

**استارت‌آپ‌های گردشگری و فعالیت‌های  
کارآفرینانه**

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

**سعید زندی**

سرشناسه : زندی، سعید  
 عنوان و نام پدیدآور : استاز تاپ‌های گردشگری و فعالیت‌های کارآفرینانه  
 مشخصات نشر : ایلام: ماه ناز، ۱۳۹۹  
 مشخصات ظاهری : ۱۶۶ ص.

شابک : ISBN:978-622-96786-6-7

وضعیت فهرست نویسی : فیبا  
 یادداشت : کتابنامه.  
 موضوع : بودجه  
 رده‌بندی کنگره : \*\*\*  
 رده‌بندی دیویی : \*\*\*\*\*  
 شماره کتابشناسی ملی : \*\*\*\*\*

|             |                        |
|-------------|------------------------|
| تألیف       | سعید زندی              |
| ویراستار    | ***                    |
| سال چاپ اول | ۱۳۹۹                   |
| شمارگان     | ۱۰۰۰                   |
| ناشر        | ماه ناز                |
| صفحه آرای   | محسن مکرمی             |
| طراح جلد    | محسن مکرمی             |
| شابک-       | ISBN:978-622-96786-6-7 |
| قیمت        | ۳۰۰۰۰۰ ریال            |

آدرس ناشر ایلام - بلوار دانشجو، روبروی دانشگاه پیام نور، پاساژ آریان

تلفن : ۰۹۱۸۷۴۵۸۵۶۵ - ۰۹۳۸۶۳۰۳۴۲۲

## فصل اول: تعاریف و مفاهیم کار آفرینی

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| مقدمه                                  | ۱۹ |
| کار آفرینی                             | ۲۰ |
| مفهوم کار آفرینی                       | ۲۱ |
| ماهیت کار آفرینی                       | ۲۱ |
| تعریف کار آفرینی                       | ۲۲ |
| نگرش‌های اقتصادی به کار آفرینی         | ۲۳ |
| ویژگی‌های کار آفرینان                  | ۲۳ |
| انواع کار آفرینی                       | ۲۴ |
| ویژگی‌های کار آفرینان فردی             | ۲۵ |
| کار آفرینی درون سازمانی                | ۲۸ |
| مراحل کار آفرینی                       | ۲۸ |
| مرحله اول: تعیین مشکل                  | ۲۹ |
| مرحله دوم: ائتلاف                      | ۲۹ |
| مرحله سوم: تجهیز و تکمیل               | ۲۹ |
| مرحله چهارم: ترک / جانشینی             | ۲۹ |
| تأثیر محیط درونی و برونی بر کار آفرینی | ۳۰ |
| زیرساختارهای محیطی                     | ۳۱ |
| آشناگی محیطی                           | ۳۱ |
| تجربیات زندگی شخصی                     | ۳۲ |
| پرورش کار آفرینان                      | ۳۲ |
| مدل‌های کار آفرینی                     | ۳۴ |

|    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| ۳۷ | مزایا و معایب کار آفرینی              |
| ۳۷ | مزایای کار آفرینی                     |
| ۳۷ | معایب کار آفرینی                      |
| ۳۸ | موانع و مشکلات پیش روی کار آفرینی     |
| ۴۰ | عوامل مؤثر بر فعالیت های کار آفرینانه |
| ۴۰ | دانش                                  |
| ۴۲ | تجربه                                 |
| ۴۴ | خانواده                               |
| ۴۶ | نگرش                                  |
| ۴۶ | هنجارهای اجتماعی                      |
| ۴۷ | کنترل رفتار ادراک شده                 |
| ۴۷ | ویژگی های جمعیتی                      |

## فصل دوم: توسعه کسب و کار

|    |                            |
|----|----------------------------|
| ۵۱ | تعاریف و مفاهیم کسب و کار  |
| ۵۳ | عناصر کسب و کار            |
| ۵۸ | چشم انداز تاریخی کسب و کار |
| ۶۰ | توسعه کسب و کار            |
| ۶۱ | اهمیت توسعه کسب و کار      |
| ۶۳ | مدیریت توسعه کسب و کار     |
| ۶۳ | منابع انسانی               |
| ۶۳ | منابع فیزیکی               |
| ۶۳ | منابع مالی                 |
| ۶۳ | منابع معنوی                |

|    |                                                      |
|----|------------------------------------------------------|
| ۶۳ | تعیین اهداف استراتژیک بلندمدت سازمان                 |
| ۶۳ | ساخت مکانیزم‌های ارتباط با مشتریان کلیدی             |
| ۶۳ | شناسایی فرصت‌های جدید کسب و کار                      |
| ۶۳ | مذاکره و عقد قراردادهای جدید فروش و همکاری           |
| ۶۴ | مهارت‌های توسعه کسب و کار                            |
| ۶۵ | کارآفرینی و توسعه کسب و کار                          |
| ۶۹ | توسعه اقتصادی و توسعه کسب و کار                      |
| ۷۱ | مراحل رشد و توسعه‌ی یک کسب و کار نوپا                |
| ۷۱ | ۱- مرحله توسعه                                       |
| ۷۲ | ۲- مرحله ایجاد کسب و کار نوپا (استارت‌آپ)            |
| ۷۲ | ۳- مرحله‌ی رشد                                       |
| ۷۳ | ۴- مرحله رشد و توسعه                                 |
| ۷۳ | ۵- مرحله بلوغ                                        |
| ۷۴ | نقش مدیر توسعه کسب و کار                             |
| ۷۵ | تاثیر اندازه سازمان بر نقشها و وظایف توسعه کسب و کار |
| ۷۶ | عوامل حمایت کننده توسعه کسب و کار                    |
| ۷۸ | فهرستی از عوامل حمایت کننده کسب و کار                |

## فصل سوم: تعاریف و مفاهیم استارت‌آپ

|    |                    |
|----|--------------------|
| ۸۱ | تعریف استارت‌آپ    |
| ۸۲ | مفهوم استارت‌آپ    |
| ۸۲ | تاریخچه استارت‌آپ  |
| ۸۳ | مروری بر استارت‌آپ |
| ۸۷ | انواع استارت‌آپ    |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| ۱- استارت آپ‌های فعال در زمینه سبک زندگی                      | ۸۷  |
| ۲- استارت آپ‌های کوچک (مشاغل خانوادگی)                        | ۸۷  |
| ۳- استارت آپ‌های مقیاس پذیر                                   | ۸۸  |
| ۴- استارت آپ‌های کوچک وابسته به شرکت‌های بزرگ                 | ۸۸  |
| ۵- استارت آپ‌های فعال در زمینه شبکه‌های اجتماعی               | ۸۸  |
| ۶- استارت‌آپ حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات                   | ۸۹  |
| جذابیت راه‌اندازی استارت آپ                                   | ۹۰  |
| پرورش کسب و کار: از مراکز رشد تا استارت‌آپ                    | ۹۰  |
| اصطلاحات رایج در استارت‌آپ                                    | ۹۵  |
| گام‌های اصلی راه‌اندازی استارت‌آپ                             | ۱۰۴ |
| شتاب‌دهنده چیست؟                                              | ۱۰۵ |
| عوامل موفقیت استارت آپ                                        | ۱۰۵ |
| بنیانگذاران                                                   | ۱۰۶ |
| تیم                                                           | ۱۰۶ |
| استراتژی رشد                                                  | ۱۰۶ |
| محصول استارت آپ                                               | ۱۰۷ |
| بازاریابی و مارکتینگ                                          | ۱۰۷ |
| عوامل شکست استارت آپ                                          | ۱۰۸ |
| ۱- اطلاعات ناکافی از بازار                                    | ۱۰۸ |
| ۲- مدل کسب و کار اشتباه                                       | ۱۰۸ |
| ۳- ناتوانی در درک نیاز مشتریان                                | ۱۰۹ |
| ۴- عدم توجه به بازخوردهای نمونه اولیه                         | ۱۰۹ |
| ۵- برنامه‌ریزی با هدف کسب پول و نداشتن اشتیاق برای کار و زحمت | ۱۰۹ |