

کار آفرینی

کار آفرینی، کار آفرینی نیست، کار آفرین ارزش آفرینی است یعنی کسیکه ارزش می آفریند.

از روز گاران کهن موجودات در پی یافتن و بدست آوردن قلمرو زندگی بزرگتر بودند و این ویژگی در میان بیشتر موجودات به ویژه گیاهان، جانوران و انسان وجود داشته است. گیاه در پی افزودن ریشه خود در خاک و افزودن برگها است. تا بیشتر و بهتر نور و غذا بگیرد و رشد کند. جانوران در پی افزودن قلمرو خود در جنگل و یا در میان دیگر حیوانات هستند و هر یک به شیوه ای کوشش می کنند. در میان انسانها نیز از دیر زمان به فکر افزودن قلمرو زندگی خود بوده اند چون پیشرفت و بهبود را در گرو آن می دانستند.

معنای کار آفرینی

سخن گفتن درباره کار آفرینی از مواردی است که پی در پی شاهد آن هستیم و عموماً هم معنای متفاوتی از آن وجود دارد، اما ببینیم کار آفرینی از نگاه " سازمان بین المللی کار " چیست ؟

در پاسخ باید گفت یکی از مفاهیم پایه ای کار آفرینی آن است که چیز با ارزشی به دیگران عرضه نمایید. هر چه مردم احساس نیاز بیشتری به کالا یا خدمات شما داشته باشند، پاداش شما بیشتر خواهد بود. اگر کارتان کمک به دیگران، یا بالا بردن زندگیشان است، در خدمت نیازهای جامعه هستید. معنای کار آفرینی همین است. ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربه ای برخوردی سالم داشته باشد.

ذهنیت کار آفرینی

کار آفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربه ای برخورد سالم داشته باشد.

کار آفرین کسی است که می داند چگونه از کار احساس رضایت کند او به دستاوردهای خود میبالد، پس شما هم نسبت به کار خود ذهنیت مثبتی نشان دهید، چون این به موفقیت شما کمک می کند. کار آفرین کسی است که " تصویر بزرگ " را می بیند و از بالا به مساله نگاه می کند. خوش خلقی کمک می کند تا سلامت فکر حفظ شود، جدی بودن بیش از اندازه زیان آور است و می تواند به کارتان لطمه بزند، ابزار خوش طبعی موجب گسترش خوش بینی و ایجاد محیط آرام و بی تنش می گردد و بر دیگران تاثیر می گذارد، به شکل خلاصه بر خورد ذهنی درست با کار، بسیار مهم است. کار آفرین موفق از کارش لذت می برد و کاملاً متوجه کاری است که می کند، ذهنیت مثبت باعث می شود شغل او به کاری بر انگز اننده، جالب و ثمر بخش تبدیل شود .

زمانبندی مطالعات کار آفرینی

روند تحول زندگی را به شکلهای دیگری نیز می توان بیان کرد. اما آنچه که در تمامی تحلیل ها باید مورد توجه قرار گیرد عامل تغییر می باشد. در واقع همان نیرویی که پیشرفت مادی و غیر مادی را سبب شده و به انجام رسانده است.

امروز بر همگان آشکار شده است که این عامل تغییر (ارزش آفرینان) از ابتدا تا کنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز تغییراتی توسط کار آفرینان صورت خواهد پذیرفت، به طور کلی کار آفرینی بعنوان عامل تغییر می تواند به خلق کسب و کار جدید و یا توسعه کسب و کار قدیمی به کوشش فرد یا گروههای کوچک گفته شود.

دو موج وسیع کار آفرینی را به جلو رانده است:

موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در چهارچوب انتشار کتابهایی درباره زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های آن می‌باشند.

موج دوم که به تدریج ایجاد گردیده است ارائه رشته‌های آموزشی کارآفرینی (در مقاطع تحصیلی گوناگون) است. این دوره‌ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شده و تاکنون در بیش از پانصد دانشکده زمانی اینکار با قدرت کم و قلمرو کوچکی از جهان صورت می‌گرفت که به شکل کشور کشایی توسط قومها و قبيله‌های کوچک و بزرگ ظاهر می‌شد. هر چه دامنه قدرت افزایش می‌یافت افراد به فکر کردن بخشهای بزرگتری از جهان می‌افتد که جنگهای خانمان سوز اول و دوم ویا لشگر کشیهای چنگیز و اسکندر و ... از آن جمله بود و اکنون هرچه به سمت آینده پیش رویم شاهد حرکت از کشور کشایی بسوی بازار کشایی داخلی و بازار کشایی جهانی هستیم. امروز فرماندهان کهن دیروز که با زور و شمشیر و یا توپ و زیر دریایی به کشور کشایی و جهان کشایی می‌پرداختند جای خود را به افرادی داده‌اند که برخی به آنها لقب (بازاردان-مدیران-کارآفرینان) را داده‌اند.

اهمیت رفتار و نگرش

اکثر مردم شرایط را حاکم بر زندگی خود می‌دانند، حال آن‌که کارآفرین از رفتار و نگرش خود بهره می‌گیرد تا شرایط را مهار کند. ذهنیت مثبت کمک می‌کند تا فکر خود را بر فعالیت‌ها و رویدادهای مورد نظر و بر نتایجی متمرکز سازید که امیدوارید به آنها دست یابید.

حتی در تجربیات منفی چیزهای مثبتی هست. باید نسبت به هر رویدادی ذهنیت مثبت داشته باشید و از هر تجربه‌ای نفع آن را جستجو کنید.

- اندیشه و فکر خود را تنها بر پرداختن به فعالیت‌های مثبت متمرکز کنید.
- اهداف مثبتی را در کار خود بر گزینید.
- با کسانی که کارآفرینانه می‌اندیشند و عمل می‌کنند رفت و آمد کنید، چون این احتمال وجود دارد که برخی از اندیشه‌ها، طرز فکرها و رفتار این افراد را کسب نمایید.
- توجه داشته باشید که مهار ذهنیتان در دست شماست و از بار آوری آن بهره می‌گیرید.
- اگر فکری نتیجه دلخواه به بار نمی‌آورد از اندیشیدن درباره آن و با در صورت لزوم رها کردن نهراسید.
- محیط کار شما بر عملکرد شما تاثیر دارد، اگر محیط کاری یا زندگی شما مناسب نسبت به محیط دیگری برود که مثبت تر باشد و به دستیابی به اهداف مورد نظرتان بیانجامد، اما همواره به خاطر داشته باشید که مهم ترین محیط فکری و فضای درون جمجمه شماست.
- با کار کردن، تنش‌های ذهنی را از خود دور سازید، افکار خود را برمساله خاصی متمرکز سازید، همین که به تصمیم رسیدید برای حل مساله دست به کار شوید.
- و در آخر اینکه برای روبهرو شدن تنش‌ها توجه به نکات زیر ضروری است:
 - ۱- میانه روی در خوردن و نوشیدن
 - ۲- ورزش و استراحت کافی
 - ۳- خودداری از استعمال دخانیات
 - ۴- جدا کردن امور "مهم" از امور "فوری" و از "سایر" امور در گام نخست رسیدگی به مسایل "مهم" با دست زدن به عمل به جای نگرانی و پیش بینی برنامه‌های برای وضعیت‌های احتمالی به منظور مقابله با "بدترین" "بهترین" و "محتمل ترین" حالت‌های ممکن و در پایان این که:
در کاهش تنش‌ها به یاد داشته باشید که کار خود را باید با حوصله برنامه ریزی کنید و بکوشید تا بر اساس برنامه پیش بروید.

کار آفرین بازاریاران

دیدگاهی که "بازاریابی" را برابر "فروش" می‌داند، نه تنها نزد گروه بزرگی از مردم عادی، که نزد بسیاری از دست اندرکاران بازرگانی هم درست پنداشته شده است. اما در حقیقت این چنین نیست.

هر چند فروش برخی از "بازاردانی" یا مدیریت در بازار است؛ ولی بازار یابی یا آنچه که ما بدان بازاریادانی می‌گوییم، مفهومی بس گسترده تر دارد.

یک "ارزش آفرین بازاریادان" وظیفه دارد نیازهای بر آورده نشده را شناسایی کرده و برای آنها پاسخ مناسبی بیابد.

هنگامی که این کار درست انجام شود، مردم محصول تازه را خواهند پسندید و ستایش از آن محصول با شتاب دهان به دهان می‌شود و فروش هم به آسانی پیش می‌رود. اما تا افراد در جستجوی شناخت درست نیازهای مصرف کنندگان خود نباشند و تولید مناسبی صورت نگیرد، فروشی هم در کنار نخواهد بود. پس می‌توان این گونه گفت که بازاریابی را نمی‌توان برابر با فروش پنداشت. زیرا این فعالیت (بازاردانی- marketing) خیلی بیشتر از آنکه سازمان محصولی تولید کرده باشد، آغاز می‌شود. در حقیقت "بازاردانی" مشق شب و تمرینی است که کارآفرینان (ارزش آفرینان) به یاری آن نیاز مردم را ارزیابی می‌کنند و علاقه مندی آنان می‌سنجند، فرصت ها را شناسایی می‌کنند و فروش، پس از تولید محصول مورد نیاز بازار، پا به میدان می‌گذارند. بازاریادانی در جریان چرخه زندگی محصول (product life cycle) به کار خود ادامه می‌دهد، می‌کوشد تا مشتریان تازه ای بیابد کار آیی و اثر بخشی محصول را افزایش می‌دهد، از نتیجه گیری روند فروش چیزهای تازه ای بیاموزد، و سرانجام موجب تکرار خرید محصول شود. بسیاری از کارآفرینان و دست اندرکاران بازاریادانی از رفتار برخی مدیران مالی سازمان گله مند هستند زیرا بازاریادانی را نه سرمایه گذاری که نوعی هزینه می‌پندارند و بیش تر در جستجوی نتیجه گیری های کوتاه مدت هستند (Philip Kotler و ۲۰۰۰) در حالی که بهتر است رویکرد و تمرکز بر برنامه های دراز مدت معنی دار باشد. اشتباه دومی که معمولاً در بسیاری از سازمان ها وجود دارد این است که واحد بازاریادانی را بیش تر یک واحد اداری می‌دانند. یک دیدگاه کوتاه بینانه دیگر این است که بسیاری (بازاردانی- Marketing) را تنها یک واحد معمولی در هرم سازمانی می‌دانند که می‌تواند نقش مهمی در ماندن یا از دست رفتن شرکتها داشته باشد. یکی از کارآفرینان برتر جهان گفته مشهوری دارد. او می‌گوید: بازاریادانی آنچنان در کارآفرینی اهمیت دارد که نمی‌توان اداره آن را تنها به واحد بازاریادانی وا گذاشت. او در ادامه می‌گوید: یعنی آنقدر این واحد پر اهمیت است که مدیر عامل خود باید هدایت آن را بر عهده گیرد. به زبان ساده تر، یعنی همه واحدها در یک شرکت می‌باید نسبت به مشتری و مصرف کننده خوب عمل کنند. چون نتیجه رفتار آنها بر درآمد نهایی شرکت اثر می‌گذارد. بسیاری از کارآفرینان (ارزش آفرینان) می‌پندارند که در دنیای رقابتی امروز، تمایز کردن خود از دیگران خیلی دشوار است (بی تردید چنین است) ولی چنانچه هوشمندانه رفتار کنیم، راهی تازه برای خدمت بهتر و عرضه سودمندی های تازه به مشتریان پیدا می‌شود. نباید فراموش کرد که جوهره ارزش آفرینی در اقتصاد امروز توانایی بهره گیری هوشمندانه از خلاقیت و نوآوری درونی مان است، اندیشمندانه بیندیشیم.

ویژگیهای افراد خلاق و نوآور

افراد از نظر خلاقیت متفاوت هستند، افراد خلاق شاید از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند و ممکن است هنگام بروز مسئله راه حلها ی گوناگون پیشنهاد کنند، آنها ساعتهای طولانی کار می‌کنند و می‌کوشند تا به کارهای سخت دست بزنند و درمدمد حل مسائل گوناگون ساده یا دشوار برمی‌آید. افراد خلاق بیش از آنکه پادشاهای حاصل از موفقیت عمل کنند به نفس پیشرفت و پیروزی می‌اندیشند و همیشه تلاش می‌کنند کارهای خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. افراد خلاق و نوآورد پی فرصتهایی هستند که بیشتر افراد و مدیران معمولاً نمی‌توانند آنها را ببینند. این افراد تمایل دارند مستقل باشند، آنها ممکن است دستورات را نادیده گرفته و از دستورات سرپیچی کند. آنها ممکن است بینش خاصی را دنبال کنند و ممکن است پارا از شرح شغل رسمی خود فراتر گذارند. آنها با شور و اشتیاق اما به طور واقع بینانه اهدافی را دنبال کردند و قادرند نتایج حاصل از نو

آورپنشان را تشخیص دهند. آنها می توانند گامهای لازم برای تبدیل ایده یا اندیشه به واقعیت را تدوین و اجرا نمایند. آنها اهل عمل بوده و منتظر صدور مجوز شروع نمی مانند. به طور کلی می توان گفت که افراد خلاق و نوآور دارای ویژگی های زیر هستند.

الف) بخش زیادی از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می کنند.

ب) از کنجکاوی فوق العاده برخوردار بوده و در جستجوی موضوعات تازه و ناشناخته و عجیب هستند به همین دلیل آنها پرسشهای بیشتر و پیچیده تری را در مقایسه با افرادی که از توانایی خلاقیت کمتری برخوردار هستند مطرح می کنند.

ج) آنها نه برای پاداش بلکه بدلیل دست یافتن به بینش و هدف خود بر انگیزه می شود.

د) آنها انعطاف پذیر بوده و توانایی تعقیب و دستیابی به راه حل مشکل را از راههای گوناگون دارا می باشد. مدیریت افراد خلاق در سازمانها دشوار است. آنها اگرچه به دستور گرفتن از دیگران اعتقاد ندارند ولی نیاز مبرم به پذیرفتن، واقع شدن دارند زیرا این احساس برای آنها آرامش خاطر ایجاد می کند. افراد خلاق و نوآور ممکن است گروههای مختلفی را تشکیل داده که باید توسط رهبر و مدیری خلاق نیز دارا شود.

برخی ویژگیهای کارآفرینان (ارزش آفرینان)

- ۱- خلاقیت و نوآوری
 - ۲- تجربه گذشته کارآفرینان
 - ۳- نیاز به پیروزی یا توفیق طلبی
 - ۴- مرکز کنترل
 - ۵- تمایل به خاطره پذیری
 - ۶- تحمل ابهام
 - ۷- پشتکار
 - ۸- شرایط کودکی کارآفرینان فردی
- ادیسون می گوید: چاره هر کار ۹۹٪ تلاش و کوشش و عرق ریختن است و تنها ۱٪ الهام و شانس می باشد. و انیشتین می گوید: هر پیروزی نیازمند ۹۰٪ تلاش و کوشش و تنها ۱۰٪ الهام و شانس می باشد.

الگوی کارآفرینان

- ۱- تحقیقات درباره بازار
- ۲- بخش بندی بازار
- ۳- تعیین بازار هدف
- ۴- جایگاه یابی
- ۵- طراحی آمیزه بازاردانی مناسب
- ۶- اجرا

منبع: بازار کار