



درسنامه کارآفرینی

Entrepreneurship

مؤلف :

محمد رضا صابری

۱۳۹۳

فصل اول

مقدمه

انسان ها در زندگی اجتماعی خود همواره با دو پدیده ی متناقض رو به رو هستند. از یک طرف، منابع در اختیار آنان محدود است و از طرفی دیگر، خواسته ها و نیازهای بشر نامحدود است و طبیعت سیری ناپذیر نیز آن را تشدید می کند. بر این اساس، انسانها کوشیده اند تا بین کمیابی منابع و نیازهای نامحدود خود نوعی توازن ایجاد کنند. هر چه جوامع انسانی تکامل یافته تر شده اند، در متوازن سازی خواسته ها و منابع با مشکلات بیشتری مواجه شده اند؛ زیرا امروزه در شرایط متحول و پویای جهان، نیاز های بشر با سرعت بیشتری در حال تغییر و تحول است و کمیابی منابع نیز محسوس تر از گذشته است. با وجود تحولات علمی و تکنولوژیکی و توسعه ی توانایی های بشر در کنترل و بهره برداری از منابع، نگرانی های زیادی در مورد نحوه ی ایجاد تعادل بین امکانات و نیازهای رو به افزایش وجود دارد.

در مجموع، جوامع بشری سه مرحله ی تکاملی را پشت سر گذاشته اند که عبارتند از:

۱. جامعه ی سنتی

۲. جامعه ی صنعتی

۳. جامعه ی فراصنعتی یا اطلاعاتی

در جامعه ی سنتی، بشر عمدتاً نیازهای خود را از طریق شکار و کشاورزی تأمین می کرد و صاحبان کسب و کار از یک رشته آداب و رسوم و هنجارهای مشخصی پیروی می کردند و کمتر کسی به فکر تغییر و تحول بود و توانایی افراد در تأمین نیازها به زور بازو و کاریدی بستگی داشت و ارزش افزوده صرف ساخت و ساز کاخ ها می شد.

با پیدایش انقلاب صنعتی، کسب و کارها شروع به رشد کردند و کار یدی و سرمایه مالی عامل اصلی موفقیت شد. در این دوره که آن را جامعه ی صنعتی می نامند، میل به ابداع و خلاقیت در بشر افزایش یافت و کم کم شخصیت هایی ظهور کردند که در پی ارضای کنجکاوی و کشف موضوع جدید بودند. این افراد، خصلت های مشخصی داشتند و از خطر پذیری لذت می بردند.

در عصر حاضر که آن را جامعه ی فراصنعتی یا اطلاعاتی نامیده اند ، سرعت تغییر و تحولات به گونه ای است که از آن به عنوان شگفتی های سرعت و تحولات نام می برند. در این دوره، از اهمیت کاریدی و سرمایه مالی کاسته شده و به جای آن، نیروی انسانی کیفی که توان خلاقیت و نوآوری، با به کارگیری فکر و اندیشه دارد، اهمیت پیدا کرده است. در چنین فضایی که تفکر و اندیشه عامل تمایز و برتری است، سرمایه اصلی هر سازمان و بنگاهی ایده ها و اطلاعاتی است که در مغز کارکنان آن وجود دارد.

نقش دانایی در پیشرفت جوامع

افرادی که در عصر اطلاعات، دانایی را در اختیار دارند، بیشترین سهم از تولید را به خود اختصاص داده اند زیرا نه تنها نوآوری شرط موفقیت است، بلکه بیشترین کوشش ها و تلاش ها در این راستا صورت می گیرد تا آنان از این دانایی استفاده کنند و قدرت جوامع نیز مبتنی بر دانایی است.

بنابراین، اگر خواهان کاهش شکاف توسعه ای کشورمان با کشورهای توسعه یافته ی صنعتی هستیم، چاره ای جز این نداریم که بپذیریم عصر وابستگی ثروت کشور به مواد خام به پایان رسیده است و کشوری که با ذهنیت جامعه ی سنتی و حتی صنعتی با پدیده عصر حاضر رو به رو شود، می تواند از نابودی سریع خود در مقابل رقبا اطمینان داشته باشد. پس باید بر روی انسان ها سرمایه گذاری

کرده، بستری را فراهم کنیم که نیروهای خلاق، نوآور و کارآفرین، از مغز خود استفاده مؤثرتری کنند و دانش را که ماده ی حیاتی توسعه در عصر ارتباطات و اطلاعات است، تولید کنند.

هنگامی که فرد خلاق دست به نوآوری زند و بدون هیچ نقد و بررسی، در طوفان بحران های اجتماعی گم شود، اولین اثر آن سرکوب انگیزه های معنوی خلاق و پرتاب آن به سمت نیازهای نازل اقتصادی خواهد بود. همین امر، به تدریج استعداد های خلاق را به دنبال مخلوقات آن ها در جامعه نابود می کند و شرایط لازم برای رشد بی تفاوتی، پوچ گرایی و تهاجم مهیا می شود و در برخی مواقع نیز به فرار مغزها و مهاجرت فیزیکی می انجامد. اما تبلور نقد و تحلیل و فراهم آوردن بسترهای رشد خلاقیت و کارآفرینی در جامعه، منجر به رشد انگیزه های معنوی افراد خلاق جامعه می شود و آنان را از سقوط به نیازهای نازل همچون دریافت پول برای گذراندن زندگی و پیدا کردن شغل ثابت اداری و دولتی نجات می دهد و شوق اجتماعی آنان را برای فعالیت، دو چندان می سازد.

از طرف دیگر، خلاقان بر حسب نظام مبتنی بر شناخت، ساخت، تولید و سود، در بخش های اکتشاف، اختراع و کسب و کار فعال اند و بدون ارتباط با کارآفرینان نمی توانند به آثار خود صورتی اقتصادی، اجتماعی یا ارزشی دهند. به همین دلیل، ارتباط دائمی خلاقان با کارآفرینان در یک جامعه ی سالم، بسیار مهم و استراتژیک است.

کسب و کار چیست ؟

به زبان ساده، کسب و کار، عبارت است از حالتی از مشغولیت؛ و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن ها را به منظور کسب سود در بر می گیرد. اگر بعضی تعاریف مهم کسب و کار را از قول متخصصان این رشته یاد کنیم، بهتر می توان مفهوم کسب و کار را درک کرد.

ویژگی های کسب و کار، عبارت اند از:

- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- معامله ی کالاها و خدمات
- تکرار معاملات
- انگیزه ی سود (مهم ترین و قدرتمندترین محرک اداره ی امور کسب و کار)
- فعالیت توأم با ریسک. کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار توأم با ریسک است.

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. ارویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی کند، تنها هدف کسب و کار هم کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اهداف اجتماعی اند.

عناصر کسب و کار

با توجه به تعاریف و متغیرهایی که برای کسب و کار بیان شد، حیطه و عناصر کسب و کار در قالب تقسیم بندی های مختلفی ارائه گردیده که در یکی از مهم ترین این تقسیم بندی ها، کسب و کارها به سه دسته ی اصلی تقسیم شده اند:

۱. کسب و کار صنعتی

۲. کسب و کار خدماتی

۳. کسب و کار تجاری

به طور خلاصه، کسب و کار صنعتی با تولید کالاها و مواد اولیه سر و کار دارد، در حالی که کسب و کار خدماتی با توزیع ارتباط دارد و کسب و کار تجاری به معنی واسطه گری است.

کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست ؟

واژه ی کارآفرینی از ریشه ی فرانسوی *Entrepreneur* است به مفهوم تعهد کردن کاری .

تعاریف بسیاری از کارآفرینی وجود دارد ولی به زبان ساده کارآفرین کسی است که تعهد می کند تا سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی را که توام با ریسک است، بپذیرد.

اهمیت و ضرورت کارآفرینی

بی شک، روند توسعه ی اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است، به گونه ای که کارآفرینان در توسعه ی اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته اند؛ سرمایه ی در دسترس کشورها را کشف و از آن ها بهره برداری می کنند.

تاریخچه ی توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، مستنداتی برای حمایت از این واقعیت فراهم می آورد که اقتصاد، تحت تأثیر کارآفرینی است.

شواهدی وجود دارد که نشان می دهد علت توسعه ی کشورهایی همچون آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته اند، کارآفرینی است. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده است و همانند دیگر حرفه ها باید توسعه یابد و از طریق برنامه های آموزشی و دانشگاهی خاص مبتنی بر مطالعات رفتاری و تجربی، پرورش پیدا کند .

امروز صاحب نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. مهم ترین این نقش ها از این قرارند:

۱. کارآفرینی موجب گردآوری پس اندازهای عمومی بی هدف و سرگردان می شود و تشکیل سرمایه را بهبود می بخشد.
۲. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه ی بسیاری از مشکلات اقتصادی - اجتماعی است، کاهش می دهد.
۳. کارآفرینی به توسعه ی متوازن منطقه ای منجر می شود.
۴. کارآفرینی باعث کاهش تمرکز اقتصادی در جامعه می شود.
۵. کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه در جامعه می شود.
۶. کارآفرینی، منابع، سرمایه ها و مهارت ها را که ممکن است بی استفاده و سرگردان باقی مانده باشند، به طور مؤثر به تحرک وا می دارد.

۷. کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می بخشد. کارآفرینان، پیوسته در حال ابداع و توسعه ی کالاها و خدمات جدیدند. این گونه تلاش های بدیع، موجب تولید تکنولوژی و ماشین آلات بهتر و سیستم های تولیدی مؤثرتر می شود و از این طریق، محصولات و خدمات ارتقا می یابد و کیفیت زندگی را بهبود می بخشد و زندگی را راحت تر و ساده تر می کند.

۸. کارآفرینی، تجارت خارجی را که جزء مهمی از توسعه ی اقتصادی کشورهاست، ارتقا می دهد.

۹. کارآفرینی موجب افزایش سود اجتماعی از طریق دولت می شود. با درآمدهایی که دولت از طریق مالیات، حقوق گمرکی و واگذاری پروانه ی کارآفرینان به دست می آورد، می تواند در پروژه های مختلفی همچون احداث جاده ها و پل ها، سرویس ها و تسهیلات آموزشی و پزشکی، حفظ صلح و آرامش و دیگر رمینه های اجتماعی و فرهنگی سرمایه گذاری کند.

علاوه بر موارد یاد شده، می توان کارآفرینی را عامل تحریک و تشویق حس رقابت، عامل تحریک، ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید، عامل ساماندهی منابع و استفاده ی اثربخش از آن ها، عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها، عامل رفع خلل، شکاف ها و تنگناهای بازار و اجتماع، یکی از عوامل تولید، عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و مشوق عمل گرایی و ...)، عامل تحول و تجدید حیات ملی و محلی (کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است، یک شیوه ی زندگی است)، عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، عامل نوآوری و روان کننده ی تغییر و عامل تعادل در اقتصاد پویا، تلقی کرد.

ویژگی های افراد کارآفرین :

- ریسک پذیری (ریسک های متوسط و حساب شده)
- نیاز به توفیق
- نوآوری، خلاقیت، ایده سازی
- اعتماد به نفس
- پشتکار زیاد
- آرمان گرایی
- پیشقدم بودن
- فرصت گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصتها هستند تا تهدیدات)
- نتیجه گرا بودن
- اهل کار و عمل بودن
- آینده گرایی

انواع کارآفرینی

کارآفرینی و کسب و کارهای مخاطره آمیز، محرک توسعه ی اقتصادی است و کارآفرینان که در رأس کسب و کارهای مخاطره آمیزند، در جست و جوی فرصت هابند و خلاقیت، ابزاری برای موفقیت آنان محسوب می شود. با توجه به آنچه گذشت، می توان کارآفرینی را اینگونه تعریف کرد: کارآفرینی فرآیندی است که در آن ایده و فکر جدید با بسیج منابع از طریق فرایند ایجاد یک کسب و کار (کسب و کار الکترونیکی یا اینترنتی، کسب و کار خانگی، کسب و کار خانوادگی، کسب و کار کوچک و متوسط) که توأم با مخاطره مالی و اجتماعی و حیثیتی است، محصول و خدمت جدید به بازار عرضه می شود. اساساً کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه در هر زمینه ای قابل پیگیری است.

صاحب‌نظران تقسیم بندی های مختلفی از کارآفرینی ارائه کرده اند که مهم ترین آن ها عبارتند از:

۱. **کارآفرینی فردی (مستقل)** : حالتی است که فردی کسب و کار مستقلی را ایجاد می کند یا نمایندگی آن را از طریق شناسایی فرصت و بسیج منابع و امکانات لازم به دست می آورد و تمرکز او بر نوآوری، توسعه ی فرآیند، ایجاد محصولات یا خدمات جدید است.

۲. **کارآفرینی سازمانی یا درون سازمانی** : شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده، و فرآیندی است که محصولات (خدمات) یا فرآیندهای نوآورانه با خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می شود. در این نوع کارآفرینی، یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند و طی آن، محصولات، خدمات یا فرآیندی نوآورانه از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می رسند.

نگرش اسلام به کسب و کار

از آنجا که انسان موجودی است انتخابگر و با اراده ی خود می تواند در شرایط و نظام های اجتماعی تغییر و تحول ایجاد کند، پیروزی و شکست یا مرگ و حیات جامعه نیز به اراده ی او بستگی دارد. بین اراده ی انسان از یک طرف و حاکمیت او بر حوادث یا مغلوب شدن در مقابل آن ها از طرف دیگر، رابطه ی مستقیم وجود دارد. این انسان ها هستند که می توانند با خودسازی و اصلاح خویش، تقویت روحیه، صبر و مقاومت در برابر مشکلات، شاهد پیروزی و تعالی باشند و برعکس، با هواپرستی، سستی و ضعف نفس، دچار اسارت و فرومایگی شوند. از نظر قرآن کریم و معارف اسلامی، در عین حاکم بودن مشیت الهی، انسان، خود مسئول سرنوشت اجتماعی خویش است و حاکمیت انسان بر سرنوشت خود، از مصادیق مشیت الهی است. خداوند در سوره ی رعد می فرماید:

" به راستی که خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نخواهد داد، مگر آن چه را در ضمیرشان است، تغییر دهند."

بنابراین، این ملت ها هستند که با ایجاد تغییرات درونی، سبب تحولات بیرونی و اجتماعی می شوند. پس اگر در محرومیت به سر می برند و بدبختی های فراوانی گریبانگیر آنان شده است، پیش از هر چیز باید اراده کنند و ، خود را متحول سازند.

یکی از مسائل مهمی که تفاوت بین نظر اسلام و دیگر مکاتب را درباره ی انسان آشکار می کند و در انجام کسب و کار نیز مؤثر است، مسئله ی ارزش والای انسان در دین مبین اسلام است. در برخی مکاتب، انسان در ردیف دیگر حیوانات قرار گرفته و در برخی، از این هم پست تر، در ردیف ابزار تولید قرار داده شده است که مهره ای از چرخ تولید را تشکیل می دهد. در صورتی که از نظر اسلام، خداوند به او کرامت داده و عناوینی همچون «خلیفه الهی»، «محور آفرینش» و «امانت دار الهی» به او اعطا شده است. منشأ اصلی عوامل تولید، منابعی است که خداوند متعال در طبیعت قرار داده تا بشر به صور گوناگون از آن ها استفاده کرده، با کمک فکر یا قدرت جسمی خود، آن ها را به کالا و خدمت تبدیل کند و این نیز بدون کوشش و تلاش انسانی میسر نمی شود. از این نظر، انسان به کسب و کار و فعالیت انسانی توجه زیادی مبذول داشته و افراد کوشنده و تلاشگر را با عبارات گوناگون تشویق کرده است که به چند نمونه از آن ها اشاره می گردد:

- از امام صادق (ع) نقل شده است که فرمود: تلاش کننده برای خانواده ی خود، همچون مجاهد در راه خداست.
- از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمود: کسی که شب را در حال خستگی از طلب حلال به سر آورد، شب را آمرزیده به سر آورده است.

- از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمود: کسی که از دسترنج خویش بخورد، روز قیامت در شمار انبیاست و ثواب انبیا را دریافت می کند.

- رسول اکرم (ص) فرمود: عبادت ده جزء دارد که نه تای آن در کسب روزی حلال است.

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

کسب و کار، علاوه بر نتیجه اقتصادی، وسیله ای برای ساختن انسان است و مراحلی از کمال، جز از راه کسب و کار به دست نمی آید. همان طور که کسالت و غرامت، زمینه ی بسیاری از مفسدات را مهیا کند، کسی که در دنیای خود سهل انگار و بی تفاوت باشد، نسبت به امور دین و آخرت نیز چنین روشی را پیش خواهد گرفت. از امام باقر (ع) نقل شده است که فرمود: «... کسی که در امر دنیای خود کسل باشد، نسبت به امور اخروی خود کاهل تر است.»

با توجه به دیدگاه اسلام، نتیجه می گیریم که بالاترین سرمایه ی انسان برای تکامل مادی و معنوی، عمر و حیات او و امکاناتی است که در این دنیا در اختیار دارد. انسان از این مواهب به دو گونه و با دو انگیزه می تواند استفاده کند. گاهی صرفاً هدف و توجهش به مال و ثروت، مقام، خوشی ها و لذات زودگذر همین دنیاست و در دریای کبر و غرور و خودپسندی و جهالت و نادانی غوطه ور است. این همان دنیا طلبی مذموم و مورد نکوهش است. اما افرادی با اعتقاد به این که حیات انسان، منحصر به همین زندگی موقت نیست و در ورای آن، سرای جاودان در پیش است؛ با بهره گیری صحیح و معقول از امکانات و نعمات الهی، از آن ها در جهت رشد و تکامل مادی و معنوی خود و کسب ارزش های والای انسانی استفاده می کنند و هدف شان در مقام بنده شایسته، کسب رضایت خداوند است، چنین دیدگاهی و در پیش گرفتن چنین روشی، هیچ گاه باعث رکود تولید و مانع رونق اقتصادی نیست، بلکه زمینه ساز اجرای عدالت اجتماعی و توزیع عادلانه ی درآمد خواهد بود و لازمه ی آن رها کردن دنیا و اختیار کردن رهبانیت و گوشه گیری نیست.

فصل دوم

چگونگی راه اندازی کسب و کار

شروع کسب و کار از صفر

قبل از تصمیم در سازماندهی عملیات، کارآفرینان نیازمند تعیین ساختاری قانونی اند که با تقاضاهای کسب و کار کارآفرینانه آنان بیشترین تناسب را داشته باشد. قوانین مالیاتی، وضعیت مسئولیت کارآفرین، دسترسی به سرمایه و پیچیدگی تأسیس کسب و کار، از جمله مواردی است که در تعیین نوع ساختار قانونی کسب و کار مؤثرند. در مجموع، سه شکل سازمانی عمده وجود دارد که عبارتند از

۱. مالکیت انفرادی^۱
۲. شراکت^۲
۳. شرکت^۳

۱. مالکیت انفرادی

مالکیت انفرادی، کسب و کاری است که یک شخص آن را راه اندازی و اداره می کند و کسب و کار جدا از شخص مالک نیست. بدهی و تعهدات این کسب و کار بر عهده فرد مالک است و علاوه بر آن، شخص مالک دارای مسئولیت نامحدود است، به گونه ای که دارایی های کسب و کار و دارایی های شخصی فرد، پشتیبان عملیات خواهد بود. اگر کسب و کار نتواند به تعهدات مالی خود عمل کند، مالک مجبور خواهد شد اتومبیل شخصی، خانه و دیگر دارایی هایش را بفروشد تا رضایت طلبکاران را جلب کند. از آنجا که ایجاد چنین کسب و کاری آسان است، بیشتر کارآفرینان این شکل سازماندهی را انتخاب می کنند. برخی از مزایای ساختار مالکیت انفرادی عبارتند از: شکل گیری آسان، مالکیت فردی در سود، خلاصه شدن تصمیم گیری و کنترل در یک شخص، انعطاف، آزادی نسبی در مقابل کنترل های دولتی و رها شدن از مالیات های شرکت های بازرگانی که همگی این عوامل، روند کسب و کار کارآفرینانه را تسریع خواهد کرد. کارآفرینانی که ساختار سازمان کسب و کار آنان بر اساس مالکیت فردی است به جز مرحله ی کسب مجوز، شاهد مداخله بسیار کم دولت در عملیات خودند و مالیات پرداختی آنان در قالب مالیات بر درآمد شخصی است، نه مالیات بر درآمد شرکت؛ از این رو، مالیات کمتری نیز می پردازند.

برخی از معایب مالکیت انفرادی نیز عبارتند از: مسئولیت نامحدود، احتمال وقفه یا تعطیلی به علت بیماری یا مرگ مالک، دسترسی کمتر به سرمایه، مشکلات نسبی در تأمین منابع مالی در بلند مدت و وجود دیدگاه و تجربیات محدود به علت عدم حضور افراد دیگر، که همگی این عوامل ممکن است باعث بروز مشکلات در روند کسب و کار های کارآفرینانه ی فرد شوند.

^۱ . Sole Proprietorship

^۲ . Partnership

^۳ . Corporation

۲. شراکت

دو یا چند نفر که به عنوان شریک در سود کسب و کار با یکدیگر مشارکت و همکاری می کنند، شراکت نامیده می شود. هر یک از شرکا با گذاشتن پول، اموال، نیروی کار و مهارت ها، سهمی در سود یا زیان کسب و کار پیدا می کنند. شرکا بین خود قراردادی را امضا می کنند که در آن سهم مالی و مدیریتی آنان به صورت تفصیلی مکتوب شده و نقش های شرکا و روابط شرکتی آنان بیان شده است. در ساختار شراکتی، نکته ی مهم آن است که یکی از شرکا باید مسئولیت بدهی ها و مسئولیت نامحدود کسب و کار را بپذیرد. برخی از مزایای ساختار مشارکتی کسب و کار عبارتند از : شکل گیری آسان، تسهیل در رشد و عملکرد، انعطاف، آزادی نسبی در مقابل مقررات و کنترل های دولتی و وجود مزایای مالیاتی که شرایط را به نفع کسب و کار تنظیم می کند. زیرا که در این ساختار کسب و کار، شخصیت حقیقی افراد مطرح است و مالیات ها بر درآمد شخصی است و چون کسب و کار ماهیت فردی دارد، دخالت دولت نیز در آن کم است. وجود محدودیت هایی همچون : مسئولیت نامحدود برای یکی از شرکا، احتمال عدم استمرار کسب و کار به علت کناره گیری یا مرگ شریک اصلی و الزام در فعالیت تنها یک شریک و وجود محدودیت های ناشی از آن، ممکن است مانع از موفقیت بیشتر کسب و کار شود.

۳. شرکت

تشکیلات قانونی منفک از افرادی است که مالک آن اند و از طریق قوانین دولتی ایجاد شده است. برای تأسیس شرکت باید اولاً در مورد سهم سرمایه ی افراد توافق کرد و ثانیاً اساسنامه ی کسب و کار به تأیید نهادهای مربوط دولتی برسد و شرکت ثبت شود. در این اساسنامه، حیطه فعالیت ها و محدودیت های کسب و کار مشخص می گردد.

بر طبق قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران، شرکت های تجاری به هفت دسته تقسیم می شوند که عبارتند از :

- ۱- شرکت سهامی
- ۲- شرکت با مسئولیت محدود
- ۳- شرکت تضامنی
- ۴- شرکت مختلط غیر سهامی
- ۵- شرکت مختلط سهامی
- ۶- شرکت نسبی
- ۷- شرکت تعاونی تولید و مصرف

برای آشنایی با حیطه ی فعالیت و محدودیت های هر یک از این شرکت ها، با تعریف آن ها، مشخصات آن ها را در ایران بررسی می کنیم.

۱. **شرکت سهامی** : شرکتی است که سرمایه ی آن به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام آنان است. شرکت سهامی به دو نوع تقسیم می شود :

نوع اول : شرکت هایی که مؤسسان آن ها قسمتی از سرمایه ی شرکت را از طریق فروش سهام به مردم تأمین می کنند. این گونه شرکت ها را سهامی عام می گویند.

نوع دوم: شرکت هایی که تمام سرمایه ی آن ها را در موقع تأسیس، منحصراً توسط مؤسسان تأمین شده است. این گونه شرکت ها را سهامی خاص می نامند.

برخی از مهمترین نکات شرکت سهامی بر اساس قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر است:

- شرکت سهامی، شرکت بازرگانی محسوب می شود، ولو این که موضوع عملیات آن امور بازرگانی نباشد.
- در شرکت سهامی تعداد شرکا نباید از سه نفر کمتر باشد.
- در موقع تأسیس، نباید سرمایه ی شرکت سهامی عام از پنج میلیون ریال و سرمایه ی شرکت سهامی خاص از یک میلیون ریال کمتر باشد. در شرکت سهامی عام، مؤسسان باید حداقل ۲۰٪ سرمایه ی شرکت را خود تعهد کنند و حداقل ۳۵٪ مبلغ تعهد شده را به نام شرکت در شرف تأسیس، نزد یکی از بانک ها بسپارند، و سپس اظهارنامه ای را به ضمیمه ی طرح اساسنامه شرکت و طرح اعلامیه ی پذیره نویسی سهام که به امضای کلیه ی مؤسسان رسیده باشد، در تهران به اداره ی ثبت شرکت ها و در شهرستان ها به دایره ی ثبت شرکت ها و در نقاطی که دایره ی ثبت شرکت ها وجود ندارد، به اداره ثبت اسناد و املاک محل تسلیم کنند و رسید بگیرند.
- طرح اساسنامه باید با قید تاریخ به امضای مؤسسان برسد و مشتمل بر این مطالب باشد: نام شرکت، موضوع شرکت، مدت شرکت، مرکز اصلی و شعب شرکت، مبلغ سرمایه ی نقدی و غیرنقدی شرکت، تعداد سهام بی نام، بانام و مبلغ اسمی و همچنین تعداد و خصوصیات سهام ممتاز، تعیین مبلغ پرداخت شده ی هر سهم، نحوه ی انتقال سهام بانام، طریق ی شور و اخذ رأی، تعیین وظایف مدیران، طرز انتخاب و تعداد آن ها، آغاز و پایان سال مالی و برخی اطلاعات دیگر.
- مجمع عمومی شرکت سهامی از اجتماع صاحبان سهام تشکیل می شود. مقررات مربوط به حضور عده ی لازم برای تشکیل مجمع عمومی و آراء لازم برای تصمیم گیری در اساسنامه معین خواهد شد. وظایف آن، رسیدگی به گزارش مؤسسان و تصویب آن، تصویب طرح اساسنامه ی شرکت و اصلاح آن، انتخاب اولین مدیران و بازرسان شرکت و تعیین روزنامه کثیرالانتشار برای درجه اطلاعیه های شرکت است.
- شرکت سهامی را هیئت مدیره ای که از بین صاحبان سهام انتخاب شده است، اداره می کند و تعداد اعضای آن در شرکت های سهامی عام نباید کمتر از پنج نفر باشد. هیئت مدیره در اولین جلسه ی خود از بین اعضای هیئت، یک رئیس و یک نائب رئیس که باید شخص حقیقی باشند، برای هیئت مدیره تعیین می کند.
- هیئت مدیره باید حداقل یک نفر شخص حقیقی را به مدیریت عامل شرکت برگزیند و حدود اختیارات و مدت تصدی و حق الزحمه ی او را تعیین کند و مدیر عامل شرکت در حدود اختیاراتی که هیئت مدیره به او تفویض کرده است، نماینده ی شرکت محسوب می شود و از طرف شرکت حق امضاء دارد. هیئت مدیره نیز هر موقع می تواند مدیر عامل را عزل کند.
- هیئت مدیره ی شرکت باید پس از انقضای سال مالی، صورت دارایی و دیون شرکت را در پایان سال و همچنین ترازنامه و حساب عملکرد سود و زیان شرکت را به ضمیمه ی گزارشی درباره ی فعالیت و وضع عمومی شرکت طی سال مالی مزبور تنظیم کند.

۲. **شرکت با مسئولیت محدود:** شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور کسب و کار تشکیل شده و هر یک از شرکا بدون این که سرمایه به سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد، فقط تا میزان سرمایه ی خود در شرکت، مسئول قروض و تعهدات شرکت است.

برخی از مهمترین نکات شرکت با مسئولیت محدود بر اساس قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر است :

- در اسم شرکت باید عبارت «با مسئولیت محدود» قید شود، در غیر اینصورت آن شرکت در مقابل اشخاص ثالث، شرکت تضامنی محسوب و تابع مقررات آن خواهد بود.
- این شرکت وقتی تشکیل می شود که تمام سرمایه نقدی تأدیه و سهم الشرکه ی غیرنقدی نیز تقویم و تسلیم شود و علاوه بر آن در شرکت نامه باید صراحتاً قید شده باشد که سهم الشرکه های غیرنقدی هر کدام از شرکا چقدر است.
- شرکاء نسبت به قیمتی که در حین تشکیل برای سهم الشرکه های غیرنقدی معین شده است، در مقابل اشخاص ثالث مسئولیت تضامنی دارند.

هر یک از شرکا به نسبت سهمی که در شرکت دارد، دارای حق رأی خواهد بود و شرکت را یک یا چند نفر مدیر موظف یا غیرموظف از بین شرکا یا خارج از آنان برای مدت محدود یا نامحدودی معین می شوند، اداره می کنند.

۳. **شرکت تضامنی** : شرکتی است که تحت اسم مخصوصی برای امور تجارتي بين دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می شود. اگر دارایی شرکت برای ادای تمام قروض کافی نباشد، هر یک از شرکا مسئول پرداخت تمام قروض شرکت است.

برخی از مهمترین نکات شرکت تضامنی بر اساس قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر است :

- در اسم شرکت تضامنی باید عبارت « شرکت تضامنی» و حداقل اسم یک نفر از شرکا ذکر شود. در صورتی که اسم شرکت مشتمل بر اسمی تمام شرکا نباشد. باید بعد از اسم شریک و شرکایی که ذکر شده است، عبارتی از قبیل «و شرکا» یا «و برادران» قید شود.
- شرکت تضامنی وقتی تشکیل می شود که تمام سرمایه ی نقدی تأدیه و سهم الشرکه ی غیرنقدی نیز تقویم و تسلیم شده باشد.
- منافع به نسبت سهم الشرکه بین شرکا تقسیم می شود و هیچ یک از شرکا نمی توانند سهم خود را به دیگری منتقل کنند، مگر با رضایت تمام شرکا.
- هرگاه شرکت تضامنی منحل شود، مادام که قروض شرکت از دارایی آن تأدیه نشده است، هیچی یک از طلبکاران شخصی شرکا حقی در آن دارایی نخواهند داشت. اگر دارایی شرکت برای پرداخت قروض آن کفایت نکند، طلبکاران شرکت حق دارند بقیه ی طلب خود را از تمام یا فرد فرد شرکای ضامن مطالبه کنند، ولی در این مورد، طلبکاران شرکت بر طلبکاران شخصی شرکا حق تقدم نخواهند داشت.

۴. **شرکت مختلط غیر سهامی** : شرکتی است که برای امور تجارتي، تحت اسم مخصوصی بين یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می شود. شریک ضامن، مسئول کلیه ی قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود. شریک با مسئولیت محدود، کسی است که مسئولیت او فقط تا میزان سرمایه ای است که در شرکت گذاشته یا باید بگذارد. در اسم شرکت باید عبارت « شرکت مختلط» و حداقل اسم یکی از شرکای ضامن قید شود.

بر اساس قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران، شریک با مسئولیت محدود، نه حق اداره شرکت را دارد و نه اداره ی امور شرکت از وظایف اوست، بلکه اداره ی شرکت، بر عهده ی شریک یا شرکای ضامن است و حدود اختیارات آنان همان است که در مورد شرکای شرکت تضامنی مقرر شده است.

۵. **شرکت مختلط سهامی** : شرکتهای است که تحت عنوان مخصوصی بین یک عده شرکای سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می شود. شرکای سهامی کسانی اند که سرمایه ی آنان به صورت سهام یا قطعات سهام متساوی القیمت درآمده و مسئولیت آنان تا میزان همان سرمایه ای است که در شرکت دارند. شریک ضامن نیز کسی است که سرمایه ی او به صورت سهام درنیامده و مسئول کلیه ی قروضی است که ممکن است علاوه بر دارایی شرکت پیدا شود.

بر طبق قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران، در اسم شرکت باید عبارت «شرکت مختلط» و حداقل اسم یکی از شرکای ضامن قید شود و مدیریت شرکت نیز مخصوص شریک یا شرکای ضامن است.

۶. **شرکت نسبی** : شرکتهای است که برای امور تجاری، تحت عنوان مخصوص بین دو یا چند نفر تشکیل و مسئولیت هر یک از شرکا به نسبت سرمایه ای که در شرکت گذاشته، می باشد. در اسم شرکت نسبی باید عبارت «شرکت نسبی» یا حداقل یک نفر از شرکا قید شود و در صورت داشتن شریک یا شرکایی، عبارتی از قبیل «و شرکا» یا «و برادران» ضروری است.

بر طبق قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران اگر دارایی شرکت نسبی برای تأدیه ی تمام قروض شرکت کافی نباشد، هر یک از شرکا به نسبت سرمایه ای که در شرکت دارد، مسئول تأدیه ی قروض شرکت است و مادامی که شرکت منحل نشده، مطالبه ی قروض آنان باید از خود شرکت به عمل آید و فقط پس از انحلال، طلبکاران می توانند با رعایت مقرراتی به فرد فرد شرکا مراجعه کنند.

۷. **شرکت های تعاونی تولید و مصرف** : شرکت تعاونی تولید، شرکتهای است که بین عده ای از صاحبان حرف تشکیل می شود و شرکا، مشاغل خود را برای تولید و فروش اشیاء یا اجناس به کار می برند و حداقل دو ثلث اعضای اداره ی کننده شرکت باید از شرکایی انتخاب شوند که حرفه ی آنان موضوع عملیات شرکت است.

شرکت تعاونی مصرف، شرکتهای است که برای مقاصد فروش اجناس لازم برای مصارف زندگی، اعم از این که اجناس مزبور را شرکا ایجاد کرده یا خریده باشند و همچنین تقسیم نفع و ضرر بین شرکا به نسبت خرید هر یک از آنان تشکیل می شود.

بر طبق قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران، شرکت تعاونی اعم از تولید یا مصرف، ممکن است مطابق اصول شرکت سهامی یا بر طبق مقررات مخصوصی که با رضایت شرکا ترتیب داده شده باشد، تشکیل شود و هیچ یک از شرکا نمی توانند در مجمع عمومی بیش از یک رأی داشته باشند.

مدیریت ریسک

"خطر" که پیشینه ای به قدمت تاریخ بشر دارد و حاصل کارش جز ویرانی و ضرر و زیان نیست، از بدو خلقت انسان پیوسته همراه او و موجب دل مشغولی او بوده است. در آغاز خطر گستره ی چندان پهناوری نداشت؛ چون سرمایه اندک بود. رفته رفته و با توسعه ی جوامع بشری و با پیشرفت تمدن، ثروت و دارایی انسان افزون تر شد و میزان درگیری انسان با خطر و ریسک افزایش یافت. با رخ نمودن انقلاب صنعتی، تنوع، تواتر و شدت ریسک، روز به روز گسترش یافت، به طوری که امروزه با پیشرفت تکنولوژی و ورود انواع فرآورده های صنعتی به زندگی بشر، با وجود تسهیلات فراوانی که برای رفاه انسان در پی داشته، ریسک های جدید را با خود وارد اجتماع کرده است.

"دیوید مولینز"^۱ از صاحب نظران کارآفرینی، بر این باور است که یکی از مهمترین موضوعات در کارآفرینی، مدیریت ریسک است.

"سوبرلی"^۲ انواع ریسک هایی را که کارآفرینان با آن مواجه می شوند در قالب "ریسک های شخصی"^۳ و "ریسک های کسب و کار"^۴ تقسیم بندی می کند.

۱- ریسک های شخصی کارآفرینان، شامل موارد زیر است :

- ۱-۱. ریسک مالی : آیا شما بضاعت و استطاعت لازم را برای زیان سرمایه گذاری خود دارید ؟
- ۲-۱. ریسک شغلی : آیا شما می توانید دوباره به شغل قبلی یا مسیر ترقی گذشته خود باز گردید ؟
- ۳-۱. ریسک خانوادگی و اجتماعی : شکست شما در کسب و کار، چه تأثیری بر وجهه و شهرت خانوادگی اجتماعی شما خواهد گذاشت
- ۴-۱. ریسک روحی و روانی : ترس و وحشت شما از شکست چگونه است ؟

۲- ریسک های کسب و کار نیز عبارت اند :

- ۱-۲. ریسک بازار : آیا محصول یا خدمت به فروش خواهد رسید ؟
 - ۲-۲. ریسک اعتماد : آیا مشتریان، بدهی خود را خواهند پرداخت ؟ در چه زمانی ؟
 - ۳-۲. ریسک عملیاتی : آیا سیستم های کنترلی مناسب در محیط سازمان به کار گرفته شده است ؟
 - ۴-۲. ریسک شهرت و اعتبار : آیا بازار به کاری که شما انجام می دهید باور و اعتقاد دارد؟
- با ریسک ها، بسته به ماهیتشان، با روش های متعددی می توان برخورد کرد. مهم ترین و مؤثرترین شیوه، انتقال ریسک به بیمه گر است.

قرارداد بیمه

ریسک، دلیل وجود بیمه است و بدون ریسک، بیمه مفهوم وجودی خود را از دست می دهد. در جامعه ای که ریسک وجود نداشته باشد، بیمه نیز وجود نخواهد داشت، زیرا نیازی به وجود آن نیست. ریسک یا خطر، انواع و شکل های مختلفی دارد، ولی با توجه به تغییرات گوناگون و به رغم تنوع آن، یک جنبه و نتیجه ی ثابت دارد و آن این است که ریسک، بد، نامطلوب، منفی و ناخوشایند است. و ما می توانیم ریسک را به مفهوم نتیجه ی نامطلوب و ناخوشایند و زیان آور حادثه ی آینده قلمداد کنیم. در مقابل ریسک، شانس

^۱ . David Mullins

^۲ . Sue Birley

^۳ . Personal Risks

^۴ . Business Risks

قرار دارد که بر خلاف ریسک، دارای عنصر خوب و مثبت، خوشایند و مطلوب است. از این رو، شانس را می توان نتیجه ی مثبت، خوشایند، مطلوب و سودآور حادثه قلمداد کرد. همراه ریسک و شانس، بی اطمینانی و اتفاقی بودن بروز می کنند. یعنی اینکه نتیجه ی حوادث آینده را نمی توان از قبل پیش بینی کرد و اگر نتیجه ی حادثه ای را بتوان از قبل پیش بینی کرد، بیمه ی چنین حادثه ای مفهوم ندارد و نمی توان بیمه نامه برای آن گرفت. اگر با اطمینان از نتیجه ی بد و ناخوشایند حادثه و یقین به این که حتماً خسارت پدید خواهد آمد، برای آن بیمه درخواست شود، شرکت بیمه چون وقوع خسارت را از قبل حتمی می داند، به بیمه کردن اقدام نمی کند و اگر هم حاضر به بیمه کردن چنین حادثه ای شود، هزینه ی بیمه (حق بیمه) بسیار بالا خواهد بود. برای بیمه گذار نیز چنین بیمه ای مقرون به صرفه نیست. متقابلاً، بیمه کردن حادثه ای که عنصر شانس و نتیجه ی مثبت آن حتمی است، دور ریختن حق بیمه است، ولو بسیار کم و اندک باشد.

تقسیم بندی انواع بیمه

با توجه به انواع ریسک، قراردادهای بیمه نیز انواع متعددی دارد. ماهیت حقوقی بیمه نامه ها در کلیه ی موارد یکسان نیست و گه گاه می توان تفاوت هایی بین آن ها تشخیص داد. برای تقسیم بندی انواع بیمه ها، روش های مختلفی وجود دارد. طبقه بندی زیر بر مبنای کاربرد بیمه در زمینه های مختلف صورت گرفته و در عین حال مبین وجود تفاوت های حقوقی بین آن ها نیز هست. به طور کلی، بیمه در دو زمینه ی کلی زیر به کار گرفته می شود :

۱. بیمه های اجتماعی

۲. بیمه های بازرگانی

۱- بیمه های اجتماعی

بیمه های اجتماعی که " بیمه های اجباری " یا بیمه های ناشی از قانون نیز خوانده می شوند، بیشتر در مورد کارگران و طبقات کم درآمد جامعه کاربرد دارد؛ یعنی افرادی که از یک سو نیروی تولیدی جامعه محسوب می شوند و از دیگر سو، خود کمتر به فکر تأمین آینده و معیشت خویش اند. در نتیجه، دولت در جهت حمایت از این قشر، به موجب قانون، ایشان را زیر چتر حمایت بیمه های اجتماعی می گیرد.

ویژگی بیمه های اجتماعی این است که اولاً شخص دیگری (کارفرما) در پرداخت قسمت اعظم حق بیمه مشارکت دارد و درصد کمتری را بیمه شده می پردازد؛ ثانیاً بر خلاف بیمه ی درصدی از حقوق یا دستمزد بیمه شده است و ارتباط با ریسک ندارد.

۲- بیمه های بازرگانی

به بیمه های بازرگانی، " بیمه های اختیاری " هم اطلاق می شود و در آن بیمه گذار به میل خود و آزادانه به تهیه انواع پوشش های بیمه ای بازرگانی اقدام می کند. در بیمه های بازرگانی، بیمه گذار و بیمه گر در مقابل هم متعهدند. بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گذار، تأمین بیمه ای در اختیار وی قرار می دهد.

بیمه های بازرگانی، با توجه به نوع و طبیعت خطر، به دو دسته ی بزرگ بیمه های دریایی و غیردریایی تقسیم می شوند. تقسیم بندی دیگری که تقریباً منسوخ شده و به کار نمی رود، تقسیم به بیمه های اموال و اشخاص است.

"هاجر" و "کوراتکو" در کتاب "مدیریت مؤثر کسب و کارهای کوچک"، انواع بیمه هایی را که کسب و کارهای کوچک را زیر پوشش می گیرند، به هشت دسته تقسیم می کنند:

۱. بیمه ی خویش فرما
۲. بیمه ی آتش سوزی
۳. بیمه ی حقوق کارکنان
۴. بیمه ی بدهی دولتی
۵. بیمه ی جرائم
۶. بیمه ی پوشش های ویژه
۷. بیمه ی عمر
۸. بیمه ی درمانی

نقش های بیمه برای کارآفرینان

بیمه، نقش اساسی در جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر بیمه شده برای آحاد جامعه دارد. خدمتی را که بیمه به صاحبان کسب و کار و کارآفرینان عرضه می کند، می توان به هفت گروه تقسیم کرد.

۱- بیمه، تأمین کننده ی امنیت مالی برای فعالیت های کسب و کار

انواع بیمه (بیمه ی عمر، بیمه ی آتش سوزی، بیمه ی حمل و نقل، بیمه ی مسئولیت، بیمه ی اعتبار، بیمه ی تضمین، بیمه ی مهندسی، بیمه ی کشتی، بیمه ی محصولات کشاورزی و غیره) در سطح گسترده با جبران خسارت و زیان های مالی، کارآفرینان را در مقابل بی تعادلی مالی ناشی از تحقق ریسک های احتمالی، حمایت می کنند. بیمه گذار تنها مبلغ اندکی متناسب با ریسک در مقایسه با پتانسیل خسارت حق بیمه می پردازد و می تواند با خیال آسوده، بی آنکه بخشی از سرمایه و ذخایر خود را برای جبران خسارت و زیان مالی ناشی از تحقق انواع خطرهای راکد بگذارد، از تمام امکانات مالی خود برای گسترش و توسعه ی فعالیت خویش بهره گیرد.

۲- بیمه، کارآیی کارآفرین را افزایش می دهد

طبیعی است که انتقال ریسک های اتفاقی به دوش بیمه گر، توانایی کارآفرین را افزایش می دهد. یک کارآفرین با عوامل بسیاری مواجه است که در موفقیت او اثر مستقیم دارند و او نمی تواند از کلیه ی امکانات مالی خود در جهت کسب و کار خویش استفاده کند. ولی هنگامی که خاطرش از برخی خطرهای احتمالی آسوده شد و تأمین کافی از طریق بیمه به دست آورد، کلیه ی تلاش خود را معطوف به عوامل مستقیم و مهم کسب و کار خویش خواهد کرد. در نتیجه، قادر خواهد بود تعهداتش را به موقع انجام دهد و اعتبار خویش را در صحنه ی بازار رقابتی بالا ببرد.

۳- بیمه، کمک مؤثری در توزیع نسبی هزینه هاست

یکی از مزایای بیمه، توزیع صحیح هزینه بین عوامل ایجاد کننده ی آن هزینه است. دارنده ی هر بیمه نامه به تناسب ریسک و هزینه ی خویش، حق بیمه می پردازد.

۴- بیمه، سبب افزایش اعتبار کارآفرین می شود

امروزه اعتبار، یکی از عوامل مهم موفقیت در کسب و کار به شمار می رود. بیمه، به هر شکل و در هر رشته ی آن، اعتبار و تضمینی است بی چون و چرا. در مرهونات بانکی، مرهونه (چیزی که رهن گذاشته می شود) در گرو وام دهنده قرار می گیرد، ولی هر گاه مرهونه بر اثر حادثه ای نظیر آتش سوزی با دیگر خطرها از میان برود، وام دهنده دیگر تضمینی برای بازپرداخت اقساط باقیمانده نخواهد داشت. بیمه این تسهیلات را در اختیار مؤسسات اعتباری و وام گیرندگان می گذارد. انواع بیمه های بازرگانی، امنیت فعالیت را برای کارآفرینان در مقابل خطرهای مختلف فراهم می کنند. به طوری که می توان گفت شرکت های بیمه ی بازرگانی در حال حاضر قسمت عمده ی خطرهایی را که موجب خسارت و زیان صاحبان کسب و کار می شوند، زیر پوشش می گیرند.

۵- بیمه، یک نوع پس انداز تلقی می شود

هم در بخش بیمه های اشخاص و هم در بخش بیمه های اموال، بیمه یک نوع پس انداز تلقی می شود. اگر شخصی، اموال، دارایی و کسب و پیشه ی خود را بیمه نکند، مفهومی آن است که بیمه گر خود باقی می ماند. بنابراین، باید بخشی از ذخایر و سرمایه ی خود را برای مقابله با تحقق انواع ریسک ها بلوکه کند و در صورت ورود خسارت و زیان نیز معلوم نیست که آیا مبلغ نگهداری شده تکافو خواهد کرد یا نه. بنابراین، با بیمه کردن، شخص می تواند بدون تشویش خاطر با کل سرمایه و ذخایر، فعالیت خود را ادامه دهد. در بیمه های اشخاص هم انواع بیمه های عمر به شرط حیات و به شرط فوت، آتیه ی بیمه شده را تأمین می کنند.

۶- بیمه، یعنی تأمین سرمایه برای درآمد بالقوه ی آینده

بیمه به معنی مفهوم سرمایه گذاری، توان درآمدی آینده است. برای مثال، یک شرکت دارای ارزشی است که در صورت ادامه ی فعالیت به دست می آورد که اصطلاحاً به آن "سرقفلی" می گویند و جزو دارایی های نامرئی محسوب می شود و حساب آن از دارایی های مرئی جداست.

۷- تأثیر مثبت بیمه در رقابت های بازرگانی کارآفرینان

بیمه، کسب و کار های کوچک را قادر می سازد تا با شرکت های بزرگ در شرایط مساوی رقابت کنند، زیرا شرکت های بازرگانی کوچک، سرمایه و امکانات تولیدی محدودی دارند.

فصل سوم

برنامه ی کسب و کار

«برنامه کسب و کار»^۱ ابزاری مؤثر برای هر کسب و کار (به ویژه کسب و کارهای جدید و کوچک) است که این اهداف و استراتژی ها را در قالب انسجام یافته ای سازماندهی می کند. به عبارتی «برنامه کسب و کار»، عملیاتی کردن یک شرکت، روی کاغذ است.

برنامه ی کسب و کار، سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص می کند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت فعلی، نیازها، انتظارات و نتایج پیش بینی شده را شرح دهد.

برنامه ی کسب و کار، نقشه ای برای موفقیت کسب و کار است و تصویر روشنی از کسب و کار ترسیم می کند که به کجا خواهد رفت و چطور به آن خواهد رسید.^۲

صاحبان پیشنهاد می کنند که حجم متوسط یک برنامه ی کسب و کار باید در حدود چهل صفحه و زمانی که صرف تدوین آن می شود، شش ماه باشد.

وقتی فردی که می خواهد برنامه ی کسب و کار را تهیه کند، مشخص شد (نوشتن برنامه ی کسب و کار توسط خود فرد یا استفاده از مشاور)، مزایا و کاستی های هر گزینه باید ملاحظه شود. کارشناسان توصیه می کنند اگر چه بازنگری برنامه ی کسب و کار تدوین شده از سوی یک مشاور یا متخصص مفید و سازنده است، اما روش عاقلانه و خردورانه آن است که خود فرد اقدام به تدوین برنامه ی کسب و کار کند. این کار باعث ایجاد تخصص و خبرگی فرد در کسب و کارش می شود.

اهداف برنامه ی کسب و کار

هدف از تهیه ی برنامه ی کسب و کار، تعریف کسب و کار و تشریح جزئیات مربوط به چگونگی امکان پذیری عملیات کسب و کار کارآفرینانه در بازارهای موجود است. بیشتر صاحبان کسب و کار، نگران نحوه ی تدوین برنامه ی کسب و کارند، اما آنچه مسلم است، برنامه ی کسب و کاری که به خوبی تنظیم شده باشد، منابع فوق العاده ای نصیب آنان خواهد کرد. عملیاتی کردن شرکت روی کاغذ، اولاً فرصت لازم را برای شناخت کانون های مسائل که به صورت بالقوه وجود دارند و راهکارهای خروج از آن ها فراهم می سازد؛ بدون اینکه پیامدهای واقعی برای کسب و کار داشته باشد. علاوه بر آن، برنامه ی کسب و کار، بین اهداف مختلف سازمان ارتباط برقرار می کند و به سازمان کمک می کند تا تمرکز خود را بر روی اهداف از دست ندهد. پس از اجرای استراتژی های پیشنهاد شده، کارآفرین از برنامه ی کسب و کار به عنوان معیاری برای تعیین میزان موفقیت در دستیابی به اهداف و همچنین شناخت حوزه هایی که نیازمند بهبودند، استفاده می کند.

با توجه به مزایای یاد شده، سؤالی که در اینجا مطرح می شود، این است که چه کسانی باید برنامه ی کسب و کار تهیه کنند؟ در پاسخ باید گفت که چهار گروه نیازمند تدوین برنامه ی کسب و کارند. این گروه ها عبارتند از :

^۱ . Business Plan (BP)

۱. صاحبان کسب و کار جدید

۲. صاحبان کسب و کار جدید که در جست و جوی منابع مالی بیرونی برای شروع کسب و کارند.

۳. صاحبان کسب و کار موجود که در جست و جوی منابع مالی بیرونی برای توسعه ی کسب و کار خودند.

۴. هر صاحب کسب و کار که دنبال افزایش موفقیت کسب و کارش است.

برنامه ی کسب و کار، ابزار مهمی است که تأمین کننده ی مالی، از آن برای ارزیابی ظرفیت بالقوه ی کسب و کار استفاده می کند. اطلاعاتی که سرمایه گذاران به دنبال آن اند، شامل اطلاعات ویژه و ساختاریافته در مورد شرکت، تجزیه و تحلیل عمیق فرصت های کسب و کار، و مهم تر از همه، میزان پول موردنیاز است و این نکته را نیز که این پول چگونه بازپرداخت خواهد شد، دربرمی گیرد.

اجزای برنامه ی کسب و کار

یک برنامه ی تفصیلی کسب و کار، معمولاً شامل ده بخش است. حجم ایده آل برنامه با ضمائم آن باید در حدود پنجاه صفحه باشد؛ اگرچه تعداد صفحات آن بستگی به نوع کسب و کار نیز دارد.

۱. **خلاصه ی اجرایی**^۱: بسیاری از افرادی که برنامه ی کسب و کار را بررسی می کنند (کارشناسان بانک، تأمین کنندگان سرمایه ی کسب و کار و ...)، دوست دارند برنامه ی چکیده ای را ملاحظه کنند که مهمترین قسمت های طرح در آن گنجانده شده باشد و نباید بیشتر از سه صفحه باشد. این چکیده، تنها زمانی قابل تهیه است که برنامه ی کسب و کار، به طور کامل تهیه و نکات کلیدی هر یک از اجزای برنامه استخراج شده باشد. این چکیده باید آئینه ی تمام نمای برنامه کسب و کار باشد.

۲. **شرح کسب و کار**^۲: ابتدا باید نام کسب و کار مشخص شود (نام خانوادگی مالک یا نام فنی و ...). ثانیاً زمینه ی صنعتی که کسب و کار در آن ایجاد خواهد شد. ثالثاً مزایای بالقوه ای که کسب و کار در بلندمدت در رقابت با دیگران از آن برخوردار است، تشریح شود که این مزایا ممکن است شامل وجود حق ثبت اختراع، قانون ممنوعیت کپی برداری، علامت و نام تجاری و همچنین تکنولوژی خاص با مزیت های بازار شد.

۳. **بخش بازاریابی**^۳: در بخش بازاریابی برنامه ی کسب و کار، کارآفرین باید خود و دیگر افراد ذی نفع (همچون سرمایه گذاران) را متقاعد کند که برای محصولات و خدمات کسب و کار، بازار وجود دارد و طرح های فروش با موفقیت مواجه می شوند. بنابراین، کارآفرین با تجزیه و تحلیل بازار، شناسایی بازار هدف (مشتریان)، اندازه ی بازار و روندهای آینده بازار، بررسی سهم بازار رقبای، برآورد سهم بازار، تعیین استراتژی بازاریابی، فروش و توزیع، قیمت گذاری و فعالیت های تبلیغاتی، تلاش می کند تا تصویر روشنی از وضعیت بازار محصولات و خدمات کسب و کار ارائه کند.

^۱ . Executive Summary

^۲ . Business Description

^۳ . Marketing Segment

۴. **بخش طراحی، تحقیق و توسعه**^۱: اگر کسب و کار جدید، نیازمند فعالیت های تحقیق و توسعه باشد، کارآفرین باید نحوه ی طراحی یا توسعه ی محصول یا خدمت را تشریح و ضمن تعیین نیازهای تحقیقاتی و کمک های فنی، هزینه های مربوط به تحقیق، طراحی و توسعه را مشخص کند.

۵. **بخش مکان یابی**^۲: این بخش از برنامه باید مکانی را که کسب و کار در آن واقع خواهد شد، مشخص کند. انتخاب مکان از نظر دسترسی به نیروی کار، نرخ اجاره، نزدیکی به عرضه کنندگان و مشتریان، وضعیت مالیات ها و عوارض محلی، حمایت های مالی بانک ها و دسترسی از نظر حمل و نقل، اهمیت دارد.

۶. **بخش مدیریت**^۳: این بخش از برنامه، پرسنل اصلی، پست ها و مسئولیت ها و شرایط احراز شغلی افراد برای ایفای نقش های خاص را در انجام کسب و کار، مشخص می کند. علاوه بر آن، ساختار مالکیت کسب و کار و نحوه ی توزیع سود باید به روشنی بیان شود. به طور خلاصه در این بخش باید ضمن تشریح ساختار سازمانی، تیم مدیریتی و پرسنل اصلی، توانمندی های فنی پرسنل، ساختار مالکیت، هیئت مدیره و مشاوران بیرونی مشخص شوند.

۷. **بخش مالی**^۴: بخش مالی برنامه ی کسب و کار باید تصویری از وضعیت سود و زیان، هزینه ها و درآمدها ارائه کند که در این بخش برنامه، سه صورت حساب اصلی ارائه می شود: ترازنامه پروفورما^۵، صورت حساب درآمد و صورت حساب جریان نقدینگی. پروفورما به معنی پیش بینی شرایط مالی کسب و کار در زمانی خاص است. پروفورما باید برای مرحله ی راه اندازی کسب و کار در شش ماهه اول سال و همچنین پایان هر سال (در سه سال اول شروع کسب و کار) آماده شود. ترازنامه پروفورما، دارایی های موردنیاز برای حمایت از سطح عملیات پیش بینی شده را به تفصیل تشریح می کند و نشان می دهد که این دارایی ها چگونه تأمین می شوند.

صورت حساب درآمد نیز نتایج سود و زیان عملیات کسب و کار را پیش بینی می کند. صورت حساب جریان نقدینگی (گردش وجوه نقد) در کسب و کاری که می خواهد تازه شروع به کار کند، مهمترین بخش مالی است. در این صورت حساب، مشخص می شود که چه میزان وجه نقد در چه زمانی موردنیاز است. این بخش از برنامه ی کسب و کار باید به دقت مشخص شود.

۸. **بخش ریسک های بسیار مهم**^۶: در این بخش از برنامه ی کسب و کار، ریسک ها و مخاطرات بالقوه باید شناسایی شوند. تأثیر روندهای نامطلوب در صنعت، هزینه های کسب و کار که ممکن است بیش از ارزیابی اولیه شود، مشکلات مربوط به طولانی شدن زمان بهره برداری یا خرید وسایل و مواد اولیه، لحاظ نکردن رقبای جدید، از جمله مخاطراتی اند که ممکن است کسب و کار جدید با آن مواجه شود.

۹. **بخش برنامه ی زمانبندی**^۷: این بخش از برنامه ی کسب و کار، با مشخص کردن فعالیت ها و گام های عملیاتی برای رسیدن به هدف، زمان شروع و پایان فعالیت ها را نیز تعیین می کند. این برنامه ی زمانبندی می تواند در قالب چارچوب های زمانی مختلف، همچون هفتگی، ماهانه یا فصلی تهیه شود.

^۱ . Research & Design & Development

^۲ . Location Segment

^۳ . Management Segment

^۴ . Financial Segment

^۵ . Performa Balance sheet

^۶ . Critical Risks Segment

^۷ . Milestone Schedule Segment

۱۰. بخش ضمایم و فهرست مراجع^۱: بخش پایانی، اجباری نیست، اما این بخش، مستندات جانبی و تکمیلی را که در قالب بخش های اصلی برنامه ی کسب و کار نمی گنجد، شامل می شود. نمودارها، نقشه ی کلی، اطلاعات مالی، مشخصات اعضای هیئت مدیره و هر گونه اطلاعات دیگری که موردنیاز برنامه ی کسب و کار است، از جمله مطالب این بخش است.

مراحل صدور جواز تأسیس و پروانه ی بهره برداری کسب و کار

جواز تأسیس، مجوزی است که متقاضی پس از انجام مطالعات، بررسی ها و تکمیل و تحویل پرسشنامه ی مربوط به احداث واحد کسب و کار (تولیدی، خدماتی و کشاورزی)، آن را دریافت کرده، با رعایت ضوابط و مقررات مربوط، اقدام به انجام عملیات اجرایی و نصب ماشین آلات می کند. پروانه ی بهره برداری نیز مجوزی است که دارنده ی جواز تأسیس، پس از انجام مراحل مربوط به ایجاد، تکمیل و راه اندازی واحد کسب و کار، دریافت می کند.

به طور کلی، مراحل صدور جواز تأسیس در کشورمان را می توان در سه مرحله خلاصه کرد :

مرحله اول : مراجعه به سازمان دولتی مربوط و تکمیل پرسشنامه

مرحله دوم : بررسی پرسشنامه توسط سازمان دولتی مربوط و تطبیق آن با ضوابط :

در این مرحله، رعایت موارد زیر ضروری است :

- ۱- عدم مغایرت کسب و کار مورد نظر با ضوابط شرعی و قانونی؛
- ۲- رعایت مقررات و ضوابط اعلام شده از سوی سازمان حفاظت محیط زیست و طرح مصوب زیست محیطی در مورد استقرار کسب و کار؛
- ۳- رعایت محدودیت های منطقه ای مصوب (مانند محدودیت احداث واحدهای صنعتی در شعاع ۱۲۰ کیلومتری شهر تهران و شعاع ۵۰ کیلومتری شهر اصفهان).

مرحله سوم : پرداخت هزینه از سوی متقاضی و صدور جواز تأسیس :

پس از انطباق شرایط کسب و کار و مدارک متقاضی با ضوابط مربوط و پرداخت هزینه، جواز تأسیس کسب و کار صادر می شود و مدت اعتبار آن از تاریخ صدور، یک سال است.

^۱ . Appendix Segment

فصل چهارم

نوآوری و خلاقیت

نوآوری یعنی اینکه یک شرکت یا یک فرد با استفاده از خلاقیت، پول می‌سازد..

یک چیز بدیع و اصیل^۱، چیز جدیدی است، چیزی که قبلاً وجود نداشت. خلاقیت^۲، فرآیند خلق چیز جدیدی است که دارای ارزش است.

نوآوری^۳ فرآیند خلق چیزی جدید است که ارزش قابل توجهی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت، یا جامعه دارد. بنابراین، نوآوری عبارت از خلقتی است که دارای ارزش قابل توجه است.

محصول نتیجه‌ی فرآیند خلق یا نوآوری است. محصول می‌تواند یک شیء فیزیکی، یک خدمت، و یا ارتقاء هر یک از این‌ها، یک فرآیند برای افزایش اثربخشی و یا کارایی؛ یک روش نوآورانه تر بازاریابی، یا روش بهتر مدیریت، باشد. محصول برای اینکه یک خلاقیت واقعی باشد باید دارای ارزش باشد نه اینکه صرفاً اصیل و بدیع باشد.

نگرش:

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند.

آپورت نگرش را چنین تعریف می‌کند: یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش تاثیر مستقیم و پویا برجا می‌گذارد.

انگیزش:

تمایل به انجام کار در گرو توانایی فرد است تا بدان وسیله نوعی نیاز تامین گردد. می‌توان انگیزش را بر حسب رفتار عملی تعریف کرد. کسانی که تحریک شوند نسبت به کسانی که تحریک نشوند تلاش بیشتری می‌کنند.

انگیزش علت رفتارهاست. انگیزش به عوامل موجود در یک فرد اشاره دارد که رفتار را در جهت یک هدف فعال سازند. پژوهش‌های انجام شده در زمینه انگیزش درصدد پاسخ دادن به پرسش‌هایی درباره رفتار انسان‌ها هستند که با کلمه‌های سوالی "چرا" و "به چه عللی" آغاز می‌شود.

^۱ . Original.

^۲ . Creativity.

^۳ . Innovation.

تکنیک های خلق ایده نو :

تکنیک های مختلف و متنوعی جهت خلق ایده های نو وجود دارند که در زیر به برخی از مهمترین آنها اشاره می شود :

۱- روش بارش افکار (طوفان مغزی)

یکی از تکنیک های متداول در ایجاد خلاقیت و فعال ساختن اندیشه ها به صورت گروهی تکنیک تحرک مغزی است. در این تکنیک مساله ای به یک گروه کوچک ارائه شده و از آنان خواسته می شود فی البداهه و به سرعت به آن واکنش نشان داده و برای آن پاسخی بیابند. پاسخها بر روی تابلویی نوشته می شوند به طوری که همه اعضاء جلسه می توانند آنها را ببینند. این امر باعث می شود تا ذهن اعضاء به فعالیت بیشتری پرداخته و جرقه ای از یک ذهن باعث روشنی ذهن دیگری شود.

چهار اصل در جلسات تحرک مغزی حاکم است:

۱. میزان ایده ها و نظرات ابراز شده واجد اهمیت است، چه هر چه نظرات و پیشنهادات بیشتری ایجاد شوند امکان وجود ایده های خلاق و بدیع در میان آنها افزایش پیدا می کند. بنابراین باید شرکت کنندگان در جلسه ترغیب شوند تا هر چه بیشتر به اظهار نظر و ابراز ایده های جدید بپردازند.
۲. اعضاء می توانند به تکمیل، تعدیل و ترکیب ایده های دیگران نیز بپردازند و ایده های خود را بر اساس نظرات آنان بنا کنند. این مساله باید به اعضاء جلسه گوشزد شود که می توانند علاوه بر اظهار نظر فردی از نظرات ابراز شده الهام گرفته و نظرات تلفیقی و ترکیبی بسازند و اعلام کنند. البته هیچ یک از افراد حق ندارند نسبت به نظرات دیگران ارزیابی انجام دهند.
۳. اجازه هیچگونه انتقاد و نقادی نسبت به نظرات ابراز شده در جلسه داده نمی شود. همه حق دارند آزادانه نظر خود را ابراز نمایند ولی حق ندارند نسبت به نظر دیگری انتقاد کرده و اظهار نظر مثبت یا منفی کنند. انتقاد موجب می گردد تا افراد از بیان ایده هایی که فکر می کنند مورد انتقاد واقع خواهد شد خودداری کنند.
۴. ارزیابی و داوری نسبت به نظرات ابراز شده به بعد موکول می گردد و از اعضاء جلسه خواسته می شود تا هیچگونه قضاوت و ارزیابی نسبت به نظرات بیان شده به عمل نیاورند. ارزیابی های شتابزده ممکن است اظهار نظری را قبل از آنکه موجب شکفتگی نظر دیگری شود در نطفه خفه نماید و فضای خلاق جلسه را دچار رکود کند.
۵. موضوعات مطرح شده در جلسات تحرک مغزی باید دقیقاً تعریف شده و مشخص باشند. مسائل کلی و مبهم موجب سردرگمی اعضاء و عدم کارایی جلسه می گردند. زمانی که تعریف مشخصی از مساله وجود نداشته باشد، جلسه بی هدف به این سو و آن سو تغییر جهت می دهد. در حالی که با تعیین هدف و تعریف مساله چارچوبی ایجاد می شود که در محدوده آن افکار هدایت می شوند.

دلایل فراوانی در مورد پربار بودن جلسات تحرک مغزی بیان گردیده است که به برخی از آنها اشاره می شود. اولین دلیل اثربخشی تحرک مغزی افزایش قدرت خلاقیت در گروه است تجربیات انجام شده نشان داده است که افراد در حالت گروهی بیش از حالت انفرادی قدرت تصور خلاق بروز می دهند.

رقابت نیز عامل دیگری است که در جلسات تحرک مغزی موجب افزایش اثربخشی می گردد. همچنین عدم وجود انتقاد و ارزیابی های سریع باعث می شود تا اعضاء جلسه با فراغت خاطر به اظهار نظر بپردازند و محیطی مساعد برای خلاقیت ایجاد گردد. نکته دیگری که در موثر بودن تحرک مغزی قابل ذکر است فی البداهه بودن نظرات است.

افراد در مقابل مساله ای قرار می گیرند که باید به سرعت نسبت به آن واکنش نشان دهند و این حالت موجب خلاق تر شدن ذهن می گردد درست مانند لحظاتی که فرد در مقابل یک واقعه غیر منظره عکس العملی بدیع نشان داده است که بعد ها وقتی به آن می اندیشد از پاسخ خود دچار شگفتی می گردد.

در مورد ویژگیهای اعضای شرکت کننده در جلسات تحرک مغزی اصولا باید افراد دارای زمینه های تخصصی نسبت به مساله مورد بحث باشند اما از جهت تجربه می توان اعضای تازه وارد و مجرب را در یک گروه قرار داد و از تعامل نظرات آنان به ایده های جدید دست پیدا کرد. البته در جلسات تحرک مغزی باید هوشیار بود تا یک یا چند نفر بر سایرین سلطه پیدا نکنند و افکار و نظرات آنان را تحت الشعاع نظر خود قرار ندهند. از اینرو توصیه آن است که اعضای جلسه با یکدیگر تقریبا همسانی داشته و یک فرد عالیمقام سازمانی به همراه زیردستانش در یک جلسه شرکت نجوید. همانطور که اشاره شد جلسات تحرک مغزی باید در گروههای کوچک انجام پذیرد و تعداد ۱۲ نفر حد مطلوب برای اعضای یک جلسه تحرک مغزی می باشد.

۲- تکنیک چرا؟

تکنیک چرا دقیقا مثل چراهای مکرر کودکی است که کودکان برای گسترش فهم خود از دنیای اطرافشان از والدین می پرسند . اما با این تفاوت که در بزرگسالی باید یاد گرفته هایمان را زیر سوال ببریم سادگی این تکنیک باعث شده است ، بسیاری از مردم متوجه اهمیت و نقش آن نشوند و این تکنیک برای ایده یابی و ایده پردازی به کار می رود . بعنوان مثال برای شناسایی و تعریف درست و کامل مسئله می توان از این تکنیک استفاده کرد. بلکه استفاده از این تکنیک به ما کمک می کند تا موقعیت و وضعیت را بهتر و روشنتر مشخص کنیم و در فرآیند آن به ایده های جدیدی دست یابیم.

ویژگی های افراد خلاق :

۱. از طریق تحقق اهدافشان رضایت کسب می کنند و انگیزه اصلی آنها مادی نیست.
۲. عمل گرا هستند.
۳. اهدافی را دنبال می کنند که خودشان ترسیم کرده اند.
۴. سعی در به حداقل رساندن ریسک جهت تحقق اهدافشان دارند.
۵. به بینش شهودی (قدرت تجزیه و تحلیل) خود ایمان دارند.
۶. نیاز به قدرت احساس نمی کنند.

موانع خلاقیت :

۱- آموزش ناهمسو با کارآفرینی و خلاقیت

بسیاری از افراد به این دلیل که تفکر خلاق دشوار به نظر می آید، از داشتن کارها و وظایف خلاقانه احساس ناخشنودی می کنند. اما ناراحتی آن ها بیشتر از آنجا ناشی می شود که تحصیلات و آموزش ها همگی به جای آنکه تفکر خلاق را بهبود بخشند، به بهبود بخشیدن مهارت های تفکر تحلیلی توجه دارند.

۲- استفاده از الگوهای قالبی

برای حل یک مساله ریاضی به داشتن دانش ریاضیات نیاز داریم. این موضوع به طور آشکار در تمامی محدوده های دانش، مهارت ها و توانایی هایی که شاید قابل به کار گیری در مسایل و وضعیت های معین باشد، صادق است. با تجربیات زیاد در یک زمینه، این تمایل در ما به وجود می آید که هنگام رویارویی با مساله ای آن را از طریق راه حل های قبلی حل کنیم.

۳- شتابزدگی در ارزیابی

با آن که ارزیابی ایده ها بخشی از تفکر خلاق هستند، ولی توصیه اکید آن است که تا هنگامی که سلسله ای از ایده های قدرتمند ایجاد نشده اند، باید از ارزیابی ایده ها دوری کرد.

۴- تاکید بر مفروضات قبلی

پیش زمینه های ما، آموزش و تجارب مفاهیم قاطع و اصولی را در ما ایجاد می کنند که آن ها را حقیقی می انگاریم. این ها به نوبه خود بر تفکرات و ایده های ما اثر می گذارند و گاهی مانع عرضه ایده های نو و خلاقانه می شوند.

۵- فشارهای اجتماعی

محدوده ای کلی از این فشارها، در زمان و شرایط متفاوت بر ما تاثیر می گذارند. یکی از آثار بسیار منفی این است که از نادان جلوه کردن در نظر همتایان خود نگران شویم؛ بدین ترتیب هنجارهای رفتاری و عملکرد گروه های موجود، ممکن است مانع ابراز ایده های خاص یا ایده های زیاد در افراد معین شود.

۶- چاره جوئی های کوتاه مدت

اغلب ما به طور معمول در محیط کاری خود برای کارهای روزمره و جاری و نتایج کوتاه مدت تحت فشار هستیم و مسایلی که بیان می شوند اغلب نیازمند واکنش فوری هستند. در این زمان اگر دقت نکنیم بیشتر اوقات کار خود را صرف کارها و خطاهای کوچک می کنیم و هرگز قادر نخواهیم بود فضای تنفسی لازم را برای تفکر خلاق ایجاد کنیم.

۷- عدم تمایل به تغییر

در بعضی از افراد تمایلی برای تغییر وجود ندارد؛ بلکه اصل بر حفظ وضعیت موجود است. بزرگی می گوید: مادام که احساس کردی احتیاج به پیشرفت نداری، تابوت خود را فراهم کرده ای.

جمع بندی:

تحولاتی که در سال‌های اخیر بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد کرده، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان، شرایط عصر جدید را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر حاضر هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحوّل در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند.