



نقش گروه کارآفرینان در توسعه کارآفرینی

ارایه دهنده: محمد امین نژاد

مراحل جهانی شدن را به ۸ گام تقسیم می کنیم که به تفصیل در مورد هریک از آنها می پردازیم :

(مرحله تبدیل شدن یک بنگاه به یک بنگاه جهانی یا جهانی شدن بنگاه یا الگویابی برای جهانی زاد شدن)

☐ کارآفرین یا تیم کارآفرینی

☐ بنگاه

☐ محصول

☐ روابط و شبکه

☐ اقتصاد کلان

☐ بررسی بازار هدف

☐ ورود به بازار

☐ آمیختگی بازاریابی

در این بررسی لازم است که به مجهولات ذهن خود در غالب تعدادی سوال پردازیم که سوالات مهم در این زمینه عبارتند از :

1. آیا هر شرکتی با هر ابزاری با هر سرمایه ای می تواند جهانی سازی کند با هر ابعادی که دارد؟

2. کانالهای توزیع چه تاثیری بر جهانی شدن دارند؟

3. فاکتورهای مهم برای جهانی شدن چیست؟

4. مالکیت بنگاه چگونه باشد؟

5. فلسفه وجودی هر شرکتی که قصد جهانی شدن را دارد چیست؟

پاسخ به سوالات فوق راهنمای برای رسیدن به هدف این کنفرانس است که چگونه میشود جهانی شد یا جهانی زاد بود یا جهانی سازی کرد؟ و

منظور از جهانی شدن چیست؟



کار آفرین یا تیم کارآفرینی

سوالاتی که در این زمینه وجود دارد این است که :

❑ آیا بایستی در یک بنگاه برای **جهانی شدن** به یک شخص **کارآفرین** توجه کرد؟ یا اینکه باید تیمی از اشخاص تشکیل داد و آن تیم را **تیم کارآفرینی** نامید؟

❑ محل قرار گرفتن این تیم یا فرد در کجای یک **سازمان و بنگاه** باشد؟

❑ کارآفرین **بین المللی** کیست؟ خود فرد یا سازمان می تواند باشد؟

❑ آیا می توانیم با **هوشمند سازی بنگاه** و تیم کارآفرین سهولت بیشتری در جهانی شدن داشته باشیم؟



از مشخصات پهنه و گستره جهانی می توان دریافت که یک فرد به تنهایی نمی تواند به عنوان کارآفرین در یک بنگاه وارد شود و مانند یک ابر قهرمان عمل کند. مسلماً یک فرد کارآفرین نمی تواند تمام ویژگی های کارآفرینانه را داشته یا از همه مهارت های کارآفرینانه بهره مند باشد. تیم سازی در اینجا نقش حیاتی بازی می کند. کارآفرین با ایجاد تیم از همه مهارت ها و ظرفیت های تخصصی دیگر اعضای تیم در کنار هم با ایجاد هم افزایی بهره می برد. اغلب استارت آپ های موفق داخلی و خارجی از تیمی منسجم متشکل شده است که دارای رهبری کارآفرین است. این رهبر می تواند با هوشمند سازی تیم کارآفرین خود سرعت بیشتری در جهانی شدن داشته باشد.



تعریف جهت گیری کارآفرینی (Entrepreneurial Orientation) :

تعریف گسترده ای از EO بر اساس کار میلر (۱۹۸۳)، که توسط Covin و Slevin (1989) و بسیاری دیگر توسعه یافته و توسط Lumpkin and Dess (1996) تکمیل شده است، استوار است. این مفهوم سازی در بیش از ۲۰۰ مطالعه مورد توجه قرار گرفته است که نه تنها بر کارآفرینی تمرکز دارد، بلکه از مدیریت و بازاریابی استفاده می شود. پنج جزء EO در این جریان تحقیق عبارتند از:

ریسک پذیری : Risk-taking

بیش فعالی: Pro-activeness

نوآوری : Innovativeness

تهاجمی رقابتی : Competitive Aggressiveness



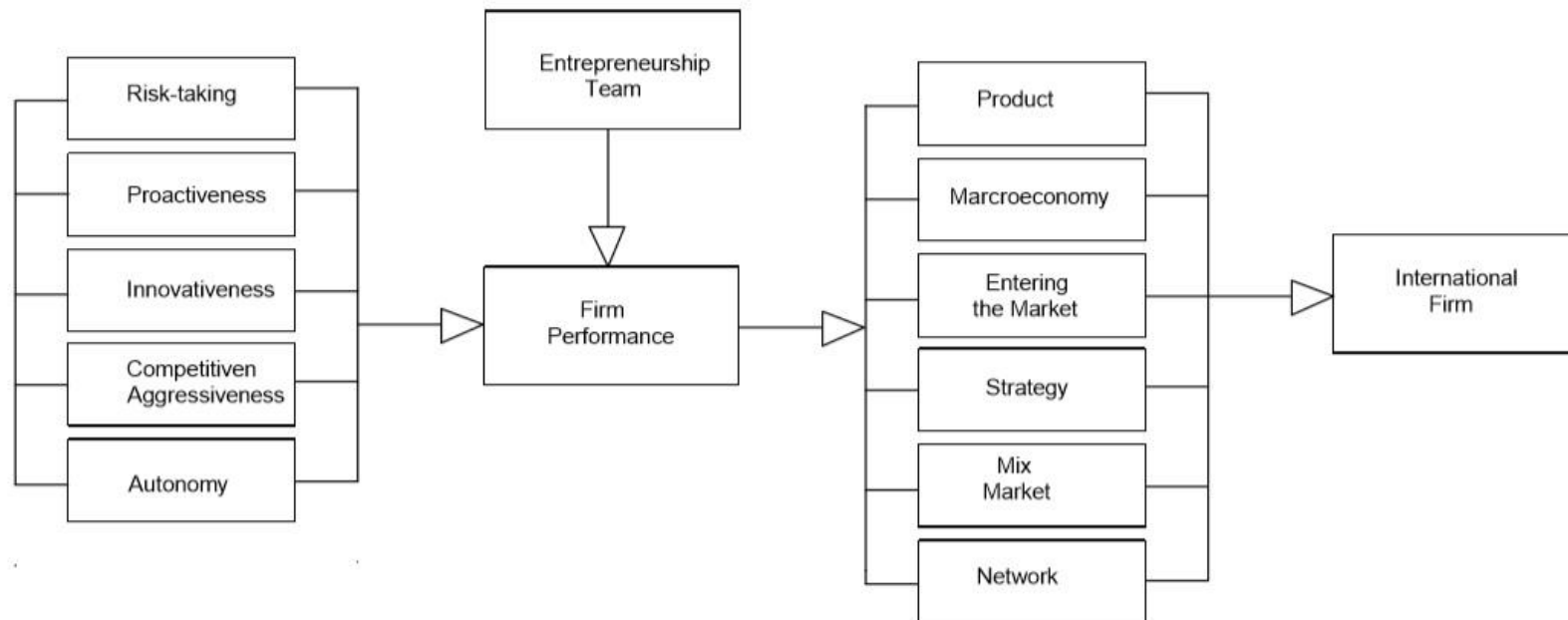


Figure1:Mohammad Aminnejad (Jun 16,2019)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

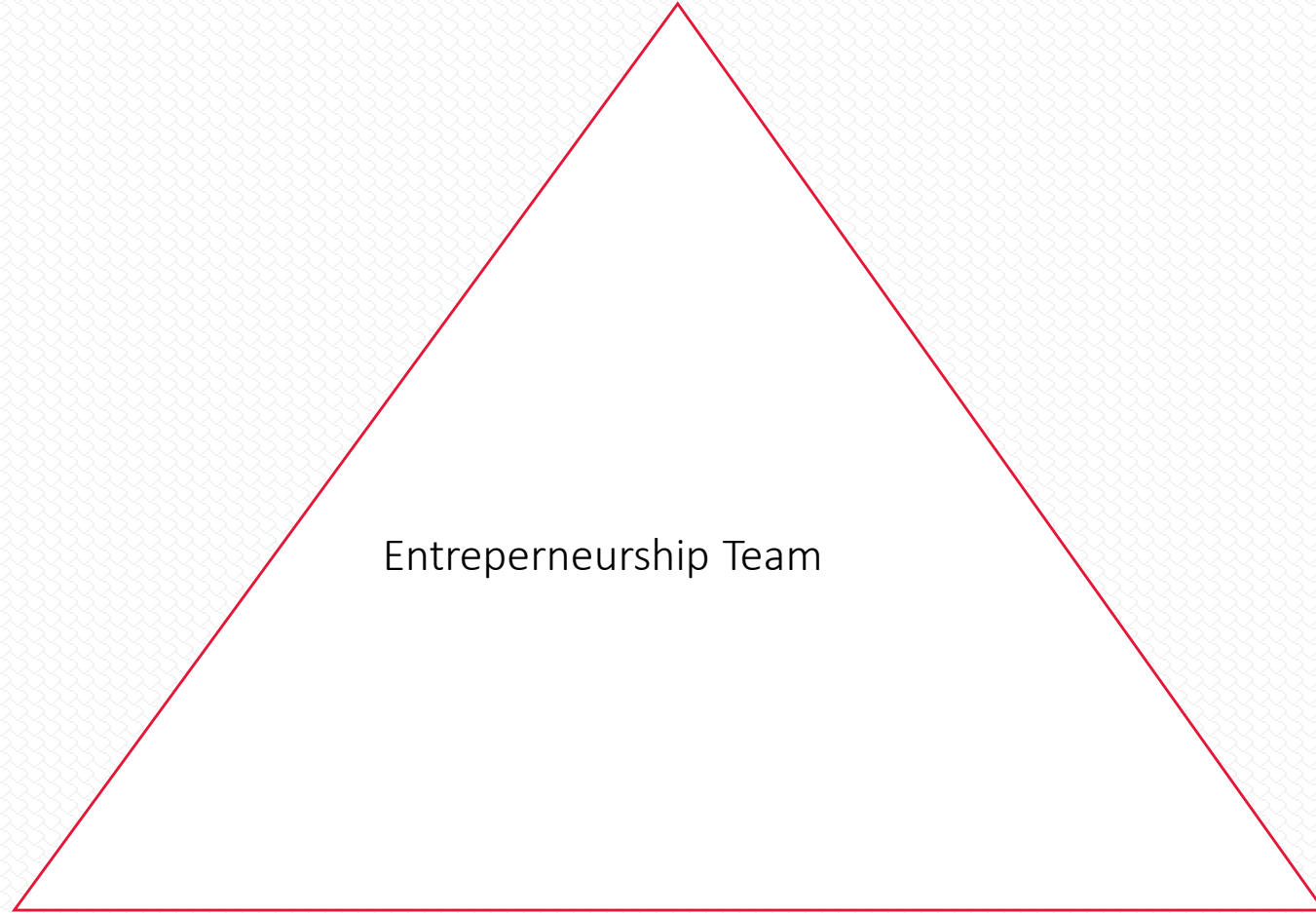


Transnational corporation

Entrepreneurship Team

Home Country

Host Country



تیم کارآفرینی بایستی متشکل :

- ❑ یک نفر از مدیران ارشد
- ❑ افرادی از تیم تحقیق و توسعه شرکت،
- ❑ جامعه شناس طراح ،
- ❑ روانشناس طراح،
- ❑ فرد یا افراد کارآفرینی،
- ❑ یک از حوزه مدیریت میانی ،
- ❑ یک از بخش تولید

آنچه که مسلم است این است که این تیم بایستی شناخت جامع از بازار های مختلف جوامع هدف داشته باشد و چه بهتر که در تحقیقات خود به کشف بازارهای دست نخورد و دنج راه پیدا کنند مثلاً شرکت یاماها که تولید موتور سیکلت را داشت یک تیم تحقیقاتی برای دستیابی به بازار امریکا گسیل داشت و پس از مدتی بررسی متوجه بی دفاع بود بازار امریکا بدلیل تولید فقط یک نوع موتور که همان هالی داویدسون بود تصمیم به حضور در بازار امریکا گرفتند البته یک مرتبه هم به این بازار هجوم نیاوردند اما وارد شدند با تنوع محصولات متعدد خود .

حالا ژاپن با هوشمند سازی ، حساسیت صنعت خود را نسبت به رویداد های جهان افزایش داده است .

جهانی شدن شرکت ها

- ❑ شرکت ها باید ویژگی های شخصی خود را برای ترکیب تعاملی جدید اقتصاد، یعنی جهانی سازی، آزادی تجارت و انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش مزیت رقابتی گسترش دهند استراتژی کسب و کار آنها باید انعطاف پذیر باشد، زمان پاسخ سریع و رویکرد پیشگیرانه به فرصت های اقتصادی را باید در نظر بگیرد (Passaris, 2002).
- ❑ ادغام اقتصادی فراگیر که در اقتصاد جهانی جدید اتفاق افتاده است، وابستگی متقابل کشورها را تقویت کرده و ارتباطات تولید و بازاریابی را افزایش داده است. در قلب این تحول، تولد کارآفرین جهانی است.
- ❑ یکی از مهمترین نیازهای کارآفرینی، توانایی یک دیدگاه جهانی است. جهانی شدن برای تمام اهداف عملی، مرزهای ملی را ذوب کرده و مکان جغرافیایی را بی اهمیت ساخته است. کارآفرینان با چشم انداز جهانی از مزایای برخورداری از فرصت های اقتصادی در سراسر جهان برخوردار هستند.
- ❑ انجام کسب و کار در یک محیط محلی، منطقه ای یا ملی به طور قابل توجهی از انجام تجارت بین المللی در سطح جهانی متفاوت است.
- ❑ نکته حائز اهمیت و جود یک اقتصاد هوشمند که محرکهای خود را در جهان کار گذاشته است می باشد.

کارآفرین جهانی جدید باید توانایی پاسخگویی :

- ❑ به چالش ها
- ❑ استفاده از فرصت های مرتبط با تنوع انسانی را داشته باشد.
- ❑ این نیاز به پذیرش یک رویکرد مترقی (عاری از هرگونه تعصبات دینی ، مذهبی، قومی و زبانی) چند فرهنگی به لحاظ نیروی کار و نیز مشتریان محصول خود دارد.
- ❑ کارآفرین معاصر باید دانش و قدردانی از تفاوت های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که بر نفوذ افراد در محیط و ارتباط آن با توسعه جامعه تأثیرمیگذارد را توسعه دهد.
- ❑ تنوع فرهنگی نیروی کار یک دارایی اقتصادی است که باید به مزایای کسب و کار استراتژیک بپردازد.
- ❑ توانایی برقراری ارتباط در زبان های مختلف کشورهای مختلف و آشنا شدن با آداب و رسوم، سنت ها، تجارت و عادات مالی تبدیل می شود. استراتژی های بازاریابی هوشمند باید نقش زبان ها و فرهنگ ها را درک کنند زیرا آنها تلاش می کنند تا محصولات جدید را در بازارهای خارجی معرفی کنند.

- ❑ کارآفرینی موفق در اقتصاد جدید بستگی دارد به این که **مرزهای نوآوری** را به شیوه ماندگار و عمدی تحمل کند.
- ❑ یکپارچه سازی نوآوری تبدیل به یک **هدف ثابت** و **هوشمند** برای بهره وری اقتصادی و توسعه استراتژی کسب و کار موفق است.
- ❑ کارآفرین مدرن باید **نقش کاتالیزور** و **تغییرات ابتکاری** در یک دوره زمانی مداوم را در دست بگیرد.
- ❑ در این راستا، کارآفرینان باید فرصت هایی برای دستیابی به **اقتصاد مقیاس** و **اقتصاد محدوده** را دنبال کنند لازم به ذکر است که **اقتصاد هوشمند** همه **المان های اقتصادی** را در خود دارد. شرکت های جهانی می توانند از طریق گسترش دسترسی به بازارهای جهانی، این اقتصادها را شناسایی کنند.
- در این راستا، آنها توانایی بازار داخلی خود را افزایش می دهند و دامنه **ابتکارات نوآوری** خود را از طریق **تحقیق و توسعه، توسعه محصولات جدید، بهبود کیفیت** و **کاهش هزینه های** موجود گسترش می دهند. لازم به ذکر است که توسعه **گوشه های بازار** (Niche Market) نیاز به تمرکز بلند مدت بر مشتری دارد که خود این امر **هوشمندی** در حساسیت نسبت به **مکان و زمان** را در خود دارد .

شرکت های جدید یا بنگاه های نوظهور جهانی با تمرکز بین المللی باید یک دیدگاه سازمانی داشته باشند که **دسترسی جهانی** داشته باشد. باید یک مدل اداری داشته باشد که **بینش** شرکت را **تسهیل** کند و قصد داشته باشد آن را به طور موثر و پیوسته در کل **سازمان** اجرا کند. در این راستا **کیفیت محصول** به اهمیت آن افزوده می شود. **فرهنگ سازمانی مدرن** باید بر پایه استانداردهایی با کیفیت بالا که در سراسر شرکت قرار دارند و در کل شرکت وجود دارد، و نه فقط بخشی از آن، نفوذ کند.

ساختار **افقی و هوشمند و قابل انعطاف و هوشمند مدرن** باید اجرای شود تا شرکت جدید جهانی به روند ایده های مشترک و اطلاعات جدیدی که کاتالیزورها برای ایجاد فرصت های جدید می یابند، اجازه فعالیت دهد. در این **محیط جهانی**، شرکت ها مهارت های لازم برای برقراری ارتباط با گروه های مختلف از افراد را خواهند داشت.

برای انجام این کار به طور موثر **نیاز به آموزش چند زبانه و سطح بالایی** از آگاهی و **حساسیت متقابل فرهنگی** وجود دارد. علاوه بر اثرات مثبت مهارت های ارتباطی خوب در میان همکاران و مشتریان، ارتباطات موثر اهمیت ویژه ای را برای سازمان های گوناگون **پراکنده جغرافیایی و فرهنگی** دارد. ارتباطات حساس ایجاد اعتماد و ارسال یک پیام معمولی است که به ایجاد یک فرهنگ سازمانی قوی و سیستم ارزش مشترک کمک می کند.

کار کردن گروهی ضروری، بسیار موثر برای **موفقیت تجاری** است. بدون تردید با افزایش پیچیدگی عملیات جهانی، توانایی کارکرد موثر در تیم های کاری - به ویژه در گروه های **متنوع فرهنگی** - از اهمیت اساسی برخوردار است. **ظهور فناوری** ارتباطات جهانی بهتر و ارزان تر به این معنی است که تیم های جهانی می توانند بدون داشتن **موقعیت مکانی فیزیکی** کار کنند. کار تیم جهانی می تواند به برنامه ریزی کسب و کار **موفقیت آمیز**، تعهد قوی تر برای دستیابی به اهداف جهانی و همکاری نزدیک تر در انجام تغییرات استراتژیک کمک کند



نتیجه

مشخصات اقتصاد هوشمند اقتصاد جهانی جدید به وسیله تکنولوژی که به وسیله نوآوری و ابتکار عمل کارآفرینی مطرح شده است، بر اساس ایده های جدید، دیدگاه های جدید و استراتژی های تجاری جدید استوار است. این فرصت را برای سرمایه گذاری های جدید باز کرده و به عنوان یک کاتالیزور برای ایجاد اشتغال عمل می کند. در عین حال، اقتصاد جدید و هوشمند چشم انداز اقتصادی را تغییر داده و ارتباط بین بخش های مختلف اقتصاد را تعدیل کرده است. به طور خلاصه، ابتکارات تکنولوژیکی و ابتکار کارآفرینی در اقتصاد جهانی جدید قرن بیست و یکم زنده و خوب است. اقتصاد جدید به طور قابل توجهی پارامترهای ساختاری چشم انداز اقتصادی را تغییر داده و دستورالعملی را برای زمان و مکان قراردادده است. نقش فناوری اطلاعات در اقتصاد جدید و هوشمند مهم بوده است. این نقش به ویژه در ساختار در حال تغییر تولید بین المللی بایستی در نظر گرفته شود. معاملات اقتصادی بین المللی که قبلاً بین موسسات مستقل انجام شده است، در حال حاضر درون یک شرکت واحد یا شرکت چند ملیتی درگیر هستند. زیرساخت های تکنولوژیکی جدید توانسته است خدمات را از تولید خارج کند و از راه دور معامله انجام شود. در این محل معاصر، بازار برای تعداد روزافزون شرکتهای تجاری متولد شده از لحاظ جغرافیایی بین المللی، به جای ملی یا منطقه ای، جهانی است. بین المللی شدن تولید ناشی از اقتصاد سودآوری است. به عبارت دیگر، هزینه بالای فن آوری اطلاعات و نیروی کار ماهر که در فرایند تولید مورد استفاده قرار می گیرند، نیازمند یک توازن بازاریابی است که به جای یک بازار ملی کوچکتر، به بازار جهانی کمک می کند. ضربان اقتصادی جدید و هوشمند، کارآفرین جهانی است.



سيا سگزارم