

کسب و کارهای کار آفرینانه

(بارویکرد راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای کوچک جدید)

www.ketab.ir

تألیف و گردآوری:

محمدرضا پری‌نوش

۱۳۹۵

سرشناسه: پری‌نوش، محمدرضا، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور: کسب و کارهای کارآفرینانه : با رویکرد راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای کوچک
جدید/تالیف و گردآوری محمدرضا پری‌نوش.
مشخصات نشر: تهران: افق بی‌پایان، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۴۰۰ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۰-۰۷۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: کارآفرینی -- ایران

موضوع: Entrepreneurship -- Iran

رده بندی کنگره: ۱۲۹۰ ک۵۴/پ۴۱۵/HB۶۱۵

رده بندی دی‌سی: ۳۲۸/۰۴۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۱۱۱۱۱۱۱۱

محمدرضا پری‌نوش

ویراستار: علیرضا خسروی

ناشر و امور اجرایی چاپ: مهدی خسروی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۵

ناشر: افق بی‌پایان

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۰-۰۷۰۰

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

نشانی ناشر: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، مرکز خرید دانشگاه، پلاک ۸

تلفن تماس: ۸۰۸۰۳۰۹۳ * ۶۶۹۵۷۳۲۵ * ۶۶۹۵۷۳۵۷ * ۰۹۱۲۳۰۴۰۸۷۸

نشانی اینترنتی: www.ofoqbp.com

نشانی پست الکترونیک: ofoqbp@gmail.com

فهرست مطالب

مقدمه	۱۳
فصل اول: مبانی و اصول کسب و کار	۱۵
۱-۱- تعریف کار و نقش آن در زندگی	۱۷
۲-۱- تعریف شغل	۱۸
۳-۱- تلفیق زندگی کاری و خانوادگی	۱۸
۴-۱- تعامل رضایت شغلی و رضایت از زندگی	۱۹
۵-۱- موفقیت	۱۹
۱-۵-۱- تعریف موفقیت	۱۹
۲-۵-۱- ابعاد موفقیت	۲۲
۶-۱- رؤیا، آرزو و چشم انداز	۲۲
۷-۱- برنامه توسعه فردی	۲۴
۱-۷-۱- نحوه نگارش برنامه توسعه فردی	۲۵
۸-۱- تعریف کسب و کار و بنگاه اقتصادی	۲۷
۹-۱- انواع کسب و کار	۲۸
۱-۹-۱- مزایای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط	۲۹
۱۰-۱- نیازمندی های بنگاه های اقتصادی و کسب و کارها در دنیای معاصر	۳۲
۱-۱۰-۱- مزیت رقابتی و اهمیت آن	۳۲
۱۱-۱- چالش های کسب و کار در عصر حاضر	۳۵
۱۲-۱- فناوری های جدید	۳۶

۱۲-۱-۱	تعریف فناوری اطلاعات و کاربردهای آن	۳۶
۱۲-۲-۱	کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳۶
۱۳-۱	انواع کسب و کار بر اساس ماهیت:	۳۷
۱۳-۱-۱	کسب و کار مجازی	۳۷
۱۳-۲-۱	کسب و کارهای خانگی	۴۰
۱۳-۳-۱	کسب و کارهای خانوادگی	۴۱
۱۳-۴-۱	کسب و کارهای روستایی	۴۲
۱۴-۱	مهارت‌های کسب و کار (۵ مهارت اصلی)	۴۲
۱۵-۱	نکات کسب و کارانه	۴۳
۱۶-۱	مدل کسب کار	۴۳
فصل دوم: کارآفرینی		
۵۱	مقدمه	۴۹
۱-۲-۱	واژه‌شناسی	۵۱
۲-۲-۱	سابقه تاریخی مفهوم کارآفرینی	۵۲
۳-۲-۱	مفهوم «کارآفرینی» و «کارآفرین»	۵۴
۴-۲-۱	تمایز بین کارآفرین با خلاق، مخترع، نوآور، سرمایه‌گذار و مدیر	۵۷
۵-۲-۱	انواع کارآفرینی	۵۹
۱-۵-۲-۱	کارآفرینی فردی (مستقل)	۵۹
۲-۵-۲-۱	کارآفرینی شرکتی	۵۹
۳-۵-۲-۱	کارآفرینی اجتماعی	۶۳
۴-۵-۲-۱	کارآفرینی الکترونیکی	۶۴
۶-۲-۱	کارآفرینی از دید اقتصاددانان	۶۴
۷-۲-۱	کارآفرینی از دیدگاه محققین روانشناسی	۶۵
۱-۷-۲-۱	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان	۶۵
۲-۷-۴-۱	ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان	۶۷
۸-۲-۱	کارآفرینی از دیدگاه محققین جامعه‌شناسی	۷۰
۱-۸-۲-۱	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان	۷۰

۹-۲	اهمیت، ضرورت و نقش کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی	۷۲
۱۰-۲	گرایش به کارآفرینی (جهت‌گیری کارآفرینانه)	۷۶
۱۱-۲	نگرش کارآفرینانه	۷۶
۱۲-۲	نگاه کارآفرینانه	۷۸
۱۳-۲	فرهنگ کارآفرینی	۷۹
۱۴-۲	فرآیند کارآفرینی	۸۰
۱۵-۲	ایده، ایده‌یابی، ایده‌سازی، غربال‌گری، ارزیابی و امکان‌سنجی ایده‌ها	۸۳
۱۵-۲-۱	تعریف ایده:	۸۳
۱۵-۲-۱	تعریف ایده‌یابی:	۸۴
۱۵-۲-۳	روش‌های تولید ایده یا یافتن ایده‌های کسب‌وکار	۸۴
۱۵-۲-۴	غربال‌کردن ارزیابی و اولویت‌بندی ایده‌ها	۸۵
۱۵-۲-۵	امکان‌سنجی اولیه ایده‌های انتخاب‌شده	۸۸
۱۶-۲	فرصت‌های کارآفرینی	۸۸
۱۶-۲-۱	تعریف فرصت	۸۸
۱۶-۲-۲	فرآیند رسمی تشخیص فرصت	۹۱
۱۶-۲-۳	روندهای مهم بازار	۹۲
۱۶-۲-۴	ارزیابی فرصت‌های بازار	۹۳
۱۷-۲	توسعه کارآفرینی	۹۷
۱۷-۲-۱	توسعه کارآفرینی در سازمان	۹۸
۱۷-۲-۲	توسعه کارآفرینی در سطح کلان	۹۸
۱۸-۲	خلاقیت	۱۰۶
۱۸-۲-۱	تعریف خلاقیت:	۱۰۶
۱۸-۲-۲	افراد خلاق، چگونه فکر می‌کنند؟	۱۰۷
۱۸-۲-۳	موانع خلاقیت:	۱۱۳
۱۸-۲-۴	تکنیک‌های خلاقیت	۱۱۴
۱۹-۲	نوآوری	۱۲۴
۱۹-۲-۱	انواع نوآوری:	۱۲۶

۲۰-۲-۲-۲	مراحل راهاندازی کسب و کارهای کارآفرینانه	۱۲۶
۲۰-۲-۱-۲	انتخاب شکل سازمانی (ساختار فعالیت) کسب و کار کارآفرینانه	۱۲۷
۲۰-۲-۲-۲	انتخاب نام برای کسب و کار	۱۳۱
۲۰-۲-۳-۲	ثبت شرکت	۱۳۱
۲۰-۲-۴-۲	انتخاب مکان کسب و کار	۱۴۰
۲۰-۲-۵-۲	مراحل صدور جواز تأسیس و پروانه بهره‌برداری کسب و کار	۱۴۲
۲۰-۲-۶-۲	تأمین منابع و گردآوری امکانات	۱۴۳
۲۰-۲-۷-۲	مدیریت کسب و کار	۱۵۲
۲۰-۱-۸-۲	رشد کسب و کار	۱۹۰
۲۰-۲-۹-۲	مدیریت ریسک (خطر)	۱۹۱
۲۱-۲-۲۱-۲	رهبری	۱۹۸
۲۱-۲-۱-۲	تعریف ردی	۱۹۸
۲۱-۲-۲-۲	انواع گروه‌ها	۱۹۸
۲۱-۲-۳-۲	تمایز رهبری با مدیریت	۱۹۸
۲۱-۲-۲۲-۲	منحنی حیات کسب و کارها، کارآفرینانه	۲۰۰
فصل سوم: تحلیل محیط کسب و کار		۲۰۵
مقدمه		۲۰۷
۳-۱-۱	تعریف محیط	۲۰۷
۳-۱-۱	محیط کسب و کار در مدیریت استراتژیک	۲۰۸
۳-۲-۲	بهره‌وری	۲۱۲
۳-۳-۳	نظام‌های اقتصادی	۲۱۵
۳-۴-۳	رشد اقتصادی	۲۱۹
۳-۵-۳	توسعه اقتصادی	۲۱۹
۳-۵-۱	سیاست‌های مالی و پولی	۲۲۱
۳-۵-۲	تورم و اثرات آن بر کسب و کار	۲۲۱
۳-۶-۳	فرهنگ و محیط کسب و کار	۲۲۲
۳-۶-۱	مفهوم فرهنگ	۲۲۲

۲۲۳.....	۲-۶-۳- کارکردهای فرهنگ و تأثیر آن بر کسب و کارها
۲۲۴.....	۳-۶-۳- فرهنگ سازمانی
۲۲۵.....	۴-۶-۳- مطالعات گیرت هافستد در مورد فرهنگ
۲۲۸.....	۵-۶-۳- لایه‌های فرهنگ ایرانی
۲۲۹.....	۷-۳- تحلیل محیط کسب و کار در ایران
فصل چهارم: تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین ۲۳۳	
۲۳۵.....	مقدمه
۲۳۵.....	۱-۴- تعریف بازاریابی
۲۳۶.....	۱-۱-۴- نیاز
۲۳۷.....	۲-۱-۴- خواسته
۲۳۸.....	۳-۱-۴- تقاضا
۲۳۸.....	۴-۱-۴- محصول (کالا یا خدمت)
۲۴۱.....	۵-۱-۴- مبادله
۲۴۱.....	۶-۱-۴- معامله
۲۴۱.....	۷-۱-۴- بازار
۲۴۳.....	۲-۴- مدیریت بازاریابی
۲۴۴.....	۳-۴- ابعاد گوناگون بازاریابی
۲۴۷.....	۴-۴- دیدگاه‌های مدیریت بازاریابی
۲۴۷.....	۱-۴-۴- دیدگاه تولید
۲۴۸.....	۲-۴-۴- دیدگاه محصول
۲۴۹.....	۳-۴-۴- دیدگاه فروش
۲۴۹.....	۴-۴-۴- دیدگاه بازاریابی
۲۵۰.....	۵-۴-۴- دیدگاه بازاریابی اجتماعی
۲۵۱.....	۵-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۵۴.....	۱-۵-۴- مأموریت (رسالت) کسب و کار
۲۵۷.....	۲-۵-۴- تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت کسب و کار
۲۵۸.....	۳-۵-۴- طرح‌ریزی مجموعه فعالیت‌های کسب و کار

- ۶-۴- فرآیند بازاریابی کارآفرینانه ۲۶۵
- ۶-۴-۱- آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای تولیدی ۲۶۶
- ۶-۴-۲- آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خدماتی ۲۶۷
- ۴-۷- تحقیقات بازار ۲۶۹
- ۴-۷-۱- کلیات تحقیقات بازار ۲۶۹
- ۴-۷-۲- روش های تحقیقات بازار ۲۷۰
- ۴-۷-۳- تجزیه و تحلیل بازار (مطالعه بازار) ۲۷۰
- ۴-۸- تحقیقات بازاریابی؟ ۲۷۵
- ۴-۸-۱- فرآیند تحقیقات بازاریابی ۲۷۵
- ۴-۹- خشدی ها و گذاری و موقعیت یابی در بازار ۲۸۰
- ۴-۹-۱- بخش بند (تقسیم بازار) ۲۸۰
- ۴-۹-۲- هدف گذاری در بازار ۲۸۱
- ۴-۹-۳- موقعیت یابی (یکپارگی) در بازار ۲۸۲
- ۴-۱۰- توسعه محصول جدید ۲۸۲
- ۴-۱۰-۱- انواع محصولات جدید ۲۸۲
- ۴-۱۰-۲- فرآیند توسعه محصول جدید ۲۸۳
- ۴-۱۱- برندینگ کارآفرینانه ۲۹۰
- ۴-۱۱-۱- اهمیت برندینگ ۲۹۰
- ۴-۱۱-۲- ویژگی های یک برند قوی ۲۹۱
- ۴-۱۱-۳- نقش برند در فعالیت های بازاریابی یک بنگاه کارآفرین ۲۹۱
- ۴-۱۱-۴- فرآیند برندینگ کارآفرینانه ۲۹۳
- ۴-۱۱-۵- اهمیت و نقش «دارایی برند» ۲۹۷
- ۴-۱۲- قیمت گذاری کارآفرینانه ۲۹۸
- ۴-۱۳- توزیع کارآفرینانه ۳۰۴
- ۴-۱۳-۱- انواع کانال های توزیع ۳۰۵
- ۴-۱۳-۲- انتخاب استراتژی توزیع ۳۰۸
- ۴-۱۳-۳- طراحی و رسمی کردن کانال توزیع ۳۱۰

۳۱۱	۴-۱۳-۴- مدیریت زنجیره تأمین
۳۱۲	۴-۱۴- ترفیع کارآفرینانه
۳۱۲	۴-۱۴-۱- انواع شیوه‌های مرسوم ترفیع
۳۱۷	۴-۱۴-۲- آمیخته ترفیع کارآفرینانه
۳۱۹	۴-۱۴-۳- برنامه یکپارچه ترفیع
۳۲۳	فصل پنجم: طرح کسب و کار
۳۲۵	مقدمه
۳۲۵	۵-۱- طرح کسب و کار چیست؟
۳۲۶	۵-۲- انواع طرح تجاری
۳۲۶	۵-۳- یک طرح نسبی، برای چه نوشته می‌شود؟
۳۲۷	۵-۴- چه کسانی باید طرح کسب و کار را تهیه نمایند؟
۳۲۷	۵-۵- چه کسانی طرح کسب و کار را مطالعه می‌کنند؟
۳۲۸	۵-۶- مراحل تهیه طرح کسب و کار
۳۲۹	۵-۷- تنظیم و نحوه ارائه طرح کسب و کار
۳۳۰	۵-۸- ساختار و محتویات طرح کسب و کار
۳۵۱	ضمایم و پیوست‌ها
۳۸۵	منابع فارسی
۳۹۱	منابع انگلیسی

مقدمه

ما در عصر کارآفرینی زندگی می‌کنیم، به‌طوری که هزاره پیش رو را «هزاره کارآفرینی» نامیده‌اند. نقش حیاتی کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها غیرقابل انکار است. با توجه به اینکه توسعه هر نوع کسب و کاری توأم با مخاطره است، برای به حداقل رسانیدن این مخاطرات و افزایش احتمال موفقیت دانشجویان در کسب و کار آینده یا فعلی خود و با عنایت به اهمیت برنامه‌های درسی و آموزشی شغل محور برای مراکز مجری دوره‌های علمی کاربردی و مهارتی، به منظور تدریس یک برنامه درسی جامع‌نگر که بتواند ابعاد و زوایای آموزشی حوزه کسب و کار و کارآفرینی را مورد توجه قرار دهد بر آن شدم تا این کتاب را به رشته تحریر درآورم. در نگارش این کتاب سعی شده است تا مطابق سرفصل‌های دانشگاه جامع علمی کاربردی در درس «کارآفرینی» باشد و همین‌طور بخشی از ریز محتوای دروس «مهارت‌ها و قوانین کسب و کار»، «سرپرستی واحدهای کسب و کار» و «اصول بازاریابی» را نیز در برگیرد.

این کتاب در ۵ فصل تدوین شده است. در فصل اول مبانی و اصول کسب و کار از جمله مفهوم کار، نقش کار در زندگی، تلفیق زندگی کاری و خانوادگی، تعامل رضایت شغلی و رضایت از زندگی، مفهوم موفقیت، رویاپردازی، هدف‌گذاری، چشم‌انداز، برنامه توسعه فردی و نحوه نگارش آن، مفهوم کسب و کار، انواع کسب و کارها، کسب کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات، مهارت‌های عمومی کسب و کار، مدل کسب و کار، نگاه کسب کارانه و ... مطرح شده است.

در فصل دوم؛ تاریخچه و مفهوم کارآفرینی، گرایش به کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینی، فرآیند کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینانه، ارزیابی فرصت‌های بازار، توسعه کارآفرینی، مفهوم خلاقیت و نوآوری، تکنیک‌های خلاقیت، بهره‌ایده‌یابی و امکان‌سنجی ایده‌ها، سپس مراحل راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه، مدیریت کسب و کار، وظایف و مهارت‌های مدیریتی، اصول و مبانی ارتباطات، مهارت برقراری ارتباط مؤثر، رهبری، مدیریت ریسک، بیمه، منحنی حیات کسب و کارهای کارآفرینانه و ... به تفصیل مطرح شده است. در فصل سوم؛ مبحث تحلیل محیط کسب و کار شامل تحلیل محیط از دیدگاه‌های مختلف، نظام‌های اقتصادی، رشد و توسعه اقتصادی، بهره‌وری، فرهنگ و محیط کسب و کار و تحلیل محیط کسب و کار در ایران عنوان شده است.

با توجه به اینکه بدون تحقیقات بازار و بازاریابی، بنگاه‌های کارآفرین به موفقیت دست نخواهند یافت، به‌منظور جمع‌آوری و حفظ مشتریانی راضی و خشنود، مباحث مربوط به اصول بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین نظیر مفهوم بازاریابی، ابعاد گوناگون بازاریابی، مدیریت بازاریابی، دیدگاه‌های مدیریت بازاریابی، فرآیند بازاریابی کارآفرینانه، تحقیقات بازار و بازاریابی، برندینگ کارآفرینانه، آمیخته بازاریابی و ... در فصل چهارم عنوان شده است.

در فصل پنجم؛ آشنایی با انواع طرح تجاری، ساختار و محتویات طرح کسب و کار و نحوه تهیه و تدوین طرح کسب و کار با ذکر یک مثال جهت درک بهتر دانشجویان گرامی به رشته تحریر درآمده است.

امیدوارم کتاب حاضر بتواند ضمن آموزش مفاهیم بنیادین کسب و کار، کارآفرینی و با اصلاح دیدگاه و رویه‌های سنتی کسب و کار و ایجاد گرایش به راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه در رشته‌های مختلف، راهگشای مسیری باشد که به خوداتکایی، کسب دانش و مهارت‌های لازم منتهی شود و نهایتاً به کارگیری منابع محدود مالی بخش خصوصی در جهت اشتغال‌زایی و نیل به رشد اقتصادی کشور نقش مؤثر ایفا نماید.

لازم می‌دانم از همسر مهربانم سر خانم آتنا فاتح برخواری و پدر و مادر عزیزم که همیشه همراهی‌ام نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایم. از اساتید گرانقدر جناب آقای داریوش فاتح برخواری، جناب آقای دکتر سید محمد فدوی، جناب آقای دکتر محمدحسن مبارکی، جناب آقای دکتر مهران رضوانی و جناب آقای دکتر اصغر ادنی سپاسگزاری می‌نمایم. در پایان، از سرکار خانم رضوان گلگون، سرکار خانم کیانا پری رشیدی، جناب آقای پرهام پری‌نوش، دوستان و همه عزیزانی که بذل زمان و توجه خود را در نگارش این اثر مراهم نموده‌اند، تقدیر کرده و این کتاب را تقدیم وجودشان می‌نمایم.

نظرها و پیشنهادهاى شما فرهیخته گرامی با ارتباط از طریق رایانامه: parinoosh.m@gmail.com می‌تواند راهگشای این جانب در چاپ بعدی کتاب باشد. «ما موجودات فانی، علی‌رغم عمر کوتاه خودمان، ارزش‌هایی می‌آفرینیم که می‌توانند عمر جاوید داشته باشند».

محمد رضا پری‌نوش

بهار ۱۳۹۵