

مبانی کار آفرینی

سری کتاب‌های کمک آموزشی کارشناسی ارشد

مجموعه مدیریت

مؤلف: میثم مدرسی



سرشناسه	: مدرسی، میثم (۱۳۶۳)
عنوان	: مبانی کارآفرینی
مشخصات نشر	: تهران: مشاوران صعود ماهان، ۱۴۰۲
مشخصات ظاهری	: ۳۱۱ ص
فروست	: سری کتاب‌های کمک آموزشی کارشناسی ارشد
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۹-۳۰۳-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فبیای مختصر
یادداشت	: این مدرک در آدرس http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۳۵۰۳۲



کتاب: مبانی کارآفرینی
مدیر مسئول: هادی سیاری، مجید سیاری
مؤلف: میثم مدرسی
ناشر: مشاوران صعود ماهان
مدیر تولید محتوا: سمیه بیگی
نام ویراستار علمی: فلورا متین نجاتی
نوبت و تاریخ چاپ: دوم / ۱۴۰۲
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
قیمت: ۳/۹۵۰/۰۰۰ ریال
شابک: ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۹-۳۰۳-۰

انتشارات مشاوران صعود ماهان: خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع مطهری،

روبروی قنادی هتل بزرگ تهران، جنب بانک ملی، پلاک ۲۰۵۰

تلفن: ۴-۸۸۱۰۰۱۱۳

سخن ناشر

«ن والقلم و ما یسطرون»

کلمه نزد خدا بود و خدا آن را با قلم بر ما نازل کرد.

به پاس تشکر از چنین موهبت الهی، مؤسسه ماهان درصدد برآمده است تا در راستای انتقال دانش و مفاهیم با کمک اساتید مجرب و مجموعه کتب آموزشی خود برای شما داوطلبان ادامه تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد، گام مؤثری بردارد. امید است تلاش‌های خدمتگزاران شما در این مؤسسه پایه‌گذار گام‌های بلند فردای شما باشد. مجموعه کتاب‌های کمک آموزشی ماهان به‌منظور استفاده داوطلبان کنکور کارشناسی ارشد سراسری و آزاد تألیف شده‌اند. در این کتاب‌ها سعی کرده‌ایم با بهره‌گیری از تجربه اساتید بزرگ و کتب معتبر داوطلبان را از مطالعه کتاب‌های متعدد در هر درس بی‌نیاز کنیم.

دیگر تألیفات ماهان برای سایر دانشجویان به‌صورت ذیل است.

● مجموعه کتاب‌های ۸ آزمون: شامل ۵ مرحله کنکور کارشناسی ارشد ۵ سال اخیر به همراه ۳ مرحله آزمون تألیفی ماهان همراه با پاسخ تشریحی می‌باشد که برای آشنایی با نمونه سوالات کنکور طراحی شده است. این مجموعه کتاب‌ها با توجه به تحلیل ۳ ساله اخیر کنکور و بودجه‌بندی مباحث در هریک از دروس، اطلاعات مناسبی جهت برنامه‌ریزی درسی در اختیار دانشجو قرار می‌دهد.

● مجموعه کتاب‌های کوچک: شامل کلیه نکات کاربردی در گرایش‌های مختلف کنکور کارشناسی ارشد می‌باشد که برای دانشجویان جهت جمع‌بندی مباحث در ۲ ماهه آخر قبل از کنکور مفید است. بدین‌وسیله از مجموعه اساتید، مولفان و همکاران محترم خانواده بزرگ ماهان که در تولید و به‌روزرسانی تألیفات ماهان نقش مؤثری داشته‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نماییم.

دانشجویان عزیز و اساتید محترم می‌توانند هرگونه انتقاد و پیشنهاد درخصوص تألیفات ماهان را از طریق سایت ماهان به آدرس mahan.ac.ir با ما در میان بگذارند.

مؤسسه آموزش عالی آزاد ماهان

سخن مؤلف

مقدمه مؤلف

امام علی (ع): «کمال دین در آموختن علم و عمل به آن است.»

خداوند متعال را شاکرم که توفیق گردآوری این مجموعه را به اینجانب عطا فرمود. مجموعه حاضر اولین کتاب کارآفرینی جامع همراه با سؤالات تستی است که به طور ویژه برای داوطلبان کارشناسی ارشد علاقمند به رشته مدیریت کارآفرینی گردآوری شده است. به دلیل اضافه شدن مبحث مبانی کارآفرینی به سؤالات کنکور با ضریب ۳ و نیاز داوطلبان به منبعی جامع و در عین حال خلاصه و مفید، تألیف و گردآوری چنین مجموعه‌ای امری ضروری به نظر می‌رسید، لذا در این کتاب سعی شده است تمامی موضوعات مهم کارآفرینی از منابع اعلام شده سازمان سنجش و همچنین منابع اضافی به صورتی خلاصه و مفید تقدیم متقاضیان گردد. لازم است ذکر شود که از این کتاب همه دانشجویان رشته کارآفرینی و همچنین تمامی دانشجویانی که در رشته‌های تحصیلی مختلف واحد مبانی کارآفرینی را دارند می‌توانند استفاده کنند. این کتاب در نه فصل تهیه و تنظیم شده است. در پایان هر فصل سؤالات آزمون‌های سراسری آورده شده است. شما عزیزان می‌توانید در پایان کتاب پاسخ این سؤالات را مطالعه کنید.

در پایان از استاد گرانقدر خود جناب آقای دکتر احمدپور که اجازه استفاده از کتاب‌های با ارزش خویش را به بنده دادند و راهنمایی‌های بسیاری از ایشان دریافت داشتم مرا راهنمایی کردند و همچنین همسر عزیزم که در گردآوری این مجموعه یاریم کردند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

موفق باشید

میثم مدرسی

فهرست

۹	فصل اول: انواع کسب و کارها.....
۹	تعریف موفقیت.....
۱۰	سه مرحله تکاملی جوامع بشری.....
۱۱	ویژگی‌های جوامع بشری با تأکید بر جامعه اطلاعاتی.....
۱۱	مفهوم کسب و کار.....
۱۳	محورهای راه‌اندازی کسب و کارها.....
۱۶	اهداف کسب و کار.....
۱۶	انواع کسب و کار.....
۱۸	سیستم اطلاعات و فناوری اطلاعات.....
۱۹	انواع کسب و کار بر اساس قلمرو فعالیت.....
۲۱	انواع کسب و کارهای اینترنتی.....
۲۵	کسب و کارهای خانگی.....
۲۹	مدل کسب و کار خانوادگی پایدار.....
۳۵	ماتریس کسب و کار.....
۳۱	شکل‌گیری کسب و کارهای خانوادگی.....
۳۷	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل اول.....
۳۸	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل اول.....
۴۳	فصل دوم: روش‌های راه‌اندازی کسب و کار.....
۴۴	روش خرید کسب و کار.....
۴۴	روش پذیرش نمایندگی.....
۵۳	شروع کسب و کار از صفر شرکت.....
۵۷	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل دوم.....
۵۸	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل دوم.....
۶۱	فصل سوم: فعالیت‌های مدیریتی و تولیدی در کسب و کار کارآفرینانه.....
۶۱	چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه.....
۶۳	فعالیت‌های مدیریتی.....
۷۲	فعالیت‌های تولیدی و فنی.....
۷۴	اهداف مدیریت تولید.....
۷۴	مراحل تکامل مدیریت تولید.....
۷۷	طراحی عملیات‌های تولید.....
۷۸	روش سنتجی و کارسنجی.....
۸۴	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل سوم.....
۸۴	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل سوم.....
۸۵	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور تألیفی فصل سوم.....
۹۱	فصل چهارم: فعالیت‌های بازرگانی و تأمین در کسب و کارهای کارآفرینانه.....
۹۲	فعالیت‌های بازرگانی.....
۹۲	مدیریت خرید.....
۹۹	مدیریت بازاریابی.....
۱۰۵	ابعاد مدیریت بازار.....
۱۰۷	تقسیم‌بندی بازار.....
۱۰۸	اقدامات تأمین در کسب و کارهای کارآفرینانه.....
۱۱۵	تقسیم‌بندی انواع بیمه.....
۱۱۸	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل چهارم.....
۱۱۹	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل چهارم.....
۱۱۹	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل چهارم.....
۱۲۵	فصل پنجم: فعالیت حسابداری مالی.....
۱۲۶	حسابداری.....
۱۲۹	استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری.....
۱۳۲	مدل‌های سرمایه‌گذاری کارآفرینان.....

۱۳۲	منابع تأمین مالی کارآفرینان
۱۳۲	تأمین مالی از طریق بدهی
۱۳۵	سوالات چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۴۰	فصل ششم: مدل کسب و کار - برنامه کسب و کار
۱۴۰	مدل کسب و کار
۱۴۲	اهداف برنامه کسب و کار
۱۴۳	مراحل صدور جواز تأسیس و پروانه بهره‌برداری کسب و کار
۱۴۴	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل ششم
۱۴۵	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل ششم
۱۴۵	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل ششم
۱۴۸	فصل هفتم: تعاریف، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی
۱۴۸	سیر تکاملی و تعاریف کارآفرینی
۱۵۹	نظریه‌های کارآفرینی: رهیافت جامعه‌شناسی
۱۷۰	نظریه‌های کارآفرینی: رهیافت‌های جایگزین
۱۷۷	انواع کارآفرینی
۲۰۱	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل هفتم
۲۰۷	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل هفتم
۲۰۸	سوالات تألیفی فصل هفتم
۲۱۴	فصل هشتم: خلاقیت و نوآوری
۲۱۴	خلاقیت
۲۲۱	نوآوری
۲۲۲	فنون تقویت خلاقیت و نوآوری
۲۲۷	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل هشتم
۲۲۸	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل هشتم
۲۲۹	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل هشتم
۲۳۲	فصل نهم: مباحث جدید کارآفرینی
۲۳۲	ایده و فرصت
۲۴۷	آموزش و تحقیقات کارآفرینی
۲۵۰	کارآفرینی اجتماعی
۲۵۳	کارآفرینی دانشگاهی
۲۵۳	(GEM) دیده بان جهانی کارآفرینی
۲۵۶	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور سراسری فصل نهم
۲۵۷	سوالات چهارگزینه‌ای کنکور آزاد فصل نهم
۲۵۷	سوالات چهارگزینه‌ای تألیفی فصل نهم
۲۶۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای فصل اول
۲۶۲	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل دوم
۲۶۴	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل سوم
۲۷۱	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۲۷۴	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۲۷۵	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل ششم
۲۷۶	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۲۸۵	پاسخنامه سئوالات چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۹۰	سوالات کنکور سراسری ۹۵
۲۹۲	پاسخ سوالات کنکور سراسری ۹۵
۲۹۴	سوالات کنکور سراسری ۹۶
۲۹۶	پاسخ سوالات کنکور سراسری ۹۶
۲۹۸	سوالات کنکور سراسری ۹۷
۳۰۰	پاسخ سوالات کنکور سراسری ۹۷
۳۰۲	سوالات کنکور سراسری ۹۸
۳۰۴	پاسخ سوالات کنکور سراسری ۹۸
۳۰۷	سوالات کنکور سراسری ۱۴۰۰
۳۰۹	پاسخ سوالات کنکور سراسری ۱۴۰۰
۳۱۱	منابع و مأخذ

فصل اول

کسب و کارها و انواع آن

- ◆ تعریف موفقیت
- ◆ 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 نهایی‌تان دارد، انگیزه لازم را برای فعالیت‌های خود پیدا می‌کنید.

تربیت فرد و زندگی خانوادگی و اجتماعی، در این تصورات، مؤثر است. انسان براساس تجربیات خود، مشاهده موفقیت‌های بزرگ انسان‌ها، امکانات 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 غربال می‌کند و هم رویاهای جدیدی می‌سازد. همه خواسته‌های خود را در یک تصویر هماهنگ و مطلوب جمع می‌کند و آن تصویر را به‌عنوان چشم‌انداز خود تعریف می‌کند.

فواید رؤیاپردازی

- ۱- نارضایتی از وضع موجود و ایجاد تمایل به تغییر
 - ۲- تصور شرایط بسیار ایده‌آل که می‌تواند مبنایی برای هدف‌های انسان باشد.
 - ۳- گسترده‌تر شدن راه‌های نو به روی انسان و کمک به خروج وی از قالب‌های ذهنی موجود.
- انسان در رویاپردازی، بیشتر به‌دنبال تصورات غیرعملی و غیرواقعی 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 استعدادها 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 تصویر 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 بهترین باشد و غیره.

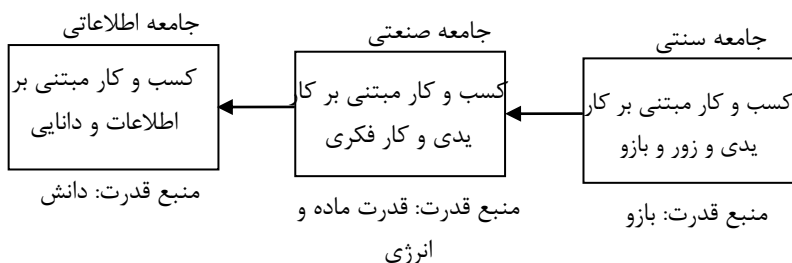
چشم‌انداز

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 امکان پذیر است.

چشم‌انداز، تصور انسانی از وضعیت مطلوب و دلخواه وی در آینده است به طوری که وی تصور می‌کند که به آرزوهای خود رسیده است و تصویر روشنی 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، ارزش‌یابی می‌کند و در یک فرایند پویای یادگیری، چشم‌انداز، برنامه‌ها و کوشش‌های خود را اصلاح می‌کند.

سه مرحله تکاملی جوامع بشری



۱. جامعه سنتی

۲. جامعه صنعتی

۳. جامعه فراصنعتی یا اطلاعاتی

در جامعه سنتی، بشر عمدتاً نیازهای خود را از طریق شکار و کشاورزی تأمین می‌کرد و صاحبان کسب‌وکار از یک رشته آداب و رسوم و هنجارهای 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 کم‌کم شخصیت‌هایی ظهور کردند که در پی ارضای کنجکاوی 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 به‌عنوان الگوهای کسب‌وکار ظهور 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 به‌عنوان 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 واندیشه دارد، اهمیت پیدا کرد. در چنین فضایی که تفکر واندیشه 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 هرکس 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، هرکس 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 فراگیر 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 فضاپیمایی، ماهواره و امواج رادیو و تلویزیون، خلاصه هر چیزی که امروز به معنای «مصرف» در جامعه رایج است، اطلاق می‌شود.

الوین تافلر به این باور 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، «مشتري سالاری» یا «سفارشی‌شدن تولید» در رأس مشخصه‌های آن تراز خواهد گرفت. به همین دلیل، در این عصر دیگر تولید انبوه 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، کارخانه تولیدکننده کالا 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 تحویل دهد. از این رو، دیگر به انبار کردن سرمایه و امکانات برای مدت طولانی در انبارها و مکان‌های مسقف نیازی نیست. به همین دلیل، در عصر اطلاعات شرکت‌های چند ملیتی، کارتل‌ها 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: کسب‌وکار به معنی خرید و فروش و تجارت است.
- * واژه نامه لانگ من: کسب‌وکار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.
- * کسب‌وکار حالتی از مشغولیت است و به‌طور 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 وهانت کسب‌وکار عبارت است از هر نوع کسب‌وکاری 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 تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب‌وکار نیست، بلکه کسب‌وکار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است.
- * پروفیسور اون کسب‌وکار 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 کسب‌وکار، 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 توأم با ریسک کسب‌وکار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب‌وکار توأم با ریسک است.



□ محرک‌های راه‌اندازی کسب‌وکارها

- والستاد و کورلیسکی مدلی را ارائه کرده‌اند که طبق آن چهار عنصر در ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه تأثیر بسزایی دارند:
- ۱- دیدگاه جامعه به کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی
 - ۲- نگرش‌ها به راه‌اندازی کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکار 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 اقوام و فامیل خود فراهم سازند.
 - ۴- فرصتی برای پول جمع کردن برای خود فراهم کنند.
 - ۵- مشاغلی برای افراد جامعه ایجاد کنند یا به جامعه کمک کنند.
 - ۶- مشکل یا مسئله‌ای که به‌صورت چالش مطرح شده است را حل کنند.
- دلایل راه نینداختن کسب‌وکار 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 کسب‌وکار و راضی بودن از شرایط فعلی.

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

□ انواع نگرش به کسب‌وکار

نگرش منفی: فرد به هر دلیلی از انجام کار خوشش نمی‌آید و به دنبال فرصتی برای شانه خالی کردن از انجام کار است. این نوع دیدگاه نسبت به کسب‌وکار 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 برابر دستمزدی که به او می‌دهند، ارزیابی می‌کند و احساس تعلق خاطری به کسب‌وکار ندارد و برنامه درازمدتی برای آن ندارد. همچنین در این حالت فرد از کار انتظار محدودی دارد و به همین دلیل مشکلات و نارسایی‌های محیط کار، وی را زیاد ناراحت نمی‌کند چون به لحاظ روانی پذیرفته است که کاری به این امور نداشته باشد و به‌اندازه‌ای که از او خواسته شده است کار خود را انجام دهد.

نگرش مثبت: فرد با عشق و علاقه به کار می‌نگرد 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 کسب‌وکار 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 کسب‌وکار عبارتند از آمادگی روانی برای انجام کار که این آمادگی روانی می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد.



موانع نگرش مثبت به کسب‌وکار 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 خویش شکل دهیم، خود را با آن اثبات و معنا کنیم و اعتلای آن را به اتکالی کار بخواهیم. درحالی که در عصر اطلاعات و استقرار

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

۱- قدرت و ثروت به‌مثابه 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 تزلزلی 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 تزلزل در قدرت او به سوی حامیان دیگر روی بیاورند. بالطبع زیرک‌ترین کارکنان کسانی‌اند که توأمان، اما پنهان کارانه 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- فرهنگ 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 به‌عنوان عنصر مهم پیونددهنده انسان با دنیا و نیز کار به‌عنوان 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- تنبلی و آزمندی

تداوم حکومت استبدادی و تسخیرشدگی‌های 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 تنبلی شده و از سوی دیگر زیاده خواهی یا آزمندی را به‌وجود آورده است.

۷- سازگاری با ناامیدی:

سازگاری با ناامیدی 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 آید خوش 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 کسب‌وکار

در این زمینه صاحب نظران مفهوم کارآفرینی مذهبی ابداع کرده‌اند. 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 کسب‌وکارهایشان ارتباط معناداری

کشف کرد.

سایر دانشمندانی که به ارتباط بین مذهب و کسب و کار پرداخته‌اند نیز به اختصار بیان می‌شود: کوکرهام (۱۹۹۵): از نظر وی باورهای مذهبی موفقیت‌های کسب و کار 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 کسب و کار 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 کسب و کارهای کارآفرینانه بررسی کرده‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد حمایت اجتماعی و ارزش‌های کسب و کار منجر به افزایش سخاوتمندی محیطی می‌شود. سخاوتمندی محیطی به‌عنوان فزونی تقاضا و دسترسی به منابع ضروری برای انجام کسب و کارهای 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. بارو (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 درصد بالاتری افراد مذهبی دارند فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر است. پیامبر اکرم می‌فرماید: اگر مؤمن شغلی نداشته باشد با دین خود معاش به دست 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 کسب و کار 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): «تلاش‌کننده 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 ۹ تا آن در کسب روزی حلال است.

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


□ اهمیت راه‌اندازی کسب و کار 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 آموخته‌شده در دوران تحصیل و زندگی
- ۵- تنوع در کار و رضایت درونی کارآفرین

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

□ اصول توسعه کسب و کار:

- 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 رضایت بخش

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 سرمایه گذاران

۴. برخورد منصفانه با عرضه کنندگان

 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 (تقدم 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، ریسندگی 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 تجارتي 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. انواع کسب‌وکار خدماتی

خدمات حمایتی: بانکداری، حمل و نقل، بیمه، انبارداری، بسته‌بندی، تبلیغات
خدمات مستقیم: داخلی، هنری، بهداشتی، بیمه‌ای، ارتباطات

□ ۳- کسب‌وکار تجاری

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:

بر اساس اندازه و ظرفیت }
عمده فروش }
خرده فروش }

بر اساس میزان پوشش بازار }
تجارت منطقه‌ای }
تجارت ملی }
تجارت بین‌المللی }
واردات }
صادرات }

نکته ۸: به‌طور خلاصه کسب‌وکار صنعتی با تولید کالاها و مواد اولیه سروکار دارد. درحالی‌که کسب‌وکار خدماتی با توزیع ارتباط دارد و کسب‌وکار تجاری به معنی «واسطه‌گری» است.

□ ۴- فناوری‌های جدید

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

تعریف 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 مقاصد ماندگارانه محصولات و خدمات است؛ این واژه تنها به خود مصنوعات بشری اشاره نمی‌کند.

(۱) سیستم‌های اطلاعات

(۲) کار با رایانه به‌صورت 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 چپستی 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 خرده 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 خرده فروشی رایانه‌ها و وسایل جانبی

ماشین‌های اداری و محاسباتی

وسایل ضبط مغناطیسی و نوری

لامپ‌های الکترونی

قطعات الکترونیکی غیرفعال

وسایل اندازه‌گیری الکترونیسیته



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 نژادی 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 غذایی 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، به‌طور 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 ۵۰ تا ۵۰۰ 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 معمولاً 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 (۱-۹ نفر) ۲- بنگاه کوچک (۱۰-۴۹ نفر) ۳- بنگاه متوسط (۵۰-۲۴۹ نفر)

به‌علاوه 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 آمریکا زیر ۱۰۰ نفر را واحد کوچک و متوسط می‌نامند. ویژگی‌های خاص این بنگاه‌ها از جمله هزینه‌های بسیار پایین‌تر راه‌اندازی و راه‌بری آن‌ها، چه مادی نظیر 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. به‌عنوان 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، معمولاً ارقام بالایی را به خود اختصاص می‌دهند. به‌عنوان 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 به‌عنوان یکی از سریع‌ترین کسب‌وکارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه‌ی تجارت جهانی مطرح می‌باشند.

ب) کسب‌وکار اینترنتی (Microsoft - ebay - yahoo - google):

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 موفقیت 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 به‌صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب‌وکارشان 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 شبانه روز، سفارش خرید دهند.

ارزش‌های منحصر به فرد اینترنت:

- ۱- اولین ارزش منحصر به فرد اینترنت ایجاد محتواست.
 - ۲- ایجاد ارتباط متقابل (در انحصار و 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: کارآفرین می‌تواند کسب‌وکار خود را کاملاً بر روی اینترنت تعریف کند.

انواع کسب و کارهای اینترنتی

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- ارائه خدمات تخصصی به دیگران
- ۵- ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش
- ۶- تهیه و ارائه نرم‌افزارهای مختلف
- ۷- چند رسان‌های یا مالتی مدیا
- ۸- پیوستن به شبکه‌های واسطه‌گری
- ۹- خدمات مربوط به ایمیل
- ۱۰- سرمایه‌گذاری مشترک

مزایای کسب‌وکارهای اینترنتی

- راه‌اندازی ساده
- سرمایه‌گذاری مالی اندک
- ساعات کاری انعطاف پذیر
- 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 کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکار
- ۵- ایجاد یک موقعیت بی‌همتا در اینترنت

۶- بازاریابی با استفاده از ایمیل

۷- ارتقا در موتورهای جست‌وجو گر

۸- تبلیغات اینترنتی

۹- ارتباط مناسب با مشتریان

چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی

طرح توجیهی:

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

◆ مرحله اول: آنالیز فرصت

در اولین مرحله طرح توجیهی باید کسب‌وکار 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 شماست. 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 می‌کنید. قیمت‌گذاری، نحوه توزیع کالا و استراتژی‌های مختلف ارتقای کسب‌وکار مانند تبلیغات، استفاده از موتورهای جست‌وجو و... در این مرحله مشخص می‌شود.

◆ مرحله چهارم: اجرا

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

۱- تخمین هزینه‌های سایت در هر یک از مراحل قبل

۲- مشخص کردن افراد مرتبط با هر قسمت

۳- نحوه انجام کلیه قسمت‌ها به خصوص برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی

مرحله پنجم: توسعه و تجارت الکترونیکی

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

روش‌ها و معیارهای انتخاب بازار هدف در کسب‌وکارهای اینترنتی

درآمد: مردم می‌خواهند از طریق اینترنت درآمد کسب کنند. ممکن است بخواهند کسب‌وکار خودشان را شروع کنند، یک شغل با درآمد بالاتر پیدا کنند یا سهم بازار بیشتری به دست آورند. این به آن‌ها احساس "موفقیت" می‌دهد.

پس‌انداز: مردم می‌خواهند از طریق اینترنت پس‌انداز کنند. ممکن است بخواهند سرمایه‌گذاری مطمئنی برای آینده انجام دهند. یا در یک خرید بزرگ صرفه جویی خوبی کنند. این به آن‌ها احساس "امنیت" می‌دهد.

زمان: مردم می‌خواهند از طریق اینترنت در زمان صرفه‌جویی کنند. آن‌ها ممکن است بخواهند کمتر کار کنند و وقت بیشتری برای لذت بردن از خوشی‌های زندگی داشته باشند. این به آن‌ها احساس "آرامش" می‌دهد.

زیبایی: مردم می‌خواهند دارای یک ظاهر بهتر باشند. ممکن است آن‌ها بخواهند وزن خود را کاهش دهند، تناسب‌اندام بهتر یا ظاهر زیباتری داشته باشند. این به آن‌ها احساس "جذابیت" می‌دهد.

آموزش: مردم می‌خواهند چیزهای جدیدی بیاموزند. ممکن است بخواهند یاد بگیرند چگونه روغن ماشین خود را عوض کنند، چگونه خانه زیباتری داشته باشند، چگونه خوراکی‌های لذیذی تهیه کند یا مانند این‌ها. این به آن‌ها احساس هوشمندی بیشتری می‌دهد.

تمایلات: برای یافتن ایده‌های جدید برای کسب‌وکار خود دقت کنید که خواسته‌ها 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- مزیت

۷- استفاده راحت

۸- بی‌خطر و قانونی

۹- حمل و نقل

۱۰- انبار و نگهداری

چگونگی انتخاب قلمرو و میزبان مناسب در کسب و کارهای اینترنتی

- ۱- اهمیت نام دامین: یک نام دامین خوب باعث می‌شود تا بیننده دید واضحی نسبت به کسب‌وکار شما پیدا کند و در نتیجه پشتوانه محکمی برای کسب و کار اینترنتی و شرکت شما باشد.
- ۲- قابلیت به خاطر سپاری: یک دامین مناسب باید قابلیت به‌خاطر سپاری در ذهن داشته باشد. یک نام دامین باید به‌گونه‌ای باشد که وقتی برای اولین بار به گوش می‌رسد، به سادگی شنونده آن را به خاطر بسپارد.
- 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: ترجیحا 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 به‌خاطر 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 به‌طور واضح و اجمالی شرکت یا کسب‌وکار شما را شرح دهد. افراد مورد نظر شما چگونه سایت شما را جست‌وجو 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، گسترده شدن 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 مجامع علمی، عواملی هستند که ضرورت بهبود سریع فرایندهای داخلی را جهت ماندن در میدان رقابت، آشکارتر می‌نمایند.

از آنجا که روش‌های سنتی و متداول در تمامی فرایندهای طراحی، تدارکات، ساخت، تولید، مونتاژ، انبارش، توزیع، سرویس و خدمات، تعمیر و نگهداری و فروش، سرمایه‌گذاری و... با صرف هزینه بسیار زیادی همراه است و زمینه‌ساز بزرگ شدن 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 ...



تنها 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 مراحل ساخت و تحویل‌گیری، 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 وسایل 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 وسایل 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. به‌عنوان 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.

کسب‌وکارهای خانگی در ایران، سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی، که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید می‌شوند. به‌طور 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. کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکارهای خانگی، انسجام تازه‌ای بین خانه و کار ایجاد شده است و این نوع کسب‌وکارها، روز به روز گسترش و توسعه می‌یابند.

اهمیت کسب‌وکار 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 کسب‌وکارهای خانگی شروع مناسبی می‌باشد.

دلایل انتخاب کسب‌وکار خانگی عبارتند از:

۱- بالا بردن کیفیت زندگی

۲- توسعه فناوری

مزایای کسب‌وکار خانگی نسبت به دیگر کسب‌وکارها

کسب‌وکار خانگی در مقایسه با دیگر کسب‌وکارها 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، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، پایین بودن 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 اقشار مختلف

۵- کسب‌وکارهای خانوادگی □

تعریف هندلر: کسب‌وکار خانوادگی به‌مثابه سازمانی است که اصلی‌ترین تصمیمات و برنامه‌های عملیاتی آن برای انتقال و جایگزینی رهبری تحت‌تأثیر و نفوذ اعضای خانواده‌ای قرار دارد که در مالکیت و یا مدیریت آن سازمان نقش اصلی را بر عهده دارد. طبق نظر هندلر، با توجه به زمینه فرهنگی خانواده، یا کسب‌وکار مقدم و ارجح است یا خانواده. بدین ترتیب دو دیدگاه وجود دارد:

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

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

معمولاً در اکثر تعاریف کسب‌وکارهای خانوادگی به مالکیت خانواده اشاره شده است. تعاریفی که بر مبنای مالکیت خانواده مطرح گردیده‌اند به‌طور مشترک روی موضوع کنترل مالکیت توسط یک خانواده هسته‌ای (مرکزی) به‌عنوان یک پیش‌شرط توافق دارند.

بنابر عقیده سانگ، دو شیوه مکمل برای تعریف یک کسب‌وکار خانوادگی وجود دارد. نخست روش مبتنی بر ساختار که درگیری خانواده در مالکیت و مدیریت شرکت را مورد بررسی قرار می‌دهد، درحالی‌که 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 کسب‌وکار خانوادگی ارائه نمودند:

تعریف جامع و گسترده: کسب‌وکارهایی که خانواده جهت‌گیری‌های استراتژیک کسب‌وکار و شرکت را کنترل می‌نماید و در اجرا و مدیریت آن نیز مشارکت دارد.



تعریف محدود و کوتاه: کسب‌وکارهایی که چندین نسل از خانواده بر روی آن‌ها تأثیرگذار است. تعریف 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 روشن 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 جزئی‌تر، 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.

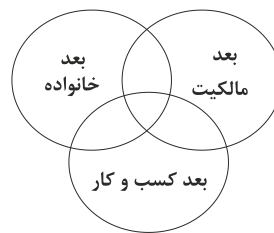
مدل‌های مطالعه کسب و کارهای خانوادگی

مدل دو بعدی کسب‌وکار خانوادگی: مدل دوعبده "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 خرده سیستم خانواده را مبتنی بر احساسات و خصوصیات خرده سیستم کسب‌وکار مبتنی بر کار و فعالیت تجسم نموده‌اند. رابینز 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، علائق 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 نشئت 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 نمایم جهت‌گیری غالب تئوریک در این مطالعات، پارادایم و نظریه سیستم‌ها می‌باشد.

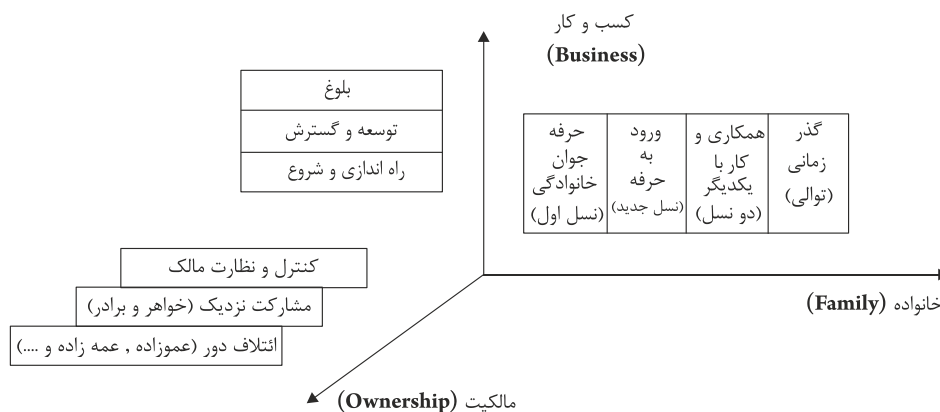
مدل سه‌بعدی کسب‌وکار خانوادگی: مدل سه‌بعدی کسب‌وکار خانوادگی با سه بعد اصلی مدیریت (کسب‌وکار)، مالکیت و خانواده تعریف شده است. چریسمن و همکارانش براین‌باورند که منحصر به فرد بودن ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی نتیجه درگیری و دخالت خانواده در کسب‌وکار از طریق مدیریت، کنترل و حاکمیت و مالکیت آن‌ها می‌باشد. 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 - برادری) 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. رابینز 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

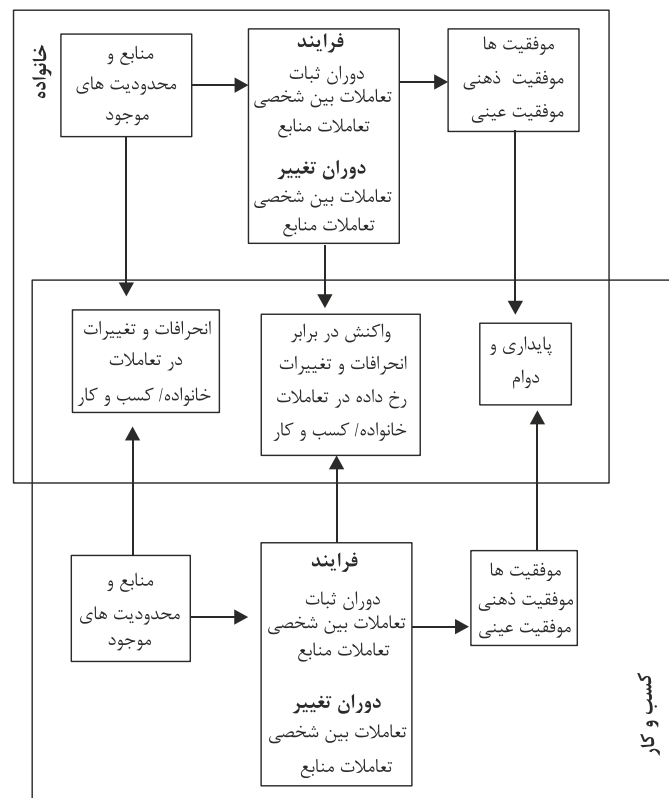
هائرسون بیان می‌کند که این مدل برای تشخیص سیستم کسب‌وکار خانوادگی به‌عنوان یک نهاد و ماهیت استراتژیک مجزا کاربرد داشته و به توصیف ویژگی‌های مرتبط و قوانین تشکیل‌دهنده سیستم‌ها به‌منظور مباحثه بر روی فرایندهای منحصر به‌فرد خط‌مشی‌گذاری و تشریح چگونگی حرکت هر کدام از خرده سیستم‌ها در طول مراحل مختلف زمانی، 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. به‌عنوان مثال، در طول بحرآن‌های مالی که برای کسب‌وکار به وقوع می‌پیوندد خانواده می‌تواند با استفاده از پس‌اندازهای شخصی خود کمک شایانی در رفع این بحران نماید.

نکته ۱۴: موفقیت یک کسب‌وکار خانوادگی در گرو 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 عمده آن‌ها عبارت‌اند از: محدودیت منابع (منابع انسانی، مالی، امکان سنجی‌های بازار)، طرح سازمانی خاص که اغلب شیوه‌ای منحصر به فرد 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 خانوادگی بودن نیز بر پیچیدگی و مشکلات کسب و کارهای خانوادگی می‌افزاید.

برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد کسب و کارهای خانوادگی عبارت‌اند از:

بخش عمده‌ای 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 سالاری کمتر و شخصیت بیشتر هستند. در کسب و کارهای که به‌طور خانوادگی اداره و کنترل می‌شوند مسئولیت‌ها به‌صورت واضح مشخص گردیده و فرایندهای تصمیم‌گیری از حیطة 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 به‌عنوان 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 خویشاوندی داشته باشند رسوم، ارزش‌ها و ترجیحات آن‌ها از یک منبع مشترک نشئت می‌گیرد و وجود چنین فرهنگی در خانواده موجب مباحثات و سربلندی خانواده می‌باشد.

انعطاف‌پذیری 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 به فردی را برای کارکنان به‌وجود 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، به‌عنوان 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 تعیین‌کنندگی 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.