

کار آفرینی برای همه

(کتاب درسی برای دانشجویان)

تألیف

رابرت بی ملور، گری کالتون، آن چیک، آنتونیا بیفالکو، نوحا ملور و آلان فیشر

SAGE 2009

ترجمه

جهانگیر یداله‌ی فارسی و کورش نجفی

توجه!

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود.



انتشارات دانشگاه تهران

شماره ۳۲۶۱

شماره مسلسل ۷۱۰۸

Mellor, Robert B. ISBN 978-964-03-6308-9 Entrepreneurship for Everyone: a Student Textbook, 2009. ۱۳۹۱ ۲۶۲۸۳۳۹	ملور، رابرت بی.، ۱۹۵۵ - م. کارآفرینی برای همه (کتاب درسی برای دانشجویان) / تألیف رابرت بی ملور، گری کالتون... [و دیگران] ترجمه جهانگیر یداللهی فارسی عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و کورش نجفی - تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۰. ع، ۲۰۸ ص. (انتشارات دانشگاه تهران: شماره ۳۲۶۱). فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا. عنوان اصلی: Entrepreneurship for Everyone: a Student Textbook, 2009. رابرت بی ملور، گری کالتون، آن چیک، آنتونیا بیفالکو، نوحا ملور و آلان فیشر. کارآفرینی. کالتون، گری Coullon, Gary، یداللهی فارسی، جهانگیر، ۱۳۹۱ - مترجم: نجفی، کورش. مترجم: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات. HB ۶۱۵ / م ۷ ک ۲ شماره کتابشناسی ملی ۳۳۸/۰۴
--	---

عنوان: کارآفرینی برای همه (کتاب درسی برای دانشجویان)
تألیف: رابرت بی ملور - گری کالتون - آن چیک - آنتونیا بیفالکو - نوحا ملور - آلان فیشر
ترجمه: دکتر جهانگیر یداللهی فارسی - کورش نجفی
ویراستار: فاطمه جهانگیری

ISBN: 978-964-03-6308-9



9 789640 363089

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بها: ۵۵۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - سایت: www.press.ut.ac.ir

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۰۱۲۰۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

بخش اول: اصول	۱
فصل اول: توسعه افراد و شایستگی ها	۲
رابط ملور	۲
- مقدمه	۲
- سرمایه گذاری بر روی یک ایده درخشان	۲
- پوشش بعد کسب و کار	۴
- شبکه های ضروری اجتماعی و کاری	۶
- تدوین راهبرد مناسب	۸
- انتخاب عنوان	۹
- توسعه شرکت نوپا	۱۰
- خلاصه	۱۲
فصل دوم: اقتصاد کارآفرینی و نوآوری	۱۳
رابط ملور	۱۳
- مقدمه	۱۳
- تکامل نوآوری و کسب و کار	۱۳
- زنجیره های ارزش	۱۴
- چرخه های اقتصادی	۱۵
- تمرکز بر کارآفرینی	۱۶
- مالکان، سرمایه داران و کارآفرینان	۱۸
- اختراع، نوآوری نیست	۱۹
- انواع نوآوری	۲۰
- منابع نوآوری	۲۳
- خلاصه فصل	۲۴
فصل سوم: ارتقای خلاقیت	۲۵
رابط ملور	۲۵
- مقدمه	۲۵
- تعریف خلاقیت	۲۵

۲۶	- سرچشمه‌های روانشناسی خلاقیت
۲۸	- ابزارهای تحلیل مسائل
۲۸	- ابزارهای ارتقای خلاقیت
۳۱	- خلاقیت متمرکز بر بازار
۳۱	- ارزشیابی ایده‌ها
۳۳	- خلاصه
۳۵	بخش دوم: تمرین
۳۶	فصل چهارم: دستیابی به مزیت راهبردی
۳۶	رابرت ملور
۳۶	- مقدمه
۳۶	- تعیین جایگاه در بازار
۳۷	- ابزارهای تحلیل بازار
۴۰	- استقرار در بازار
۴۲	- تدوین بیانیه مأموریت
۴۳	- تجزیه و تحلیل محصولات
۴۴	- خلاصه
۴۵	فصل پنجم: برنامه بازاریابی
۴۵	رابرت ملور
۴۵	- مقدمه
۴۵	- تقسیم‌بندی مشتریان
۴۶	- شکل برنامه بازاریابی
۴۷	- چگونه دست به تحقیق بازار بزنیم
۴۸	- ۴ پی و ۴ سی بازاریابی
۴۹	- چگونه کالای خود را به شکلی مناسب قیمت‌گذاری کنید
۵۰	- چگونه پیشنهادهای خود را ارائه کنید
۵۱	- ارتقا- تبلیغات اثربخش
۵۲	- افراد: ماتریس وظایف
۵۳	- خلاصه
۵۵	فصل ششم: برنامه کسب‌وکار

۵۵	رابطه ملور
۵۵	- مقدمه
۵۵	- منابع سرمایه‌گذاری
۵۵	- فرشتگان کسب و کار و سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر
۵۹	- شکل برنامه کسب و کار
۶۱	- چارچوب کلاسیک شانزده‌بخشی
۶۷	- تحقیق و تفحص
۶۸	- خلاصه
۶۹	بخش سوم: زمینه
۷۰	فصل هفتم: سرمایه فکری
۷۰	رابطه ملور
۷۰	- مقدمه
۷۰	سه نوع سرمایه فکری
۷۱	- حقوق بهره‌برداری انحصاری و دیگر حقوق رسی مالکیت فکری
۷۳	- نوآوری در سازمان‌ها
۷۴	- سرمایه انسانی، خون حیات‌بخش شرکت‌های کوچک
۷۵	- چه کسی مشخصاً نوآور است؟
۷۷	- ترکیب مهارت‌ها، نوآوری را ارتقا می‌دهد
۷۸	- از سرگیری جریان رو به پایین
۷۹	- برداشت سرمایه انسانی
۷۹	- کارآفرینی درون‌سازمانی یا کارآفرینی شرکتی
۸۰	- انتقال فناوری
۸۰	- دروندادها و بروندادهای شراکت‌های راهبردی
۸۲	- ادغام‌ها و اکتساب‌ها
۸۳	- خلاصه
۸۵	فصل هشتم: مدیریت دانش
۸۵	رابطه ملور
۸۵	- مقدمه
۸۵	- اقتصاد دانش

۸۶	- ارزش دانش
۸۷	- اطلاعات، دانش و یادگیری
۸۸	- بازبینی سرمایه انسانی: دارایی های دانشی
۹۱	- نرم افزار سیستم های اطلاعاتی
۹۳	- خلاصه
۹۵	فصل نهم: روش ارائه
۹۵	رابطت ملور
۹۵	- مقدمه
۹۵	- رساندن پیام
۹۶	- درک ارتباطات
۹۶	- سخنرانی عمومی
۹۷	- زبان بدن
۹۸	- ظاهر و نوع پوشش
۹۸	- ایجاد احساس در مخاطب
۹۹	- ابزار کمکی سمعی و بصری
۱۰۰	- ساختار ارائه مطالب
۱۰۱	- پایان یادداشت خوب
۱۰۲	- خلاصه
۱۰۳	بخش چهارم: تخصص گرایی
۱۰۴	فصل دهم: نوآوری فنی
۱۰۴	رابطت ملور
۱۰۴	- مقدمه
۱۰۴	- تأثیر جهانی شدن
۱۰۵	- حجم شرکت و ساختار صنعت
۱۰۶	- مزیت اولین حرکت کننده
۱۰۷	- طرح برتر
۱۰۹	- نوآوری دیجیتالی
۱۱۲	- خلاصه

فصل یازدهم: انقلاب زیست فناوری	۱۱۲
گری کولتون	۱۱۲
-مقدمه	۱۱۳
- زیست فناوری در بسیاری ابعاد، منحصر به فرد است	۱۱۳
- فرصت های پیش روی کارآفرینان زیست فناوری	۱۱۴
- زیست فناوری های متحول کننده از کجا نشأت می گیرند؟	۱۱۸
- فرصت هایی در برون سپاری	۱۱۹
- کارآفرینی برای دانش آموختگان جدید	۱۲۰
- ذهنیت مشتری	۱۲۲
- تغییر الگو، چالش پیرامون شما تغییر می کند	۱۲۳
- موانع بعدی: محیط قانونگذاری	۱۲۴
- خلاصه	۱۲۶
فصل دوازدهم: کارآفرینی سبز چالش توسعه پایدار	۱۲۹
آنه چیک	۱۲۹
-مقدمه	۱۲۹
- گسست های قریب الوقوع	۱۲۹
- کارآفرینی سبز	۱۳۰
- توسعه پایدار چیست؟	۱۳۰
- تعریف کارآفرینی	۱۳۱
- توسعه بازار سبز	۱۳۲
- آیا محیط زیست و اقتصاد در تضادند؟	۱۳۳
- ویژگی های محیط بازار سبز	۱۳۵
- تقویت رفتار کارآفرینی	۱۳۶
- خلاصه	۱۳۸
فصل سیزدهم: کسب و کار در بخش بهداشت و مراقبت های اجتماعی	۱۴۱
آنتونیو بیفولکو	۱۴۱
-مقدمه	۱۴۱
- خواسته اجتماعی و پاداش	۱۴۱
- انگیزه کارآفرینانه	۱۴۱
- تقاضای بازار رو به افزایش است	۱۴۲

- ۱۴۳ - محصول ممکن است چیزهای بسیاری باشد
- ۱۴۴ - مشتریان متنوع
- ۱۴۶ - دانش و مهارت‌های مورد نیاز
- ۱۴۷ - آنچه باید بدانید
- ۱۴۸ - موانع
- ۱۴۹ - کسب و کار اجتماعی
- ۱۵۰ - سازمان‌های غیرانتفاعی
- ۱۵۱ - سازمان‌های داوطلب: کارآفرینی اجتماعی
- ۱۵۲ - خلاصه
- ۱۵۳ فصل چهاردهم: روزنامه‌نگاری و کارآفرینان رسانه‌ای
- ۱۵۳ نوها ملور
- ۱۵۳ - مقدمه
- ۱۵۳ - روزنامه‌نگاری بخشی از صنایع فرهنگی
- ۱۵۴ - فرهنگ در دوران پساصنعتی
- ۱۵۵ - چرا فرهنگ مهم است
- ۱۵۶ - رسانه‌ها و پنج نیروی پورتر
- ۱۵۷ - مزایایی که می‌توانند مهم باشند
- ۱۵۸ - انقلاب همگرایی رسانه‌ای
- ۱۵۹ - نوآوری و روزنامه‌نگاری
- ۱۶۰ - خبرنگاری آزاد، مسیری سریع‌تر به سوی شهرت
- ۱۶۱ - اهمیت شبکه‌سازی
- ۱۶۳ - راهبردهای کارآفرینانه و عوامل موفقیت
- ۱۶۵ - خلاصه
- ۱۶۷ فصل پانزدهم: ویژگی‌های عمومی هنرهای خلاقانه
- ۱۶۷ آلن فیشر
- ۱۶۷ - مقدمه
- ۱۶۷ - ویژگی‌های عمومی صنعت هنرهای خلاقانه
- ۱۶۷ - کمک دولت
- ۱۷۰ - تجزیه و تحلیل بازار تفریح و سرگرمی
- ۱۷۰ - چه کسی، چه محصولی را خریداری می‌کند؟

۱۷۰	- موانع پیش روی کارآفرینان
۱۷۴	- صنعت سینما
۱۷۷	- قراردادهای استاندارد
۱۷۸	- فناوری در صنعت فیلم
۱۷۹	- صنعت موسیقی
۱۸۰	- دیجیتالی شدن و مدل های جدید کسب و کار
۱۸۲	- فناوری در صنعت موسیقی
۱۸۴	- خلاصه
۱۸۵	بخش پنجم: اقدام
۱۸۶	فصل شانزدهم: رشد کسب و کار
۱۸۶	رابرت ملور
۱۸۶	- مقدمه
۱۸۶	- نوآوری، جذاب است
۱۸۷	- نمایندگی
۱۸۸	- کسب و کار درباره فروش است
۱۸۹	- بازاریابی و تبلیغات در یک شرکت کوچک
۱۸۹	- رهبری و شرکت های کوچک
۱۹۰	- شبکه حرفه ای شما
۱۹۱	- مدیریت کارآفرینانه
۱۹۳	- یادگیری از شکست
۱۹۴	- خلاصه
۱۹۵	ضمیمه

مقدمه مترجمان

کارآفرینی، ایجاد ارزش از طریق شناسایی فرصت‌ها و نوآوری برای بهره‌برداری از آن فرصت‌هاست. کارآفرینی با مفهومی کلی ارزش‌آفرینی در تمام ابعاد زندگی بشر، جایگاه مهمی دارد. مفاهیمی مانند ایجاد کسب و کار، رشد کسب و کار، کارآمدسازی دولت و حل مشکلات اجتماعی، بیانگر برخی از ابعاد مهم زندگی اجتماعی انسان است که کارآفرینی در آن معنا می‌یابد. کارآفرینی رویکرد، فرایند، اقدام و فعالیتی معطوف به فرصت است. فرصت، موقعیت مساعد برای موفقیت فرد، سازمان و جامعه در رسیدن به هدف است. شایستگی‌های کارآفرینی، در موفقیت کارآفرینان نقش مهمی دارد. در چند دهه اخیر توسعه شایستگی‌های کارآفرینانه مورد توجه جدی بسیاری از دانشگاه‌ها قرار گرفته است. دلایل این توجه تا حد زیادی به هدف‌های توسعه‌ای دانشگاه‌ها مربوط می‌شود. قابلیت‌های کارآفرینی را از طریق نظام‌های آموزش رسمی و غیررسمی می‌توان ایجاد کرد. یادگیری کارآفرینی طی زمان، با کسب دانش و تجربه رخ می‌دهد. ناتوانی دانش‌آموختگان در کاربرد عملی دانش خود، یکی از چالش‌های تربیت نیروی انسانی متخصص در دانشگاه‌هاست. به عبارت دیگر، بین دانایی و توانایی فاصله وجود دارد. عامل اصلی ایجاد این فاصله، کمبود قابلیت‌های کارآفرینی است. قابلیت‌های کارآفرینی شامل دانش، مهارت و نگرش کارآفرینی است که یادگیری آنها مستلزم به کارگیری ترکیب مناسبی از کار عملی با کار نظری است.

بدیهی است با خواندن، کسی کارآفرین نمی‌شود. کارآفرینی در عمل و تجربه آموخته می‌شود. خواندن و مطالعه فقط فرد را برای یادگیری نظام‌یافته آماده می‌کند. این کتاب برای استفاده دانشجویان در تمام رشته‌ها تدوین شده است. نویسندگان کتاب به خوبی توانسته‌اند مطالب لازم را به‌طور کامل و با مثال‌های کافی و قابل درک برای دانشجویان تهیه کنند. مرور مطالب در همه زمان‌ها و مراحل کار و زندگی، کمک می‌کند تا بهتر فرصت‌ها را تشخیص دهیم و از آنها بهره بگیریم. مطالعه این کتاب در کنار مطالعه و تمرین تدوین طرح کسب و کار به دانشجویان کمک می‌کند تا نقشه کارآفرینی خود را ترسیم کنند و در ادامه آن موفق باشند.

موفق باشید.

جهانگیر یدایی فارسی و کورش نجفی

درباره نویسندگان

رابرت ملور دارای مدارک دانشگاهی در چند رشته علمی، از جمله نوآوری، محاسبه و بیولوژی است. وی در عین حال جزء هیأت علمی انستیتو سیستم‌های اطلاعاتی و ریاضی دانشگاه کینگستون لندن به‌شمار می‌رود. او مؤلف ۱۲۰ مقاله علمی در نشریات معتبر از جمله نشریه طبیعت است. وی تاکنون ۱۰ کتاب به رشته تحریر درآورده که چهار مورد آن در زمینه کارآفرینی و نوآوری است. فعالیت‌های او موجب شده‌اند که وی به کارآفرین موفق اجتماعی، جرسراسر اروپا تبدیل شود.

دکتر گری کولتون دارای بیش از ۲۵ سال سابقه در زمینه تحقیقات زیست‌پزشکی، تدریس و ترجمه در حوزه زیست‌فناوری است. او مدیر مرکز زیست‌پزشکی سنت جرج و استادیار رشته کسب‌وکار و نوآوری در دانشگاه سنت جرج لندن و عضو انستیتو کسب‌وکار فناوری لندن است.

آنه چیک در زمینه طراحی پایدار تحصیل کرده و مدیر مرکز تحقیقات طراحی پایدار در دانشکده هنر، طراحی و معماری دانشگاه کینگستون است. او استاد دانشکده طراحی زیست‌محیطی کالگری در کانادا است. وی چندین برنامه تحقیقاتی و علمی را به میزان ۹/۵ میلیون پوند تأمین بودجه کرده و این در حالی است که نتایج تحقیقاتش را به‌طور مرتب منتشر می‌کند.

آنتونیو بیفولکو استاد بهداشت و مراقبت‌های اجتماعی در انستیتو سلطنتی هالوی دانشگاه لندن و مدیر گروه تحقیقاتی لایف‌اسپن است که در آنجا به مدت بیش از ۲۵ سال به کار پژوهش و نشر در زمینه عوامل ریسک روان‌شناختی در ناهنجاری‌های روان‌شناسی مشغول بوده است. وی و گروه تحقیقاتی‌اش پژوهش‌های متعددی در زمینه خدمات بهداشتی و اجتماعی، ارزیابی ارائه خدمات برای کودکان و خانواده‌ها انجام داده‌اند. در سال‌های اخیر، در زمینه کارآفرینی نیز فعالیت می‌کند و هم‌اکنون مدیریت دوره‌های آموزش کارآفرینی و کارگاه‌های مربوط را برای متخصصان بر عهده دارد.

نواه ملور استاد ارشد مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، عضو هیأت علمی دانشکده هنر و علوم اجتماعی دانشگاه کینگستون. وی مؤلف دو کتاب تدوین اخبار/اعراب (۲۰۰۵) و روزنامه نگاری مدرن/اعراب (۲۰۰۷) است.

آلن فیشر هم‌اینک رییس واحد موسیقی و مد دانشگاه وست‌مینستر است. او در سال ۱۹۸۳ به‌عنوان آرشیست از دانشگاه شفلد فارغ‌التحصیل شد. سپس به گروه الکترونیکی به نام کارتر و لایر پیوست. او وارد فعالیت‌های تولیدی، مهندسی و هنری شد و با هنرمندانی همچون تاک تات، بزورک، پوی برج، اسپارکس، اینسپیرال کارپتس و ۸۰۸ استیت همکاری کرد و در این عرصه‌ها به موفقیت رسید. هم‌اکنون عضو علمی گروه‌هایی همچون کنفرانس تولیدات هنری است که سومین سال فعالیت بین‌المللی خود را می‌گذراند.

مقدمه

چرا کارآفرینی؟

رابرت بی. ملور

کارآفرینی به پیدایش کالاها، اقلام و روش‌های جدید، تسریع حرکت رو به جلوی انسان و با کنار گذاردن روش‌های قدیمی، به شکل‌گیری شاخه‌هایی کاملاً تازه در صنایع و حتی ایجاد صنایع جدید منجر شده است. این کاربرد نوآوری موجب شده بسیاری از کالاهای امروزی نه تنها بهتر، بلکه ارزان‌تر از آنچه یک دهه پیش به فروش می‌رفتند، باشند. این فرایند به اندازه‌ای قوی است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ شروع به بررسی این موضوع کرده‌اند که چگونه می‌توانند از استعدادهای کارکنان خود برای نوآوری بهره گیرند.

نوآوری و تکامل کسب‌وکار

شرکت‌های بزرگ فعلی به‌ندرت قادر به استفاده از نوآوری هستند. برای مثال از بین بزرگ‌ترین شرکت‌های سال ۱۹۳۰ (فهرست ۱۰۰ شرکت برتر فورچون^۱)، تنها یک شرکت (جنرال الکتریک^۲) هنوز هم وجود دارد. صنایع جدیدی از دل شرکت‌های نوپا تکامل یافته‌اند، تعداد معدودی از آنها موفق بوده‌اند. صنایع جدید جای صنایع قدیمی را می‌گیرند. فناوری‌های دست اول جهانی خیلی زود در سطح دنیا تقلید می‌شوند. به عبارت دیگر، کشورهای برتر جهان باید پیوسته اثربخشی خود را توسعه دهند و صنایع تازه‌ای را بیافرینند تا بتوانند به بقای خود ادامه دهند. به منظور نیل به موفقیت، شرکت‌ها باید پیوسته دست به تغییر و نوآوری بزنند؛ این کار غیرممکن نیست. البته نمونه‌های اندکی وجود دارند، مانند جامعه معادن و فلزات روسیه که به شرکت عظیم گردشگری TUI یا شرکت کارخانه‌های تولید کاغذ نوکیانویرتا^۳ که به شرکت عظیم تولید باتری‌های همراه نوکیا تبدیل شدند.

در گذشته، اقتصاد خرد کلاسیک بر قیمت تمرکز داشت. سرمایه‌داران، مالکان و دیگر صاحبان کسب‌وکار، تولیدات کاربر را زمانی انتخاب می‌کنند که نیروی کار ارزان و نرخ بهره بالاست. در شرایط متضاد، آنها روش‌های تولیدی سرمایه‌بر را برمی‌گزینند. بنابراین بر پایه شاخص قیمت‌ها، آنها ساخت کالاهای کمتر یا بیشتر را انتخاب می‌کنند. البته، آنها به‌ندرت کالاهای جدید تولید یا تولیدشان را از زیر و بم متحول می‌سازند. آنانی که از نوآوری برای معرفی محصولات جدید استفاده می‌کنند، اغلب کارآفرین نامیده می‌شوند. اما معرفی محصولات جدید برای یک کسب‌وکار پرخطر است؛ تجربه نشان می‌دهد که کمتر از ۱۰ درصد تمامی اختراعات به یک محصول می‌انجامند و تنها ۵/۱ درصد آنها سود زیادی را به‌دنبال دارند. بی‌شک، این حوزه مورد علاقه مدیر شرکت سنتی که بالاترین اولویت‌هایش ثبات، تغییرات محدود و تولید بی‌وقفه است، نیست. بیشتر سازمان‌ها یا افراد نمی‌خواهند دست به تغییر بزنند، مگر اینکه مجبور به این کار شوند و بی‌گمان تنها دلایل منطقی و عقلانی برای

1. Fortune 100

2. General Electric

3. Nokianvirta

ایجاد و حفظ تغییر کافی نیستند. بیشتر کارآفرینان که از دیدگاه‌هایشان پیروی می‌کنند، آماده‌اند تا چنین شرایط ناموافقی را در هم بشکنند.

اگر کارآفرینان - که از نوآوری استفاده می‌کنند - این گام را بردارند، آنگاه این پرسش مطرح می‌شود: «چگونه می‌توانیم دست به نوآوری‌های بیشتری بزنیم؟» این موضوع هدف این کتاب است؛ آموزش و آگاهی از کارآفرینی هم برای آنانی که تمایل دارند تا کسب‌وکار بزرگ یا کوچکی را آغاز کنند و هم آنانی که می‌خواهند در شرکت‌های نوآور فعالیت داشته باشند. خوشبختانه، یادگیری کارآفرینی از این فراتر رفته است؛ آموزش کارآفرینی به شما یاد می‌دهد چگونه خلاق‌تر، نوآورتر، به لحاظ تجاری آگاه‌تر و باانگیزه‌تر شوید. اینها مهارت‌هایی هستند که می‌توانند تأثیری عمیق بر قابلیت اشتغال و زندگی خصوصی شما داشته باشند.

سال‌ها پیش، مبحثی میان دانشگاهیان پیرامون این موضوع رواج داشت که آیا کارآفرینان، متولد یا تربیت می‌شوند. بی‌شک اگر کارآفرینان به دلیل ژن خود کارآفرین باشند، آنگاه فضای اندکی برای آموزش آن وجود خواهد داشت؛ کسی نمی‌تواند به افراد چشم‌پوشی آموزش دهد تا چشمان قهوه‌ای داشته باشند! البته همان‌طور که در یکی از کتاب‌هایم (ملور، ۲۰۰۵، فصل ۴-۱) بحث کرده‌ام، رفتار کارآفرینی از الگوهای ذاتی ماندلای^۱ پیروی نمی‌کند و به‌نظر من موضوعات مورد بررسی (بریدج و دیگران، ۲۰۰۲، فصل ۳) را می‌توان به بهترین شکل براساس نقش‌پذیری اجتماعی، همانند انعطاف‌ناپذیری^۲ در قالب مدل‌های کارآفرینی در دوران طفولیت تشریح کرد.

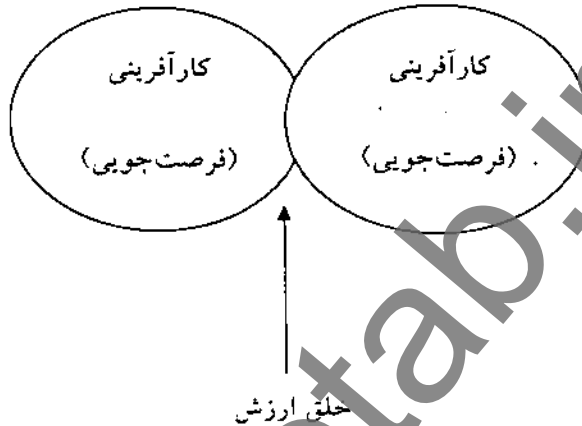
کارآفرینی در اوایل بیست سالگی تا حدودی رایج است؛ اینکه «هنوز چیزی شکل نگرفته و چیزی اکتساب نشده»، فلسفه جذاب در زمانی است که شما چیزی برای از دست دادن ندارید. البته، تعداد کارآفرینان در ۴۰-۳۰ سالگی کاهش می‌یابد. به خطر انداختن همه چیز در جوانی دارد، به‌ویژه وقتی خانواده شما نیز جزئی از این خطرناک‌ترین پدیده به‌نسبت جدید، کارآفرینی در سال‌های بالاتر زندگی در میان گروه سنی بالای ۴۵ سال است (کارآفرینان مسن). این افراد بالغ اغلب دارای منابع مالی‌اند، اما مهم‌تر اینکه تخصص و توانایی زیادی دارند، به لحاظ روان‌شناسی وضعیت باثباتی داشته و انتظارات واقع‌بینانه دارند. میانگین موفقیت و نرخ رشد شرکت‌هایی که کارشان را با این گونه کارآفرینان آغاز می‌کنند، بالاتر از سطح میانگین است. در واقع، سازمان استرالیایی EGC (www.egc.net.au) متخصص کسب‌وکار با این افراد و بازگرداندن این نیروهای باتجربه به کار است.

مشاهده می‌شود که هر فردی می‌تواند در هر مرحله‌ای از زندگی خود کارآفرین باشد و در واقع می‌توان گفت که یادگیری ابزار ایجاد کسب‌وکار، مهارت است که اگر اکنون فرا گرفته شود، حتی اگر مفید نباشد، در بیست سال آینده به کار خواهد آمد. در حقیقت، عاملی که این کتاب به‌وضوح به آن می‌پردازد، مدیریت کارآفرینی است؛ رابطه میان کارآفرینی و مدیریت با این واقعیت که افراد می‌توانند از حالتی به‌حالت دیگر تغییر کنند (شکل ۱-۰).

برای نشان دادن اهمیت این موضوع، هزاروپانصد کالج و دانشگاه در ایالات متحده آمریکا، به نوعی کارآفرینی را آموزش می‌دهند. رشد کارآفرینی در انگلستان شدیدتر بود و بالغ بر پانصد دوره کارآفرینی در صد دانشگاه انگلستان ارائه می‌شود و علاقه‌مندی به آموزش کارآفرینی به رشته‌های غیرکسب‌وکار نیز سرایت کرده، به‌طوری

ن □ کارآفرینی برای همه

که دانشجویان رشته‌های مهندسی، علوم طبیعی و علوم انسانی نیز به کارآفرین شدن علاقه‌مند شده‌اند و یک رویکرد «کارآفرینی تطبیقی» در حال تقویت شدن است. این کتاب بستر خوبی را برای کارآفرینی بدون توجه به پیشینه شما در اختیارتان قرار می‌دهد.



شکل ۱-۱. نمودار ۱^۱ که بیانگر ارزش‌آفرینی اثربخش است که اغلب در شرایط تداخل رفتار کارآفرینی و مدیریتی رخ می‌دهد (اغلب به آن «نوآوری راهبردی»، «مدیریت کارآفرینی»، یا «کارآفرینی راهبردی» گفته می‌شود).

برای موفقیت، به مبانی فنی مهمی نیاز است و توانایی‌های محوری برای کسب‌وکار جدید دربرگیرنده مهارت‌های فنی‌اند. این امر به نوعی بلا تکلیفی منجر شده، زیرا دانشکده‌های کسب‌وکار مدعی مالکیت آموزش فعالیتی تجاری به نام کارآفرینی هستند، اما متأسفانه دانشکده‌های کسب‌وکار براساس تعریف خود قادر به تدریس دامنه گسترده‌ای از مهارت‌های مورد نیاز برای کارآفرینی موفق نیستند. این مهارت‌های فنی توسط آنچه من «دانشکده‌های ABC» می‌نامم، مانند کشاورزی، زیست‌شناسی و شیمی که در آنها A، B و C می‌توانند هر رشته دانشگاهی باشند، ارائه می‌شود. بنابراین هدف این کتاب، آموزش به کارشناسان فنی در حال یادگیری فنی رشته‌های ABC است. امید می‌رود که تعداد رشته‌های تحت پوشش همواره رو به گسترش باشد، بنابراین A می‌تواند شامل هوافضا، معماری، هنر، B شامل عمران و ساختمان، زیبایی‌شناسی و زیست‌شناسی و C شامل شیمی، علوم آزمایشگاهی و پوشاک باشد و غیره. ما این رویکرد را «کارآفرینی درونی» می‌نامیم و احساس می‌کنیم که تنها به این ترتیب – با ارائه مازول‌های اختیاری همچون «کارآفرینی و X» – می‌توانیم تضمین کنیم دانشجویان به پیشینه فنی لازم دست یابند.

تدریس نوآوری همانند خود نوآوری، به گسست‌های زیادی منجر می‌شود، مانند بیکاری ناگهانی. برای دانشجویان سال آخر، یک گسست مهم دربرگیرنده «قابلیت استخدام شدن» است؛ ترک نظام آموزشی راحت و ورود به دنیای خشن واقعی. تجربه به‌وضوح نشان می‌دهد – به‌ویژه برای دانشجویان غیر حوزه کسب‌وکار –

فهرست □ سی

دوره‌های کارآفرینی بیشترین کارایی را در سال آخر یا ترم آخر دارند و این مازول به شما کمک می‌کند تا آماده ورود به این گسست بزرگ شوید. مدرس این مازول شرکت‌کنندگان را در طول دوره راهنمایی می‌کند تا در پایان، در موقعیت بهتری قرار گیرند و بتوانند گزینه‌ها و مسیر پیش روی خود را شفاف‌تر ببینید.

این کتاب از مفهوم اروپایی «کتاب درسی» پیروی می‌کند که هر فصل آن خاص درس یک کلاس است. برای آنگلو ساکسون‌ها شاید این کتاب همانند یادداشت‌های یک نطق به‌نظر برسد که به یک متن تبدیل شده‌اند. در واقع، ارزش واقعی این اثر زمانی به‌دست می‌آید که شما آن را در طول مازولی بخوانید که در آن، استاد شما از مثال‌های ذکر شده استفاده می‌کند و مدرس شما را راهنمایی می‌کند تا دیگر اطلاعات را از وب‌سایت به‌دست آورید. خود متن به چهار بخش عمومی برای تمامی دانش‌آموزان و یک بخش تخصصی تقسیم شده است. این ساختار از سه بخش عمومی نخست - اصول، روش و متن - برای معرفی مفاهیم رایج برای دانشجویان تمامی رشته‌ها استفاده می‌کند. در بخش چهارم، شما بر فصلی تمرکز می‌کنید که بیشترین ارتباط را با رشته تحصیلی‌تان دارد و احتمالاً تمایل دارید تا مطالعات موردی بیشتری را در قبال فصول تخصصی در ضمیمه ب بخوانید. این فصل تخصصی دوباره به فصل پنجم (عمل) می‌پیوندد که درباره کسب‌وکارهای نوپاست و به‌لحاظ علمی پیوندی را میان رشته‌های کارآفرینی و تحقیق درباره کسب‌وکارهای کوچک ایجاد می‌کند.

مطالب زیادی باید آموخته شوند از این رو قبل از هر درس کلاس، باید فصل مناسب را بخوانید؛ نخست، فصول اول تا نهم و سپس فصلی که مربوط به رشته تخصصی شماست و سپس فصل شانزدهم. اگر نمی‌دانید دقیقاً چه سؤزهای را انتخاب کنید، در فهرست اختصارات به‌دنبال آن بگردید. اگر یک عبارت تخصصی را درک نمی‌کنید، همانند تحولات بازار، بی‌نظمی یا حسن نیت، می‌توانید قبل از اینکه معنای آن را از استادتان بپرسید، در گوگل به‌دنبال آن باشید. این متن دارای «کادرهای اندیشه» شامل مثال‌ها، تعاریف و غیره است که متن پیرامونی را تشریح و شما را تشویق می‌کنند تا موضوع را بیشتر بررسی کنید. این امر در مورد منابع و مآخذ، فهرست مطالب خواندنی بیشتر و پیوندهای شبکه‌ای نیز مصداق دارد که در پایان هر فصل آمده‌اند. این کتابی چالش‌برانگیز است، اما تنها با مطالعه پیرامون یک موضوع، در آن به استادی می‌رسید.