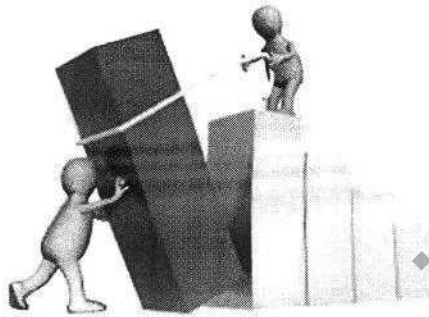


راز موفقیت کسب و کار در این است: چیزی بدانی که دیگران نمی دانند. (سیمون، ۱۹۸۸)



# دنیای کار آفرینی

به دنیای کار آفرینی خوش آمدید

مؤلف

فرهاد احمدی



# انتشارات سخنوران



سرشناسه ■ احمدی، فرهاد، ۱۳۵۸-

عنوان ■ دنیای کارآفرینی

مشخصات نشر ■ تهران، سخنوران، ۱۳۹۴

مشخصات ظاهری ■ ۱۸۱ ص

شابک ■ ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۲۰۲-۲

وضعیت فهرست‌نویسی ■ فیا

یادداشت ■ فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی:  
<http://opac.nli.ir> قابل دسترسی است

شماره کتابشناسی ملی ■ ۳۷۸۱۹۵۲

## دنیای کارآفرینی

مؤلفان ■ فرهاد احمدی

ناشر ■ سخنوران

صفحه‌آرا و طراح جلد ■ سخنوران

ویراستار ■ سخنوران

سال و نوبت چاپ ■ ۱۳۹۴ - اول

شمارگان ■ ۱۰۰۰ نسخه

شابک ■ ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۲۰۲-۲

مرکز پخش ■ ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳

۱۵۰۰۰ تومان

قیمت:

حق چاپ محفوظ است.

آدرس: کارگر شمالی، بعد از ادوارد براون، شماره

۱۴۰۷، طبقه اول / تلفن: ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳ - ۶۶۴۷۶۳۰۶

[Sokhanvaran\\_pub@yahoo.com](mailto:Sokhanvaran_pub@yahoo.com)

## فهرست مطالب

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| پیشگفتار.....                                             | ۱۱ |
| فصل اول.....                                              | ۱۳ |
| مبانی کارآفرینی.....                                      | ۱۳ |
| مقدمه.....                                                | ۱۳ |
| تعاریف.....                                               | ۱۴ |
| کارآفرینی.....                                            | ۱۴ |
| کارآفرین.....                                             | ۱۵ |
| انواع کارآفرینان.....                                     | ۲۳ |
| پیش‌روان.....                                             | ۲۳ |
| مقلدان.....                                               | ۲۴ |
| مقلدان انطباقی.....                                       | ۲۶ |
| توسعه‌دهندگان بخش‌های بازار.....                          | ۲۷ |
| پیروان.....                                               | ۲۸ |
| پیروان انطباقی.....                                       | ۲۹ |
| فصل دوم.....                                              | ۳۱ |
| کارآفرینی سازمانی.....                                    | ۳۱ |
| کارآفرینی سازمانی.....                                    | ۳۱ |
| سیرتطور کارآفرینی در سازمان.....                          | ۳۲ |
| موانع و محدودیت‌های کارآفرینی سازمانی از دیدگاه فرای..... | ۳۳ |
| فقدان استعدادهای کارآفرینانه.....                         | ۳۳ |
| استراتژی‌های کارآفرینی در سازمان.....                     | ۳۴ |
| سه نوع استراتژی‌های کارآفرینانه از دیدگاه جنینگز.....     | ۳۴ |
| ۱. نوآوری سازمانی.....                                    | ۳۴ |
| ۲- تأسیس واحدهای فرعی.....                                | ۳۵ |
| ۳- کارآفرینی سازمانی.....                                 | ۳۵ |

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| ۳۶ | مدل‌های ارائه شده برای ایجاد کارآفرینی در سازمان          |
| ۳۶ | الف: مدل کارآفرینی سازمانی                                |
| ۳۷ | مدل‌های ایجاد کارآفرینی شرکتی                             |
| ۳۹ | وجه مشترک و اختلافات اساسی بین کارآفرینی سازمانی و مستقل  |
| ۴۰ | تفاوت کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی سازمانی                 |
| ۴۱ | فصل سوم                                                   |
| ۴۱ | فرصت‌های کارآفرینی                                        |
| ۴۱ | تعاریف فرصت                                               |
| ۴۲ | بررسی تطبیقی فرصت‌های شومپترو کرزنر در فرصت‌های کارآفرینی |
| ۴۴ | دیدگاه خلق و کشف فرصت                                     |
| ۴۵ | منابع فرصت‌های از نظر شومپتر                              |
| ۴۵ | بهره‌برداری از فرصت                                       |
| ۴۶ | مراحل شناسایی فرصت                                        |
| ۴۷ | فصل چهارم                                                 |
| ۴۷ | مدل‌های کارآفرینی                                         |
| ۴۷ | مدل‌های کارآفرینی                                         |
| ۴۷ | مدل محتوایی                                               |
| ۴۷ | مدل فرآیندی                                               |
| ۴۷ | انواع مدل‌های رویدادی                                     |
| ۴۸ | مدل رویدادی فرای                                          |
| ۴۹ | مراحل فرایند کارآفرینی                                    |
| ۴۹ | الف - مرحله شکل‌گیری تفکر:                                |
| ۵۰ | ب - مرحله تدوین برنامه فعالیت کاری                        |
| ۵۱ | تدوین برنامه‌های فعالیت کارآفرینی در کارآفرینی سازمان     |
| ۵۱ | ج - مرحله اجرای تفکر:                                     |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| فصل پنجم.....                                     | ۵۳ |
| عوامل اجتماعی موثر بر کار آفرینی.....             | ۵۳ |
| مقدمه.....                                        | ۵۳ |
| عوامل اجتماعی.....                                | ۵۵ |
| سن.....                                           | ۵۵ |
| تجربه کاری.....                                   | ۵۶ |
| تجربه عمومی کسب و کار.....                        | ۵۶ |
| تجربه کاری (وظیفه‌ای).....                        | ۵۶ |
| تجربه صنعت.....                                   | ۵۷ |
| تجربه شروع یک کسب و کار.....                      | ۵۷ |
| یادگیری نیابتی.....                               | ۵۸ |
| خلاصه فصل.....                                    | ۶۴ |
| فصل ششم.....                                      | ۶۷ |
| کار آفرینی از دیدگاه ابن خلدون.....               | ۶۷ |
| مقدمه.....                                        | ۶۷ |
| تعاریف.....                                       | ۶۸ |
| تجارت.....                                        | ۶۸ |
| بازرگانی.....                                     | ۶۸ |
| انواع کسب و کار از دیدگاه ابن خلدون.....          | ۶۹ |
| روند توسعه کسب و کارها در جوامع.....              | ۶۹ |
| شیوه انتخاب کسب و کار.....                        | ۷۰ |
| رابطه کسب و کار و مهارت.....                      | ۷۰ |
| نمونه‌ای از توصیف کسب و کارها توسط ابن خلدون..... | ۷۱ |
| کشاورزی.....                                      | ۷۱ |
| دروودگری.....                                     | ۷۱ |
| بافتندگی و خیاطی.....                             | ۷۲ |
| فلاحت.....                                        | ۷۳ |

|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| ۷۴..... | خلاصه فصل                                        |
| ۷۷..... | فصل هفتم                                         |
| ۷۷..... | خلاقیت و نوآوری                                  |
| ۷۷..... | خلاقیت و نوآوری                                  |
| ۷۹..... | فرآیند خلاقیت                                    |
| ۷۹..... | مرحله‌ی اول: آمادگی:                             |
| ۷۹..... | مرحله‌ی دوم: نهفتگی یا تکوین (خواب بر روی مسأله) |
| ۸۰..... | مرحله‌ی سوم: مرحله اصرار و پافشاری (سماجت)       |
| ۸۰..... | مرحله‌ی چهارم: مرحله بینش و بصیرت (اشراق)        |
| ۸۰..... | مرحله‌ی پنجم: مرحله‌ی رسیدگی و تحقیق (وارسی)     |
| ۸۲..... | فنون خلاقیت                                      |
| ۸۷..... | بخش هشتم                                         |
| ۸۷..... | توسعه کارآفرینی با روش فرنچایزینگ                |
| ۸۷..... | مقدمه                                            |
| ۸۸..... | تاریخچه فرنچایزینگ                               |
| ۹۰..... | تعاریف                                           |
| ۹۰..... | فرنچایزینگ (اعطای امتیاز)                        |
| ۹۱..... | فرنچایز (امتیاز)                                 |
| ۹۲..... | شکل‌های مختلف اعطای امتیاز (فرنچایزینگ)          |
| ۹۳..... | فرنچایزینگ نام تجاری محصول                       |
| ۹۳..... | فرنچایزینگ شکل و کسب و کار                       |
| ۹۴..... | پدیده‌های تازه در فرنچایزینگ                     |
| ۹۵..... | رابطه فرنچایزینگ و کارآفرینی                     |
| ۹۶..... | توسعه فرنچایزینگ و روندهای تأثیر گذار بر آن      |
| ۹۷..... | فرصت‌های بین المللی                              |
| ۹۸..... | کیفیت سیستم فرنچایز                              |
| ۹۹..... | پیشبینی                                          |

|     |                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| ۱۰۰ | ..... خدمات پشتیبانی اولیه                                          |
| ۱۰۰ | ..... خدمات پشتیبانی مستمر                                          |
| ۱۰۱ | ..... گام‌های اعطای امتیاز در یک کسب و کار                          |
| ۱۰۳ | ..... تجارب فرنجایز کشورهای پیشرو در فرنجایزینگ                     |
| ۱۰۶ | ..... نتیجه‌گیری فصل                                                |
| ۱۰۹ | ..... فصل نهم                                                       |
| ۱۰۹ | ..... توسعه کارآفرینی با روش خوشه و شبکه کسب و کار                  |
| ۱۰۹ | ..... مقدمه                                                         |
| ۱۱۱ | ..... تعاریف                                                        |
| ۱۱۱ | ..... خوشه کسب و کار                                                |
| ۱۱۱ | ..... زیرمجموعه‌های یک خوشه کسب و کار                               |
| ۱۱۱ | ..... تفاوت خوشه کسب و کار و شبکه کسب و کار                         |
| ۱۱۲ | ..... گام‌های اصلی در فرایند توسعه یک خوشه کسب و کار                |
| ۱۱۳ | ..... مدل توسعه کسب و کار با روش خوشه و شبکه‌های کسب و کار          |
| ۱۱۷ | ..... خوشه‌های کسب و کار کشور تا پایان مرداد ۹۳                     |
| ۱۱۹ | ..... نتیجه‌گیری فصل                                                |
| ۱۳۱ | ..... فصل دهم                                                       |
| ۱۳۱ | ..... توسعه کسب و کار با مدل «پشتیبان، برند، نمایندگی انحصاری فروش» |
| ۱۳۱ | ..... مقدمه                                                         |
| ۱۳۳ | ..... تعاریف                                                        |
| ۱۳۴ | ..... کسب و کار پشتیبان                                             |
| ۱۳۴ | ..... حالت اول پشتیبان                                              |
| ۱۳۵ | ..... حالت دوم افراد تحت پوشش به‌صورت خانگی :                       |
| ۱۳۵ | ..... حالت سوم افراد تحت پوشش به‌صورت کارگاهی :                     |
| ۱۳۵ | ..... حالت چهارم افراد تحت پوشش به‌صورت فروشگاه‌های :               |
| ۱۳۶ | ..... کسب و کار برند                                                |
| ۱۳۶ | ..... حالت اول برند                                                 |

|     |                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------|
| ۱۲۶ | حالت دوم مراکز پخش انحصاری محصولات برند                       |
| ۱۲۷ | حالت سوم نمایندگی انحصاری محصولات برند                        |
| ۱۲۷ | حالت چهارم خدمات پس از فروش                                   |
| ۱۲۷ | حالت پنجم حمل و نقل محصولات برند                              |
| ۱۲۸ | مدل توسعه کسب و کارو کارآفرینی با روش پشتیبان، برند           |
| ۱۲۹ | نتیجه گیری فصل                                                |
| ۱۳۱ | فصل یازدهم                                                    |
| ۱۳۱ | تست های کارآفرینی                                             |
| ۱۳۱ | چک لیست تست برنامه ی کسب و کار                                |
| ۱۳۶ | تست گرایش به خلاقیت                                           |
| ۱۳۸ | ضریب کارآفرینی (EQ)                                           |
| ۱۳۸ | تست تعیین ضریب کارآفرینی (مربوط به تأسیس شرکت)                |
| ۱۴۷ | تست توفیق طلبی                                                |
| ۱۵۰ | تست تمایل به مخاطره و ریسک                                    |
| ۱۵۲ | تست مرکز کنترل                                                |
| ۱۵۴ | تست نیاز به استقلال                                           |
| ۱۵۵ | تست کارآفرینی                                                 |
| ۱۶۷ | تست آمادگی رهبری کسب و کار مستقل                              |
| ۱۷۳ | پیوست                                                         |
| ۱۷۳ | نمونه تصاویری از کسب و کارهای کوچک اجرا شده در سطح کشور ایران |
| ۱۷۹ | فهرست منابع                                                   |
| ۱۷۹ | مقالات                                                        |
| ۱۷۹ | کتاب                                                          |
| ۱۸۰ | منابع انگلیسی                                                 |



## پیشگفتار

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. امروزه که کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است و به سوی توسعه کسب و کار و کارآفرینی در حرکت است. کارآفرینی به عنوان موتور توسعه، می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها با ایجاد موقعیت‌های شغلی و در نتیجه رفاه اجتماعی نقش مهمی را عهده دار باشد. کارآفرینی نقش مهمی را در تولید و اشتغال مولد دارد به دلیل نقش و جایگاه کارآفرینی در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی شمار هر چه بیشتری از جامعه را به سوی کسب و کار و کارآفرینی هدایت کنند. مطالعات جهانی نشان می‌دهد که پس از انقلاب صنعتی و ایجاد شرکت‌های بزرگ و تولید انبوه پیدا شدن مشکلات بوروکراسی و ایجاد رقابت شدید در صحنه بین‌المللی، نیروهای خلاق کارآفرین و مبتکر، احساس خفگی کردند و مجبور شدند

سازمان را ترک کنند و موضوع جدیدی پیش آمد که به مسئله‌ی «کوچک زیباست» منجر شد و شرکت‌های کوچک و متوسط به وجود آمدند. کارآفرینان مستقل در این مرحله خیلی رشد کردند. مثال معروف در این مورد، بیل گیتس است. وی ابتدا پیشنهاد خود را به آی. بی. ام می‌دهد، اما این شرکت او را فردی بی سواد و بدون اطلاع می‌داند و پیشنهادش را رد می‌کند. سپس وی پیشنهاد خود را با چند سرمایه‌گذار دیگر مطرح می‌کند که مورد قبول هیچ کدام واقع نمی‌شود. با سرمایه‌گذار دیگر، کار جدیدی را آغاز می‌کند که منجر به یک کارآفرینی کوچک و شرکت جدید می‌شود که امروز به عنوان بزرگ‌ترین شرکت کامپیوتری مطرح است. به طور کلی کارآفرینان برای بروز توانمندی‌های خود نیازمند یک بستر مناسب‌اند و صنایع کوچک و متوسط بستر بسیار مهمی برای کشف، رشد و بالندگی کارآفرینان‌اند. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند، تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند آکنده از فعالیتهای چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می‌بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند، بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند. مطالعات مختلف نشان داده که از جمله راه‌های مهم توسعه اقتصادی ایجاد اشتغال و مهم‌ترین ساز و کار و ابزار آن کارآفرینی است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در نهایت افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود. اگر چه کارآفرینی تنها نوشداروی توسعه اقتصادی در جوامع نیست، اما به نظر می‌رسد روشی بسیار موثر و کارآمد باشد. برای مولف جای بسی مباهات است که این اثر را تقدیم به چهره‌های ماندگار کارآفرینی کشور و تمام عزیزانی که در این حوزه تلاش می‌نمایند تقدیم نماید، امیدوارم شاهد هرچه بیشتر رشد و شکوفایی کارآفرینان کشور عزیزمان ایران در بازارهای جهانی و عرصه‌های بین‌المللی باشیم.