

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کارآفرینی رسانه‌ای

www.ketab.ir

تألیف

دکتر رضا نوایی

سرشناسه	نوایی، رضا :
عنوان و نام پدیدآور	: کارآفرینی رسانه ای / تالیف: رضا نوایی.
مشخصات نشر	: تهران: مهکامه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۶ص: جدول.
شابک	: ۷-۰۲-۷۲۳۹-۶۲۲-۹۷۸.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: Entrepreneurship
یادداشت	: کسب و کار—رسانه—نوآوری
یادداشت	: Media entrepreneurship
رده‌بندی کنگره	: ۶۱۵HB
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۱۲۰۴۴

نام کتاب: کارآفرینی رسانه‌ای

مولف: دکتر رضا نوایی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی

لیتوگرافی: نقش

طرح جلد: رضا نوایی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۷۶۵۰۰۰ ریال

شابک: ۷-۰۲-۷۲۳۹-۶۲۲-۹۷۸

مراکز پخش:

۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لیافی‌نژاد، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰-۳-۶۶۴۸۸۲۰۳ تلفکس: ۶۶۹۶۱۵۰۹-۲۱-۹۱۲۳۹۷۳۰

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۹۳۲-۶۶۴۶۰۹۳۲

پست الکترونیکی: en_mahkame@yahoo.com www.mahkameh.com

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳-۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۲۵)

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۳۱۶۶۹ (۰۴۱)

فهرست مطالب

پیشگفتار ۱۱

فصل اول: رسانه‌ها و کارآفرینی

۱-۱- مفهوم کارآفرینی رسانه‌ای	۱۴
۱-۲- دیدگاه نظریه‌پردازان در مورد کارآفرینی	۱۶
۱-۳- تغییر نیروی کار رسانه‌ای	۱۸
۱-۴- رسانه‌ها و کارآفرینی	۲۲
۱-۴-۱- سیاستگذاری کارآفرینی در سطح کلان	۲۴
۱-۵- کارآفرین	۲۷
۱-۵-۱- ویژگی‌ها و مهارت‌های کارآفرینی	۳۱
۱-۵-۱-۱- ویژگی‌ها	۳۲
۱-۵-۱-۲- مهارت‌ها	۳۳
۱-۵-۲- انواع کارآفرینی	۳۵
۱-۵-۲-۱- کارآفرینی فردی	۳۶
۱-۵-۲-۲- کارآفرینی سازمانی	۳۷
۱-۶- شکل‌گیری ایده در کارآفرین رسانه‌ای و تحولات اقتصادی	۵۷
۱-۶-۱- کارآفرین یا کارمند کارآفرین؟	۶۰

فصل دوم: کسب و کارهای جدید در صنعت رسانه

۱-۱- صنایع رسانه‌ای	۶۴
۱-۲- تحول در صنایع رسانه‌ای	۶۵
۱-۳- مبانی ایجاد کسب و کار جدید رسانه	۶۷
۱-۴- فرصت‌های کارآفرینی	۶۸
۱-۴-۱- فرصت‌های کسب و کار رسانه‌های نوین	۷۰
۱-۴-۲- چالش‌های سرمایه‌گذاری کسب و کار رسانه‌های نوین	۸۱

فصل سوم: استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا)

۱-۳- مفهوم استارت‌آپ	۸۴
----------------------	----

- ۸۷- ۱-۱-۳- نوپای فن آوری محور (استارت‌آپ‌های دات کام)
- ۸۸- ۱-۲- اهمیت نوپاها
- ۹۰- ۱-۳- زیست بوم نوپاها (اکوسیستم استارت‌آپ)
- ۹۳- ۱-۴- استارت‌آپ و نیاز به سرمایه
- ۹۴- ۱-۴-۱- اهمیت سرمایه برای نوپا
- ۹۶- ۱-۴-۲- ساختاری برای جذب سرمایه
- ۹۷- ۱-۴-۳- صنعت سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا
- ۹۹- ۱-۴-۴- مراحل سرمایه‌گذاری در نوپا

فصل چهارم: نوآوری و خلاقیت

- ۱۱۴- ۱-۴- نوآوری و خلاقیت
- ۱۱۷- ۱-۴-۱- خلاقیت چیست؟
- ۱۱۸- ۱-۴-۱-۱- اجزای اصلی خلاقیت
- ۱۱۹- ۱-۴-۱-۲- تکنیک‌های تقویت خلاقیت و نوآوری در سازمان
- ۱۲۱- ۱-۴-۱-۳- ابعاد خلاقیت
- ۱۲۳- ۱-۴-۱-۴- سازمان خلاق
- ۱۲۳- ۱-۴-۲- نوآوری
- ۱۲۵- ۱-۴-۳- تفاوت خلاقیت و نوآوری
- ۱۲۶- ۱-۴-۴- ویژگی‌های افراد خلاق و نوآور
- ۱۲۶- ۱-۵- نوآوری در کارآفرینی سازمان‌های رسانه‌ای
- ۱۲۸- ۱-۵-۱- رویکرد مدیر
- ۱۲۹- ۱-۵-۲- راهبرد مدیر
- ۱۳۵- ۱-۵-۳- چشم‌انداز پیرامونی
- ۱۳۷- ۱-۵-۴- وسیله
- ۱۴۰- ۱-۵-۵- همگرایی و نوآوری به عنوان محصول

فصل پنجم: کارآفرینی و بازاریابی

- ۱۵۸- ۵-۱- کارآفرینی و بازاریابی
- ۱۵۹- ۵-۱-۱- بازاریابی
- ۱۶۰- ۵-۱-۲- بازاریابی کارآفرینانه
- ۱۶۲- ۵-۱-۳- تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی

- ۱۶۴- ۵- ۱- ۴- ابعاد بازاریابی کارآفرینانه
- ۱۶۴- ۵- ۱- ۴- ۱- ریسک‌پذیری
- ۱۶۵- ۵- ۱- ۴- ۲- پیش دست بودن
- ۱۶۵- ۵- ۱- ۴- ۳- فرصت‌محوری
- ۱۶۶- ۵- ۱- ۴- ۴- ایجاد ارزش
- ۱۶۶- ۵- ۱- ۴- ۵- نوآوری
- ۱۶۶- ۵- ۱- ۴- ۶- مشتری‌گرایی
- ۱۶۷- ۵- ۱- ۴- ۷- اهرم کردن منابع
- ۱۶۷- ۵- ۱- ۵- شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)
- ۱۶۸- ۵- ۱- ۵- ۱- تعریف SME's
- ۱۶۹- ۵- ۱- ۵- ۲- توسعه SME ها و خلق فرصت‌ها
- ۱۷۲- ۵- ۱- ۵- ۳- موانع توسعه پنگاه‌های کوچک و متوسط
- ۱۷۴- ۵- ۱- ۶- بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ۱۷۷- ۵- ۱- ۶- ۱- جایگاه برندسازی در فعالیت‌های بازاریابی یک بنگاه کارآفرین
- ۱۸۱- ۵- ۱- ۶- ۲- فرآیند برندسازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

فصل ششم: محیط کسب و کار

- ۱۹۰- ۶- ۱- محیط کسب و کار
- ۱۹۲- ۶- ۱- ۱- تعریف محیط از دیدگاه‌های مختلف
- ۱۹۳- ۶- ۱- ۱- ۱- محیط کسب از دیدگاه صاحب نظران علوم سازمانی Organizational Theories
- ۱۹۶- ۶- ۱- ۱- ۲- محیط کسب و کار در مدیریت استراتژیک
- ۱۹۷- ۶- ۱- ۱- ۳- محیط کسب و کار در تئوری‌های اقتصادی
- ۱۹۷- ۶- ۱- ۱- ۴- محیط کسب و کار و نگاه سیستمی
- ۱۹۸- ۶- ۱- ۱- ۵- محیط بین‌المللی و جهانی کسب و کار
- ۱۹۹- ۶- ۱- ۲- توسعه کارآفرینی و محیط کسب و کار
- ۲۰۲- ۶- ۱- ۲- ۱- محیط مناسب پیش‌نیاز توسعه کارآفرینی

فصل هفتم: رسانه‌های نوین (نئو مدیا)

- ۲۱۲- الف: نقش فناوری اطلاعات در کسب و کار
- ۲۱۲- ب: تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی
- ۲۱۲- ۷- ۱- رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطاتی

پیشگفتار

در فرهنگ کمبریج کارآفرین این گونه تعریف شده است: کسی که تلاش می کند با راه اندازی شرکت خود و یا، با به تنهایی عمل کردن در دنیای اقتصاد، سودی بدست آورده و پذیرای مخاطرات باشد.

حدود یک دهه از شروع استفاده تجاری از اینترنت می گذرد. اما تخمین زده می شود که در همین مدت کوتاه بیش از ۴۰۰ هزار کسب و کار دیجیتالی در چهار گوشه دنیا برای مقاصد تجاری ایجاد شده است. از منظر کارآفرینان، فرصت ها و ارزش هایی که این رسانه عمومی در یک دامنه جغرافیایی وسیع و با هزینه های اندک تولید میشود، استثنایی است.

زمانی که کارآفرینی به عنوان یک شیوه زندگی توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود، آن جامعه بسیار سریع توسعه می یابد، زیرا باعث اشتغال، انتقال تکنولوژی، بهبود کیفیت زندگی، نوآوری و تولید رفاه و ثروت می شود. کارآفرینان بایستی همگام با تغییرات گام برداشته و کوشش کنند تا فرصت های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره برداری کنند. از سوی دیگر همگامی با تغییرات، مستلزم ارتباطات قوی و بستر مناسب فرهنگی است. بستری که بتواند در صورت لزوم رهیافت ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و با تمرکز بر نوآوری ها، رهیافت های نوینی را برگزیند و این امر بدون ابزار رسانه ای غیرممکن خواهد بود. در همین راستا برخی جوامع به صورت آگاهانه از رسانه ها سودآوری کرده و روز به روز بر سطح آگاهی و ارتقای فرهنگی جامعه خود می افزایند.

در برخی جوامع دیگر نیز استفاده ناآگاهانه از رسانه‌های جمعی، ممکن است منشأ مصرف زیاد، ورود نامناسب هنجارهای بیگانه و عوامل عقب‌ماندگی و حتی موجب کسب ثروت‌های نامشروع از طریق تبلیغات سرمایه‌گذاری بدون ریسک شده و به نوعی منجر به واسطه‌گری گردد.

اکثر مشاغل در آینده جنبه‌های فکری بیشتری پیدا می‌کنند، در نتیجه مشاغل فیزیکی بتدریج کاهش یافته و ارزش خود را ازدست می‌دهند. آمارها نشان می‌دهند در حالی که بیکاری یکی از معضلات اساسی کشورهای در حال توسعه می‌باشد، لذا شناخت دنیای کسب و کارهای الکترونیک و عصر رسانه‌های دیجیتال که افراد جامعه به آن ورود کرده‌اند، سبب شناسایی بازارهای بکر و دست نخورده در کشورهای پیشرفته شده، که هنوز کشورهای توسعه یافته خود را برای حضور در آن آماده نکرده‌اند. بنابراین قانون توجه در امر کارآفرینی در تمام کشورهای دنیا، نباید صرفاً شامل افراد متخصصی باشد که برآیندی می‌توانند نیازهای جامعه اطلاعاتی را تشخیص دهند.

در طبقه‌بندی مطالب این کتاب، کوشش بر این بوده که عناوین و سرفصل‌های کلیدی و اساسی کارآفرینی رسانه‌ای به رشته تحریر درآید و بدین وسیله گامی کوچک در حوزه مدیریت رسانه و کارآفرینی کشورمان برداشته شود، لذا پذیرای نظرات و پیشنهادات اساتید و پژوهشگران محترم جهت ارتقای کیفی این مجموعه در نشرهای آینده خواهم بود.

رضا نوایی

Email: reza.navayi@ut.ac.ir