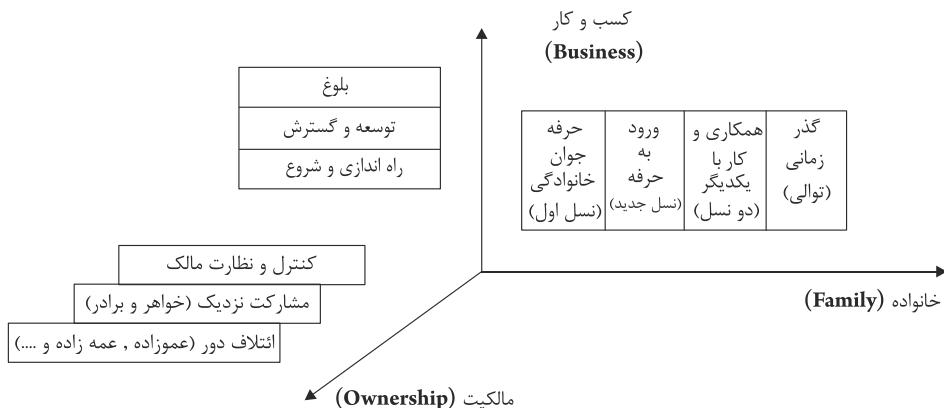
چریسمن و همکارانش براین‌باورند که منحصر به فرد بودن ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی نتیجه درگیری و دخالت خانواده در کسبوکار از طریق مدیریت، کنترل و حاکمیت و مالکیت آنها می‌باشد. برخی از دانشمندان نیز ادعا نموده‌اند که شناخت و درک مباحث اساسی کسبوکارهای خانوادگی مانند انتقال مؤسس، تداوم کسب و کار، توالی و جانشینی و چرخه‌های زندگی کسبوکار به کمک پیوند میان حوزه‌های مشترک ابعاد مدل سه‌بعدی امکان‌پذیر می‌باشد. طبق مدل سه‌بعدی کسبوکار خانوادگی افراد

ممکن است با توجه به رابطه و نسبتی که با کسبوکار خانوادگی دارند در هر کدام از زیر بخش‌های هفت‌گانه مدل قرار گیرند. افراد ممکن است که تنها یک مالک، یک مدیر، یکی از اعضای خانواده باشند و یا ترکیب‌های متفاوتی از این سه بعد باشند.



مدل سه بعدی کسبوکار خانوادگی - مدل حلقه‌ای"

گرسیک و همکارانش در مدل سه بعدی کسب و کار خانوادگی خود، ابعاد خانواده، مالکیت و کسبوکار را بصورت جداگانه و در یک چرخه عمر مجزا مورد بررسی قرار داده‌اند که حاصل بررسی آن‌ها یک ماتریس سه بعدی می‌باشد که وی و همکارانش نام آن را مدل سه محوری و یا مدل ابعادی کسبوکار خانوادگی نام نهاده‌اند.



مدل سه بعدی کسبوکار خانوادگی - "مدل ابعادی"

در این مدل، محور خانواده از چهار مرحله تشکیل شده است: خانواده کسبوکاری جوان (زمانی که افراد مسن‌تر خانواده در کسبوکار هستند)، ورود به کسبوکار (افراد جوان‌تر و نسل بعدی خانواده به کسبوکار وارد می‌شوند)، تلاش مشترک و کار با یکدیگر (دخالت دو نسل از خانواده در کسبوکار) و مرحله گذر و انتقال (توالی کسبوکار).

محور مالکیت به سه مرحله تقسیم گردیده است: کنترل مالک (مالکیت مؤسس)، مشارکت نزدیک (مالکیت مشارکتی خواهر -

برادر) و مشارکت یا ائتلاف دور (مالکیت مشارکتی عموزادگان، خاله‌زادگان و..)

محور سوم کسبوکار، نیز از سه مرحله تشکیل شده است: مرحله راه‌اندازی، رشد و توسعه و بلوغ.

نکته ۱۳: مدیریت مؤثر خانواده یا سیستم کسبوکار، مهم‌ترین مولفه موفقیت شرکت‌های خانوادگی می‌باشد.



در یکی از روش‌هایی که توسط پوزا برای مدیریت پیوند و تشریک میان سه بعد خانواده، مدیریت و کسبوکار، ارائه گردید، بیان شده است که کسبوکارهای خانوادگی باید میان اهداف و نیازهای هر کدام از خرده سیستم‌های خود تعادل و توازن برقرار نمایند.

راوینز و همکارانش بیان می‌کنند هر کدام از این خرده سیستم‌ها نیاز به ساختار حاکمیت و کنترلی متفاوت دارد و ساختارهای زیر را برای آن‌ها معرفی نموده‌اند:

یک شورای خانوادگی برای حاکمیت و کنترل خانواده

یک هیئت مدیره برای مسائل مدیریتی

یک مجمع و معاهده سهامداری برای حقوق و مسولیت‌های مالکیت

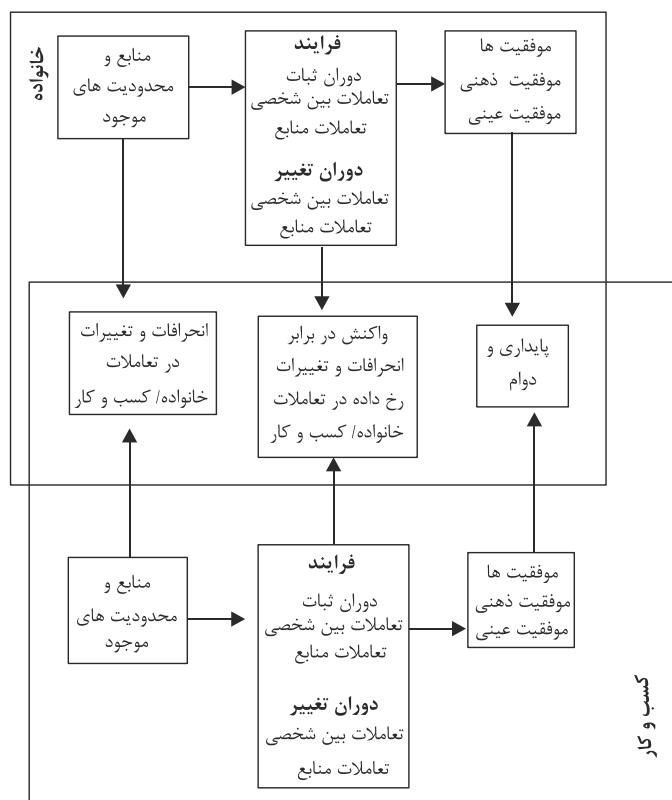
هابرسون بیان می‌کند که این مدل برای تشخیص سیستم کسبوکار خانوادگی به عنوان یک نهاد و ماهیت استراتژیک مجزا کاربرد داشته و به توصیف ویژگی‌های مرتبط و قوانین تشکیل‌دهنده سیستمها به منظور مباحثه بر روی فرایندهای منحصر به‌فرد خطمشی‌گذاری و تشریح چگونگی حرکت هر کدام از خرده سیستمها در طول مراحل مختلف زمانی، می‌پردازد.

■ مدل کسبوکار خانوادگی پایدار

مدل کسبوکار خانوادگی پایدار که توسط استافورد و همکارانش ارائه گردیده، متشکل از دو جزء اصلی می‌باشد: " خانواده " و "کسبوکار"

به عقیده استافورد و همکارانش، در شرکت‌های خانوادگی، وجود پتانسیلی قوی برای تبادل منابع یک فاکتور منحصر به‌فرد محسوب می‌شود که این فاکتور در شرکت‌های غیرخانوادگی یافت نمی‌شود. به عنوان مثال، در طول بحران‌های مالی که برای کسبوکار به وقوع می‌پیوندد خانواده می‌تواند با استفاده از پساندازهای شخصی خود کمک شایانی در رفع این بحران نماید.

نکته ۱۴: موقیت یک کسبوکار خانوادگی در گروه مدیریت صحیح همپوشانی دو جزء کسبوکار و خانواده می‌باشد.



مدل کسبوکار خانوادگی پایدار

■ ویژگی‌های منحصر به فرد کسبوکارهای خانوادگی

کسبوکار خانوادگی یک پدیده پیچیده است. پیچیدگی کسبوکار خانوادگی در درجه اول از ماهیت کسبوکار نشئت می‌گیرد.

به دلایلی که عمدۀ آن‌ها عبارت‌اند از: محدودیت منابع (منابع انسانی، مالی، امکان سنجی‌های بازار)، طرح سازمانی خاص که اغلب شیوه‌ای منحصر به‌فرد در مدیریت برای خود دارد، عدم توجه و تمرکز کافی به سیاست‌های بلندمدت، آسیب‌پذیری در برابر عوامل محیطی بلاواسطه (دولت و مؤسسات مالی، گروه‌های ذی‌نفعان)، عدم توانایی و دشواری در جذب سرمایه‌های خارجی، مشکلات اقتصادی، فقدان حمایت، قوانین ملی و منطقه‌ای، استخدام و آموزش صحیح کارکنان شایسته و پاسخگو. علاوه بر عوامل فوق، ویژگی خانوادگی‌بودن نیز بر پیچیدگی و مشکلات کسب و کارهای خانوادگی می‌افزاید.

برخی از ویژگی‌های منحصر به‌فرد کسب و کارهای خانوادگی عبارت‌اند از:

بخش عمدۀ از کسب و کارهای مستقل دنیا از نوع کسب و کار خانوادگی هستند.

مالکان کسب و کارهای خانوادگی تمایل بیشتری برای انتقال کسب و کار به نسل‌های بعدی اعضای خانواده دارند و روندهای مالیاتی (مسائل وراثت و مالیات درآمدهای سرمایه‌ای) از مسائلی است که مورد توجه ویژه مالکان کسب و کار خانوادگی قرار دارد. اغلب کسب و کارهای خانوادگی در مقایسه با دیگر انواع کسب و کارها، دارای دیوان سalarی کمتر و شخصیت بیشتر هستند. در کسب و کارهای که به‌طور خانوادگی اداره و کنترل می‌شوند مسئولیت‌ها به صورت واضح مشخص گردیده و فرایندهای تصمیم‌گیری از حیطه اختیارات یک یا دو نفر از افراد کلیدی می‌باشد.

کسب و کارهای خانوادگی با وجود اینکه قدرت ریسک‌پذیری چندانی ندارند، اما از آزادی عمل بیشتری در فعالیت‌های خود برخوردار هستند.

وجود تعهد و یک فرهنگ پایدار در کسب و کارهای خانوادگی دلیلی بر تأیید این موضوع است که کسب و کارهای خانوادگی عموماً دارای ساختارهای بسیار قابل اعتبار و اطمینان هستند و در بازار به عنوان الگو شناخته شده‌اند.

کسب و کارهای خانوادگی نیروی ویژه‌ای را از تاریخچه، هویت و زبان عمومی مشترک خانواده‌های خود دریافت می‌کنند. زمانی که مدیران کلیدی کسب و کار با هم نسبت خوب‌شاوندی داشته باشند رسوم، ارزش‌ها و ترجیحات آن‌ها از یک منبع مشترک نشئت می‌گیرد و وجود چنین فرهنگی در خانواده موجب مباهات و سربلندی خانواده می‌باشد.

اعطاف‌پذیری در زمان، کار و پول می‌تواند منجر به مزایای رقابتی برای کسب و کارهای خانوادگی شود و به همین دلیل آن‌ها به راحتی و به سرعت می‌توانند خود را با شرایط متغیر سازگار نمایند.

ویژگی‌های برجسته‌ای که موجب تمایز اغلب کسب و کارهای خانوادگی می‌شود جو و شرایط منحصر به‌فردی را برای کارکنان به وجود می‌آورد که تحت این شرایط کارکنان نسبت به کسب و کار احساس تعلق بیشتری نموده و اهداف مشترک را در میان خود گسترش می‌دهند.

انتقال دست به دست دانش و بصیرتی که توسط جوانان خیلی قدیمی‌تر ایجاد شده، از نسلی به نسل دیگر، به عنوان یک نیرو و قدرت مهم برای کسب و کارهای خانوادگی محسوب می‌شود.

مدیران مالک خانوادگی دارای دیدی متفاوت نسبت به کارمندان و مشتریان خود، جامعه و دیگر ذی‌نفعان مهم هستند که این دید تأثیر مثبتی بر کیفیت محصولات آن‌ها دارد.

عناصر کلیدی ویژگی‌های کسب و کارهای خانوادگی عبارت‌اند از:

اعتماد، بینش مشترک و ارزش‌های مشارکت

نقش تعیین‌کننده‌ای افراد خانواده در زمان‌های دشوار و سخت

وجود فرصت‌هایی برای رشد شخصی، پیشرفت اجتماعی، امنیت و استقلال شغلی

فقدان دخالت‌های بیرونی و ایجاد تعهد به سهامداران.