

راه کار موثر برای تشخیص فرصت ها

پذیرش پیشنهاد فرصت شغلی جدید، راه اندازی استارت‌آپ خودتان و یا حتی استخدام شدن برای یک شغل دولتی همگی بستگی به توانایی شما در ارزیابی فرصت هایی دارد که هر روز در خانه شما را می زند. سوال این است :

آیا راهی وجود دارد که مهارت شما را در تشخیص و یا حتی پیش بینی فرصت های آینده یاری کند؟

به راستی کارآفرینان موفق چگونه این مهارت را کسب کرده اند؟

حتما شما هم مانند بسیاری از مردم فرصت های طلایی زیادی در زندگی تان داشته اید و درست مانند آن ها این فرصت ها را خیلی راحت از دست داده اید چون نفهمیده اید که این فرصت ها چقدر خاص هستند و اگر از دست شان بدهید احتمالا دیگر هرگز به سراغ تان نمی آیند .

ناراحت نباشید! حتی ماهرترین کارآفرینان هم گاهی فرصت های خوبی را از دست می دهند. به عنوان مثال شرکت سرمایه گذاری بصرمنت بر روی تعداد زیادی از استارت‌آپ ها همچون اپل، گوگل و... سرمایه گذاری کرده است اما در عین حال فرصت های زیادی را هم در این بین از دست داده است. مهم این است که شرکتی مثل بصرمنت از فرصت های از دست رفته درس گرفته است و در آینده تلاش بیشتری برای بهره برداری از فرصت ها می کند .

موفقیت نهایی ما حاصل شناسایی و بهره برداری از فرصت هایی است که امروز در محیط پیرامون مان وجود دارند. اگر شما بتوانید مهارتی بیشتر از عامه ی مردم در تشخیص فرصت های کارآفرینانه به دست آورید بدون شک آینده ی شغلی درخشانی خواهید داشت، **اما چگونه این مهارت را کسب کنید؟** با درک راهکارهایی که در ادامه برایتان تشریح می کنیم:

۱- به یک ایده ی کامل و بدون نقص نیاز ندارید.

شما معمولا زمانی ایده ی کسب و کارهای موفق را می شنوید که به خوبی گسترش داده شده اند اما واقعیت این است که این ایده ها در ابتدا خام و ناقص بوده اند. شما زمانی که ایده ای را می شنوید احتمالا به بسیاری از نقص هایش پی خواهید برد اما این مساله نباید شما را از دیدن فرصت هایی که در دل این ایده ها نهفته است غافل کند. معمولا وقتی متخصص جوانی در یک شرکت استخدام می شود نقص ها و اشکالات آن را می بیند حتی اگر شرکت بزرگی مانند گوگل باشد. اما چیزی که این افراد باهوش و جوان از دیدنش غافل می شوند فرصت هایی است که برای پیشرفت و بهبود وجود دارد. اگر منتظر این هستید که ایده ای کامل و بدون نقص به سراغ تان بیاید فقط وقت تان را تلف می کنید. چنین ایده ای وجود ندارد. البته این بدان معنی نیست که هر ایده ی ارزش دنبال کردن را دارد. بر روی ایده های کسب و کاری خود تحقیق کنید. زمانی که مطمئن شدید به قدر کافی خوب و سودآور هستند سعی کنید برای برطرف کردن نقص هایش راهکاری بیابید نه اینکه ایده تان را به کلی فراموش کنید.

۲- آینده با علم امروز ساخته می شود نه علم فردا

نوآوری ها و محصولات آینده به وسیله ابزارها و تکنولوژی هایی که امروز در دست شما هستند ساخته می شوند. کاملا در اشتباه هستید اگر فکر می کنید که یک ابزار و اختراع جدید ، فرصتی را برای نوآوری به وجود می آورد. بسیاری از مردم منتظر رسیدن یک تکنولوژی جدید هستند تا بتوانند به وسیله آن فرصت های کسب و کاری جدیدی به وجود آورند .گرچه اختراعات و تکنولوژی می توانند فرصت های تازه ای پدید آورند با این حال بسیاری از فرصت ها در به کارگیری و استفاده متفاوت از تکنولوژی های موجود نهفته اند. آیفون همان گوشی

تلفن همراه بود فقط کمی پیشرفته تر و یا آبیاد به وسیله تکنولوژی هایی که وجود داشتند ساخته شد. با توجه به این نکته، هنگام ارزیابی فرصت ها به تکنولوژی هایی که هنوز وجود ندارند فکر نکنید. تنها ابزاری که در اختیار شماست علم و تکنولوژی امروز است. به آینده فکر نکنید، آن را بسازید.

۳- هر ایده باید در زمان مناسبش اجرایی شود.

یکی از مهم ترین سوالاتی که به عنوان یک کارآفرین باید به آن جواب بدهید این است:
آیا الان زمان مناسبی برای پیاده کردن ایده تان است؟ ایده های فوق العاده ی زیادی وجود دارند که تا رسیدن زمان مناسب به یک فرصت کارآفرینانه تبدیل نمی شوند .

یکی از بزرگترین عوامل موفقیت فیس بوک این بود که در زمانی مناسب راه اندازی شد. امروزه شبکه های اجتماعی موبایل محور به موفقیت های عظیمی دست پیدا کرده اند. دلیل آن هم استفاده گسترده از اسمارت فون ها و در دسترس بودن اینترنت پرسرعت در بسیاری از کشور هاست . اما تاریخچه شبکه های اجتماعی به دهه نود و یا حتی قبل از آن باز می گردد . تمامی آن **استارتاپ ها** شکست خوردن چون در آن زمان استفاده از اینترنت به خصوص برای برقراری ارتباط بین افراد به اندازه ی امروز نبود.

۴- شکست پنجره به فرصت های جدید است.

وقتی در اجرای ایده ای شکست خوردید از آن دست نکشید. اتفاقا شکست نشان می دهد که ایده تان ارزش دنبال کردن را دارد . در واقع بهترین فرصت ها زمانی شناخته می شوند که شما بارها در اجرای ایده شکست بخورید. در سال ۲۰۰۵ یوتیوب راه اندازی شد در حالی که در همان زمان حداقل ۳۰ سایت به اشتراک گذاری ویدیو دیگر هم وجود داشتند. از سال ۱۹۹۹ همه ی این شرکت ها با شکست مواجه شدند. اما این به خاطر بد بودن این ایده نبود. همانطور که بعدها یوتیوب با تغییرات کمی توانست یکی از موفق ترین کسب و کارهای مبتنی بر وب را بر پایه همین ایده راه اندازی کند.

برای اینکه فرصتی را به خوبی ارزیابی کنید، اول باید ببیند که چرا تلاش های قبلی برای اجرایی کردن اش شکست خورده است . مثلا در ماجرای یوتیوب بسیاری از استارتاپ های مشابه قبلی به خاطر کم بود پهنای باند اینترنت شکست خوردند. اگر مشکلی که باعث شده ایده تان قبلا شکست بخورد را کشف کنید و برطرفش سازید مطمئنا موفق خواهید شد.

هر ایده ای که شما دارید به احتمال زیاد بارها اجرایی شده و شکست خورده است . اگر نتوانید مشکل را پیدا کنید نمی توانید در اجرای این ایده موفق شوید . باید کاخ موفقیت خود را با استفاده از خرابه های شکست های قبلی بسازید .

کارآفرینی چیست و فرصت های کارآفرینی از کجا می آیند؟

کارآفرینی و کشف فرصت

کارآفرینی فرآیند شناسایی و بهره برداری از فرصت ها است. در واقع، فرصت محور فعالیت های کارآفرینی و موضوع آن قلب تحلیل های کارآفرینی محسوب می شود. کارآفرینی فرآیند **شناسایی نیاز بازار، خلق ایده، تشخیص فرصت ها و بهره برداری از این فرصت ها** می باشد.

بدون وجود فرصت، کارآفرینی رخ نمی دهد. فرآیند کارآفرینی چه به ایجاد یک سازمان جدید منجر شده و یا بکارگیری مکانیزم های بازار را باعث شود، نیازمند شناسایی فرصت ها و خلق روش های جدید برای بهره برداری یا سازماندهی آنها می باشد و در این میان آن دسته از **افراد که به کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها** می پردازند، کارآفرین نام دارند.

کارآفرینی کنید، زمان آن فرا رسیده است!

امروزه اقتصاد مبتنی بر دانش زمینه ای بکر و در حال توسعه بوده و در جهت رشد و پیشرفت کارشناسان، خبرگان و کارآفرینان با انگیزه به شمار می رود. اکنون زمان آن رسیده است که آرزوهای خود را دنبال نموده و به دنبال راهی جهت نفوذ در بازار باشید. بدین منظور سرمایه ای دست و پا کنید و با راه اندازی کسب و کار، محصول یا خدمت مد نظرتان را به بازار عرضه نمایید. اگر اطلاعات لازم در حوزه فرصت ها و تهدیدات محیطی را در اختیار داشته باشید به راحتی پس از شروع کسب و کار می توانید تعداد زیادی از محصول را به فروش رسانده و کسب و کار خود را برای سپری نمودن دوران بحرانی و دست یابی به پایداری بلندمدت آماده نمایید. در بلندمدت از شما به عنوان یک کارآفرین با بصیرت و پربینش نام برده خواهد شد و همواره می توانید با غرور از پیشرفت ها و دست آوردهای خود یاد کنید.

کارآفرینان بسیاری یافت می شوند که موفقیت خود را نه به خاطر ذکاوت بلکه به واسطه شانس و قرار گرفتن در محیطی مستعد و همچنین برخورداری از شرایط محیطی مساعد کسب نموده اند، در حالیکه در مقابل بسیاری از کارآفرینان پرتلاش نیز وجود دارند که به واسطه درگیر شدن با نابسامانی های محیطی با شکست مواجه شده اند. در اغلب مواقع شرایط محیطی بسیار مهم تر از کلیه تلاش هایی هست که یک مدیر برای موفقیت کسب و کار خود انجام می دهد.

«اکنون زمان آن رسیده است که آرزوهای خود را دنبال نموده و به دنبال راهی جهت نفوذ در بازار باشید.»

گفته می شود که **فرصت** مهم ترین عنصر فرآیند کارآفرینی بوده و در فرآیند کارآفرینانه چیزی نیست به غیر از تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصت هایی که کارآفرینان به دلیل ویژگی های خاص خود توانایی دیدن آنها را پیدا می کنند. در واقع کارآفرینی فرآیندی است که در طی آن فردی بنام کارآفرین که سازوکارها و گرایشات شناختی خاصی دارد بدلیل داشتن دانش قبلی در یک حوزه خاص توانایی تشخیص یک فرصت را پیدا کرده و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن فرصت اقدام به کسب منابع و اطلاعات مورد نیاز جهت بهره برداری از آن فرصت می نماید. در یک جمع بندی کلی، کارآفرینی فعالیتی است که در خلق و معرفی کالاها و خدماتی جدید و سازماندهی و اداره ساختارهای کسب و کار، شیوه های جدید در بازاریابی و شناسایی منشأیی جدید از منابع اولیه دخالت دارد. لازم به ذکر است که کارآفرینان این فعالیت ها را به روشی که تاکنون مورد استفاده قرار نگرفته است به انجام می رسانند.

فرصت های کارآفرینی کدامند؟

سؤالی که به ذهن می رسد این است که "فرصت چیست؟" توماس ادیسون معتقد است که: "از آنجا که فرصت ها با شمایل معمولی در معرض دید همگان ظاهر می شوند، غالباً توسط اکثر افراد نادیده گرفته می شوند." افراد

مختلف، فرصت را بر مبنای دیدگاه های خود به اشکال مختلف تعریف کرده اند. در کل می توان فرصت را شرایطی دانست که بر اساس آن، افراد گزینه هایی را بصورت نوآورانه تشخیص می دهند و امکان معرفی محصول، خدمت، فرآیند، شکل سازمانی و بازاری جدید برای آنها فراهم می شود که منافع حاصل از آن بیشتر از هزینه های آن می باشد. بیشتر افراد تصور می کنند که موفقیت های کارآفرینانه بر اساس یک ایده کاملاً جدید حاصل شده است. اما همیشه یک ایده به تنهایی کافی نیست. میلیون ها نفر از مردم ایده هایی در سر داشته اند که هیچکدام تبدیل به یک شانس طلایی نشده اند! شروع و راه اندازی یک کسب و کار نیازمند چیزی بیش از یک ایده و نیازمند فعالیت های بیشماری از جمله استخدام کارکنان، خرید تجهیزات، اجاره تسهیلات، بازاریابی، جمع آوری منابع مالی و فعالیت هایی از این دست می باشد. اغلب افراد معمولاً جهت راه اندازی کسب و کار خود، یک "سناریو" یا دستورالعمل از پیش تعیین شده که پیش از این در جای دیگری پیاده سازی شده را اجرا می کنند. کارآفرینان ممکن است هنگام راه اندازی بنگاه، مجموعه ای از دستورالعمل ها را ادغام و با بکارگیری آنها، مقدمات پیاده سازی فعالیت خود را فراهم آورند. چنین فرآیندی گاهی حساس و حتی دلهره آور بوده و تعجب برانگیز نیست که بسیاری کارآفرینان تازه کار هرگز جهت پیاده سازی ایده خود دست بکار نمی شوند.

سه مرحله تشخیص فرصت کارآفرینانه

در دنیای امروز، هر کس تعریف خاص خودش را از کارآفرینی دارد. با در نظر گرفتن این تعاریف ممکن است بخش وسیعی از صاحبان کسب و کارها، کارآفرین تلقی شوند. با این حال مفهومی کلیدی در دل تمامی تعاریف کارآفرینی وجود دارد: **تشخیص فرصت های کارآفرینانه**.

تشخیص فرصت کارآفرینانه روند بسیار مهمی است که از سه مرحله تشکیل می شود:

شناسایی فرصت، ارزیابی فرصت و بهره برداری از فرصت. با اینکه این مراحل بسیار ساده به نظر می رسد اما در واقع انجام شان نیازمند داشتن اطلاعات و مهارت های خاصی است. برای اینکه کارآفرین خوبی شوید باید بتوانید فرآیند تشخیص فرصت را به طور حرفه ای طی کنید.

۱- شناسایی فرصت

افراد راست مغز معمولاً بهتر از دیگران فرصت ها را شناسایی می کنند. این افراد معمولاً بسیار باهوش هستند. ویژگی خاصی در این افراد وجود دارد: آن ها به همان موقعیت و شرایطی می نگرند که دیگران هم به آن می نگرند اما چیزی متفاوت را در دل این موقعیت ها می بینند: **فرصتی برای کارآفرینی**. راز موفقیت شان این است که همه ی جنبه های مساله را بررسی می کنند و با نگاهی خلاقانه سعی می کنند راه حل های متنوعی را برای تغییر وضعیت بیابند. بسیاری از افراد ذهن بسته ای در مواجهه با شرایط مختلف دارند و همواره می خواهند از راه های مطمئن و از پیش تعیین شده مسایل را حل کنند در حالی که افرادی با شرم کارآفرینی قوی هر بار که با مساله جدیدی رو به رو میشوند دنبال راهکاری مبتکرانه می روند.

گرچه به نظر می رسد که مرحله شناسایی فرصت تنها در ابتدای فرآیند راه اندازی کسب و کار مهم است ولی کارآفرینان باید بدانند که برای بقای کسب و کار در دنیای رقابتی امروز چاره ای ندارند جز اینکه فرصت های جدیدی را از دل شرایط بیرون بکشند و کسب و کار شان را با تغییرات همگام سازند.

۲- ارزیابی فرصت

در این مرحله کارشناسان وارد می شوند. اگرچه کارشناسان و متخصصان معمولاً در مرحله ی شناسایی فرصت های کارآفرینانه کمک چندانی نمی توانند بکنند اما پس از اینکه فرصت شناسایی شد نیاز است که بررسی های دقیقی از جنبه های مالی، امکان سنجی، بازاریابی، رقابتی و ... روی آن صورت بگیرد. مهم ترین پرسشی که

کارآفرینی پس از شناسایی فرصت باید به آن پاسخ دهد این است: **آیا می توانم در بازار فعلی ایده ام را به کسب و کاری سودآور تبدیل کنم؟**

اولین کاری که کارآفرین پس از ایده پردازی باید انجام دهد **طراحی مدل کسب و کار** است. مدل کسب و کار دید جامعی از امکان پذیر بودن ایده در شرایط موجود به کارآفرین می دهد. مدل کسب و کار اگر به خوبی طراحی شود بسیاری از جنبه های پنهان کسب و کار را در همان مراحل اولیه بررسی می کند. گاهی شما فقط به مدل کسب و کار نیاز دارید تا متوجه شوید که ایده ی عالی کسب و کاری شما به هیچ دردی نمی خورد. به یاد داشته باشید که فاز تشخیص فرصت برای شناخت فرصت های سودآور است نه هر فرصتی . در گام بعد کارآفرین باید **طرح کسب و کار خود را بنویسد**. موضوعی که تقریباً همه با آن آشنایی دارند. طرح کسب و کار خوب می تواند به پرسش های کلیدی و مهمی پاسخ دهد:

بازار مناسب محصول یا خدمت تان چیست؟

در شرایط فعلی مشتریان خواهان چه چیزی هستند؟

مزیت رقابتی تان چیست و چگونه میخواهید حفظش کنید؟

چگونه می خواهید سرمایه ی اولیه تان را تهیه کنید و برنامه تان برای بازگشتش چیست؟

پس از پاسخ به این پرسش ها باید بتوانید به پرسش بسیار مهم دیگری پاسخ دهید: **چگونه کسب و کار تان را در ذهن مشتری ماندگار کنید؟** بسیاری از صاحبان کسب و کار عقیده دارند که تفاوت بین کسب و کارهای موفق و شکست خورده در پاسخ به همین سوال است. به یاد داشته باشید که اسمی ماندگار و پرآوازه به شما کمک می کند که حتی در اوضاع بد بازار و رکود اقتصادی به سود آوری ادامه دهید. از این قبیل شرکت ها در دنیای امروز زیاد هستند مانند اپل .

درست مانند شناسایی فرصت، مرحله ارزیابی فرصت هم محدود به شروع کسب و کار نمی شود بلکه در طول اجرای تمام مراحل کسب و کار ادامه پیدا می کند. داشتن برنامه قبلی کمک زیادی می کند اما کارآفرین باید در عین حال در مقابل تغییرات ناگهانی فضای کسب و کار انعطاف پذیر باشد. بزرگترین چالش کارآفرینان همین مواجهه با تغییرات و شوک های ناگهانی است که با برنامه ریزی های قبلی نمی توان با آن ها مواجه شد.

۳- بهره برداری از فرصت

به این مرحله فاز " عملی کردن ایده " هم می توان گفت. در این مرحله باید تمام طرح ها و **ایده** های دو مرحله ی قبل را اجرایی کنید. تجربه نشان داده که این سخت ترین مرحله است. یکی از مشکلاتی که در این مرحله وجود دارد این است که نمی توان برای انجام آن برنامه ریزی کرد. این مرحله تلفیقی از اجرای تکنیک ها، بهره گیری از افراد خلاق و مبتکر و روبه رو شدن با موقعیت های سخت و غیرقابل حل است .

حالا زمان تشکیل تیم، جذب سرمایه و تدوین استراتژی های بازاریابی و فروش است .

وقتی به مرحله اجرایی کردن ایده تان می رسید با پرسش های تازه ای رو به رو می شوید.

آیا تیم کسب و کاری تان به درستی کار می کند؟

آیا کسب و کارتان مقیاس پذیر(قابل انعطاف) است؟

در تئوری، کسی که تمام دانش و آگاهی لازم را برای راه اندازی کسب و کار فرا می گیرد آماده ی کارآفرینی است اما در عمل بسیاری از مطالب تئوری کاربردی ندارند. کارآفرینان بیشتر از هر چیز باید به تجربه ها و مهارت هایی که در دنیای کسب و کار به طور عملی کسب می کنند تکیه کنند.

- پنج جنبه ای که باید در تشخیص فرصت کارآفرینانه بررسی کنید

پرسیدن این سوال که "مشتری دقیقاً از ما چه می خواهد؟"

یک راه عالی برای کشف فرصت های جدید نوآورانه ای است که به رشد کسب و کار شما می انجامد برای اینکه شما را مجبور می کند که فراتر از آمار و ارقام ظاهری که در عمل کاربرد چندانی در فرآیند فروش و جذب مشتری ندارند بیندیشید .

در ادامه شما را با پنج جنبه ی تشخیص فرصت آشنا می کنیم:

۱- بررسی شرایط محیط

مشکل خاصی که برای مشتری با اهمیت است و او را به سمت یافتن راه حل سوق می دهد کاملاً به شرایط وابسته است. به عنوان مثال مادر و پدری که به دنبال راهی برای سنجش سطح شنوایی فرزند خود هستند رفتار و افکار کاملاً متفاوت نسبت به شخصی دارند که به دنبال درمان دست شکسته ی خود است. برای این منظور شما می توانید جدول ساده ای تهیه کنید و کارهایی را که می توان با در نظر گرفتن شرایط مختلف برای مشتری انجام داد یادداشت کنید. این کار شما را وادار می کند که به جنبه ها و موقعیت های مختلف یک مسئله فکر کنید و فرصت های جدیدی را از دل آن ها بیرون بکشید.

۲- درک موقعیت مشتری (با همراهی کردن با او)

از مشتری بخواهید که بگوید در گذشته برای حل مشکل خود چه کارهایی کرده است و جوابی که خواهید شنید کوچکترین کمکی به شما نخواهد کرد! یا اینکه از مشتری بپرسید در آینده می خواهد چه راه حلی برای این مشکل پیدا کند و باز هم با در بسته مواجه می شوید. نه کارهای گذشته و نه آرزوهای آینده ی مشتریان به شما کمک نخواهند کرد بلکه شما باید در حالی که مشتری با مشکل خود دست و پنجه نرم می کند در همان هنگام با او رو در رو شوید و از خواسته های او آگاه شوید. قرار گرفتن در کنار تعداد اندکی از مشتریان و مشاهده ی رفتار آن ها از نزدیک بسیار بیشتر از تحقیقات آکادمیک بر روی گروه های گسترده مشتریان به شما کمک می کند.

۳- از بین بردن محدودیت ها

یکی از بهترین راه ها برای رشد، ایجاد یک راه حل نوآورانه برای برداشتن موانعی است که مصرف محصولات توسط مشتری را محدود می کند. درک این نکته که چرا مشتری از یک محصول و یا خدمت استفاده نمی کند بسیار حیاتی است. اگر به خاطر هزینه بالا یا عدم دسترسی مناسب به کالاست نوآوری می تواند در این زمینه ها اتفاق بیفتد. اما مواظب باشید. گاهی یک محصول فروشی ندارد چون مشتری علاقه ای به استفاده از آن ندارد. در آن صورت نوآوری شما باید در جهت ایجاد تمایل و تحریک علاقه مشتریان باشد.

۴- جایگزین کردن محصولات

یکی از بزرگترین چالش های پیش روی افراد نوآور این است که آیا اصولاً محصول یا خدمتی که قرار است ارائه دهند ارزش صرف وقت و هزینه را خواهد داشت؟ یکی از روش ها این است که ببینیم آیا مشتریان برای محصولات و خدمات مشابه پول خرج پرداخت می کنند. در هر صورت اگر نوآوری ما در جهتی باشد که مطمئن باشیم مشتریان قبلاً مشابه آن را مصرف می کرده اند شانس موفقیت ما بسیار بیشتر از زمانی خواهد بود که یک محصول کاملاً نوآورانه به بازار عرضه کنیم. بنابراین بسیاری از فرصت های نوآوری در دل محصولات و خدمات موجود نهفته هستند که با کشف آن ها می توان محصولی جدید که مشتری به دنبال آن نیز هست، خلق کرد.

۵- معیارهای مشتریان

مشتریان نسبت به یک محصول و یا خدمت از جنبه های مختلف احساسی، اجتماعی و کاربردی می نگرند . کیفیت یک امر کاملاً نسبی است. شما فقط زمانی می توانید بگویید که یک محصول خوب است که با معیارهایی که برای مشتریان شما با اهمیت است، هم راستا باشد. بنابراین هر فرصت ارزش دنبال کردن را ندارد زیرا ممکن است مشتریان در نهایت نیازی به استفاده از محصول نوآورانه و متفاوت شما نداشته باشند هر چند که کیفیت آن عالی باشد. شما باید از پشت لنزهای عینک مشتریان به ایده های خود بنگرید .