

سیر تکمیلی تعاریف کارآفرینی

واژه **entrepreneur** واژه ای فرانسوی است. و ترجمه تحت اللفظی آن تعهد کردن است و به معنی واسطه یا دلال است.

واژه نامه وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره و تقبل کند.

دیکشنری آکسفورد: کارآفرین فردی است که شروع کننده یا سازمان دهنده یک بنگاه تجاری است به خصوص کسی است که درگیر یک ریسک مالی می شود.

اولین کارآفرین؟

قرن هفدهم: فرد بازیگر

قرن هجدهم: فرد ریسک پذیری که به کاربرنده سرمایه است نه تامین کننده ان (سرمایه گذار). توماس ادیسون: مخترع برق. الی ویتنی: فناوری تولید پارچه جین.

قرن بیستم: کارآفرینی = نوآوری = شخص است که چیزی بدیع را آماده بهره برداری کند.

کارآفرینی چیست؟



◎ **جین باپتیست سی**، اقتصاددان فرانسوی در قرن ۱۹: معتقد بود، «کارآفرین با انتقال منابع اقتصادی، ارزش تولیدات را از سطحی پایین به سطحی بالاتر تغییر می‌دهد و بازده بیشتری ایجاد می‌نماید.» این مفهوم دربرگیرنده «**خلق ارزش**» در کارآفرینی است. (value creation)

◎ **جوزف شومپیتر**: کارآفرینان نوآورانی هستند که به «**تخریب خلاق**» دست می‌زنند. (Creative destruction)

◎ **پیتر دراگر**: کارآفرینان را افرادی می‌داند که با بهره‌گیری از فرصت‌ها، خلق ارزش می‌نمایند. او معتقد است کارآفرین همواره به دنبال تغییر است، به آن پاسخ می‌دهد. مفهوم محوری او در تعریف، «**فرصت**» است. (opportunity)

◎ **هاوارد استیونسون**: عنصر «**تدبیر و کیاست**» را به تعریف فرصت محورانه کارآفرینی اضافه می‌نماید. او **قلب مدیریت کارآفرینانه** را «**جستجو برای کشف فرصت بدون توجه به محدودیت منابع موجود**» می‌داند. او معتقد است کارآفرینان اجازه نمی‌دهند که محدودیت منابع آنان را محدود نماید. کارآفرینان منابع را به منظور رسیدن به اهداف کارآفرینانه‌شان ترکیب می‌نمایند.

مفهوم شناسی کارآفرینی



تعاریف کارآفرینی باید مفهوم **خلق ارزشی** را که سیّ ارائه کرده است، **نوآوری و عامل تغییر بودن** در تعریف شومپیتر، **جستجو برای کشف فرصت** در تعریف دراگر و **تدبیر و کیاست** در تعریف استیونسون را دربرداشته باشد.

خلق ارزشی



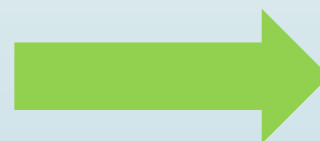
نوآوری و عامل تغییر



جستجو برای کشف فرصت



تدبیر و کیاست



کارآفرینی

تعریف کارافرینی

➤ کارافرینی یا همان فرآیند کشف فرصت ها بیان می کند که چگونه افراد بصورت مستقل و یا در داخل سازمان ها، **مسائل و چالش های ناشناخته را می بینند و چارچوبی جدید از ابزارها و اهداف** ایجاد می کنند تا از آن ها استفاده کنند البته به شرط اینکه فرصتها **ارزش لازم** را برای آنها داشته باشد.

➤ در راستای استفاده از فرصت ها، کارآفرینان کالاها یا خدماتی را به جامعه عرضه می کنند که مشتری پسند بوده و بازار یا محیط خواهان آنها است. بنابراین لازم است کارآفرینان اطلاعات کاملی از بازار و محیط داشته باشند. فرآیند مبادله و تعامل با محیط می تواند این اطلاعات را فراهم کند (جوانوویک، ۱۹۸۲، نقل از صالحی و شوقی، ۱۳۹۱، ص ۱۴).

➤ **کارافرینی یک علم میان رشته ای است.**

دیدگاه های کارافرینی

دیدگاه های گوناگون ارائه شده است که عمده ترین آن ها عبارتند از:

➤ **دیدگاه اقتصادی:** تعریف **جوزف شومپیتر** با رویکرد اقتصادی (۱۹۴۷): وی کارآفرینی را موتور توسعه اقتصادی می داند و از آن تحت عنوان تخریب خلاق یاد می کند و بیان می دارد که کارآفرین فردی است که ترکیبات جدیدی را در تولید ایجاد می کند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۷، ص ۴۸). این دیدگاه بیشتر تمرکز بر کسب سود، مدیریت ریسک ها، ترکیب عوامل تولید، سازماندهی فرآیندهای تولید، کشف بازارها و تولیدات جدید، انطباق و سازگاری، غلبه بر ناکارآمدی های بازار، تنوع محصول و نوآوری است (ملکی).

➤ **دیدگاه روانشناسی:** تعریف **دیوید مک کلند** با رویکرد روانشناسی (۱۹۹۱): انگیزه ها و نیازهای روانشناختی فرد وی را به سمت کارافرینی سوق می دهد. وی نیاز به موفقیت را یک عامل بالقوه در کارآفرینی مطرح کرد. نیاز به موفقیت، نوع خاصی از انگیزه است که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت می باشد. مرکز کنترل درونی، نیاز به خودکفایی و استقلال طلبی و

دیدگاه های کارافرینی

➤ **دیدگاه مدیریتی:** تعریف پیتر **دراکر** با رویکرد مدیریتی (۱۹۸۵): کارآفرینی بهره برداری از فرصت ها برای ایجاد تغییرات است و کارآفرین همواره بدنبال تغییر، پاسخ دادن به آن و بهره برداری از آن بعنوان یک فرصت است. او معتقد است که مدیریت فعالیت های کارآفرینی به شکل تصادفی در سازمان ها اتفاق نمی افتد بلکه **شرایطی** باید فراهم شود: تا **فرهنگ نوآوری** در سازمان ها اشاعه یابد. در حقیقت اندیشمندان حوزه مدیریت با رویکرد فرآیندی به تشریح مدیریت کارآفرینی و محیط کارآفرینانه در سازمان ها پرداختند.

➤ **دیدگاه جامعه شناسی:** رخدادهای و سوابق تجربی، خانوادگی و کاری فرد را مورد بررسی قرار می دهد و آنها را محرک فرد در تصمیم به کارافرینی میداند.

➤ در دوران معاصر، کارآفرینی رویکردی چند وجهی و پیچیده به خود گرفته است.

➤ این تحولات و پیچیدگی ها، **ارائه یک تعریف خاص و جامعه و یکپارچه از فرآیند کارآفرینی را دشوار** کرده است.

➤ در طول تاریخ، **تعاریف متعددی** از کارآفرین و فرآیند کارآفرینی ارائه گردیده است. با مطالعه تحقیقات انجام شده در این حوزه، می توان **مفاهیمی** را یافت که در اکثر این تعاریف **مشترک** هستند. از جمله این مفاهیم عبارتند از : **نوآوری، ارزش آفرینی، فرصت طلبی، راه اندازی کسب و کار، خلاقیت، اشتغالزایی، استقلال طلبی و توفیق طلبی و نیاز به موفقیت.** حتی برخی تعاریف، کارآفرینی را نوعی **سبک زندگی** در نظر گرفته اند و به توضیح درباره ویژگی ها و ابعاد آن پرداخته اند.

تعریف کارآفرینی



کارآفرینی فرآیند خلق ابتکارها و نوآوریها و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط خطر خیز از طریق تشخیص فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع است که با هدف دستیابی به سود انجام می‌شود.

* کارآفرینی در چه قالبهایی رخ می دهد؟

جوزف شومپیتر: فرآیند کارآفرینی را " **تخریب خلاق** " ، " **Creative destruction** " می نامد . به این معنا که نوآوری " **novelty** " در کارآفرینی یعنی انجام کارهای جدید و یا ابداع روشهای نوین که جایگزین روش ها و کارهای **قدیمی** میشوند. از نظر وی نوآوری در کارآفرینی می تواند در هر یک از قالب های ذیل رخ دهد.

- ارائه کالای جدید .
- ارائه روش جدید در فرآیند تولید .
- گشایش بازاری جدید .
- یافتن منابع جدید .
- ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت.(سازماندهی)

کارآفرین بودن الزاما نیازمند تولید محصولات و یا اختراعات جدید **نمیباشد** بلکه نیازمند فکر کردن برای تولید محصولات یا خدماتی است که **برطرف کننده** نیازهای مشتری به شیوه های جدید و برتر نسبت به دیگران باشد. (جلب رضایت بهتر مشتری= خلق ارزش بیشتر برای کسب و کار)

مثال: شرکت اپل و کارخانه **فورد**

کارآفرین کیست؟

- برای تفکیک کارآفرین از غیر کارآفرین، ویژگی های مختلفی شناسایی شده است و دو علم در این زمینه به بررسی پرداخته اند:
- علم روانشناسی ← رویکرد ویژگی ها: کدام ویژگی های شخصیتی کارآفرینان است که آنها را از غیر کارآفرینان جدا می کند؟ ویژگی های شخصیتی افراد است که موجب بروز کارآفرینی در جامعه می شود.
- علم جامعه شناسی ← رویکرد رفتاری: وقوع چه اتفاق هایی در زندگی افراد کارآفرین آنها را به سمت ایجاد کسب و کار سوق می دهد؟ وجود یک بستر یا زمینه مناسب در جامعه عامل رخداد کارآفرینی محسوب می شود.

برای رخداد کارآفرینی هم به افراد کارآفرین نیازمندیم و هم به یک بستر مناسب که فرآیند کارآفرینی را تسهیل نموده و از آن حمایت کند!

صفات مشخصه کارآفرینان

ویژگی های شخصیتی (رویکرد ویژگی ها)

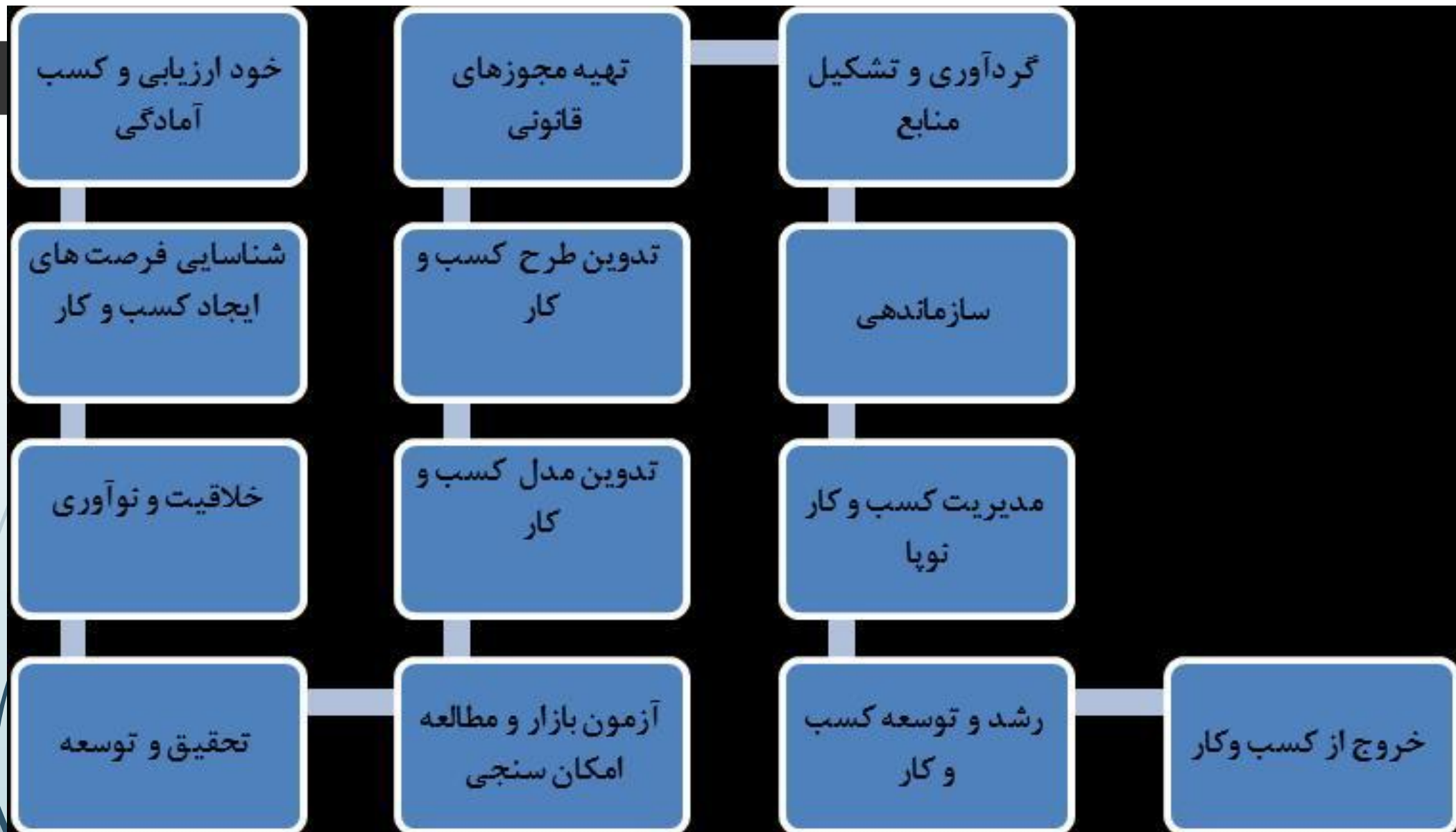
- ▶ چالش های ذهنی مثبت
- ▶ نیاز به موفقیت و پیشرفت
- ▶ ریسک پذیری
- ▶ گرایش به خلاقیت و نوآوری
- ▶ روحیه شکست ناپذیری
- ▶ مرکز کنترل درونی
- ▶ استقلال طلبی
- ▶ اعتماد به نفس
- ▶ تحمل ابهام
- ▶ پشتکار بالا

ویژگی های جمعیت شناختی (رویکرد رفتاری)

- ▶ متغیرهای مرتبط با سابقه و پیشینه
 - ▶ شرایط کودکی
 - ▶ سن
 - ▶ تحصیلات
 - ▶ پایگاه اجتماعی
- ▶ متغیرهای تجربی
 - ▶ الگوی نقش
 - ▶ تجربه کار قبلی یا نارضایتی از کار
 - ▶ عدم شناخت کارفرما از روحیه کارآفرینانه فرد، موجب نارضایتی وی می شود:
 - ▶ از دست دادن یک نیروی آموزش دیده و فعال
 - ▶ ایجاد رقیب جدید برای خود



فرآیند کارآفرینی

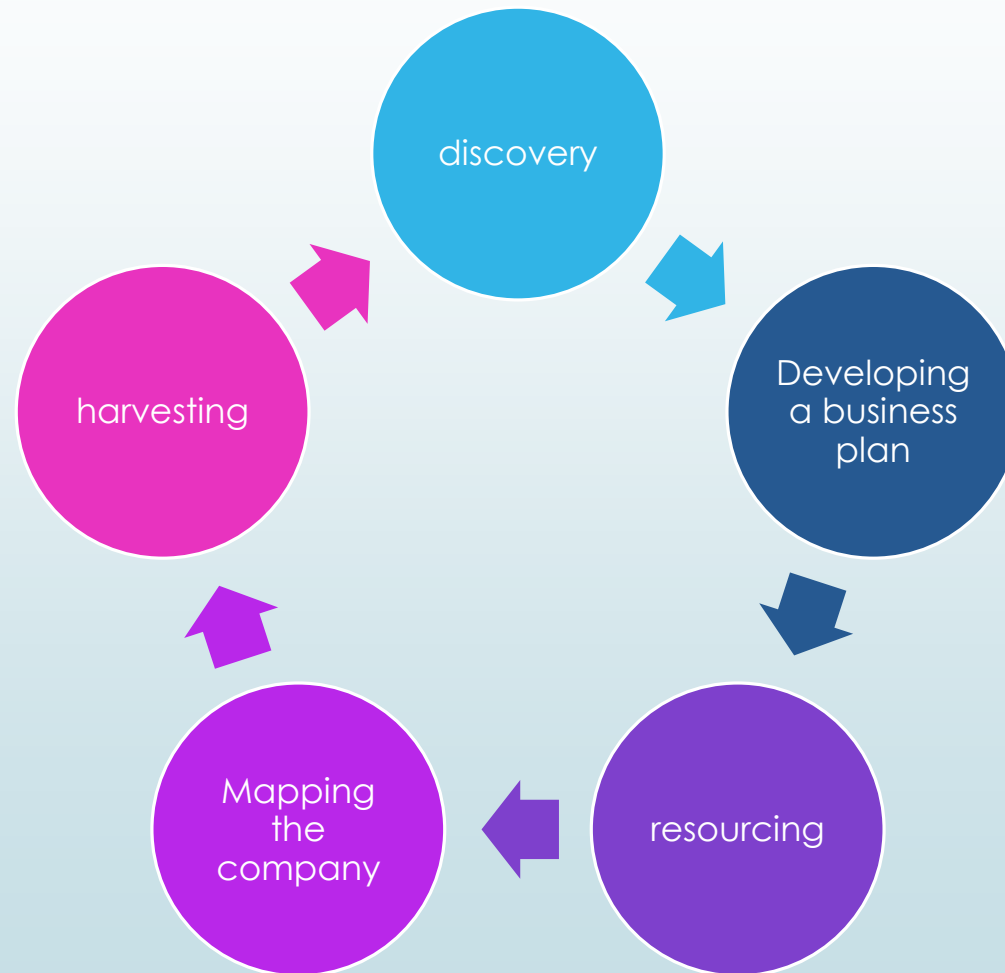




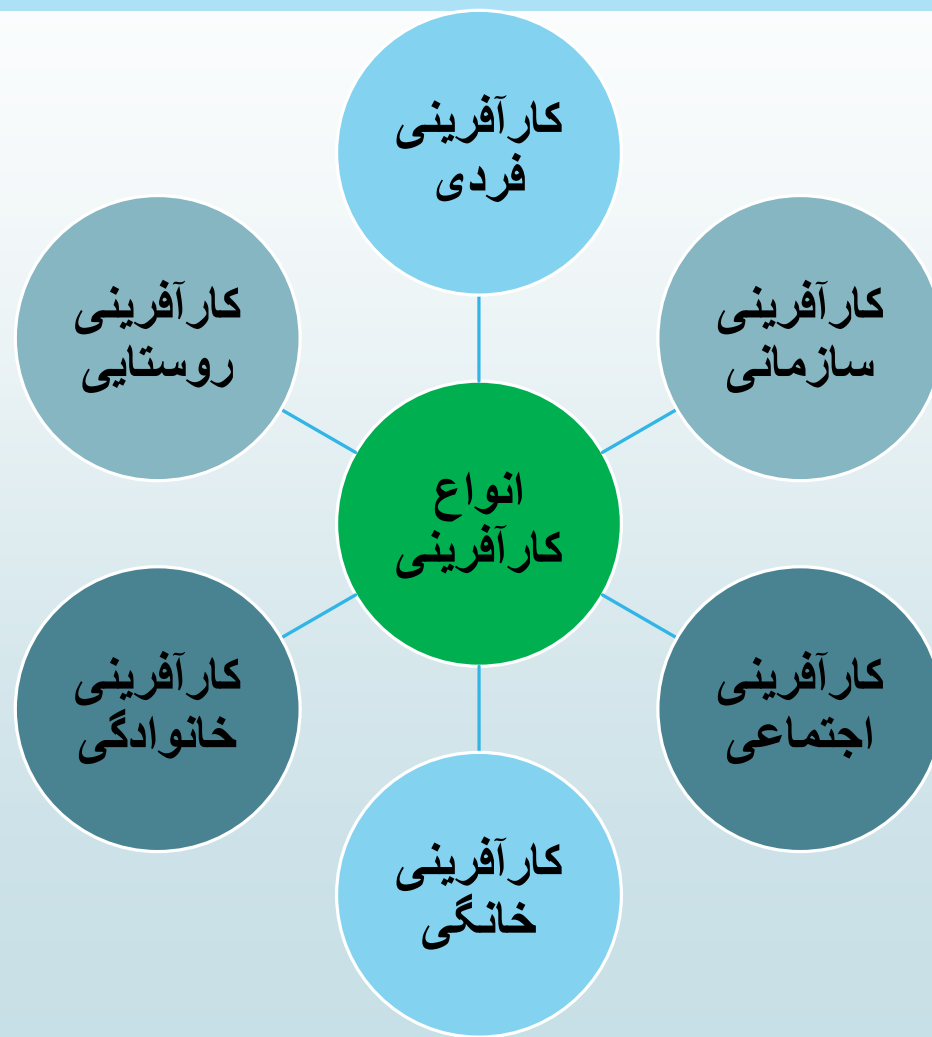
فرایند کارآفرینی



Entrepreneurial process



انواع کارآفرینی



کارآفرینان فردی

- کارآفرینی فردی: نوعی از کارآفرینی است که فرد به طور مستقل و بدون وابستگی به یک سازمان انجام می دهد. این نوع کارآفرینی معمولاً منجر به تاسیس یک شرکت می شود. هدف از این کارآفرینی: دستیابی به استقلال، موفقیت و سود است



مثالهایی از کارافرینان در حوزه سلامت

دکترت

گراویدا



TEBIMAR
Health Tourism Services

*انواع کارآفرینی

▶ کارآفرین فردی

▶ کارآفرین درون سازمانی (Intrapreneurship): کسی که زیر چتر یک شرکت محصولات، فعالیت ها و فناوری های جدید را کشف و به بهره برداری می رساند. نوعی کارآفرینی در درون ساختار فعالیت اقتصادی شکل می گیرد (می تواند پلی میان علم و بازار باشد). عمده فعالیت های کارآفرین سازمانی در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبا و عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار، شامل توسعه کالا و خدمات جدید، معرفی روش های جدید تولید، تشخیص بازارها و منابع خرید جدید و به طور کلی بهبود سازمان است.

▶ شرایط سازمان: ۱- افراد نوآور بتوانند به راحتی با مدیران و مسیولان صحبت کنند، ۲- ارتباطی صمیمی بین مدیر و کارمند باشد. ۳- از ایده های نو در سازمان استقبال شود. ۴- کارکنان مجاز باشند بخشی از زمان خود را به فعالیت های شخصی بپردازند.

انواع کارآفرین درون سازمانی

کارآفرین سازمانی

- زمانی که فردی در درون سازمان ایده های نو داشته باشد و سازمان برای بهره برداری و اجرایی کردن ایده از وی حمایت های مالی و روانی می کند.

کارآفرین شرکتی

- در آن همه اعضای سازمان دارای فرهنگ و بینش کارآفرینانه هستند و جمیعا باهم برای تولید محصولات جدید، نوآوری و کارآفرینی در سازمان تلاش می کنند.

*انواع کارآفرینی

کارآفرین فردی:


کارآفرین درون سازمانی

کارآفرین اجتماعی (social entrepreneurship): کسب و کار اجتماعی، کسب و کاری است که برای تحقق اهداف اجتماعی یا محیط زیستی ایجاد شده باشد. «مقاصد اجتماعی»، اهداف منحصر به فرد و انحصاری کارآفرینی اجتماعی است. برای کارآفرینان اجتماعی، «مأموریت اجتماعی» به صورت صریح در رأس همه امور قرار دارد (دیز، ۱۹۹۸). نه اینکه چه مقدار ثروت تولید کرده است. کارآفرینان اجتماعی، توسط اهداف اجتماعی برانگیخته می‌شوند و سود جامعه برایش مهم است

مهمترین فرق کارآفرینی اقتصادی با کارآفرینی اجتماعی در اهداف و مأموریت‌های آنها است. کارآفرینی اقتصادی، مرتبط با انگیزه سود است، در حالی که کارآفرینی اجتماعی تجلی «نوع دوستی» است. کارآفرینی اجتماعی تلاش برای بکاربردن تکنیک‌های کسب و کار برای پیدا کردن راه حل مسائل اجتماعی است.







کارآفرین اجتماعی می تواند **میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توازن برقرار کند.** کارآفرین اجتماعی با شناسایی مشکلات اجتماعی و زیست محیطی و بکارگیری مهارت های کارآفرینانه اش سعی می کند تغییرات مثبتی را در جامعه ایجاد کند. مثلاً اشتغال زایی کند و یا **اقداماتی در جهت حمایت از محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی انجام دهد.**

کارآفرین اجتماعی کیست؟

Gardenia Shevardnadze



➤ #کارآفرین اجتماعی فردی است که یک **مشکل اجتماعی** را تشخیص می‌دهد که واقعا مشکل جامعه است و برای حل آن واقعا **تقاضا** وجود دارد. او از مفاهیم کارآفرینی برای سازماندهی، ایجاد، و مدیریت سرمایه برای **ایجاد تغییر** استفاده می‌کند.

➤ این محصول می‌تواند خدمات اجتماعی باشد و یا یک محصول تولیدی مثل سلول‌های خورشیدی (مثال استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر).

➤ #محصول هر چیزی که هست باید بازاری داشته باشد و حداقل بخشی از جامعه علاقمند به استفاده از آن باشند و علاقه‌ای برای پرداخت هزینه‌های محصول وجود داشته باشد.

کار یک کارآفرین اجتماعی چیست؟

حل مسئله

پیدا کردن یک راه حل عملی و اجرایی برای مسائل اجتماعی و محیط زیستی



نوآوری

نوآوری از طریق پیدا کردن یک محصول جدید، خدمت جدید یا رویکرد جدید به مساله اجتماعی



خلق ارزش

تمرکز بر روی خلق ارزش اجتماعی



ایجاد تغییر در جامعه


تبدیل شدن به یک نیروی تحول آفرین برای اصلاح سیستمها و صنایع ناکارآمد

کارآفرینان اجتماعی در همه بخشها فعالیت می کنند:

آموزش، محیط زیست، بهداشت و سلامت، تامین مالی خرد، حقوق بشر، توسعه کسب و کارها و

۷ اصل را برای کسب و کارهای اجتماعی (ویژگی های کسب و کارهای اجتماعی):

- (۱) غلبه بر فقر یا حل یک مسئله یا چند مسئله اجتماعی (آموزش، بهداشت، محیط زیست و...) که مردم و جامعه را تهدید می کنند.
- (۲) از لحاظ اقتصادی و مالی، پایدار (خودگردان) است (از محل درآمدهای خودش کسب و کار را اداره می کند).
- (۳) سرمایه سرمایه گذاران، تنها به همان میزان اولیه به آن ها بازگردانده می شود (بدون سود).
- (۴) پس از بازگرداندن یا پس دادن سرمایه سرمایه گذاران، سود حاصل از کسب و کار برای توسعه و پیشرفت در همان کسب و کار اجتماعی صرف خواهد شد.
- (۵) به صورت آگاهانه به مسائل زیست محیطی توجه دارد (مسئولیت اجتماعی یک شرکت اقتصادی نیست!)
- (۶) پرداخت دستمزد به نیروی کار در کسب و کار اجتماعی، متناسب با بازار است.
- (۷) تلاش جهت استفاده مناسب از نیروی کسب و کار اجتماعی (کسب و کار اجتماعی، یک ظرفیت و قابلیت دارد). در صورتی می توانیم از کسب و کار اجتماعی استفاده مناسبی داشته باشیم که آن را **دوست داشته** باشیم و برایمان لذت بخش و شادی بخش باشد (کتاب جهانی بدون فقر، ۲۰۰۷)

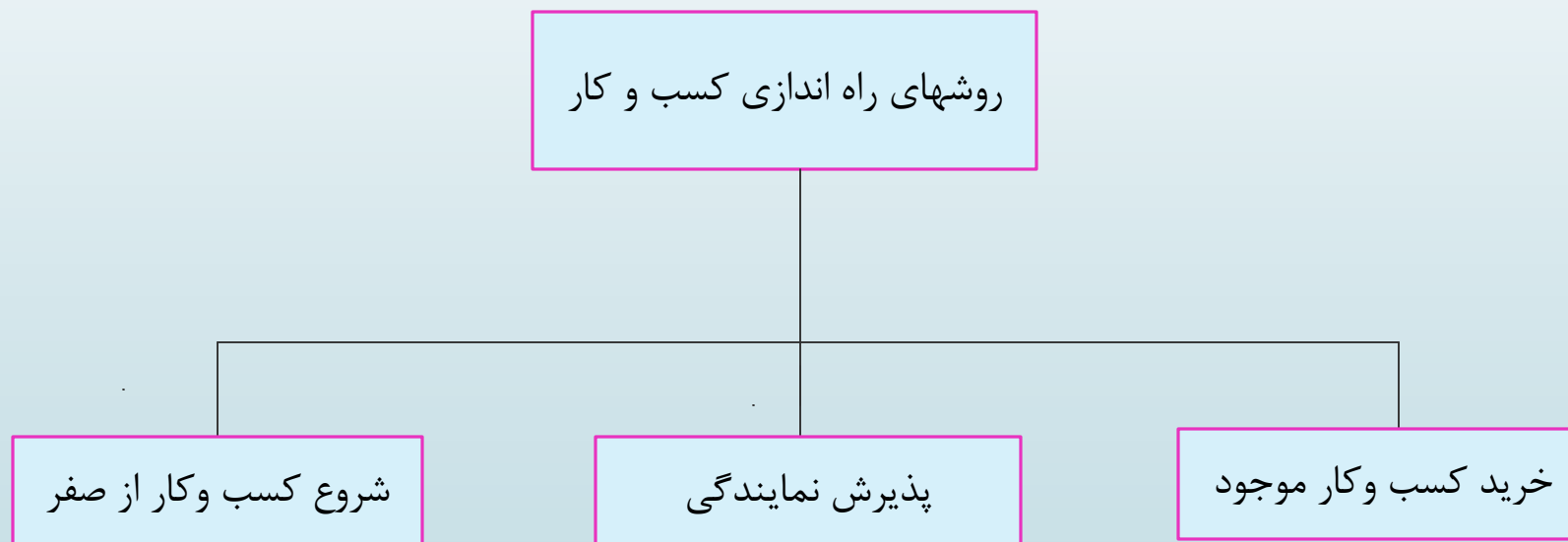


➤ به نظر شما کدام نوع کارافرینی در حوزه سلامت و بهداشت مناسب تر است؟

➤ چه نمونه هایی را می توانید معرفی کنید؟

روش های راه اندازی کسب و کار

افراد از سه طریق می توانند کسب و کار خود را شروع کنند که هر یک از اینها دارای مزایا و معایب مختلفی است :



۱. شروع کسب و کار از صفر

در شروع کسب و کار از صفر باید در مورد ساختار کسب و کار تصمیم گیری کنیم.



- ✓ مالکیت انفرادی
- ✓ شراکت
- ✓ شرکت

مالکیت انفرادی: یک شخص آن را راه اندازی و اداره میکند و کسب و کار جدا از شخص مالک نیست.

بیشتر افراد این شکل سازماندهی را انتخاب میکنند.

معایب

- مسئولیت نامحدود.
- احتمال وقفه یا تعطیلی بعلت بیماری یا مرگ مالک.
- دسترسی کمتر به سرمایه.
- مشکلات نسبی در تامین منابع مالی در بلند مدت.
- وجود دیدگاه و تجربیات محدود بعلت عدم حضور افراد دیگر.

مزایا

- شکل گیری آسان.
- مالکیت فردی در سود.
- خلاصه شدن تصمیم گیری و کنترل در یک شخص.
- انعطاف
- رها شدن از مالیات های شرکت های بازرگانی

شراکت: دو یا چند نفر که به عنوان شریک در سود کسب و کار با یکدیگر مشارکت و همکاری میکنند، شراکت نامیده میشود. یکی از شرکا باید مسئولیت بدهی ها و مسئولیت نامحدود کسب و کار را بپذیرد.

مزایا

- تسهیل در رشد و عملکرد.
- انعطاف.
- آزادی نسبی در مقابل مقررات و کنترل های دولتی.
- وجود مزایای مالیاتی که شرایط را به نفع کسب و کار تنظیم میکند.

معایب

- مسئولیت نامحدود برای یکی از شرکا.
- احتمال عدم استمرار کسب و کار
- بعثت کناره گیری یا مرگ شریک اصلی

شرکت



شرکت، تعدادی از افراد برای رسیدن به **هدف خاصی** در کنار هم جمع می شوند. شرکت ها دارای شخصیت **حقوقی** می باشند و زمانی که به ثبت می رسند قانون از آنها حمایت می کند.

شرکتهای تجاری با توجه به قوانینی که در تجارت وجود دارد تشکیل می شوند و در آن اشخاص حقیقی و حقوقی برای رسیدن به هدفی سرمایه گذاری می کنند تا سود بدست آورند

برای تاسیس شرکت:

۱. توافق درباره سهم سرمایه افراد.

۲. اساسنامه کسب و کار به تایید نهادهای مربوط دولتی برسد و شرکت ثبت شود.



* انواع شرکتهای



تک مالکیتی

- * مالکیت توسط یک نفر
- * هیچ تمایز حقوقی یا مالی بین کسب و کار و مالک وجود ندارد.



شراکت

- * تقسیم مساوی مسئولیت‌های کسب و کار، مالی و حقوقی.
- * باید برای اهداف مالیاتی ثبت گردد.



شراکت محدود

- * ایده آل برای کسانی که به دنبال افزایش سرمایه از سرمایه گذارانی هستند که در مسائل روزانه شرکت فعال نیستند.



شرکت سهامی

- * سهامداران متعدد و مستقل
- * مناسب برای تأسیس کسب و کارهای دارای کارمندان



شرکت‌های با مسئولیت محدود

- * ترکیبی از شراکت و شرکت سهامی
- * هیچ یک از دارایی‌های فردی در معرض ریسک نیست.
- * قوانین کم‌تر



غیرانتفاعی

- * کسب درآمد هزینه‌های شرکت
- * می‌توان برای معافیت مالیاتی درخواست کرد



شرکت تعاونی

- * درآمدها بین اعضا تقسیم می‌شود
- * عدم وجود سهامدار خارجی
- * اعضا خدماتش را استفاده می‌کنند

Start-ups

- **تعریف:** کسب و کارهای نوپایی که به دنبال راهکارهای جدیدی برای حل مشکلات و مسائل موجود در دنیای فناوری هستند و در جستجوی یک مدل کسب و کار که **قابل تکرار** و **مقیاس پذیر** باشد شکل گرفته است. مانند دیجی کالا و اسنپ
- در نیمه دوم سال ۲۰۱۵ هفته نامه اقتصاد اکونومیست در گزارش خود، سه استارت اپ برتر ایران را به ترتیب **دیجی کالا**، **آپارات** و **کافه بازار** معرفی کرد.
- وجود یک **اکوسیستم** استارت‌آپی متعادل و پویا در شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها نقشی بسزایی و حیاتی دارند و محیط موردنیاز برای حیات و رشد استارت‌آپها را فراهم می‌کنند.
- در اکوسیستم‌های استارت‌آپی موفق دنیا، **دولت** به جای ورود مستقیم به این حوزه فقط زیرساختهای فنی و حقوقی را آماده می‌کند.

نمونه ای از استارت اپ های حوزه سلامت



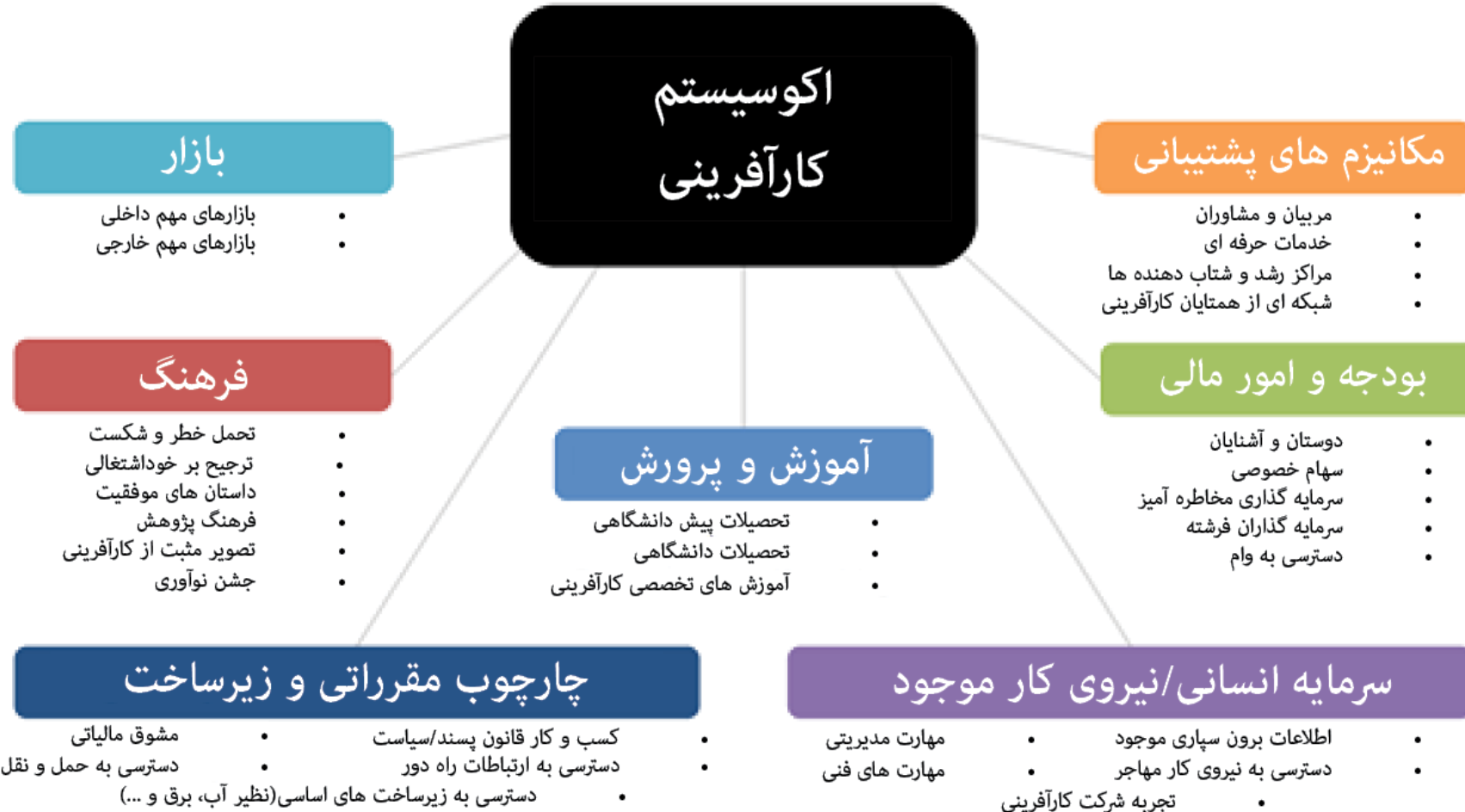
اکوسیستم کارآفرینی

► تعریف اکوسیستم کارآفرینی: به مجموعه افراد، سازمان‌ها، روش‌ها، قوانین، رویدادها و ... در یک محدوده جغرافیایی گفته می‌شود که بر فعالیتهای کارآفرینی (و نه اشتغال‌زایی) در آن منطقه، اثر می‌گذارد. هر نهادی که به‌طور بالفعل و یا بالقوه مشوق و حامی کارآفرینی است ذینفع اکوسیستم کارآفرینی به حساب می‌آید. مانند: ارگان‌های دولتی، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب‌دهی، رهبران اجتماعی، نمایندگان نیروی کار و ...

► لازمه تشخیص و طراحی سیاست‌های مناسب جهت توسعه کارآفرینی توجه به کلیه عناصر موجود اکوسیستم و شیوه تعاملات آنها است. به‌طوری که ضعف در یک نهاد و یا یک زیرسیستم بر عملکرد کلی اکوسیستم تاثیر می‌گذارد. اکوسیستم کارآفرینی موفق به‌عنوان عملکردی از آنچه در هفت حوزه مختلف اتفاق می‌افتد، توسعه می‌یابد.

اجزای یک اکوسیستم کارآفرینی

وجود یا عدم وجود این هفت مولفه ممکن است توانایی شرکت شما را برای رشد در راهی پایدار و مداوم در ۳ تا ۵ سال آینده تحت تاثیر قرار دهد.



بحث

سوال اینجاست که به نظر شما اکوسیستم استارت اپی ایران (فرهنگ، آموزش و پرورش ، بانک ، دانشگاه، صدا و سیما و ...) مقوم کارافرینی است یا غیر مقوم؟

کلیپ آموزش در ژاپن

موانع موفقیت استارت اپ ها در ایران



۴-۱- جدول تفاوت‌های شرکت دانش بنیان و استارت‌آپ

شرکت دانش بنیان	استارت‌آپ	
فعالیت برخاسته از دانش و تولید فناوری	پاسخ خلاقانه به یک نیاز موجود و یا تعریف یک نیاز و پاسخ به آن	مبنای شکلگیری
مبتنی بر دانش و استفاده از فناوریهای جدید است	میتواند دانش محور باشد ولی لزوماً اینگونه نیست.	دانش محوری
عموماً تولیدی	عموماً ارائه کننده خدمات	تولید / خدمات
تبدیل دانش نظری به فناوری کاربردی	یک کسب و کار پایدار با رشد بالا	اولویت در هدف و خروجی سیستم
نهادهای حاکمیتی و شرکتهای بزرگ فعال در آن حوزه	شرکتهای سرمایه گذاری	حامی مالی
مراکز نوآوری	شتاب دهنده	نهاد حمایت کننده
بسته به نوع فعالیت متغیر است	معمولاً خیلی کم (زیر ۵۰ میلیون)	میزان سرمایه اولیه لازم

*Sppin- off

S P I N  F F

Integrating experiences....

اسپین آف وقتی اتفاق می افتد که یک شرکت بخشی از کسب و کار خود را واگذار کرده و یک نهاد کاملاً مجزا ایجاد می کند. چراکه به دنبال توسعه حضور موثرتر در بازار رقابت و نهایتاً کسب سود تجاری بیشتر است.

به طور مثال ممکن است یک شرکت یکی از زیرمجموعه های تجاری بزرگ خود که پیشرفت کمتری داشته است را (به اصطلاح) اسپین آف کند. تا بتواند بر یک محصول یا خدمت با بستر رشد قوی تر تمرکز نماید.

➤ شرکت های اسپین آف شده به عنوان یک نهاد مستقل، ارزش بیشتری نسبت به وقتی که جزیی از یک کسب و کار بزرگتر هستند، دارند.

➤ در بسیاری مواقع، مدیریت شرکت جدید، از مدیران شرکت مادر انتخاب می شود.

➤ اغلب، شرکت جدید تا حدی توسط شرکت مادر پشتیبانی می شود؛

➤ الزاماً شرکت جدید از نام و نشان و تاریخچه شرکت مادر استفاده نمی کند

➤ ایجاد شرکت جدید به شکل اسپین آف می تواند سبب شود برخی ایده ها و نظریات که در محیط قدیمی فراموش شده اند، در محیط جدید جان دوباره گرفته و رشد کنند.



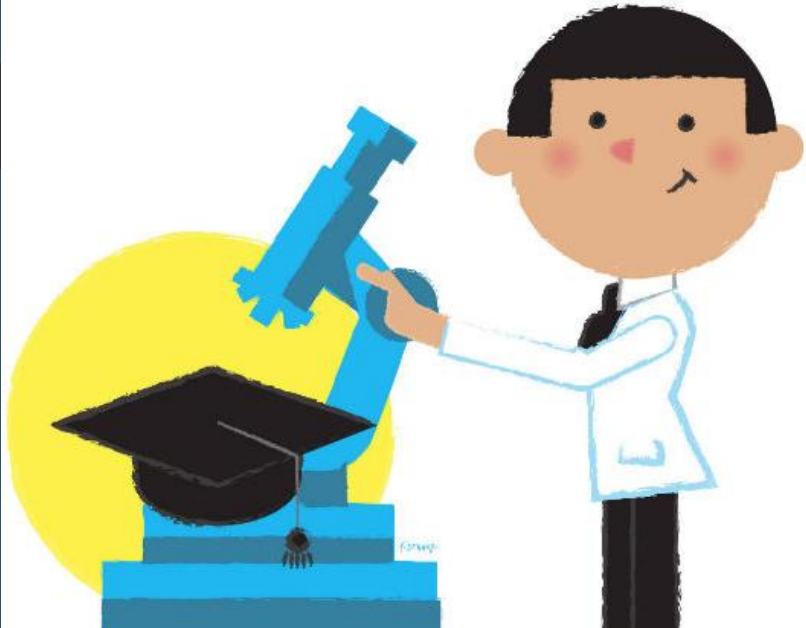
شرکت زایشی

هر شرکتی که فقط یکی از شرایط زیر را داشته باشد، شرکت زایشی پژوهشی تلقی میشود (Ziaee, 2011, 55):

- الف. بنیانگذاران شرکت قبلاً یا اکنون در استخدام یک دانشگاه یا یک مؤسسه پژوهشی باشند؛
- ب. شرکت بر اساس دستاوردی پژوهشی شکل گرفته باشد؛
- ج. شرکت بر اساس قرارداد انتقال حق الامتیاز انتقال مالکیت‌های فیزیکی از یک سازمان پژوهشی ایجاد شود

در دانشگاه‌های نسل سوم که به‌عنوان دانشگاه‌های کارآفرین مطرح هستند، ایجاد شرکت‌های زایشی پژوهشی راه حلی اساسی برای افزایش درآمد دانشگاه‌هاست که به پیشرفت اقتصادی کشورها میانجامد

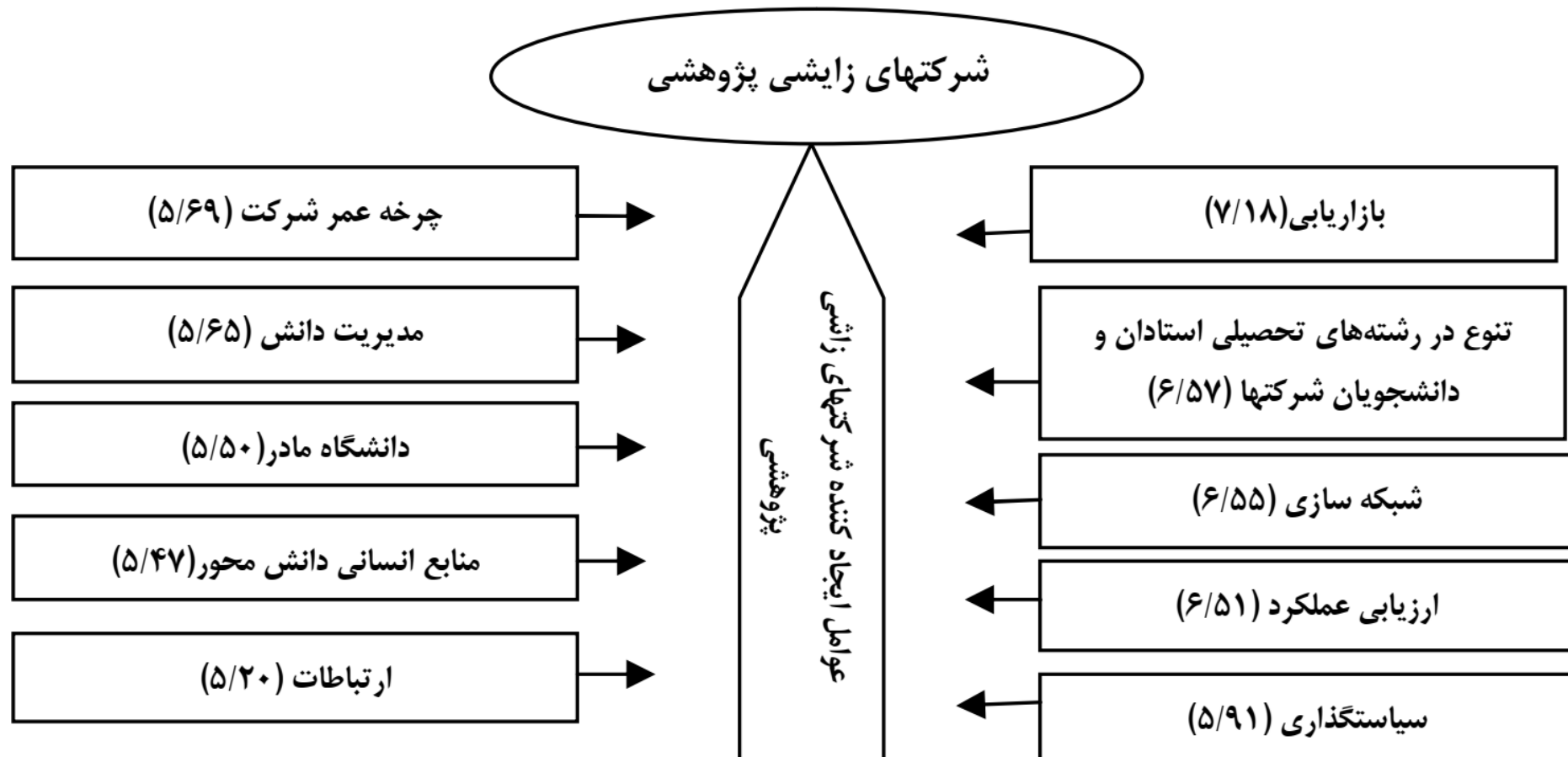
*اسپین آف دانشگاهی



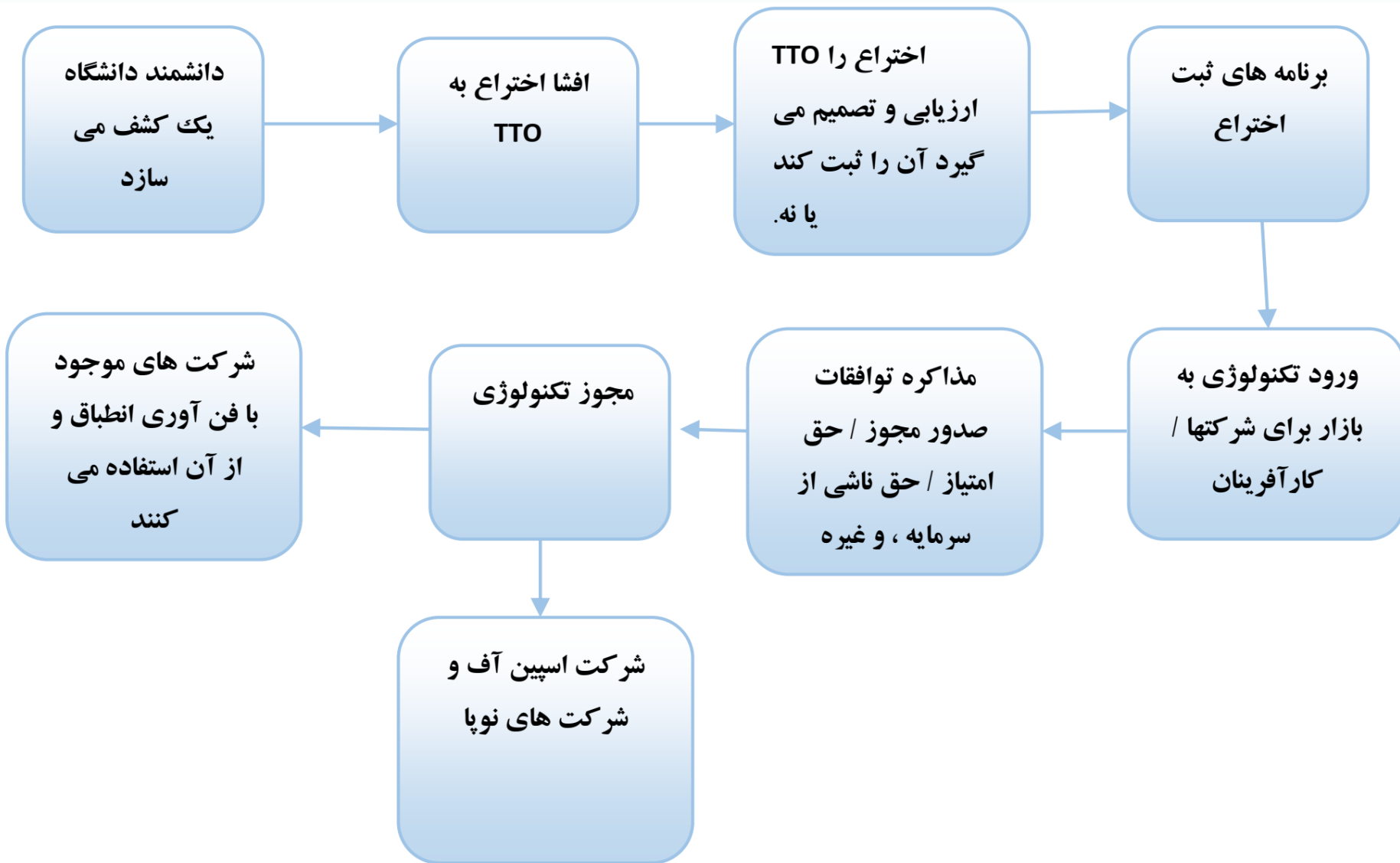
- **محصول مشترک دانشگاهی (اسپین آف)** تبدیل تکنولوژی به اختراعاتی است که از تحقیقات دانشگاهی توسعه یافته اند و به احتمال زیاد هنوز به بهره‌برداری نرسیده اند.
- دانشگاه‌ها می‌توانند ادعای مالکیت معنوی (IP) فناوری‌هایی که در آزمایشگاه‌های آنها توسعه یافته اند را داشته باشند. این IPها معمولاً باعث می‌شود که دانشگاه دارای حق امتیاز یا در مواردی نادر حق کپی رایت یک اثر را داشته باشد. **بنابراین فرایند ایجاد یک شرکت اسپین آف، موجب انتقال مجوز مربوط به اثر (IP محصول) از طرف دانشگاه به آن شرکت می‌شود.**
- # شرکتهای زایشی پژوهشی به منظور بهره‌برداری تجاری از فناوریهای دانش محور یا نتایج تحقیقات دانشگاهی شکل گرفته اند
- # شرکتهای زایشی پژوهشی در دانشگاه مثل یک چرخ برای انتقال فناوری و تجاری سازی عمل میکنند و راهی مستقیم برای جذب نیرو از دانشگاه و تولید شغل و راهبری قوی برای قوت بخشیدن به رابطه بین شغل‌های محلی و ساخت اقتصاد محلی هستند.

عوامل ایجاد کننده شرکتهای زایشی در دانشگاه های ایران، برگرفته از مقاله "ارائه الگوی شرکتهای زایشی پژوهشی بهمنظور تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی" نویسنده: علیرضا عالی پور و همکاران ، ۱۳۹۶

تجاری سازی تحقیقات

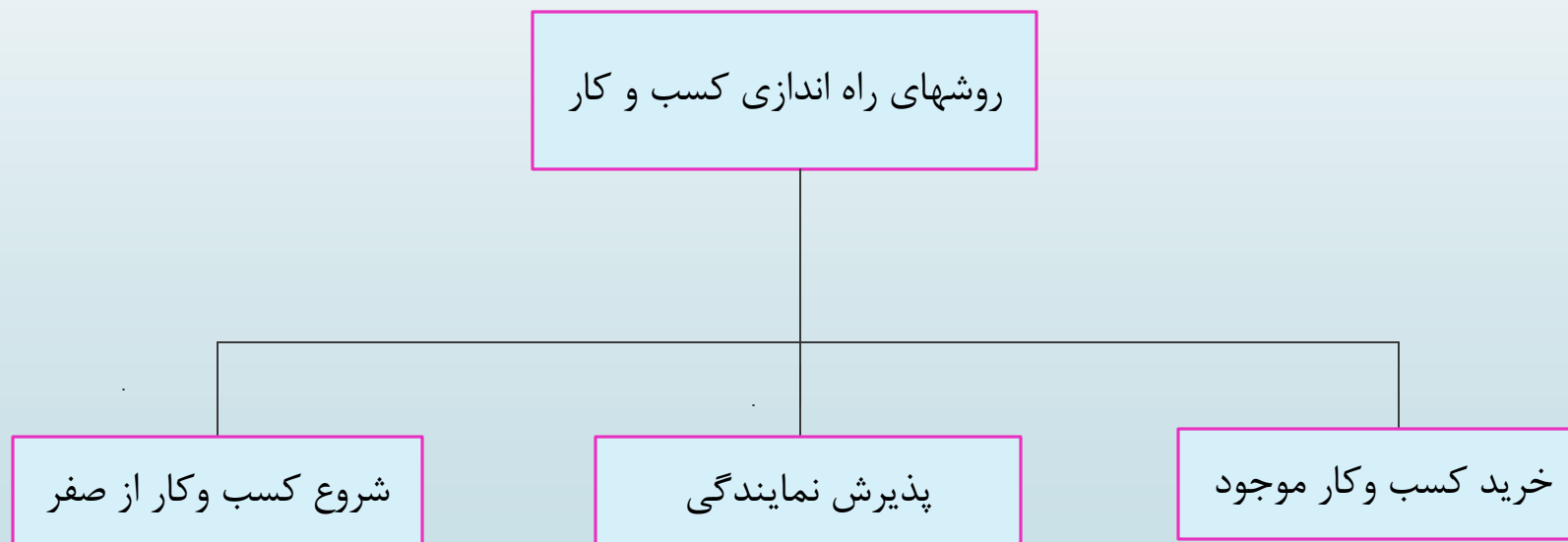


روند طی شده تا ایجاد شرکتهای زایشی



روش های راه اندازی کسب و کار

افراد از سه طریق می توانند کسب و کار خود را شروع کنند که هر یک از اینها دارای مزایا و معایب مختلفی است :



۲. خرید کسب و کار موجود

یکی از متداول ترین و آسانترین فرصت هایی که افراد با آن مواجه می شوند، خرید کسب و کاریست که در

حال فعالیت است

مزایا

معایب

- ✓ از آنجا که کسب و کار قبلا فعالیت میکرده استمرار عملیات آن در آینده قابل پیش بینی است.
- ✓ به تلاش ها و زمانی که مرحله پیش از راه اندازی کسب و کار نیاز دارد احتیاجی نخواهد بود.
- ✓ برخی اوقات این احتمال وجود دارد که بتوان با چانه زنی و شرایط ویژه ای که به وجود می آید، کسب و کار مورد نظر را با قیمتی کمتر از ارزش واقعی آن خرید.
- ✓ ممکن است کسب و کار وابستگی زیادی به مالک و شخصیت او داشته باشد.
- ✓ بازار محصولات و خدمات کسب و کار به اشباع رسیده باشد.
- ✓ کسب و کار با قیمتی بالاتر از قیمت واقعی خریداری شده باشد.
- ✓ کارآفرین نمی تواند ایده ها و خلاقیت خود را آنطور که باید پیاده کند ممکن است هزینه های پیش از راه اندازی افزایش یابد.

۳. نمایندگی یا فرانچایز

در فرانچایزینگ مالک یک محصول یا خدمت معروف به طرف دیگر اجازه فروش محصول خود را با استفاده از نام شرکت مادر می دهد. بر این مبنا، امتیاز گیرنده حق استفاده از نام تجاری را خریداری کرده و محصول یا خدمت را می فروشد.

در اینجا دو سو وجود دارد:

امتیاز دهنده :

یک شرکت با یک محصول یا خدمت موفق است، که برای اعطای نشان تجاری و روش انجام کسب و کار خود، به دیگر کسب و کارها (یا افراد)، در ازای دریافت مبالغ و حق امتیاز هایی، به یک موافقت نامه امتیاز (فرانچایز) وارد می شود.

امتیاز گیرنده :

یعنی شرکت (یا فردی) است، که به این موافقت نامه وارد شده و یک مبلغ اولیه و حق امتیاز مستمر را به منظور دریافت مجوز محصول یا خدمت می پردازد.

مزایای فرانچایز برای دو سوی نمایندگی

مزایای قرارداد فرانچایز برای امتیاز گیرنده

- ✓ حفظ استقلال قانونی و مدیریتی کسب و کار.
- ✓ استفاده از تخصص فنی (دانش فنی) امتیاز دهنده.
- ✓ نیاز به سرمایه کمتر از میزان مورد نیاز در صورت شروع کسب و کار خود.
- ✓ دریافت پشتیبانی فنی و مدیریتی از امتیاز دهنده.
- ✓ خرید کالا (مواد اولیه، آماده ساخته شده است - تا حدی آماده - محصول) با قیمت های بهتر و از بازارهای عمده.
- ✓ بهبود اعتبار در دنیای کسب و کار که به طور مثبت به دریافت منابع مالی در امور دیگر تجاری تاثیر می گذارد.

مزایای قرارداد فرانچایز برای امتیاز دهنده

- ✓ فرانچایز به امتیاز دهنده امکان می دهد تعداد کانالهای توزیع محصولات را افزایش دهد یا کسب و کار خود را بدون بکاربردن سرمایه اش ارئه دهد.
- ✓ بازگشت سرمایه بهتر
- ✓ گسترش شبکه فروش و یا خدمات خود در سطح بین المللی و بدون درگیر شدن در شیوه های آن و همچنین تحمیل/کاهش بسیاری از هزینه ها مانند مجوز کار و غیره برای راه اندازی کسب و کار خود در خارج از کشور.
- ✓ افزایش نام و شهرت توسط گسترش سریع یک شبکه توزیع شناخته شده، باعث تقویت جایگاه رقابتی اش در بازار میشود.

معایب فرانچایز برای هر دو سو

معایب قرارداد فرانچایز برای امتیاز گیرنده

- ✓ بسیار وابسته به امتیاز دهنده است.
- ✓ ابتکار او محدود است چرا که او موظف به پیروی از دستورالعمل های دقیق امتیاز دهنده میباشد.
- ✓ موفقیت تجاری او به طور عمده به سیاست کسب و کار امتیاز دهنده وابسته است. به عبارت دیگر، اگر نام تجاری امتیاز دهنده به دلیل مدیریت بد متوقف شود، بلافاصله تصویر امتیاز گیرنده در بازار را تحت تاثیر قرار میدهد.
- ✓ بندی که معمولاً در قراردادهای فرانچایز وجود دارد در حفاظت از منافع امتیاز دهنده میباشد، در نتیجه تعهدات و محدودیت هایی را به امتیاز گیرنده تحمیل میکند.

معایب قرارداد فرانچایز برای امتیاز دهنده

- ✓ چون انتخاب امتیاز گیرنده سخت است، این نوع از همکاری مصون از خطر شکست نیست.
- ✓ برای امتیاز دهنده اعمال کنترل لازم برای کاربرد صحیح دستورالعمل هایی که به امتیاز گیرنده داده میشود مشکل است.
- ✓ سهم امتیاز دهنده در سود حاصل از فروش محصولات یا خدمات از طریق فرانچایز کمتر از این است که کسب و کار خودش را ایجاد کند.