

۲۰۳۷۸۸۳

رفتار کار آفرینی

Entrepreneurial Behaviour

Maura McAdam, James A. Cunningham

زیر نظر گروه مترجمان سرخ

سرخ



انتشارات سرخ

عنوان و نام پدیدآور	رفتار کارآفرینی/ پدید آورنده [صحیح: ویراستاران] مورا مک‌آدام، جیمز ا. کانینگهام؛ گروه مترجمان انتشارات سرخ؛ سرپرست گروه مترجمان مالک دلیر؛ ویراستاران فائقه سعید، محمدتقی تاجگر.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات سرخ، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۳۰۵ص.
شابک	978-600-6356-14-3
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	گروه مترجمان سرخ: حلیمه صفری محمدی، معصومه شریفات حسینی، رضوان محمدی سخا، زهرا باقری فرهاد ولی، ربابه افخمی مغنی پور، پریسا دشتتکار...
موضوع	کارآفرینی
موضوع	Entrepreneurship
موضوع	مدیریت
موضوع	Management
شناسه افزوده	مک‌آدام، مورا
شناسه افزوده	McAdam, Maura
شناسه افزوده	کانینگهام، جیمز ا.
شناسه افزوده	Cunningham, James A.
شناسه افزوده	دلیر، مالک، ۱۳۴۷ - مترجم
شناسه افزوده	تاجگر، محمدتقی، ۱۳۵۴ - ویراستار
شناسه افزوده	Tajgar, Mohammad Taghi
شناسه افزوده	سعید، فائقه، ۱۳۵۲ - ویراستار
شناسه افزوده	انتشارات سرخ
رده بندی کنگره	HB۶۱۵
رده بندی دیویی	۳۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۸۱۶۶



sorkhpub@gmail.com

عنوان: رفتار کارآفرینی

عنوان اصلی: Entrepreneurial Behaviour

ناشر: انتشارات سرخ

پدید آورندگان: جیمز ای. کانینگهام، مورا مک‌آدام (James A. Cunningham, Maura McAdam)

سرپرست گروه مترجمان: مالک دلیر

گروه مترجمان سرخ: حلیمه صفری محمدی، معصومه شریفات حسینی، رضوان محمدی سخا، زهرا باقری، فرهاد ولی

ربابه افخمی مغنی پور، پریسا دشتتکار، امید خسروی محمودآبادی، هدی گل زاده، افشین باقری کفایش، میثم کتانی

پرستو شریف نیا، مهدی خانی، منصوره سلیم خانی، مقرب علیجانی گنجارودی، مریم روشن، فاطمه تاج الدین

ویراستاران: فائقه سعید، محمدتقی تاجگر

حروفچینی و صفحه آرایی: انتشارات سرخ

طرح جلد: مهتاج گرافیک

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۵۶-۱۴-۳

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۲۰۰

پیشگفتار

کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای نوین در اقتصاد، نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می‌نماید و در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، دارای نقش کلیدی است. در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می‌باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد.

امروزه، اثرگذاری کارآفرینی بر روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه یافته به طور کامل آشکار شده است تا آنجا که برخی از صاحب‌نظران این عصر را، عصر کارآفرینی نام‌گذاری کرده‌اند.

کارآفرینان انقلابی را هدایت می‌کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده است. کسب و کارهای کوچک و متوسط در برابر کسب و کارهای بزرگ قرار می‌گیرند و نسبت به آن مزایایی از جمله ارزش افزوده، نوآوری، انعطاف‌پذیری و انعطاف‌پذیری بیشتر دارند. اما، از سویی دیگر در کارآفرینی عدم اطمینان وجود دارد، و آنچه با عدم اطمینان سروکار دارد ممکن است به شکست بیانجامد.

ارزش کارآفرینی به توسعه اقتصاد، ایجاد شغل و نوآوری مستند گردیده، اما با توجه به اهمیت و ضرورت کارآفرینی تنها ۲۰ درصد از کسب و کارها ایجاد شده بیش از ۳ سال ادامه داشته‌اند.

بنابراین بررسی رفتار کارآفرینان از هر دو منظر موفقیت و شکست بسیار با اهمیت است. هر چند رفتار کارآفرینان پیچیده و بعضاً متناقض است اما تحلیل رفتار کارآفرینی می‌تواند منجر به بهبود کارآفرینی در کشورها گردد.

با شناخت بیشتر رفتار کارآفرینان اطلاعات گران‌بهایی بدست خواهد آمد که برای تازه واردان به عرصه کارآفرینی بسیار ارزشمند است.

کتاب پیش‌رو با تحقیق و پژوهش جیمز ای. کانینگهام (James H. Cunningham) استاد برجسته مدرسه کسب و کار نیوکاسل و دانشگاه Northumbria (نیوکاسل برتین، انگلستان) و مورا مک آدام (Maura McAdam) استاد دانشکده بازرگانی DCU دانشگاه ایالتی دوبلین ایرلند به قلای تحسین در آمده و با همت دکتر مالک دلیر عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مرکز غرب تهران و گروه مترجمان برای علاقه‌مندان به حوزه کارآفرینی به فارسی برگردانده شده است.

خواندن این کتاب به مدیران و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط، بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپا (Startup)، دانشجویان، اساتید، محققان و پژوهش‌گران حوزه کارآفرینی توصیه می‌شود.

فهرست مطالب

فصل اول: رفتار کارآفرینانه: چشم‌انداز یک تحقیق

۱-۱- مقدمه	۹
۱-۲- نیاز به رویکردی زمینه‌ای	۱۰
۱-۳- ساختار کتاب	۱۱
۱-۴- دستورالعمل‌های تحقیقات آینده: قدم بعدی؟	۱۵
۱-۵- نتیجه‌گیری تفکرات	۱۸

بخش اول: رفتار کارآفرینانه و موضوعات نوظهور

فصل دوم: اهداف و رفتار کارآفرینانه

۱-۲- مقدمه	۲۳
۲-۲- هدف کارآفرینی چیست؟	۲۴
۳-۲- ترویج هدف رفتار کارآفرینانه از طریق آموزش کارآفرینانه	۲۶
۴-۲- نظریه‌ها هدف کارآفرینانه	۲۷
۴-۳- EEM و نظریه‌های رقابتی یا مکمل؟	۳۱
۵-۲- ویژگی‌های زمینه‌ای، موقعیت و روان‌شناسانه به عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی هدف کارآفرینانه	۳۲
۶-۲- تحقیقات آتی	۳۵
۷-۲- نتیجه‌گیری	۳۸

فصل سوم: جنسیتی کردن رفتار کارآفرینانه

۱-۳- مقدمه	۴۱
۲-۳- جنسیت و گونگی	۴۳
۳-۳- بررسی بحث‌های در حال ظهور در مورد جنسیت زنان کارآفرینی	۴۵
۳-۳-۱- شناخت مالکیت تجاری زنان (۱۹۷۶-۱۹۹۲)	۴۵
۳-۳-۲- جستجوی بیشتر برای تفاوت‌ها (۱۹۹۳-۲۰۱۵)	۴۹
۳-۳-۳- اذعان به جنسیت (۲۰۰۴-۲۰۱۵)	۵۱
۳-۳-۴- دیدگاه‌های فمینیستی درباره‌ی جنسیت و پیامدها: ن برای درک رفتار کارآفرینانه	۵۴
۳-۳-۵- پسا فمینیسم کارآفرینانه و نئوریبرال	۵۵
۴-۳- توسعه‌ی برنامه‌ی رفتار کارآفرینانه و جنسیتی	۵۶
۵-۳- نتیجه‌گیری	۵۸

فصل چهارم: رفتار کارآفرینانه‌ی مجرمانه: توسعه‌ی یک رویکرد نظریه‌محور

۱-۴- مقدمه و شناسایی مشکل در پس تحقیقات	۶۳
۲-۴- مبانی نظری و برهان‌نمایی	۶۶
۳-۴- تشکیل مدل/ ماتریس	۷۷
۴-۴- بحث	۷۸
۵-۴- نتیجه‌گیری	۷۹

فصل پنجم: فرصت‌شناسی و رفتار کارآفرینانه: بررسی فرآیندهای تشکیل گروه

۱-۵- مقدمه	۸۵
۲-۵- فرصت‌شناسی به عنوان رفتار کارآفرینانه	۸۷
۲-۵-۱- مدل دینامیک فرصت‌شناسی	۸۹
۲-۵-۲- ترکیبی از فرصت‌شناسی و علیت	۸۹
۳-۵- تیم‌های کارآفرینانه	۹۱
۳-۵-۱- تحقیقات تیم‌های کارآفرینانه	۹۱
۳-۵-۲- مرحله‌ی تشکیل	۹۳
۴-۵- یک مدل موثر برای تشکیل تیم کارآفرینانه	۹۵
۴-۵-۱- یک آزمایش ذهنی: سفری خیالی برای ایجاد سرمایه‌گذاری اجتماعی	۹۷

۱۰۲	۵-۵-۵-۵-۵ بحث
۱۰۲	۵-۵-۵-۱-۱ رفتار کارآفرینانه
۱۰۲	۵-۵-۵-۲-۲ تشکیل تیم کارآفرینانه
۱۰۵	۵-۵-۵-۳-۳ فرصت‌شناسی
۱۰۵	۵-۵-۵-۴-۴ محدودیت‌ها و تحقیقات آینده
۱۰۶	۵-۵-۵-۵-۵ مفاهیم عملی
۱۰۷	۵-۵-۶-۶ نتیجه‌گیری

بخش دوم: رفتار کارآفرینانه و دانشگاه‌ها

فصل ششم: ترویج رفتار کارآفرینانه از طریق شرکت‌های استارت‌آپی

۱۱۳	۶-۱-۱ مقدمه
۱۱۴	۶-۲-۱ عوامل رقابت استارت‌آپ
۱۱۴	۶-۲-۲ کارآفرینی و تغییر نقش موسسات آموزش عالی
۱۱۶	۶-۲-۳ آموزش کارآفرینی ضروری
۱۱۷	۶-۲-۴ مفاهیم رقابت استارت‌آپی
۱۱۷	۶-۳-۱ هدف رقابت استارت‌آپی
۱۱۹	۶-۴-۱ SAS در موسسات آموزش عالی: پتانسیل، ویژگی‌های ارائه‌شده‌ی فعلی
۱۱۹	۶-۴-۲ الزامات ورود
۱۲۱	۶-۴-۳ مراحل
۱۲۲	۶-۴-۴ پشتیبانی تجاری
۱۲۳	۶-۴-۵ قضاوت
۱۲۳	۶-۵-۱ جوایز و پاداش‌ها
۱۲۴	۶-۵-۲ تأثیرات رفتار کارآفرینانه‌ی نوظهور
۱۲۶	۶-۶-۱ نتیجه‌گیری افکار

فصل هفتم: ایجاد رفتارهای کارآفرینانه در میان دانشجویان: چشم‌انداز گذشته و ابتکارات جدید

۱۳۱	۷-۱-۱ پس‌زمینه: رفتارهای کارآفرینانه
۱۳۳	۷-۲-۱ رفتارهای کارآفرینانه در میان جامعه‌ی علمی: دیدگاه‌های گذشته
۱۳۷	۷-۳-۱ رفتار کارآفرینانه‌ی جدید
۱۴۳	۷-۴-۱ نتیجه‌گیری

بخش سوم: رفتار کارآفرینانه و دانشگاه‌ها

فصل هشتم: فعالیت فراگیر محدود افقی مدیریت فرعی به واسطه کارآفرینانه

۱۴۹	۸-۱-۱ مقدمه
۱۵۱	۸-۲-۱ پیش‌زمینه نظری
۱۵۱	۸-۲-۲ زمینه‌ی MNC برای توابع
۱۵۱	۸-۲-۳ مدیر اجرایی تابعه، مدیر میانی MNC
۱۵۲	۸-۳-۱ بنیان‌های خرد فعالیت مدیریت مدیر عامل شرکت تابعه
۱۵۴	۸-۳-۲ فعالیت‌های پوشای مرزی مدیران اجرایی تابعه
۱۵۴	۸-۳-۳-۱-۱ تطبیق مرز داخلی افقی
۱۵۵	۸-۳-۳-۱-۲ هماهنگی داخلی
۱۵۶	۸-۳-۳-۲-۱ شبکه‌بندی داخلی
۱۵۷	۸-۳-۳-۲-۲ پوشای مرزی خارجی افقی
۱۵۸	۸-۳-۳-۱-۲-۳ شبکه‌بندی تجاری مستقیم
۱۶۰	۸-۳-۳-۲-۳ پیوند خارجی
۱۶۱	۸-۳-۳-۳ مشارکت توجه
۱۶۳	۸-۴-۱ فرضیه‌ها
۱۶۴	۸-۴-۲ روش‌ها
۱۶۵	۸-۴-۳ متغیرهای کنترل

۱۶۵	۸-۴-۲- نتایج
۱۶۶	۸-۵- یافته‌ها
۱۶۶	۸-۵-۱- ابتکار تابعه
۱۶۷	۸-۶- بحث
۱۶۸	۸-۷- تأثیرات بر رفتار مدیریت کارآفرینانه
۱۶۹	۸-۸- نتیجه‌گیری

فصل نهم: شناخت و رفتار کارآفرینانه: نقش مقدم عاطفه

۱۷۳	۹-۱- بررسی کلی فصل
۱۷۴	۹-۲- مقدمه
۱۷۶	۹-۳- دیدگاه‌های نظری در مورد عاطفه
۱۷۷	۹-۳-۱- ارتباط عاطفه و رفتار: نگاه بهداشت روانی
۱۷۹	۹-۳-۲- نتایج کارآفرینانه‌ی عاطفی
۱۸۰	۹-۳-۳- تقدم عاطفه
۱۸۲	۹-۳-۴- عاطفه، بودن اناری و انطباقی
۱۸۳	۹-۳-۵- سازگاری پیش‌بینی‌شده
۱۸۴	۹-۳-۶- ناهنجاری عاطفی در طول زمان: چشم‌انداز موقعیتی
۱۸۷	۹-۳-۷- مورد ترس
۱۸۹	۹-۳-۸- تعقیب فرصت و توجه
۱۹۰	۹-۴- توجه، عاطفه و ورود: یک مدل مفهومی
۱۹۲	۹-۵- نتیجه‌گیری و مسیر تحقیقات آینده

فصل دهم: رفتار کارآفرینانه: شکل فرآیندهای یادگیری در یک خانواده‌ی کارآفرین میان‌نسلی

۱۹۷	۱۰-۱- مقدمه
۱۹۹	۱۰-۲- چارچوب نظری
۲۰۰	۱۰-۳- روش‌شناسی
۲۰۱	۱۰-۳-۱- مطالعه موردی روشنگر
۲۰۲	۱۰-۳-۲- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲۰۳	۱۰-۴- یافته‌ها و بحث
۲۰۴	۱۰-۴-۱- آموزش فردی و خانواده‌ی بین‌نسلی
۲۰۴	۱۰-۴-۲- آموزش گروهی و خانواده‌ی بین‌نسل
۲۰۷	۱۰-۴-۳- یادگیری سازمانی و خانواده‌ی بین‌نسل: تأثیری مثبت بر نوآوری و کارآفرینان سازگاری
۲۰۹	۱۰-۵- نتیجه‌گیری

فصل یازدهم: رفتار کارآفرینانه‌ی صنعت‌گر: یک چارچوب تحلیلی

۲۱۵	۱۱-۱- مقدمه
۲۱۶	۱۱-۲- در سطح خرد: شناخت، تأثیر، رفتار کارآفرینانه و محدودیت
۲۱۹	۱۱-۳- در سطح متوسط: رفتار شبکه‌بندی کارآفرینان صنعت‌گر
۲۲۱	۱۱-۴- در سطح کلان: زمینه‌ی نهادی، رفتار کارآفرینانه و توسعه‌ی منطقه‌ای
۲۲۵	۱۱-۵- نتیجه‌گیری و برنامه تحقیقاتی آینده

بخش چهارم: رفتار کارآفرینانه و جامعه

فصل دوازدهم: این یک پرنده است؟ ابرقهرمان کارآفرینانه‌ی اجتماعی: واقعیت یا داستان؟

۲۳۳	۱۲-۱- مقدمه
۲۳۳	۱۲-۲- کارآفرین به عنوان قهرمان
۲۳۶	۱۲-۳- کارآفرین اجتماعی به عنوان ابرقهرمان
۲۳۹	۱۲-۴- سازه‌های سازمانی اجتماعی
۲۴۰	۱۲-۵- جغرافیای اجتماعی سازمانی
۲۴۱	۱۲-۵-۱- انگلستان
۲۴۲	۱۲-۵-۲- آلمان

۲۴۳	۱۲-۵-۳- قیرس
۲۴۶	۱۲-۶- شرکت اجتماعی و جنسیت
۲۴۸	۱۲-۷- میناق کارآفرین اجتماعی
۲۵۰	۱۲-۸- اما واقعیت چیست؟
فصل سیزدهم: مشابه اما متفاوت: درک رفتار کارآفرینانه در جوامع محروم	
۲۵۵	۱۳-۱- مقدمه
۲۵۷	۱۳-۲- کارآفرینی مهاجر
۲۵۹	۱۳-۳- افراد معلول
۲۶۲	۱۳-۴- جوانان
۲۶۴	۱۳-۵- کارآفرینی هم جنس گرایان
۲۶۵	۱۳-۶- بیکار
۲۶۷	۱۳-۷- نتیجه گیری

فهرست منابع و مآخذ

۲۷۰	منابع فصل اول
۲۷۱	منابع فصل دوم
۲۷۳	منابع فصل سوم
۲۷۵	منابع فصل چهارم
۲۷۷	منابع فصل پنجم
۲۷۹	منابع فصل ششم
۲۸۱	منابع فصل هفتم
۲۸۳	منابع فصل هشتم
۲۸۷	منابع فصل نهم
۲۹۱	منابع فصل دهم
۲۹۳	منابع فصل یازدهم
۲۹۵	منابع فصل دوازدهم
۳۰۰	منابع فصل سیزدهم