



۴۰ قانون موفقیت در کسب و کار اینترنتی



کتاب « **۴۰ قانون موفقیت** در کسب‌وکار اینترنتی» نوشته متیو پائولسون، راهنمایی کاربردی برای افرادی است که می‌خواهند فعالیت اقتصادی خود را در فضای اینترنت آغاز کنند یا کسب‌وکار آنلاین موجودشان را توسعه دهند. نویسنده در این اثر، مجموعه‌ای از تجربه‌ها و آموخته‌های خود را در قالب چهل قانون نسبتاً کوتاه و اجرایی ارائه کرده است؛ قوانینی که از انتخاب ایده و شناخت بازار آغاز می‌شوند و تا جذب مخاطب، بازاریابی، فروش و ایجاد درآمد پایدار ادامه می‌یابند. یکی از ویژگی‌های مهم کتاب، فاصله‌گرفتن از وعده‌های اغراق‌آمیز در باره ثروتمندشدن سریع در اینترنت است. پائولسون موفقیت در کسب‌وکار آنلاین را نتیجه یافتن یک فرمول جادویی نمی‌داند؛ بلکه بر استمرار، آزمایش، یادگیری از شکست‌ها و اصلاح مداوم روش‌ها تأکید می‌کند. از نگاه او، راه‌اندازی یک وب‌سایت یا صفحه در شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی به معنای ایجاد کسب‌وکار نیست. فعالیت اینترنتی زمانی به یک کسب‌وکار واقعی تبدیل می‌شود که بتواند مسئله‌ای مشخص از مشتری را حل کند و در برابر ارزش ایجادشده، درآمد به‌دست آورد. بخش مهمی از توصیه‌های نویسنده به شناخت مخاطب اختصاص دارد. او یادآور می‌شود که کارآفرین اینترنتی پیش از تولید محصول باید بداند مشتری هدف او چه کسی است، چه نیازی دارد و برای حل کدام مشکل حاضر به پرداخت پول است. این رویکرد، احتمال تولید محصولات و خدماتی را که بازار واقعی ندارند کاهش می‌دهد. کتاب همچنین اهمیت تولید محتوای مفید، ایجاد اعتماد، جمع‌آوری فهرست مخاطبان، ارتباط مستمر با مشتریان و سنجش نتایج فعالیت‌های بازاریابی را توضیح می‌دهد.

پائولسون، وابستگی کامل کسب‌وکار به یک شبکه اجتماعی یا کانال واسطه‌ای را نیز پرخطر می‌داند. قوانین و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها ممکن است تغییر کنند و دسترسی یک مجموعه به مخاطبان‌ش را محدود سازند. بنابراین، ایجاد وب‌سایت، پایگاه داده مشتریان و کانال‌های ارتباطی تحت مالکیت کسب‌وکار، بخشی از دارایی راهبردی آن به شمار می‌رود.



کتاب حاضر، با مقدمه‌ای بر روان‌شناسی کارآفرینی، ارائه تعاریف پدیده‌ها و نیز تفاوت‌های بین کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی در کسب‌وکار آغاز می‌شود. سه فصل بعدی بر روی کارآفرین به‌عنوان یک شخص؛ ویژگی‌های شخصیتی، انگیزش و جنبه‌های مثبت کارآفرینان تمرکز می‌کنند. فصل‌های بعدی کتاب به اهمیت برنامه‌ریزی و کسب موفقیت، فرآیندهای آغاز کردن، گسترش دادن، کسب‌وکار و نقش شناسایی فرصت‌ها و توسعه، امکان استفاده از بازاریابی اینترنتی و مخاطرات جدید، مدیریت واحدهای در حال رشد و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی در درون شرکت و کارآفرینی مشارکتی می‌پردازند.

کتاب «کارآفرینی: رویکردی روان‌شناختی» از جمله آثاری است که می‌کوشد پدیده کارآفرینی را از چارچوب‌های متعارف اقتصادی و مدیریتی فراتر برده و آن را در پیوند با متغیرهای روان‌شناختی تحلیل کند. این اثر که به قلم مارتین لوکش و ماریولا لاگونا نگاشته شده، بر این فرض اساسی استوار است که کارآفرینی را نمی‌توان صرفاً بر مبنای فرصت‌های بازار، دسترسی به منابع یا مهارت‌های مدیریتی توضیح داد، بلکه باید آن را در نسبت با ویژگی‌های شخصیتی، انگیزش، ادراک فردی و الگوهای رفتاری کنشگران نیز فهم کرد. از این منظر، کتاب حاضر را می‌توان اثری میان‌رشته‌ای دانست که در مرز میان روان‌شناسی، مدیریت و مطالعات کارآفرینی قرار می‌گیرد.

اهمیت این کتاب از آنجا ناشی می‌شود که بخش قابل توجهی از ادبیات رایج کارآفرینی، چه در حوزه آموزش و چه در عرصه ترویج عمومی، عمدتاً بر ابعاد فنی و اجرایی تأکید دارد؛ از جمله طراحی مدل کسب‌وکار، تحلیل بازار، تأمین مالی، مدیریت رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها. در مقابل، کتاب «کارآفرینی: رویکردی روان‌شناختی» به جای تمرکز انحصاری بر سازوکارهای بیرونی، به زمینه‌های درونی و ذهنی کارآفرینی می‌پردازد و این پرسش را پیش می‌کشد که چه عوامل روانی و شخصیتی برخی افراد را بیش از دیگران مستعد کنش کارآفرینانه می‌سازد. این جابه‌جایی در زاویه دید، مهم‌ترین تمایز و در عین حال مهم‌ترین ارزش نظری کتاب به شمار می‌آید.

نویسندگان در این اثر تلاش کرده‌اند تا با بهره‌گیری از مفاهیم بنیادین روان‌شناسی شخصیت و روان‌شناسی اجتماعی، تصویری تحلیلی از کارآفرین و رفتار کارآفرینانه ارائه دهند. مباحثی چون ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، انگیزش، خودکارآمدی، نیاز به پیشرفت، میل به استقلال، ریسک‌پذیری و نیز تمایز میان کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی، از جمله محورهای اصلی کتاب است. در نتیجه، کارآفرین در این اثر نه به‌مثابه چهره‌ای اسطوره‌ای و استثنایی، بلکه به‌عنوان فردی با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، نگرش‌ها، ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. همین امر سبب می‌شود کتاب از بسیاری آثار عامه‌پسند و تجویزی در حوزه کارآفرینی فاصله بگیرد و به اثری تحلیلی و قابل اتکا بدل شود.

از حیث آموزشی و دانشگاهی، این کتاب را می‌توان منبعی سودمند برای دانشجویان و پژوهشگران رشته‌های مدیریت، روان‌شناسی، علوم اجتماعی و مطالعات توسعه دانست. نثر اثر گرچه علمی و مفهومی است، اما از انسجام لازم برخوردار است و خواننده می‌تواند منطق نظری نویسندگان را به‌خوبی دنبال کند. همچنین این کتاب برای مدرسانی که در پی ارائه تصویری عمیق‌تر و کمتر کلیشه‌ای از کارآفرینی هستند، می‌تواند منبعی مناسب برای تدریس و بحث علمی باشد. یکی از دستاوردهای مهم اثر آن است که کارآفرینی را از سطح توصیه‌های انگیزشی و موفقیت‌محور فراتر می‌برد و آن را به‌مثابه پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی تحلیل می‌کند. یکی از برجسته‌ترین نقاط قوت کتاب، تأکید آن بر مفهوم «خودکارآمدی» است. خودکارآمدی، به‌عنوان باور فرد نسبت به توانایی خود در انجام موفقیت‌آمیز یک عمل، در سال‌های اخیر جایگاه مهمی در مطالعات رفتار سازمانی و روان‌شناسی کاربردی یافته است. نویسندگان با تکیه بر این مفهوم نشان می‌دهند که بسیاری از کنش‌های کارآفرینانه، پیش از آنکه متأثر از امکانات بیرونی باشند، با ادراک فرد از قابلیت‌های خویش ارتباط دارند. این مسئله به‌ویژه در جوامعی که ترس از شکست، احتیاط‌شغلی و گرایش به امنیت ساختاری در آنها بالاست، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. کتاب از این رهگذر، نقش نگرش‌ها و باورهای فردی را در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه به‌خوبی برجسته می‌سازد.

از دیگر امتیازات کتاب، توجه آن به مسئله انگیزش است. در بسیاری از روایت‌های رایج، کارآفرین فردی تصور می‌شود که اساساً در پی سود اقتصادی و

معرفی کتاب

کارآفرینی، رویکردی

روان‌شناختی

ناشر:موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران

نویسندگان : لاکس ، مارتین و لاگونا ، ماریولا

مترجم :رضوی ،مصطفی ، علی میری، مصطفی و مقصودی، سیروس

ویراستار : پناه‌نژاد، ایمان

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

سال انتشار : ۱۳۹۵

کتاب حاضر، با مقدمه‌ای بر روان‌شناسی کارآفرینی، ارائه تعاریف پدیده‌ها و نیز تفاوت‌های بین کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی در کسب‌وکار آغاز می‌شود. سه فصل بعدی بر روی کارآفرین به‌عنوان یک شخص؛ ویژگی‌های شخصیتی، انگیزش و جنبه‌های مثبت کارآفرینان تمرکز می‌کنند. فصل‌های بعدی کتاب به اهمیت برنامه‌ریزی و کسب موفقیت، فرآیندهای آغاز کردن، گسترش دادن، کسب‌وکار و نقش شناسایی فرصت‌ها و توسعه، امکان استفاده از بازاریابی اینترنتی و مخاطرات جدید، مدیریت واحدهای در حال رشد و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی در درون شرکت و کارآفرینی مشارکتی می‌پردازند.

موفقیت مالی است؛ حال آنکه این اثر نشان می‌دهد انگیزه‌های کارآفرینانه واجد تنوع و پیچیدگی قابل توجهی‌اند. میل به استقلال، نیاز به تحقق خویشتن، تمایل به اثرگذاری اجتماعی، علاقه به حل مسئله و جست‌وجوی معنا در کار، از جمله انگیزه‌هایی هستند که می‌توانند در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه نقش آفرین باشند. این رویکرد، تصویر تقلیل‌گرایانه از کارآفرینی را به چالش می‌کشد و فهمی غنی‌تر و واقع‌بینانه‌تر از این پدیده ارائه می‌دهد.

با این همه، کتاب از برخی محدودیت‌ها و کاستی‌ها نیز خالی نیست. نخستین نقد جدی به اثر، غلبه رویکرد نظری بر رویکرد عملی است. خواننده‌ای که در جست‌وجوی راهکارهای مشخص برای راه‌اندازی کسب‌وکار، توسعه استارت‌آپ، ورود به بازار یا جذب سرمایه باشد، احتمالاً در این کتاب پاسخ مستقیم و کافی نخواهد یافت. این اثر بیش از آنکه به چگونگی اجرای فرایند کارآفرینی بپردازد، بر چرایی و زمینه‌های روان‌شناختی آن متمرکز است. از این رو، کتاب برای فهم نظری کارآفرینی بسیار مفید است، اما به‌تنهایی نمی‌تواند به‌عنوان راهنمای جامع عمل کارآفرینانه مورد استفاده قرار گیرد.

نقد دوم به تأکید نسبتاً پررنگ کتاب بر عوامل فردی بازمی‌گردد. هرچند نویسندگان به‌درستی بر اهمیت شخصیت، انگیزش و ادراک فردی تأکید دارند، اما در برخی بخش‌ها نقش متغیرهای ساختاری و نهادی کمتر از آنچه انتظار می‌رود مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که کارآفرینی در عمل، به‌شدت تحت تأثیر شرایط محیطی همچون چارچوب‌های حقوقی، وضعیت اقتصادی، امکان دسترسی به منابع مالی، کیفیت شبکه‌های حرفه‌ای، فرهنگ عمومی و زیرساخت‌های فناوریانه و آموزشی قرار دارد. بدین ترتیب، اگر خواننده بدون در نظر گرفتن این بسترها به مطالعه کتاب بپردازد، ممکن است در تحلیل نهایی، سهم عوامل روان‌شناختی را بیش از اندازه برآورد کند.

از منظر زمانی نیز باید اشاره کرد که کتاب متعلق به دوره‌ای است که ادبیات امروزیین استارت‌آپی، اقتصاد پلتفرمی و زیست‌بوم‌های نوآوری هنوز به گستردگی کنونی شکل نگرفته بود. به همین دلیل، برخی مباحث آن در قیاس با تحولات جدید در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال، شتاب‌دهنده‌ها، نوآوری باز و فناوری‌های نوظهور، تا حدی کلاسیک به نظر می‌رسد. البته این مسئله از اعتبار نظری کتاب نمی‌کاهد، اما نشان می‌دهد که برای دستیابی به فهمی جامع‌تر و کاربردی‌تر از کارآفرینی معاصر، مطالعه این اثر باید در کنار منابع جدیدتر و عملی‌تر صورت گیرد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که «کارآفرینی: رویکردی روان‌شناختی» اثری ارزشمند و تأمل‌برانگیز در حوزه مطالعات کارآفرینی است که می‌کوشد این پدیده را از سطح تحلیل‌های صرفاً اقتصادی فراتر ببرد و بر ابعاد انسانی، ذهنی و انگیزشی آن تأکید ورزد. مزیت اصلی کتاب در آن است که کارآفرینی را نه صرفاً نتیجه فرصت‌های بیرونی، بلکه محصول تعامل پیچیده ویژگی‌های فردی، باورها، انگیزه‌ها و انتخاب‌های رفتاری می‌داند. در مقابل، محدودیت آن نیز در کم‌رنگ بودن جنبه‌های اجرایی و نیز توجه کمتر به عوامل ساختاری و محیطی است.

بر این اساس، می‌توان گفت این کتاب بیش از آنکه راهنمای تأسیس کسب‌وکار باشد، منبعی برای فهم تحلیلی و عمیق‌تر «انسان کارآفرین» است. مطالعه آن برای دانشجویان، پژوهشگران و همه کسانی که در پی شناخت علمی‌تر و چندبعدی‌تر از کارآفرینی هستند، سودمند و قابل توصیه است. ارزش واقعی این اثر در طرح این نکته نهفته است که کارآفرینی، پیش از آنکه صرفاً یک فعالیت اقتصادی باشد، نوعی کنش انسانی است که ریشه در ذهن، انگیزه، ادراک و اراده فرد دارد.