

مارک زوکربرگ

Mark Elliot Zuckerberg

ترجمه: ته‌مین‌ه مولانا

Mark Elliot Zuckerberg
Facebook

مارک زوکربرگ در ۱۴ می سال ۱۹۸۴ در شهر نیویورک در یک خانواده یهودی تولد یافت و از ۶ سالگی کار با کامپیوتر را شروع کرد. بعد از اتمام مدرسه، وارد دانشگاه هاروارد شد. وی با کمک دوستانش که ۳ نفر بودند، وب سایت Facebook را راه اندازی کرد. این وب سایت در مرحله اول اجازه می داد تا دانشجویان فهرست سایر دانشجویان ثبت نام شده در همان کلاس را مشاهده کنند. در مرحله بعدی علاوه بر اطلاعات مذکور تصاویر مختلفی از دانشگاه و رویدادهای مرتبط را ارائه می داد، زوکربرگ هر چند ابتدا با برخورد مقامات رسمی مواجه شد اما در فوریه سال ۲۰۰۴، با امکانات بسیار محدود از همان اتاق دانشجویی به اداره سایت خود ادامه داد و البته به سرعت این سایت با استقبال رو به رو گردید و ظرف همان دو هفته آغازین شروع کار سایت بیش از دو سوم از دانشجویان هاروارد عضو آن شدند.

قدم بعدی زوکر برگ گسترش سایت در سایر دانشگاه ها بود. استانفورد، کلمبیا و یل سه دانشگاه بعدی به شمار می رفتند. با توفیق سایت اکثر کالج ها دانشکده های منطقه بوستون تحت پوشش قرار گرفت طوری که تا آغاز تابستان تعداد آنها به ۳۰ مرکز آموزش عالی رسید.

زوکر برگ و گروهش تصمیم گرفتند تا تابستان را در کالیفرنیا بگذرانند و در عین حال امکان فعالیت در آنجا را مورد بررسی قرار داده است و برای ترم پاییز سر کلاسهایشان در هاروارد حضور یابند، اما نهایتاً در کالیفرنیا ماندگار شدند.

آنها آپارتمان کوچکی را برای دفتر کار اجاره کردند. زوکر برگ توانست با جلب نظر فردی به نام پیتر تیل، وی را به سرمایه گذاری در تشکیلات خود ترغیب نماید. به این ترتیب به دفتر جدید در مرکز شهر پالو آلتو نقل مکان کردند و امروز ۴ ساختمان در همان موقعیت مکانی را در اختیار دارند. در نوامبر سال ۲۰۰۷، زوکر برگ سیستم درج آگهی را بر سایت اضافه کرد و این سایت را بدل به یک خدمات رسان خود کار، مشابه سایت گوگل ساخت.

Facebook در حال حاضر ۶۶ میلیون نفر کاربر فعال دارد و فروش سالیانه آن بالغ بر ۱۵۰ میلیون دلار گردیده است. قابل توجه اینکه شرکت مایکروسافت اخیراً در رقابت صنعت فن آوری با گوگل، ۱/۶ درصد از سهام این شرکت را به مبلغ ۲۴۰ میلیون دلار خریداری کرده است.

در سال ۲۰۰۸، مجله فوربس آمارک زوکر برگ را به عنوان جوان ترین میلیاردر خود ساخته جهان معرفی کرده است.

1. Peter Thiel
2. Palo Alto
3. Forbes



CHEERS AND TEARS

CERTIFICATES WOP.COM

SURFING PRIZES.COM

MY EZ MAIL

ترجمه: ته‌میننه مولانا

کامرون جانسون Cameron Johnson

u o s u h o f u n o r
Cameron Johnson
Cameron Johnson

در همان سال با مشارکت دوستش "سر تیفیکت سوپ" را با استراتژی قیمت پایین تر راه اندازی نمودند، که آن را نیز به یک خریدار ناشناس در سال ۲۰۰۴ واگذار کردند.

جانسون تا کنون مجموعاً ۱۷ شرکت را بوجود آورده که در هیچ کدام در حال حاضر رسماً حضور ندارد و با دو موسسه دیگر به عنوان مشاور و عضو هیئت مدیره همکاری می‌نماید.

او هم زمان با یک تشکیلات غیر انتفاعی برای آموزش تجارب و مهارت‌های شغلی به دانش آموزان مشارکت چشمگیری دارد.

به اظهار خودش او از مهارت های کم نظیر کار آفرینانه‌اش در جهت تغییر و بهبود زندگی افراد نا آشنا با شیوه‌های خلاق و مہیب بهره می‌گیرد.

با این اعتقاد، کامرون در ۱۷ سالگی برای اولین بار به همراه مایکل دل از سخنرانان اصلی "همایش فن آوری بین المللی جوانان" حضور پیدا کرد و طی ۶ سال گذشته با ادامه این روند در بیش از ۱۰۰ سخنرانی شرکت نموده است.

کامرون اخیراً کتابش را به چاپ رسانیده تا از طریق آن نسل جدید جوانان را که بیش از هر زمان دیگری کار با اینترنت را می‌آموزند به سوی راه اندازی و اداره موسسات جدید و نو آوری در عرصه کسب و کار رهنمون گردد.

همچنین یک نویسنده ژاپنی کتابی از بیوگرافی او را به رشته تحریر درآورده که مدتی چهارمین کتاب پر فروش در ژاپن محسوب می‌شد.

- 1-Cheers and Tears
 - 2-Beanie babies T4
 - 3-MY EZ mail
 - 4-Surfing prizes.com
 - 5-Certificates wop.com
 - 6-Youth International Technology Summit
- منبع: www.forbes.com

محققاً یکی از شاخص ترین کار آفرینان جوان دنیا کامرون جانسون است. او اولین موسسه کامپیوتری خود را در سن ۹ سالگی راه اندازی کرد و تا ۲۳ سالگی یک دو جین کسب و کار موفق را افتتاح نمود. برای این کار آفرین در ۷ سالگی فروش خانه به خانه سبزیجات سر آغاز زود هنگام به شمار می‌رفت. در سال ۱۹۹۴، نتیجه گرایش وافر او به امر کسب و کار تهیه کارت بود که دعوت نامه‌های پدر و مادرش آغاز کرد، جدیت او باعث شد تا کارش بر سر زبانها بیافتد و با افزایش مشتریان، او توانست در ۱۱ سالگی چند هزار دلار از فروش انواع کارت هایش به دست آورد.

جانسون برای شرکت خود نام "چی یرز اند تی یرز" را برگزید. او در این زمان علاوه بر مطالعه بازار سهام، به خرید و فروش جزئی سهام مشغول شد.

کامرون علی رغم سن کم به همین کار بسنده نمود و در ۱۲ سالگی، مجموعه ۳۰ عددی "عروسک های" خواهر کوچکترش را به صد دلار معاوضه کرد و بعد با فروش آنها در ebay، ۱۰ برابر همان مبلغ عایدش گردید. با در یافتن این موضوع که عروسک ها پتانسیل خوبی برای فروش دارند، کامرون با شرکت تولید کننده تماس گرفت و در هر دوی ebay و وب سایت شرکت خودش آنها را ارائه کرد. جالب اینکه او در کمتر از یکسال از تحقق ایده اش، ۵۰ هزار دلار در حساب بانکی اش داشت و همین دست مایه کسب و کار بعدی اش یعنی "مای از میل" گردید. فعالیت این شرکت شامل ارسال ایمیل ها به یک آدرس خاص بود، بدون اینکه اطلاعات شخصی فرد گیرنده فاش شود.

کامرون به منظور اجرای ایده اش یک برنامه نویس را استخدام کرد و به این ترتیب درآمد ماهیانه اش به ۳ هزار دلار رسید.

هر چند کامرون باز هم دست از تلاش بر نداشت و در سال، به دو نوجوان کار آفرین دیگر ملحق شد تا شرکت تبلیغاتی "سورفینگ پرایز" را به وجود آورند، که ارائه دهنده تبلیغات متحرک در صفحات اینترنتی بود. کامرون و همکارانش از یک هرم استراتژی استفاده کردند تا خدمات خود را گسترش دهند. قرار بر این بود تا کاربرانی که مشتریان جدید را به آنها ارجاع دهند، ۱۰ درصد از عایدی مشتری جدید را به صورت ساعتی به دست آورند.

جانسون در ۱۹ سالگی شرکت را، البته بدون بانک اطلاعاتی مشتریان، به فروش رسانید. وی پیش از فارغ التحصیلی از مدرسه بیش از یک میلیون دلار دارایی داشت. تنها وقفه اش در کار، ترم اول تحصیلیش در دانشکده پلی تکنیک ویرجینیا بود و با شروع ترم دوم، فعالیتش را از سر گرفت.

استارباکس

ترجمه: ته‌مینه مولانا

استارباکس یک شرکت چند ملیتی در کسب و کار قهوه و تریای جانبی آن در ایالات متحده آمریکا شروع به کار کرد و امروز با شعب متعدد در ۴۲ کشور جهان بزرگترین تشکیلات در نوع خود به شمار می‌رود. در حال حاضر در کنار انواع نوشیدنی سرد و گرم، بخش سرگرمی استارباکس شامل کتاب، موسیقی و فیلم نیز روز به روز فعالیت خودگسترش می‌دهند.

در سال ۱۹۷۱ با گشایش اولین فروشگاه در سیاتل استارباکس رشد کم نظیری داشته و در دهه ۱۹۹۰ هر هفته یک فروشگاه جدید به مجموعه این کسب و کار زنجیره ای افزوده گردیده که البته این روند تا دهه ۲۰۰۰ همچنان تداوم یافته است.

اولین موقعیت مکانی خارج از آمریکا و کانادا در سال ۱۹۹۶ افتتاح شد. در حال حاضر یک سوم از فروشگاه‌های استارباکس در آسیا، اروپا و اقیانوسیه در حال فعالیت می‌باشند و بسیاری از محصولات استارباکس به تناسب همین موقعیت‌های جغرافیایی ارائه می‌گردند.

طبق آمار موقتی در نوامبر ۲۰۰۷، استارباکس مجموعاً ۸۰۵۰۵ شعبه دارد که از این تعداد ۶۷۹۳ فروشگاه در ایالات متحده و ۱۷۱۲ در سایر کشورها واقع شده‌اند.

اولین استارباکس در سال ۱۹۷۱ توسط توسط سه شریک یعنی یک معلم انگلیسی، با نام جری بالدوین، یک معلم تاریخ با نام زوسیگل، و یک نویسنده با نام بوکر افتتاح شد. آنها تا مدت‌ها فقط به فروش دانه قهوه اشتغال داشتند. در سال ۱۹۸۲، کارآفرینی به نام «هوارد شولتز» به شرکت ملحق شد. طبق ایده او در فروشگاه‌ها نوشیدنی اسپرسو و قهوه نیز عرضه گردید.

در سال ۱۹۸۷، تشکیلات استارباکس به شولتز فروخته شد. وی با توسعه فعالیت‌ها، اولین فروشگاه‌ها را در ونکور و سپس در شیکاگو دایر نمود. روند رشد استارباکس به گونه‌ای بود که مقارن با اولین ارائه سهام آن در بازار بورس در سال ۱۹۹۲، به طور دقیق ۱۵۶ شعبه داشت.

نخستین شعبه خارج از آمریکای شمالی در ۱۹۹۶ در توکیو باز گشایی شد و در ۱۹۹۸ استارباکس قدم به بازار کشور انگلستان گذارد و چنان با استقبال مواجه شد که در سال ۲۰۰۵ لندن تعداد فروشگاه‌هایش از مانهاتن بیشتر شده بود. طی سال‌های اخیر یکی از استراتژی‌های شاخص استاد بالکس خرید چندین رقیب و تبدیل آنها به شعب استارباکس بوده که همچنان در جریان می‌باشد. به اظهار هوارد شولتز این روند تا رسیدن به ۴۰۰ هزار شعبه در سطح جهان ادامه خواهد یافت.

در ژانویه ۲۰۰۸، هوارد شولتز اختیارات خود را به جانشینش جیم دانالد تعویض نمود، و کارش را به مدیریت اجرایی شرکت محدود ساخت.

در بازار رقابت نیز با اعمال تدابیر مختلفی استارباکس همواره موفق بوده، از نمونه‌های مثال زدنی می‌توان به ارائه لیوان‌های ۸ اونس کوچک قهوه به قیمت ۱ دلار در برابر قهوه ۱۰ اونس دانکین دوناوتز ۵/۳۹ دلار و قهوه ۱۲ اونس مک دانالد به ۷/۰۷ دلار اشاره کرد.

کارمندان

در تمام ساعات کاری ۲ الی ۶ نفر در هر شعبه استارباکس در حال خدمات رسانی اند و این کارمندان همگی دوره آموزشی گذرانده‌اند.



طبق قوانین تشکیلات، استارباکس تمامی مزایا و امکانات برای کارمندان از جمله خدمات پزشکی، دندانپزشکی، بیمه، اعطای سهام و نیز سهمیه هفتگی چای یا قهوه منظور گردیده است.

از آغاز سال ۲۰۰۸، مجله فورچون استارباکس را در رده هفتم ایده آل ترین شرکت‌ها برای استخدام قرار داده است، لازم به ذکر اینکه استارباکس در سال گذشته در رده شانزدهم قرار گرفته بود. در سال ۲۰۰۷، نیز مجله فاینشال تایمز یا تایمز اقتصادی استارباکس را در میان ۱۰ مکان شغلی برتر در انگلستان جای داده بود.

عملکرد بین‌المللی

شعبه‌های استارباکس اکنون در استرالیا، اتریش، باهاما، بحرین، برزیل، کانادا، شیلی، چین، قبرس، جمهوری چک، دانمارک، جمهوری دومینیک، مصر، فرانسه، آلمان، یونان، هند، اندونزی، عراق، ایرلند، ژاپن، اردن، کویت، لبنان، مالزی، مکزیک، هند، نیوزلند، عمان، پرو، فیلیپین، پورتوریکو، قطر، رومانی، روسیه، عربستان سعودی، سنگاپور، کره جنوبی، اسپانیا، سوئیس، تایوان، تایلند، ترکیه، امارات متحده عربی و انگلستان در حال فعالیت می‌باشند و به تازگی هم شعب جدیدی در آرژانتین، بلغارستان، کلمبیا، مجارستان، هند، عراق، مورکو، لهستان، پرتغال، صربستان و آفریقای جنوبی باز گشایی شده‌اند.

تاکتیک‌های ضد رقابت

از تر فن‌های اخیر استارباکس به منظور توسعه، بقا و حفظ موقعیت در بازار ایجاد شعبه‌های متعدد در یک منطقه جغرافیایی نه چندان گسترده یا به عبارت ساده‌تر اشباع بازار به شمار می‌رود، که به خرید و یا اجاره فروشگاه‌های قهوه و تریاهای مستقل و تبدیل آن‌ها به شعبه‌های استارباکس منجر گردیده است.

لیوان‌های قابل باز یافت

در سال ۲۰۰۶، استارباکس محصولات خود را در لیوان‌های یکبار مصرف با ۱۰ درصد مواد قابل باز یافت عرضه نمود. به این ترتیب با استعمال ۱/۵ میلیارد لیوان به صورت سالیانه در ایالات متحده تخمین زده شد که حدود ۵ میلیون پوند از چوب درختان صرفه جویی شود. تنها مانع عمده برای استفاده از این ظروف عدم اطمینان از بی‌خطر بودن آنها در تماس مستقیم با مواد خوراکی گرم بود که در اندک زمانی برطرف گردید. وبه هر صورت هرچند اجازه رسمی برای تولید و استفاده از این ظروف ضروری نبود ولی استارباکس رسماً درخواست تأیید این ظروف را از سازمان دارو و غذای ایالات متحده آمریکا مطرح کرد.

به رغم پیش‌بینی‌ها

تولید و ترویج لیوان‌های مذکور به جای ۲ سال فقط ۳ ماه به طول انجامید.

- 1-Jerry Baldwin
 - 2-Zev Siegel
 - 3-Gordon Bouker
 - 4-Howard Schultz
 - 5-Dunkin donuts
 - 6-Mc Donald
 - 7-Fortune
 - 8-FDA:Food &Drug Administration
- منبع: <http://en.wikipedia.org>

ARGENTINA

آموزش کارآفرینی در آرژانتین

در گذشته، سیستم آموزشی آرژانتین چندان پیشرفته نبود و هیچ انگیزه‌ای برای ارتقاء مهارت‌های مورد نیاز در جهت افزایش افراد کارآفرین وجود نداشت. جامعه فاقد تفکر کارآفرینانه بود که خاستگاه آن آموزش و آلمان آن جامعه است. اساساً هدف مردم، کار در شرکت‌های بزرگ بود. اما در دهه گذشته، این تمایل روندی معکوس یافت و تغییراتی را در سیستم آموزشی دانشگاه‌ها ایجاد کرد که به طور کلی انگیزه‌ای برای کارآفرینی در سیستم آموزشی جامعه محسوب می‌شد. در این راستا، دوره‌های پیشرفته، جلسات انکوباتورها و فعالیت‌هایی جهت ارتقاء کارآفرینی پای به عرصه نهادند. به این ترتیب، میزان قشر تحصیل کرده به واسطه تغییر الگوی سنتی دانشگاه به عنوان مولد نیروی باسواد جهت مشارکت در ایجاد تغییرات اجتماعی رو به تضاد نهاد.

این مقاله، اولین تحقیق رسمی در ارتباط با تجزیه و تحلیل آموزشی کارآفرینی در دانشگاه‌های آرژانتین طی دهه گذشته به شمار می‌آید. همچنین توضیحاتی درباره علل و عواملی که در توسعه و استحکام این پدیده موثرند ارائه می‌شود. اما لازم است در ابتدا با اشکال نظام آکادمیک سازمانی، کرسی‌های تأمین بودجه و آموزش معلمان آشنا شد.

مقدمه

رابطه بین آموزش و ایجاد شغل در سطح بین‌المللی و از طریق روشها و دیدگاه‌های گوناگونی تحت مطالعه و بررسی قرار گرفت. (کلارک ۱۹۸۴ - لافونتنس و سالاس ۱۹۸۹ - رابینسون و سکستن ۱۹۹۴ - آپتون ۱۹۹۵ - کولوریدو معن ۱۹۹۷ - دلفمار و دیویدسون ۲۰۰۰ - چارنی و لیبکاب ۲۰۰۰ - کولینگ و تیلور ۲۰۰۱ - لوی ۲۰۰۱ - لوتجی و فرانک ۲۰۰۲). بسیاری از مولفان، افزایش چشمگیر کیفیت و کمیت برنامه‌های کارآفرینی طی ۲۵ سال گذشته را متذکر شده‌اند. همچنین تأسیس مراکز تحقیقاتی، برپایی کنفرانس‌ها و ارائه نشریات در این زمینه و ظهور نوآوری در دانشگاه‌ها و تقاضا برای این نوع دوره‌ها روندی رو به رشد را نشان می‌دهد. (فایولی ۱۹۹۸ - کولوریدو و معن ۱۹۹۷ و سپر و گارتنر ۱۹۹۷).

تحقیقات در زمینه کارآفرینی در کشورهای آمریکای لاتین بسیار محدود است. افزون بر آن، سطح اطلاعات سیستماتیک در این کشورها و به خصوص در زمینه آموزش کارآفرینی در این ناحیه انجام گرفت. واریل (۱۹۹۷) به عوامل گوناگونی که موجب عدم پیشرفت در این ناحیه شده اشاره نمود. وی متذکر شد، فرهنگ آمریکای لاتین، تفکر یا روح کارآفرینانه را پرورش نمی‌دهد. در واقع، شرایط دشوار موجود در این کشورها امری محسوس است. باید روش‌های جدید ارتقاء و توسعه اجتماعی اقتصادی را جستجو کرد. در آمریکای لاتین، لازم است، تغییرات اساسی در سیستم آموزشی ایجاد گردد که هدف آن ایجاد تغییرات مقتضی در فرهنگ و ارزش‌های جامعه جهت تجلی و ظهور روح کارآفرینانه در جامعه می‌باشد.

اما برنامه‌های آکادمیک اکثر دانشگاه‌های این ناحیه، بیشتر بر روی آموزش دانشجویان برای تصدی یک شغل تخصصی به عنوان یک کارمند متمرکز شده و به ندرت فرصت‌هایی برای افزایش شایستگی‌ها و توانایی آنان جهت شروع یک کسب و کار برای آنان فراهم می‌شود. آرژانتین نیز از این قاعده مستثنی نیست. جامعه آرژانتین، مشاغل کارآفرینانه را نه توسعه می‌داد و نه ارزشی برای آن قائل بود. سیستم آموزشی هیچ گونه مهارت و توانایی را برای کارآفرینان آموزش نمی‌داد. افراد تحصیل کرده فاقد تفکر کارآفرینانه بودند. همچنین، انتظارات جامعه کار کردن و مشارکت در کار شرکت‌های بزرگ بود. با این وجود، دو دهه گذشته این روند تغییر یافت. چند دانشگاه عمومی و خصوصی، دوره‌های کارآفرینی و طرح رقابتی کسب و کار را معرفی کردند. دوره‌های ارائه شده از لحاظ اهداف، مقاصد، مفهوم و پیشینه و تجربه اساتید چندان مشابه نیستند.

در کشورهای آمریکای لاتین به صورت اعم و در آرژانتین به طور اخص، مثل کشورهای دیگر دنیا، توسعه و افزایش مهارت‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان و افراد تحصیل کرده امری مسلم و قطعی است. بنابراین، مطالعات انجام شده در زمینه ظهور آموزش کارآفرینانه و تحلیل دلایل تجلی این نوع آموزش به شناخت این پدیده و توسعه طرح‌های علمی جهت ارتقاء نوآوری‌ها مرتبط می‌شود.

توسعه آموزش کارآفرینی تقریباً از ۲۵ سال پیش آغاز شد. طی دهه گذشته، نمانه‌ها و شواهدی بدست آمد که بیانگر اهمیت این رشته تحقیقاتی نوپا است.

با بررسی مطالعات انجام شده در باب ظهور و تجلی آموزش کارآفرینی در سطح دانشگاه، امکان دستیابی به اطلاعات مربوط به اولین تحلیل انجام شده توسط وسپار (۱۹۷۴) فراهم می‌شود که آموزش کارآفرینی را یکی از مواردی می‌داند که در سال‌های آتی پیشرفت شایان توجهی خواهد داشت. در واقع، آثار منتشر شده در دهه گذشته به لحاظ کمی و کیفی بسیار ارزنده بودند. پس از بررسی و مطالعه مشروح این پدیده، در کشورهای گوناگون، تحلیل تمام مطالعات منجر به شناسایی چهار نوع تحقیق شد که در قسمت ذیل به اختصار بیان می‌شوند:

۱- گروه اول؛ به تأثیرات آموزش کارآفرینی بر اقتصاد در سطح دانشگاه

می‌پردازد.

۲- گروه دوم؛ بر تحلیل، روش

ها و سازمان‌های آموزش کارآفرینی متمرکز است.

۳- گروه سوم؛ به مطالعات مبتنی بر آخرین تحولات در زمینه آموزش کارآفرینی اختصاص دارد.

۴- گروه چهارم؛ بیانگر تجربیات علمی در سطح مختلف آموزشی است.

با توجه به ویژگی‌های این تحقیق، عنوان آخر، همخوانی بیشتری با چهارچوب فرضی این تحقیق دارد. در آرژانتین، هیچ تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است. بنابراین، لازم است برخی مفاهیم و تعاریف بکاررفته در این تحقیق، تعریف شوند. دوره‌های کارآفرینی به معنای مجموعه کلاس‌های کارآفرینی، مدیریت کارهای مخاطره‌پذیر جدید و شروع یک کسب و کار جدید می‌باشد.

مطابق با تعریفی که «کانین» (۲۰۰۰) ارائه داد، آموزش کارآفرینی به دو بخش متفاوت تقسیم می‌شود:

۱- آموزش درباره کارآفرینی

۲- آموزش برای کارآفرینی

آموزش درباره کارآفرینی

این مقوله، به بررسی، توسعه، ساخت و مطالعه تئوری‌های مرتبط با کارآفرینان، ایجاد شرکت‌ها، مشارکت در توسعه اقتصادی، فرآیند کارآفرینانه و شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد. همچنین، این نوع آموزش، افراد تحصیل کرده و دانشجویان، مدیران، متخصصین، سیاستگذاران و محققان را مورد خطاب قرار می‌دهد. به بیانی دیگر، هر فردی که به کارآفرینی به عنوان یک پدیده اجتماعی می‌نگرد از این نوع آموزش بهره‌مند می‌شود.

آموزش برای کارآفرینی

این بخش بر بررسی کارآفرینان فعلی و کارآفرینان بالقوه می‌پردازد. هدف، توسعه و فعال‌سازی فرآیند کارآفرینی و ارائه تمام ابزارهای لازم برای شروع یک کار مخاطره‌پذیر جدید در هر دو بخش داخلی و خارج سازمان‌های کنونی می‌باشد. مطابق با تعریف ماسون (۲۰۰۰) «این آموزش برای افزایش مهارت‌های اصلی و ویژگی‌های لازم برای انجام کارهای مخاطره‌پذیر و شناسایی شرایط لازم پیش از شروع کار» مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

تفاوت فاحشی میان دو تعریف فوق دیده می‌شود. تعریف اول بر پایه ایجاد و انتقال دانش مرتبط با این رشته استوار است در حالیکه تعریف دوم، بر یادگیری عملی و توسعه مهارت‌ها و استعدادها و قابلیت‌ها و ارزش‌ها متمرکز است. بنابراین، روش‌های آموزشی بکاررفته در هر قسمت، یکسان و مشابه نیستند.

برای گروه بندی و تحلیل انواع برنامه‌ها و مطالب درسی گنجانده شده در سیستم دانشگاهی آرژانتین گروه شناسی کارآفرینی و برنامه‌های توسعه کارآفرینی توسط اینترمان (۱۹۹۲) تعریف و بکار گرفته شد.

اطلاعات و روش‌ها

در این تحقیق تمام ۷۰ واحد آکادمیک سیستم دانشگاه آرژانتین مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. تنها مواردی انتخاب شدند که دارای دوره‌ها، برنامه‌ها، مراکز یا واحدهای آکادمیک مبتنی بر آموزش کارآفرینی در هر سطح افراد تحصیل کرده فارغ التحصیل و دانشجو بودند.

پرسش نامه مفصلی، اختصاصاً برای این منظور ارائه شده با بکارگیری دو روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها صورت می‌گیرد:

۱) ارزیابی و بررسی گرداندگان برنامه

۲) مصاحبه‌های مفصل با منابع خبری مهم و موسسان هر واحد دانشگاهی.

به این ترتیب فهرستی مشروح از تمام موسسات آموزشی کشور در شروع کار ارائه می‌شود. پس از آن، آن دسته از واحدهای دانشگاهی که برنامه‌ای در حال اجرا دارند یا تحقیقی در زمینه کارآفرینی انجام می‌دهند، شناسایی می‌شوند. در واقع، جلسات خصوصی با هر مسئول یا مدیر برنامه برگزار می‌شود.

در این بخش گزارشی از انواع و سطوح مختلف دوره های کارآفرینی در تمام دانشگاه های آرژانتین ارائه می شود (حدود ۷۰ درصد بخش دولتی و خصوصی) در دوره کارآفرینی مدرک لیسانس یا فوق لیسانس وجود ندارد بنابراین محدوده دوره های مقاطع فوق لیسانس و دانشجو و قسمت های یک دوره (مجموعه کلاس ها، دوره های اصلی، واحدهای اختیاری و مقیاسی)، عملاً بر موضوعات دیگر و سمینارها متمرکز می شود.

تنها ۷ درصد برنامه های پس از فارغ التحصیلی که در دانشگاه های آرژانتین برگزار می شود دارای دوره کارآفرینی هستند. تمام دوره ها (۱۰۰ درصد) بر توسعه طرح کسب و کار تأکید دارند.

۲۱ درصد دانشگاهها دارای دوره های مجزای کارآفرینی بودند (مجموعه کلاسهای مثل دوره های پایه، واحدهای انتخابی و واحدهای مقیاس)، حدود ۷۵ درصد، دوره ای را ارائه کردند که هدف اصلی آن تربیت دانشجویان برای کارآفرینی بود و آموزش درباره کارآفرینی و نقش آن در توسعه اقتصادی را مورد بررسی قرار می داد.

۱۶- درصد دانشگاهها تنها در دوره های متمرکز بر سایر موضوعات به امر کارآفرینی نیز می پرداختند.

۶- درصد دانشگاهها اغلب سمینار کارآفرینی برای دانشجویان برگزار می کردند اما در ۳۹ درصد دانشگاهها، برگزاری سمینارهای کارآفرینی گزارش شده است. این روند بیشتر نوعی روند تکمیل کننده است تا جایگزین دوره های یک رشته باشد.

۵۷- درصد دانشگاهها، هیچ طرح عملی در زمینه آموزش کارآفرینی ندارند.

- در تمام دانشگاهها، تنها ۹ درصد دارای خطوط ارتباط رسمی برای تحقیق در زمینه کارآفرینی می باشند.

دیگر فعالیت های مرتبط با سیستم آموزشی، بحث و مناظره های سالانه است که در بیش از ۳۵ درصد دانشگاهها برگزار می شود و تقریباً ۱۰۰۰ نفر طرح کسب و کار خود را ارائه و توسعه می دهند.

نشر جغرافیایی آموزش کارآفرینی

تحلیل انتشار جغرافیایی آموزش کارآفرینی، نشان می دهد که ۸۵ درصد دوره های فعلی در پایتخت کشور و ایالت اصلی آن بوئنوس آیرس متمرکز است. که حدود یک سوم جمعیت کل کشور را دارا می باشد. اما در شهرهای دیگر، تلاشهای گسترده ای به منظور دستیابی به این دوره های آموزشی صورت گرفته است.

ویژگیهای دوره مخصوص دانشجویان

در مقایسه با دوره ای که مخصوص افراد فارغ التحصیل است برپایی این دوره دانشجویی نمایانگر رشد چشمگیر و ثبات دوره آموزش کارآفرینی می باشد. تقریباً ۲۱ درصد دانشگاهها در سال های اخیر دوره های کارآفرینی را ارائه کرده اند. جالب است که بدانیم، تنها برخی از دانشگاهها در توسعه نظام آموزش کارآفرینی طی سال های اولیه کار خود تجربیات سودمند و قابل اعتمادی کسب نمودند.

کل کشورهای دیگر، ارائه کنندگان اصلی دوره های کارآفرینی، دانشگاههایی با مدیریت و جهت گیری اقتصادی می باشند که دارای اندک جهت گیری مهندسی بوده و برخی رشته های مجزا مثل معماری، دامپزشکی و بیوتکنولوژی را در دانشگاه تدریس می کنند.

با توجه به تعداد افرادی که در این دوره ها حضور می یابند، این دوره ها شامل کلاسهای ۱۸ تا ۸۰ نفر یا بیشتر می باشد. بنابراین، متوسط تعداد دانشجویان در هر دوره برای سطح دانشجویی ۳۵ نفر و برای سطح فارغ التحصیلان ۲۵ نفر می باشد.

با آموزش روش ها و سبک های آموزشی سازمان کسب و کار و تأثیر مدرسه کسب و کار «هاروارد» تدریس کارآفرینی عمدتاً بر مورد کاوی آن متمرکز می شود. این روند در آرژانتین متداول است. سرفصل اصلی تمام دوره ها، توسعه یک طرح کسب و کار است (در ۹۵ درصد موارد تحلیل شده). موضوعات دوره به اطلاعات کلی درباره کارآفرینی و فرآیند آن مرتبط می شود که ۸ درصد دوره آموزشی را به خود اختصاص می دهد. ۵۰ درصد دوره، اطلاعاتی درباره شرکت های کوچک و متوسط ارائه می کند. تنها ۱۰ درصد واحدهای تئوری، درباره منشأ و پیشینه کارآفرینی است.

خلاصه مطالبی که ارائه شد، برنامه های طرح شده قبلی را مورد تأیید قرار می دهد این برنامه ها به جای تکیه بر آموزش «درباره کارآفرینی»، بر آموزش «برای کارآفرینی» متمرکز شده است.

پیشینه و تجربه اساتید دوره های کارآفرینی، با درصد بالای تدریس در دانشگاه (۹۵ درصد) تجربیات واقعی نیمی از آنها در ایجاد کسب و کار و آموزش تخصصی ۱۰ درصد آنها در حوزه کارآفرینی مشخص می شود. درصد کارآفرینان در سطح ارشد، بدون تحصیلات دانشگاهی ۵ درصد است. در تمام دوره ها، از ۲۰ درصد از اساتید خارجی برای شرکت در دوره های آموزشی دعوت به عمل می آید. این دوره مشارکت در کلاس ها دوهفته می باشد.

روش تدریس

۱۷ روش آموزشی مختلف طی این تحقیق به کار رفت که خواندن، سخنرانی کردن، حضور سخنران مهمان، آموزش ویدیویی، بازدید از شرکت ها، توسعه طرح های کسب و کار، شبیه سازی توسعه موردی، بازدید از کسب و کارها، نقش بازی کردن، کار با کارآفرینان، تئوری دادن، کار در مغازه ها، مشورت کردن، تحقیق، انجمن کارآفرینان و تحلیل مورد کاوی ها از آن جمله اند. جالب است که بدانید در میان موارد فوق الذکر، ۹۳ درصد از سخنرانی، دعوت از سخنران مهمان، کار با کارآفرینان و توسعه طرح ماه کسب و کار بهره گرفتند، از سویی دیگر، روش توسعه موردی و آموزش ویدیویی کمترین استفاده را داشتند. تنها ۶۰ درصد مصاحبه شوندگان، از روش خواندن به عنوان روش

روش آموزشی دوره ها استفاده کردند و ۷۰ درصد دانشجویان بیشتر از مورد کاوی بهره گرفتند و سرانجام، ۲۴ درصد، از شرکت ها بازدید نموده و ۴۲ درصد از مورد کاوی ها به عنوان ابزار آموزشی استفاده نمودند.

مطابق با مطالب فوق الذکر و تجربیات بین المللی، حضور کارآفرین در کلاس بسیار تأثیر گذار بوده و مهمترین هدف کسب تجربه برای ایجاد یک شرکت از طریق کلاس درس می باشد.

هر چند مشارکت در کلاس ها اندک است ولی جالب است که بدانید، در این کلاسها دانشجویان با انواع مختلف کارآفرینان در کلاسهای درس دانشگاههای آرژانتین آشنا می شوند. تقریباً ۳۰ درصد کارآفرینان شرکت کننده در کلاس، به طور شفاهی تجربیات خود را در اختیار دانشجویان قرار می دهند و ۲۵ درصد

متغیرها ی

مورد بحث

و بررسی شامل،

اطلاعات درباره نوع

فعالتهای انجام شده

(مثل دوره ها، سمینارها،

رقابت های طرح کسب و کار و امثالهم)،

کمیت دوره های آموزشی، وضعیت و زمینه متن

آموزشی دوره، سالی که در آن دوره آکادمیک

آموزش داده می شود.

کلاسهایی با سطح متوسطه، نوع دوره (کارآفرین، اطلاع رسانی و برنامه های ایجاد کارآفرینی جدید، توسعه کسب و کارهای کوچک، آموزش مربیان و دیگر افراد)، آموزش روشهای کاربردی، مشارکت کارآفرینان، جای گرفتن در ساختار سازمانی و مدیریت کارکنان می باشد، مصاحبه کنندگان سئوالاتی درباره موانع اصلی توسعه آموزش کارآفرینی و عوامل ارتقاء دهنده آن می پرسند.

نتایج

در سراسر این تحقیق مشخص شد، تا قبل از سال ۱۹۹۶ دانشگاههای آرژانتین، فاقد واحدهای دانشگاهی جهت آموزش و ترویج مهارت های کارآفرینانه بودند. نتایج این تحقیق بیانگر آنست که سال ۱۹۹۶، به خاطر گنجاندن عناوین کارآفرینی در سیستم آموزشی آرژانتین سالی مهم و تاریخی برای این کشور محسوب می شود. در این سال تنها ۴ درصد دانشگاهها برنامه هایی مرتبط با کارآفرینی داشتند. در اوایل سال ۲۰۰۳ این میزان به ۳۱ درصد افزایش یافت. این برنامه ها در ۳ تا ۲۱ دانشگاه و با نوآوری هایی در این زمینه اجرا شد. این روند نشان می دهد که تغییرات مهمی در زمینه سیستم آموزشی دانشگاههای آرژانتین صورت گرفته و تمایل جامعه آکادمیک، برای بهره گیری از «پدیده ایجاد کسب و کار» روندی رو به تضاد داشته است نکته جالب آن است که در آغاز، این برنامه ها در آرژانتین نیز مثل کشورهای دیگری چون کانادا و بریتانیا، به واسطه سیاستهای دولت توسعه نیافت. در آرژانتین، این پدیده از ترکیب عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی (منشأ مهاجرت ها و سطوح بالای جمعیت) تجلی می باید. در میان بسیاری از عوامل مرتبط، افزایش میزان بیکاری، و رکود اقتصادی ۵ ساله نیاز به آموزش کارآفرینی را تشدید می کند. تفکر مثبتی درباره کارآفرینی بخصوص در میان دانشجویان به وجود آمده است. در عین حال، دانشجویان نخبه فارغ التحصیل می شوند بدون آنکه فرصت مناسبی برای اشتغال در شغلی متناسب با مهارت ها و نیازهای خود، داشته باشند. بنابراین، پروژه هایی را مد نظر قرار می دهند که فرصتی برای توسعه و ارتقاء یک شغل تخصصی را برای آنان فراهم آورد.

افزون بر آن، شرکت های بزرگ به اهمیت، قرار دادن کارکنان در طرحهای کارآفرینانه پی برند. عاملان اصلی شرکتها بر این باورند که دانشگاهها مسئولیت انعکاس نیازهای اجتماعی را بر عهده دارند، بنابراین نمی توانند اهمیت آموزش کارآفرینانه و تقویت فرهنگ کارآفرینی را در جامعه نادیده بگیرند.

هدف دانشگاهها در این زمینه مشارکت در تسریع توسعه این پدیده است. تعجب آور نیست اگر بدانید برخی دانشگاههای نوآور لازم است افرادی را در موسسات خاص خود به کار گیرند و این کاری است که در اکثر دانشگاههای آرژانتین انجام می گیرد.

سطح فراهم سازی آموزش کارآفرینی



آنها به عنوان بخشی از کار برنامه ریزی شده و مطابق با نظر استاد در کلاس شرکت می کنند. در ۲۲ درصد موارد، کارآفرینان به عنوان مشاور در پروژه های کسب و کار با دانشجویان به فعالیت می پردازند و ۲۳ درصد آنها در توسعه مشاغل محلی و با پروژه های کسب و کار با دانشجویان به فعالیت می پردازند و ۲۳ درصد آنها در توسعه مشاغل محلی و با پروژه های سرمایه گذاری توانمند مشارکت به عمل می آورند.

اطلاعاتی درباره واحد دانشگاهی جهت توسعه برنامه

در میان تمام دانشگاههای مورد بحث، شاخص مشترک مرتبط با استقلال سازمانی واحدهای و برنامه های دانشگاهی مشاهده نمی شود. در واقع، در تمام برنامه ها، یکی از اهداف اصلی، افزایش فعالیتهای سرمایه ساز برای حفظ و ایقایی واحدهای آکادمیک، می باشد. (یک واحد آکادمیک فقط با حمایت مالی کارآفرین از طریق اهداء نوعی (پاداش) تقویت می شود.)

مدیر یک گروه استادی است که تمام وقت در خدمت پروژه است. در این راستا می توان گروهی از اساتید (۲ یا ۳ نفر) و تیمی از دستیاران استاد (کمتر از ۶ نفر) را به کار گرفت. شبکه ای متشکل از جامعه کسب و کار، کارآفرینان، فارغ التحصیلان و سازمانهای مرتبط با کارآفرینی واحدهای درسی دانشگاهی بسیار موثری را ارائه می کنند و مدل های آموزشی پیشرفته تولیدات دانشگاهی و یارانه انزای کسب و کارهای موفقیت آمیز توسط دانشجویان را تشریح می نمایند.

در این گروه فقط چهار دانشگاه خارج از چارچوب کلی طرح عمل نمودند.

موانع و عوامل تعیین کننده توسعه آموزش کارآفرینی در دانشگاههای آرژانتین

در کل این تحقیق، می توان روند افزایشی کارآفرینی و فرآیندهای آن در دانشگاهها و آموزش کارآفرینی در آرژانتین را به وضوح مشاهده کرد. اما، موانعی بر سر راه توسعه کارآفرینی وجود دارد که از میان آنها ۵ مورد بسیار مهمتر هستند که شرح آنها در قسمت ذیل آمده است.

۱- یکی از موانع مقاومت شدید سیستم آموزشی دولت و ارائه برنامه های آکادمیک توسط مراجع ذیصلاح در حوزه آموزش می باشد. می توان این واقعیت ساده را مشاهده کرد که هیچ سیاست آموزشی دولتی که بتواند توسعه آموزش کارآفرینی را مورد حمایت قرار دهد، وجود ندارد. در واقع هیچ تحقیق رسمی در دانشگاهها مثل تحقیق حاضر جهت آموزش کارآفرینی انجام نگرفت. از مطالب گفته شده می توان نتیجه گرفت که کار در حوزه کارآفرینی به معنای کار مطابق با برنامه سیاستگذاران در بخش آموزش نیست.

۲- پر واضح است که در این کشور بین نیاز دانشجویان و منافع آکادمیک دانشگاهها ارتباطی وجود ندارد. دانشگاهها به عنوان یک کارآفرین که تصدی یک امر قانونی را بر عهده دارند، در نظر گرفته نمی شدند. برخی مصاحبه شوندگان ابراز می دارند که قبول شدن در دوره های کارآفرینی بسیار با ارزش تر از آن است که یک فرد از سوی مقامات دانشگاه به عنوان یک فرد شماره یک در یک درس شناخته شود.

۳- فرهنگ سنتی دانشگاه، آموزش و تدریس توسط افراد متخصص یا اساتید جهت عرضه (کارگر) بجای تقاضای کارگر می باشد. سیستم دانشگاه بر توسعه کارکنان خوب و مفید بجای تمرکز افراد نخبه در کسب و کارهای مستقل فاقد آموزش های خاص متناسب با کارآفرینی متمرکز است. اگر توسعه ظرفیتهای کارآفرینانه به جای تمرکز بر انتشار دانش در تمام دوره های شغلی فقط بر یک دوره متمرکز گردد تغییر شرایط کاری بس دشوار خواهد بود.

۴- از دیگر موانع مهم بر سر راه گنجیندن کارآفرینی در دانشگاه فقدان سرمایه و عمدتاً نبود اساتید متخصص در این رشته می باشد. پدیده مشابهی در سیستم دانشگاهی آمریکا نیز دیده می شود در آنجا هر ساله سازمانهایی افتتاح می شوند که به اساتید متخصص نیاز دارند ولی نمی توانند نیاز فعلی جامعه را تأمین نمایند.

۵- نیروی انسانی دانشگاه با میزان تقاضای کارگر در بازار چندان تطابق ندارد. بیکاری یک پدیده بین المللی است شاید در دهه گذشته هیچ شرکتی ظرفیت و توانایی تولید و جذب کارگران موجود را نداشته است. در این زمینه، کارآفرین بودن، هدف نهایی استادان جوان محسوب می شود و این نیاز در دانشگاهها مورد توجه قرار نمی گیرد و همچنان برنامه های قدیمی ارائه می شوند.

- علی رغم تمام موانع فوق الذکر، ارائه گروهی از عوامل کمک کننده و توسعه دهنده در این زمینه برای دانشگاهها بسیار مهم است. پنج مورد بسیار محکم مرتبط با این تحقیق را می توان بصورت زیر بیان کرد:

۱- ارائه تحقیقات آکادمیک در شروع کار و به صورت متداول در این زمینه انجام شده است. در آمریکای لاتین، این روند، پدیده ای جدید است اما خوشبختانه، تعداد محققان رو به افزایش نهاده است و تمایل دانشگاه، برای انقلاب کارآفرینی در سطح منطقه ای ارتقاء یافته است. و باعث شده که سازمان بین المللی بیشتری در این نوع تحقیق سرمایه گذاری کنند که نتیجه آن، ایجاد محیطی مطلوب برای توسعه کارآفرینی از طریق رشته های آموزشی می باشد.

۲- مشارکت گسترده موسسات در این حوزه بسیار چشمگیر است. طی تحقیق فعلی، مشاهده میزان بالای مشارکت تمام موسسات مرتبط با امور کارآفرینی بسیار جالب توجه بود. موسسات و گروههای کسب و کار بسیاری دیده می شوند که از این بخش حمایت می کنند. یک گروه آکادمیک شهرت خاصی در میان اعضای خود پیدا می کند و تماس های شبکه کاری معمول بر ارتقاء آموزش کارآفرینی حتی در میان دانشگاههای بانفوذ متمرکز شده است.

۳- پیشرفت

و تأثیر کارآفرینی بر

اقتصاد، در حوزه بین المللی باعث افزایش

تمایل افراد برای تحقیق در زمینه این پدیده و ارائه عوامل مهم

برای تعریف و تعیین موارد مورد تحقیق شده است. نتایج مطالعات و تحقیقات برای

اجرای فرآیند توسعه و نوآوری ها مورد بهره برداری قرار می گیرد.

۴- تمایل دانشجویان دانشگاهها و به طور کل ذائقه عمومی درباره ایجاد

کسب و کار رو به افزایش است. مشارکت در توسعه برنامه ها

بخصوص در حوزه کارآفرینی بسیار چشمگیر است.

۵- منسوخ شدن سیستم سنتی بازار کارگری

و بحران اقتصادی خاص کشور باعث

متمرکز شدن بر روش های جدید

آموزشی جهت ایجاد کسب و

کارهای بیشتر به همراه رشد سریع

اقتصادی و مشارکت در

توسعه مدل مدیریت جدید

با کارآفرینان به منظور

ایجاد احساس مسئولیت

اجتماعی شده است.

نتیجه

مثل تحقیقات دیگری که انجام

شده، این تحقیق نتایجی در بردارد.

نتایج این تحقیق نمایانگر افزایش آگاهی

و توسعه متناسب آموزش کارآفرینی در

دانشگاه است. اما در مورد آرژانتین

عوامل دیگری وجود دارند که

موجبات آغاز فرآیند کارآفرینی را

فراهم آوردند.

نتایج نمایانگر افزایش آگاهی مردم

نسبت به آموزش می باشد. حدود

۲۳ درصد موسسات دولتی و ۲۵ درصد

موسسات خصوصی در نوع خاصی از

فعالیتها مشارکت می کنند که هنوز به لحاظ

جغرافیایی متمرکز می باشند.

از مشکلات و موانع عمده می توان به برنامه های درسی دشوار،

بودجه برنامه ها و نبود اساتید خاص رشته مورد نظر اشاره کرده. ویژگی

خاص این مورد، تجلی و ظهور کارآفرینی در سطح دانشگاه است که پاسخگوی

تدابیر و سیاستهای دولتی نیست. میزان بی کاری بحران اقتصادی و تغییر بازار

کارگری از عوامل مهم موثر بر این روند به شمار می روند.

به این ترتیب، هیچ شکی درباره توانمندی این فرآیند و پیشرفت و توسعه آتی نظام

آن در هر سطح در کشور آرژانتین وجود ندارد. اما لازم است که به قانونی بودن قوانین

آکادمیک سازمانی، اداره بودجه، آموزش اساتید و توسعه یک ناحیه توسط آموزش منطقه

ای توجه نمود. مطابق با این تحقیق، آرژانتین و آمریکای لاتین، به تحقیقات بیشتری

برای ارائه تجربیات در زمینه آموزش کارآفرینی نیاز دارد.



مقدمه ۱

هدف اصلی این مقاله، ارائه ایده «تبدیل شدن» به یک کارآفرین موفق» برای دانش آموزان و دانشجویان می باشد.

توجه به نکات زیر بسیار ارزنده خواهد بود:

- یک ایده خوب چیست؟

- یک طرح کسب و کار خوب چه اهمیتی دارد و چشم انداز آن چگونه است؟

- چگونه افراد را برای تبدیل شدن به یک کارآفرین تشویق می کنند؟

- نمونه هایی از چگونگی موفقیت کارآفرینان نیز ارائه می شود (حتی برای افرادی که آن را باور ندارند).

مقدمه ۲

یک کارآفرین چگونه به موفقیت دست می یابد؟

یک کارآفرین خوب دارای یک ایده خوب و اختصاصی بوده و خودآگاه و اندیشمند است.

یک طرح کسب و کار خوب، واقعی، شوق برانگیز و مشتمل بر تمام جنبه های اصلی کار بوده و مسیر تبدیل شدن به بهترین کارآفرین

ارائه تصویری شفاف از یک طرح

در یک طرح می بایست موارد زیر به وضوح مشخص شوند:

- فرصت ایجاد شده در بازار

- تولیدات / خدمات آن طرح

- منافع مهم طرح

- شواهد دال بر وجود این منافع

- افرادی که در دستیابی به منافع کمک می نمایند.

- مسئله ای که قرار است ساماندهی شود.

خلاصه اهداف

۱- ارائه نسخه خلاصه از کل طرح کسب و کار (نسخه بین ۳ تا ۳۰ صفحه که نسبت به طرح کامل آن ۱۰ درصد خلاصه تر است)

۲- ارائه ایده خلاصه شده با اهداف مشابه طرح

۳- درگیر کردن فکر خواننده

۴- ارائه چهارچوب ایده مورد نظر

تأثیرات

خلاصه مطالب ارائه شده فراتر از یک نسخه کوتاه شده و مختصر است و تأثیرات مهم طرح را به وضوح نشان می دهد و برای تصمیم

گیری درباره طرح لازم و ضروری است.

نتیجه

اگر مایل به تأسیس یک شرکت هستید. دست نگهدارید، ابتدا کمک

هراس از عدم اطمینان

انسان ها همیشه سعی می کنند که از شکست و بدبینی خود را دور نگه دارند.

هر تغییر مهمی در زندگی می تواند موجبات ناراحتی افراد را فراهم آورد که

می توان به تغییر مدرسه، تغییر شرفاء و تغییر شغل اشاره کرد. ما همیشه

نمی توانیم بر ترس خود غلبه نماییم، پس چه می توان کرد؟

برنامه ریزی برای موفقیت

اوگان کلینر سرمایه دار بزرگ می گوید:

اگر در جستجوی شغلی شرافتمندانه هستید، نوشتن یک طرح کسب و کار

می تواند شما را به سوی تفکری قانونمند رهنمون سازد. یک ایده شاید در

ابتدا بسیار دقیق و منطقی به نظر برسد. اما وقتی تمام جزئیات و ارقام و

اعداد آن کنار گذاشته می شود. شالوده این ایده درهم می شکند.

طرح های کسب و کار برای اهداف گوناگونی نوشته می شوند

این طرحها برای شناخت فرصت ها و چگونگی بهره گیری از آنان

نوشته می شوند. همچنین برای بکارگیری، اعضا و شرکای یک گروه،

ارزیابی میزان پیشرفت کار، متمرکز شدن به توالی کسب و کار آغاز شده

چگونه می توان یک کارآفرین موفق شد؟

را هموار می سازد.

چگونه شرکتهای نوپا توسعه می یابند؟

نمودار ۱

توسعه کسب و کار جدید از طریق یک ایده



خروج سرمایه گذاران اولیه تأمین بودجه تمایل سرمایه گذاران کارآفرینان شرکت های زیر را اداره می کنند:

- Virgin

- Microsoft

- Ford

- Sky

- Thorpe's

- Donny's

- Nike, Cobra Beer, yo-sushi, Oracle, Coffee Republic

و تأمین بودجه توسط سرمایه داران مورد استفاده قرار می گیرد. طرح شما به عنوان یک ایده ارزنده طی گذشت زمان تغییر می یابد.

مضمون یک طرح ایده آل

- تشریح آنچه که باید انجام داد و دلایل انجام آن

- ایجاد فرصتی برای خواننده جهت ارائه پیشنهاد

- تعریف بازار و مشتری

- شناخت گردانندگان مهم یک کسب و کار

- تشریح مدل کسب و کار

- اعتماد به کارکنان و عملکرد اجرایی آنان.

بگیرید سپس وارد یک کار مخاطره آمیز شوید. با یک دانشگاه درباره وضعیت طرح ایده آل خود مشاوره کنید. ایده خود را خلاصه و اصلاح

نمایید. به دنبال حمایت از طرح خود باشید. مدیران مناسب را بکار

گرفته و سرمایه لازم را فراهم آورید.

سوالات مهم

مفهوم کسب و کار

- ایده کسب و کار شما چیست؟

- با چه روشی، معیار منحصر به فرد بودن یک ایده تحقق می یابد.

- مشتریان اصلی شما چه کسانی هستند؟



سئوالات کلیدی تولید یا خدمات

خلاصه کار اجرایی
تولید یا خدمات
برنامه اجرای کار
بازار و رقابت
بازاریابی و فروش
سیستم کسب و کار و سازمان
گروه مدیریت
فرصت ها و مخاطرات
برنامه ریزی مالی

- اشکال و عملکردهای تولید / خدمات کدامند؟
- مشتریان اصلی کدامند؟
- چه میزان خدمات/ تولید به مشتریان ارائه می شود؟ (مشتریان فهرست شده، نیازها و روش های ارائه ی تولیدات/ خدمات را نشان نمی دهند)
- مدل درآمد چیست؟ (تشریح منابع درآمد، درآمد آگهی ها، معاملات - درآمدهای حاصل از حق اشتراک، حقوق ثابت در برابر حقوق درصد)
- وضعیت توسعه تولید چگونه است؟ چه باید کرد تا یک ایده کسب و کار را به یک تولید یا خدمات محسوس و عملی تبدیل کرد؟
- آیا کارایی این مدل کسب و کار در جای دیگری به اثبات رسیده است؟
- نمونه های موفقیت آمیز آن کدامند؟
- آیا طرحی برای حفظ اعتماد مشتریان دارید؟

- اهمیت این مشتریان چیست؟
- مقادیر رشد و توسعه بازار را چگونه پیش بینی می کنید؟
- فضای رقابتی که با آن روبرو خواهید شد چگونه است؟
- دیگر مراحل مورد نیاز جهت توسعه کسب و کار چیست؟
- چه میزان سرمایه لازم است؟ (برآورد سطح بالا).
- اهداف بلند مدت اختصاص یافته چیست؟
- تنظیم، طرح کسب و کار
- مقدار بودجه مورد نیاز شما چقدر است؟
- فروش، هزینه و سود چه معانی دارند؟
- موانع بسیار مهم واقع در مسیر اهداف شما چیست؟
- روش ارزیابی مشتریان در این کار چیست؟ آیا به این روش دست یافته اید؟
- مراکز توزیع مورد بهره برداری کدامند؟
- شرکاء مورد علاقه شما جهت ورود به کار کدامند؟

- با چه فرصت ها و یا مخاطراتی روبرو هستید؟
- چشم انداز امتیازات طرح چگونه است؟
- طرح کسب و کار نهایی
- نتایج مشروح طرح کسب و کار شما چیست؟
- بودجه دقیق مورد نیاز شما چقدر است؟
- وظایف مدیریتی را چگونه معین می سازید؟
- ظرفیت تولید ضروری چقدر است؟
- چگونه ایده کسب و کار شما برای اجرا سازماندهی می شود؟
- مراحل قطعی بعدی کدامند؟

سئوالات کلیدی - تکمیل و اجرا

خلاصه کار اجرایی
تولید یا خدمات
برنامه اجرای کار
بازار و رقابت
بازاریابی و فروش ها
سیستم کسب و کار و سازمان
گروه مدیریت
فرصت ها و مخاطرات
برنامه ریزی مالی

- طرح مشروح و کوتاه مدت اجرایی چیست؟ (مثلاً Ganttchart فعالیت های مشروح خود را به صورت ماهانه ارائه می کند).
- برای هر شغلی چه کسی مسئول است؟
- موانع اصلی کدامند؟
- طرح اجرایی ۵ ساله کدام است؟ (Ganttchart فعالیت های مشروح خود را به صورت فصلی ارائه می کند).
- چه کسی مسئول هر شغل است؟
- موانع اصلی کدامند؟
- گزینه های طولانی مدت کسب و کار کدامند؟

سئوالات کلیدی - بازار و رقابت

- توانایی و اندازه بازار برای تولید یا ارائه خدمات چقدر است؟ (محاسبات حاصل از تعداد مشتریان مورد انتظار، واحدهای فروخته شده و مقدار فروش ها).
- میزان رشد مورد انتظار بازار چقدر است؟ عوامل اصلی موثر بر رشد کدامند؟
- رقبا احتمالی کدامند؟ چه پیشنهادهاتی دارند؟
- نقاط ضعف و قدرت رقبا کدامند؟ وضعیت شما در مقابل رقبا چگونه است؟ (جدولی از رقبا و مقادیر و شاخص های کلیدی کار آنها مثل زمان راه اندازی کار، توانایی فنی، دسترسی به فن آوری متناسب و رابطه موجود میان تهیه کنندگان و مشتریان ارائه می شود).

خلاصه کار اجرایی

تولید یا خدمات

برنامه تکمیل و اجرای کار

بازار و رقابت

بازاریابی و فروش

سیستم کسب و کار و سازمان

گروه مدیریت

فرصت ها و مخاطرات

سئوالات کلیدی - بازاریابی و فروش

- طرحهای خاص جهت افزایش تولید/ خدمات کدامند؟
- چگونه تولید / خدمات توزیع می شوند؟
- چه افرادی در مسیر توزیع تولید/ خدمات مشارکت دارند؟
- استراتژی قیمت گذاری چیست؟ (مثلاً مشتری برای بخش های مختلف و مقادیر متفاوت چه هزینه ای می پردازد؟)

خلاصه کار اجرایی

تولید یا خدمات

برنامه تکمیل و اجرای کار

بازار و رقابت

بازاریابی و فروش

سیستم کسب و کار و سازمان

گروه مدیریت

برنامه ریزی مالی

سئوالات کلیدی - سیستم کسب و کار و سازمان

- ساختار سازمانی ارائه شده برای یک شرکت چگونه است؟
- چگونه این ساختار سازمانی موجبات دستیابی به اهداف کسب و کار را فراهم می آورد؟
- مهارتهای لازم کدامند و طرح بکار رفته چیست؟ (مثلاً جدولی ارائه می شود که بیانگر تعداد کل موقعیت های کاری و تشریح عملکرد آنها و مهارتهای مورد نیاز برای سه پست ارشد در هر سازمان می باشد).
- دامنه یک کسب و کار چگونه است (مثلاً، چه مواردی در داخل و چه مواردی در حوزه خارجی انجام می شود).
- آیا مشارکت استراتژیک تعریف شده است؟ اگر پاسخ بله است اطمینان این شرکاء چگونه جلب می شود؟ اگر پاسخ خیر است، چه طرحی برای جذب شرکاء بکار می رود؟
- آیا فروشندگان هم مشخص شده اند؟ اگر پاسخ بله است، چگونه اطمینان این فروشندگان جلب می شود؟ اگر پاسخ خیر است، چه طرحی برای جذب فروشندگان ارائه می شود.

خلاصه کار اجرایی

تولید یا خدمات

برنامه تکمیل و اجرای کار

بازار و رقابت

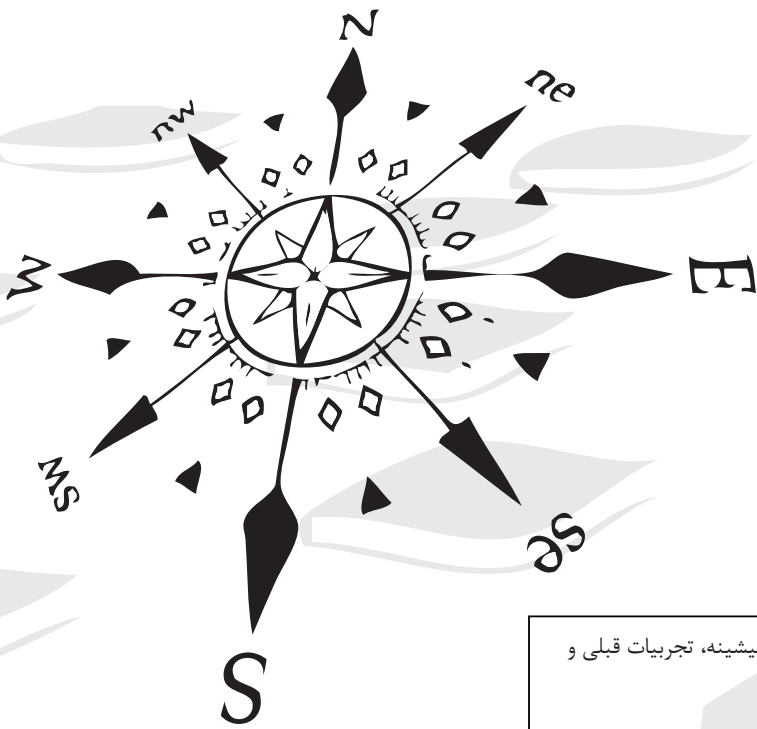
بازاریابی و فروش

سیستم کسب و کار و سازمان

گروه مدیریت

فرصت ها و مخاطرات

برنامه ریزی مالی



سئوالات کلیدی - گروه مدیریت

- موسسان یا گروه های موسس چه کسانی هستند و پیشینه، تجربیات قبلی و نحوه عملکرد آنها چگونه است؟
- ایده باب شده چه اهمیتی در موفقیت آتی یک کسب و کار دارد؟
- مسئولیت های مدیریتی رایج در میان یک گروه کدامند؟ (جدولی از اعضای گروه به همراه مسئولیت ها، وظایف و فعالیت های کلیدی آنها ارائه می شود).
- آیا طرحی برای تقویت گروه مدیریت در آینده وجود دارد؟ (جدولی از مهارت های مورد نیاز مدیریت بکار گرفته شده ارائه می شود).

خلاصه کار اجرایی
تولید یا خدمات
برنامه تکمیل و اجرای کار
بازار و رقابت
بازاریابی و فروش
سیستم کسب و کار و سازمان
گروه مدیریت
فرصت ها و مخاطرات
برنامه ریزی مالی

سئوالات کلیدی - فرصت ها و ریسک ها

- بهترین و بدترین طرحها برای پروژه های مالی ۵ ساله کدامند؟ فرضیات مهم قابل قبول درباره پارامترهای کلیدی کدامند؟ (مثل سهام بازار، مازاد سود)
- میزان حساسیت و توجه به تجزیه و تحلیل فرضیات چگونه است؟ (مثل ارزیابی فرضیات کلیدی به صورت مجزا)
- چه مراحل برای به حداقل رساندن خطرات در یک پروژه طراحی شده است.

خلاصه کار اجرایی
تولید یا خدمات
برنامه تکمیل و اجرای کار
بازار و رقابت
بازاریابی و فروش
سیستم کسب و کار و سازمان
فرصت ها و مخاطرات
برنامه ریزی مالی

سئوالات کلیدی - برنامه ریزی مالی

- چه طرحهایی در ۵ سال آینده برای موارد زیر ارائه می شود (حداقل یکسال پس از برابری سود و زیان)
- گزارش درآمد (شامل گزارش مشروح از منبع درآمد که در مدل کسب و کار آمده است).
- گزارش پول نقد صندوق
- ارزیابی و بهره برداری از شرکت
- تحلیل تنزیل جریان نقدی
- ضرایب درآمد
- ترازنامه
- موارد مهم بکار رفته در طرح مالی کدامند؟ (مثل ارزش سرمایه، سهم بازار، سود)
- شرایط مورد نیاز مالی برای کسب و کار و منابع مالی شناخته شده برای این منظور کدامند؟ (برنامه مالی با مقدار ذخایر مالی ممکن و مورد نیاز)

خلاصه کار اجرایی
تولید یا خدمات
برنامه تکمیل و اجرای کار
بازار و رقابت
بازاریابی و فروش
سیستم کسب و کار و سازمان
گروه مدیریت
فرصت ها و مخاطرات
برنامه ریزی مالی

باید دانست بهترین طرح های کسب و کار فراتر از تصویر کلی آن می بایست محرکهای رقابت را مورد توجه قرار داده و چگونگی پاسخگویی رقبا به شرکت ثبت شده شما را به تصویر بکشد و توانمندی های دیگر موارد را نیز در نظر آورد.

- شواهد تقویت کننده این مقاله عبارتند از
- تحقیق
- موارد نقل شده
- پرسش نامه ها و ارزیابی ها

NEWS

احتمالات قابل توجه برای کسب و کار SME در اروپا

گسترش همکاری های متقابل چین- لهستان، موضوع اصلی کنفرانس لهستان - چین بود که در ۲۸ می ۲۰۰۸ در ورشو پایتخت لهستان برگزار گردید. طی این همایش احتمالات جدید برای همکاری متقابل از طریق سایت اینترنتی Alibaba.com شرکت مشهور تجارت الکترونیک، که به SME ها اختصاص یافته، جهت بسط فعالیت و ارائه خدمات جدید در راستای نیازها و ضرورت های رو به رشد این موسسات در اروپای مرکزی بررسی شد. در این برنامه علاوه بر نمایندگانی از آژانس اطلاعات و سرمایه گذاری خارجی واتاق بازرگانی چین-لهستان، تعدادی از شرکت های لهستانی و چینی حضور یافتند.

۵۶ ملت به هفته جهانی کار آفرینی پیوستند

واشنگتن- اولین رویداد کار آفرینی جهانی که انتظار می رود در آن میلیون ها نفر شرکت کنند در حال شکل گیری است. ۵۶ کشور تا کنون جهت حمایت و فعالیت برای هفته جهانی کار آفرینی، ۱۷ الی ۲۳ نوامبر ۲۰۰۸ اعلام آمادگی نموده اند. این هفته جوانان از سراسر جهان با حضورشان، تشویق به پیگیری ایده ها و فرصت های کار آفرینانه می شود که این امر به واسطه فعالیت هایی با حمایت از کار آفرینان، مقامات رسمی دولتی، استادان و مدیران غیر انتفاعی محقق می گردد. به اظهار Carl Schramm، ریاست بنیاد کوفمن، که از حامیان این رویداد بزرگ است: «ما اینک در کار آفرینانه ترین دوران تاریخ به سر می بریم. با کمک به جوانان، جویای راه های نو برای رسیدن به اخلاق کار آفرینانه هستیم و در گسترش ارتباطات برای تضمین کامیابی بیشتر جهانی تلاش می کنیم و در این میان هفته کار آفرینی گام بلندی است در رسیدن به این هدف. نقطه تمرکز هفته کار آفرینی مجموعه ای از رویدادها ست که در سطح منطقه ای، ملی و بین المللی ارائه می شود و از جنبه های مختلف کار آفرینی، جوانان را درگیر می سازد.

علاوه بر بنیاد کوفمن، موسسه IBM و موسسه Ernst & Young از جمله حامیان این رویداد می باشد.

دولت صربستان مشوق کار آفرینی

طی سخنرانی در اولین همایش کار آفرینان صربستان که در هفته نخست آوریل برگزار گردید، معاون نخست وزیر این کشور آقای Bozidar Djelic از برنامه دولت جهت ۱۲ هزار شغل جدید به واسطه طیفی از انگیزه ها خبر داد. طی یک ارزیابی میان ۴۵۰ کار آفرین برتر صربستان، مشخص شد که بالغ بر ۹۵ درصد از آنها در سال گذشته نیروی انسانی خود را تا حدود ۲۲

درصد افزایش

داده اند. به منظور تأیید این ارقام، آقای

Djelic تصریح کرد که وام بنگاه های اقتصادی نوپا با بهره یک درصدی به کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه می گردد. همچنین، دولت طی تدابیری محدوده مالیات برای حقوق کارمندان را از ۱۲ به ۱۰ درصد کاسته است. در ضمن قوانین وضع شده مربوط به اعطای وام به کسب و کارهای نوپا را تعدیل نموده است. در عین حال مقررات جدیدی خصوصاً درباره کسب و کارهای الکترونیک در دست تدوین اعلام شده است.

دومین کنگره بین المللی کار آفرینی در قرقیزستان

دومین کنگره کار آفرینی به یاری دانشگاه قرقیز-ترکی Manas از ۱۰ تا ۱۷ می در بیشکک پایتخت قرقیزستان برگزار شد. در این کنگره اهالی کسب و کار از سراسر جهان گرد هم آمدند تا گزارش های خود را به زبان های ترکی، انگلیسی، روسی و قرقیزی ارائه دهند. هدف اصلی این برنامه جلب توجه به معضلات مهم عرصه کسب و کار و نیز یافتن راهکارهای برطرف ساختن آنها عنوان شد. قابل ذکر است که اولین دوره این کنگره در ماه می سال ۲۰۰۶ در بیشکک انجام شده بود.

برگزاری کنفرانس کار آفرینی در لاگوس

با این اعتقاد که کار آفرینان آینده در کشور، عامل توسعه ملی می باشند، کنفرانس ملی کار آفرینی به همت گروهی از اهالی موفق کسب و کار در نیجریه برگزار شد. در این کنفرانس که، ۱۸ و ۱۷ آوریل ۲۰۰۸ در لاگوس برگزار بود، به لزوم تحول کار آفرینانه برای اقتصاد ملی پرداخته شد. براساس آمار کشور نیجریه علی رغم برخورداری از منابع فراوان به دلیل عدم گسترش پتانسیل منابع انسانی همچنان یکی از فقیرترین سرزمینهای دنیا محسوب می شود. کار آفرینان آتی نیجریه باید با مشارکت های جهانی را ایجاد نمایند و با کسب و کار خودشان راه اندازی نمایند و در این راستا باید از نیروهای نهفته خود جهت خلق ارزش بهره گیری نمایند. گردهمایی مذکور اولین کنفرانس ملی برای کار آفرینان آینده به شمار می رود که از سوی افراد موفق و مشتاق حمایت می گردد.

سرمایه گذاران انگلستان در جستجوی SME ها

به گفته شهردار لندن، آقای دیوید لويس، بانک ها و موسسات مالی مستقر در انگلستان علاقمند به سرمایه گذاری در شرکت های خصوصی/عام (PPP) و پروژه های ابتکاری با تأمین مالی خصوصی (PFI) در هندوستان می باشند.

دیوید لويس در بازدیدی از شهر پونا به این موضوع اشاره کرد که بخش های زیر بنایی، دارویی و سلامت و خودرو سازی برای موسسات تأمین مالی انگلستان در اولویت قرار دارند و SME ها همچنان پر کشش ترین بخش برای

سرمایه گذاران

انگلیسی محسوب می

گردند. بطور کلی بخش خصوصی در

هند از رشد سریعی برخوردار است و ما می خواهیم

تا خصوصاً از این بخش واحدهایی وارد انگلستان شده و

دفتاری را باز گشایی نمایند.

در مدت سه سال گذشته نتایج مطلوبی در بخش مذکور از تدابیر اعمال شده توسط هیات کسب و کار انگلستان - هند حاصل شده است. به طوری که از ژانویه سال جاری ۲۶ پیشنهاد جدید کاری در انگلستان از سوی این هیات در دست تکمیل است.

در این راستا اقداماتی از طریق مذاکرات مقامات بلند پایه دو کشور جهت تعدیل محدودیت برای بانک های خارجی و موسسات حقوقی در هند و موارد مشابه که سد راه فرایند کسب و کارند صورت پذیرفته است.

وضع مقررات جدیدی از سوی دولت فلسطین برای جلب سرمایه داران

مقامات ملی فلسطینی (PA) در راستای تحقق یک سری اصلاحات قانونی کنفرانسی را حول محور سرمایه گذاری جهت نمایش فرصت های احتمالی به سرمایه گذاران خارجی در ماه می سال جاری برگزار نمود. نهاد PA تحت نظارت نخست وزیر فلسطین Salam Fayyad قوانین و مقررات جدیدی برای شرکت ها را تصویب کرده و نیز اصلاحیه ای را برای قانون فعلی سرمایه گذاری در پایان ماه آوریل با هدف همکاری بیشتر دولت و بخش خصوصی ارائه نموده است. پس از توافق دولت، قانون مذکور جهت تأیید نهایی به ملاحظه «محمود عباس» ریاست دولت فلسطین می رسد.

کنفرانس سرمایه گذاری فلسطین از ۲۱ تا ۲۳ ماه می در بیت لحم برگزار گردید. در قانون اصلاح شده سرمایه گذاری از میزان مالیات شرکت های نوپا با هدف ترغیب کار آفرینان در کسب و کارهای داخلی و خارجی کاسته شده است.

گروه ها با سرمایه اولیه کمتر از ۱ میلیون دلار که طبق مقررات قبلی ۵ سال از تخفیف مالیاتی برخوردار بودند، در اصلاحیه جدید این زمان به ۷ سال افزایش یافته است و هر یک از شرکت هایی که قادر به تهیه سرمایه گذارهای معتبر باشد این زمان برایش به ۱۲ سال امتداد می یابد. به هر حال جزئیات اصلاحیه به طور کامل اعلام نشده است.