

کارآفرینی

مرتضی داودی

www.ketab.ir



انتشارات داودی

- سرشناسه : داودی، مرتضی، ۱۳۵۴-
 عنوان : کارآفرینی / [مؤلف] مرتضی داودی.
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات داودی، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۲۰۸ص: مصور، جدول.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۹۰-۰۰-۸
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۰۵-۲۰۸
 موضوع : کارآفرینی
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۴۶۱۵HB ک ۵۲۲/۵
 رده‌بندی دیویی : ۰۴/۳۳۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۹۳۴۹۷۹



انتشارات داودی

شهرری، فلکه اول دولت آباد، خیابان پروین اعتصامی، مجتمع ارکید

تلفن: ۰۹۳۷۲۱۴۹۸۸۸

کارآفرینی

مؤلف: مرتضی داودی

صفحه بندی: سعیدسعیدی شفیق؛ ناظر فنی: مجتبی طلوعی جدی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: ماهان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴؛ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۹۰-۰۰-۸

حق چاپ محفوظ است

فهرست

۱۷.....	مقدمه.....
۲۱.....	فصل اول خلاقیت و نوآوری شالوده کارآفرینی.....
۲۱.....	تاریخچه خلاقیت.....
۲۱.....	خلاقیت و نوآوری.....
۲۱.....	تعریف مفهومی.....
۲۲.....	تعریف خلاقیت.....
۲۳.....	تعریف خلاقیت از دیدگاه علوم مختلف (روانشناسی، سازمانی).....
۲۳.....	تعریف خلاقیت از دیدگاه سازمانی.....
۲۳.....	تعریف جامع از خلاقیت کارآفرینانه.....
۲۴.....	نقش و اهمیت خلاقیت از جنبه عمومی.....
۲۴.....	تعریف نوآوری.....
۲۴.....	نقش و اهمیت خلاقیت از جنبه کلی و عمومی.....
۲۴.....	نقش و اهمیت خلاقیت از جنبه فردی.....
۲۴.....	عناصر سازنده خلاقیت.....
۲۵.....	رابطه خلاقیت با نوآوری.....
۲۵.....	تفاوت خلاقیت و نوآوری.....
۲۶.....	ویژگی های افراد خلاق.....
۲۷.....	پرورش خلاقیت.....
۲۷.....	فرآیندها و روش های فردی برای خلق راه کارهای خلاق.....
۲۹.....	فرآیند خلاقیت و نوآوری.....
۲۹.....	الگوی آمابلی.....
۳۰.....	موانع خلاقیت.....
۳۲.....	راه های پرورش خلاقیت.....
۳۳.....	تکنیک های پرورش خلاقیت.....

۳۳	تکنیک‌های خلاقیت (فردی).....
۳۳	• تکنیک واژه تصادفی.....
۳۴	• تکنیک توهم خلاق.....
۳۴	• تکنیک DIT.....
۳۴	تعریف کردن مسئله.....
۳۵	انتخاب بهترین ایده.....
۳۵	ایده را به راه حل عملی تبدیل کنید.....
۳۵	تکنیک بازگشت به خورشید (BACK TO THE SUN).....
۳۶	تکنیک ناپلئون.....
۳۶	تکنیک ۷×۷.....
۳۶	تکنیک‌های گروهی.....
۳۶	تکنیک طوفان ذهنی (فکری).....
۳۸	تکنیک وارونه‌سازی مساله.....
۳۸	تکنیک دلفی (طوفان ذهنی کتبی).....
۳۹	تکنیک سینیکتیکس.....
۳۹	نوآوری.....
۴۰	فرایند نوآوری.....
۴۱	مراحل نوآوری.....
۴۱	ویژگی‌های نوآوری.....
۴۲	اصول نوآوری.....
۴۳	انواع نوآوری.....
۴۴	موانع نوآوری.....
۴۴	ویژگی‌های سازمان خلاق و نوآور.....
۴۵	ویژگی‌های دیگر سازمان‌های خلاق و نوآور.....
۴۵	سطوح نوآوری.....
۴۵	نوآوری سطح یک سطح استاندارد.....
۴۶	نوآوری سطح دو سطح بهبود.....
۴۶	نوآوری سطح سه اختراع در حوزه فن آوری موجود.....
۴۶	نوآوری سطح چهارم اختراع خارج از حوزه فناوری موجود.....
۴۶	نوآوری سطح پنج اکتشاف.....

٤٦	تکنیک نوآوری نظام یافته (TRIZ).....
٤٧	پایه و اساس (نوآوری خلاقیتی و نوآوری TRIZ).....
٤٨	تکامل سیستم های فنی.....
٤٨	الگوی حرکت به سطح خرد.....
٤٨	ابزارهای TRIZ.....
٤٨	استانداردها.....
٥١	فصل دوم کارآفرینی.....
٥١	مقدمه.....
٥١	تعریف کارآفرینی و تاریخچه آن.....
٥٣	سابقه کارآفرینی در دنیا.....
٥٣	سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی.....
٥٤	سابقه کارآفرینی در دانشگاه های دنیا و ایران.....
٥٤	ضرورت توجه به کارآفرینی.....
٥٥	تعریف کارآفرینی.....
٥٦	کارآفرینی از دیدگاه چند دانشمند و نظریه پرداز علوم مختلف.....
٥٦	تعاریف دیگر از کارآفرینی.....
٥٧	عوامل کلیدی کارآفرینی.....
٥٧	مزایا و منافع کارآفرینی.....
٥٨	خطرات کارآفرینی.....
٥٨	انواع کارآفرینی.....
٥٩	١- کارآفرینی انفرادی.....
٥٩	١-١- کارآفرینی مستقل.....
٥٩	١-٢- کارآفرین سازمانی.....
٥٩	٢- کارآفرینی گروهی.....
٥٩	٣- کارآفرینی شرکتی.....
٦٠	٤- کارآفرینی اجتماعی.....
٦٠	ویژگی های کارآفرینان.....
٦١	ویژگی های کارآفرینی.....
٦٢	مهارت های کارآفرینان.....
٦٣	فرایند کارآفرینی.....

عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی..... ۶۳

۱- شرایط اقتصادی و بازاری..... ۶۳

۲- چهارچوب قوانین و مقررات..... ۶۴

۳- ساختار و پویایی صنعت..... ۶۴

۴- سرمایه‌های اجتماعی..... ۶۴

۵- جنبه‌های فردی مربوط به کارآفرین..... ۶۵

نقش کارآفرینی..... ۶۵

مؤلفه‌های کارآفرینی..... ۶۶

بنابراین فرصت‌ها..... ۶۷

انواع فرصت..... ۶۷

تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه..... ۶۷

عوامل ایجاد فرصت «از دیدگاه تیمونز»..... ۶۷

ب) فرایند..... ۶۸

ج) کارآفرینی..... ۶۸

هشت فرصت برای موفقیت در تمام کسب و کارها..... ۶۹

درآمد..... ۶۹

پس انداز..... ۶۹

زمان..... ۶۹

زیبایی..... ۶۹

آموزش..... ۷۰

طول عمر..... ۷۰

خلاقیت..... ۷۰

پشتتازی..... ۷۰

فصل سوم راه‌اندازی مدیریت و کسب‌وکار..... ۷۱

مقدمه..... ۷۱

تعریف کسب و کار..... ۷۱

نحوه انتخاب و راه‌اندازی کسب‌وکار..... ۷۲

۱- کسب‌وکار انفرادی..... ۷۳

۲- کسب و کار شریکی..... ۷۳

۳- کسب‌وکار شرکتی..... ۷۳

انواع کسب‌وکار..... ۷۳

الف) کسب‌وکار تجاری..... ۷۳

۷۴	۱- شرکت سهامی
۷۴	۲- شرکت با مسئولیت محدود
۷۴	۳- شرکت تضامنی
۷۴	۴- شرکت مختلط غیرسهامی
۷۴	۵- شرکت مختلط سهامی
۷۵	۶- شرکت نسبی
۷۵	۷- شرکت های تعاونی تولید و مصرف
۷۵	ب) کسب و کار غیرتجاری
۷۵	۱- مؤسسات انتفاعی
۷۶	۲- مؤسسات غیرانتفاعی
۷۶	مجوزهای تأسیس کسب و کار
۷۷	آشنایی با برخی از مقررات مورد توجه در کسب و کار
۷۷	۱- مقررات مربوط به نام و علامت تجاری و اختراع
۷۷	الف) علامت (مارک) تجاری
۷۷	ب) نام تجاری
۷۸	مدیریت (اداره) کسب و کار
۷۸	مدیریت چیست؟
۷۸	تعریف مدیریت و انواع مدیران
۷۸	تعریف مدیریت
۷۹	انواع مدیران
۷۹	مدیران وظیفه ای (تخصصی) مدیران عمومی
۸۰	مدیران از نظر فعالیت های سازمانی
۸۰	مدیران وظیفه ای (تخصصی)
۸۰	مدیران عمومی
۸۰	مهارت های مورد نیاز مدیران
۸۰	۱- مهارت های ادراکی
۸۰	۲- مهارت های انسانی
۸۰	۳- مهارت های فنی
۸۱	وظایف مدیر
۸۱	• برنامه ریزی:
۸۱	• سازماندهی:
۸۱	• هدایت:
۸۲	• نظارت:
۸۲	• خلاقیت:

۸۲	نقش‌های مدیر
۸۳	تعریف نقش و انواع آن
۸۳	۱- نقش‌های ارتباطی
۸۴	۲- نقش‌های اطلاعاتی
۸۴	۳- نقش‌های تصمیم‌گیری
۸۷	مدیریت موفق و موثر
۸۷	نظریه‌های مدیریت
۹۱	تصمیم‌گیری
۹۱	مقدمه تصمیم‌گیری چیست؟
۹۲	تعریف تصمیم‌گیری
۹۲	انواع مسئله
۹۳	انواع تصمیم‌ها
۹۴	۱-۳- برنامه‌ریزی
۹۵	۱-۱-۳- فرآیند برنامه‌ریزی
۹۵	۲-۳- برنامه‌ریزی سازمانی
۹۶	۱-۲-۳- ابعاد برنامه‌ها
۹۶	۲- سازماندهی
۹۷	۲-۳-۳- انواع سازمان
۹۸	ویژگیهای ساختارهای غیر رسمی
۹۸	۳- تامین نیروی انسانی
۹۸	طرح‌ریزی نیروی انسانی
۹۹	۴- هدایت و رهبری
۱۰۰	۱-۳- انگیزش چیست؟
۱۰۰	۲-۴-۳- تعریف رهبری
۱۰۱	۳-۴-۳- تفاوت مدیر و رهبر در سازمان
۱۰۱	۱-۴-۳- نظریه‌های رهبری
۱۰۲	۱-۲-۳- نظریه‌های خصوصیات فردی
۱۰۲	۳-۴-۳- سبک‌های رهبری
۱۰۴	۴-۳- نظارت و کنترل
۱۰۴	۴-۴-۳- انواع نظارت
۱۰۵	نظارت آینده‌نگر
۱۰۶	نظارت همزمان (زمان وقوع)

۱۰۶	نظارت گذشته‌نگر
۱۰۶	۳-۴-۵- تعریف کنترل
۱۰۷	۴-۶- ارزیابی عملکرد
۱۰۸	مفهوم ارزیابی عملکرد
۱۰۸	مقاصد و اهداف اساسی ارزیابی عملکرد
۱۰۹	اهمیت و فوائد ارزیابی عملکرد
۱۰۹	۳-۴-۷- طرح مالی
۱۰۹	۷- برنامه ریزی مالی
۱۱۲	۱-۷- ترازنامه
۱۱۲	۱-۷-۱- دارایی‌ها
۱۱۲	- دارایی‌های جاری
۱۱۲	- دارایی‌های بلند مدت
۱۱۳	۲-۱-۷- بدهی‌ها
۱۱۳	- بدهی‌های جاری
۱۱۳	- بدهی‌های بلند مدت
۱۱۳	- حقوق صاحبان سرمایه
۱۱۴	۲-۷- صورت سود و زیان
۱۱۶	۳-۷- صورت جریان نقدینگی
۱۱۶	۱-۳-۷- جریان نقدینگی ورودی
۱۱۶	۲-۳-۷- جریان نقدینگی خروجی
۱۱۸	۴-۷- نسبت‌ها و پیش‌بینی‌های مهم مالی
۱۲۰	نسبت‌های نقدینگی
۱۲۰	الف) نسبت جاری
۱۲۱	ب) نسبت سریع
۱۲۱	نسبت‌های سودآوری
۱۲۱	الف) حاشیه سود ناخالص
۱۲۲	ب. حاشیه سود خالص
۱۲۲	ج) حاشیه سود عملیاتی
۱۲۲	د) نرخ برگشت دارایی‌ها (بازده سرمایه)
۱۲۳	توانایی پرداخت بهره
۱۲۳	بودجه بندی سرمایه‌ای

۱۲۵	فصل چهارم بازاریابی و تبلیغات
۱۲۵	بازاریابی
۱۲۶	محدوده بازاریابی
۱۲۶	کالا (Goods)
۱۲۶	خدمات (SERVICES)
۱۲۷	تجربه (EXPERIENCES)
۱۲۷	وقایع (EVENTS)
۱۲۷	اشخاص (PERSONS)
۱۲۷	مکان (PLACES)
۱۲۸	دارایی (PROPERTIES)
۱۲۸	سازمان‌ها (ORGANIZATION)
۱۲۸	اطلاعات (INFORMATION)
۱۲۸	ایده (IDEAS)
۱۲۹	بازاریابی چیست؟
۱۲۹	نیاز (NEED)
۱۳۰	خواسته (WANT)
۱۳۰	تقاضا (DEMAND)
۱۳۱	محصول (PRODUCT)
۱۳۱	مبادله (EXCHANGE)
۱۳۱	معامله (TEANSACTION)
۱۳۲	بازاریابی رابطه مند (RETATIONSHIP MARKETING)
۱۳۲	بازار (MARKET)
۱۳۳	بازار بالقوه (POTENTIAL MARKET)
۱۳۴	بازار هدف (TARGET MARKET)
۱۳۴	تعاریف:
۱۳۴	بازاریابی (MARKETING)
۱۳۵	وظایف بازاریابی یک شرکت
۱۳۵	آمیخته بازاریابی (MARRETING MIX)
۱۳۷	فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی

۱۳۸.....	فلسفه تولید (THE PRODUCTION CONCEPT)
۱۳۹.....	فلسفه محصول (THE PRODUCT CONCEPT)
۱۳۹.....	فلسفه فروش (THE SELLING CONCEPT)
۱۴۰.....	فلسفه بازاریابی (THE MARKETING COCEPT)
۱۴۱.....	بازار هدف (TARGET MARKET)
۱۴۱.....	نیازهای مشتری (CUSTOMER NEEDS)
۱۴۲.....	بازاریابی یکپارچه (INTEGRATED MARKETING)
۱۴۵.....	سودآوری PROFITABILITY
۱۴۶.....	فلسفه بازاریابی جامعه‌گرا (THE SOCIETAL MARKETING CONCEPT)
۱۴۶.....	تغییرات بازاریابی و کسب و کار
۱۴۷.....	واکنش شرکتها
۱۴۷.....	۱- مهندسی مجدد (REENGINEERING)
۱۴۷.....	۲- تامین منابع (OUTSOURCING)
۱۴۷.....	۳- تجارت الکترونیکی (E-COMMERCE)
۱۴۸.....	۴- بنچ مارکینگ (BENCHMARKING)
۱۴۸.....	۵- ائتلاف (ALLIANCES)
۱۴۸.....	۶- ارتباطات بازاریابی یکپارچه (INTEGRATED MARKETING COMMUNTCATIONS)
۱۴۸.....	۷- واسطه‌ها به عنوان شریک (CHNNELS AS PARTNERS)
۱۴۸.....	۸- هر یک از کارکنان یک بازاریاب است (EVERY EMPLOYEE A MARKETER)
۱۴۸.....	۹- تصمیم‌گیری برپایه الگو (MODEL-BASED DEICION MARGING)
۱۴۹.....	استراتژی ارتباطات بازاریابی (تبلیغات)
۱۴۹.....	مفهوم تبلیغات
۱۵۰.....	آگهی تجاری
۱۵۰.....	فروش شخصی
۱۵۰.....	پیشبرد فروش
۱۵۰.....	روابط عمومی
۱۵۰.....	آوازه جویی (PUBILCITY)
۱۵۰.....	بازاریابی مستقیم
۱۵۱.....	ابزار تبلیغات (PROMOTION TOOLS)

- فرایند ارتباط (THE COMMUNICAION PROCESS) ۱۵۱
- مشخص کردن مخاطبین هدف ۱۵۳
- تعیین پاسخ مورد نظر ۱۵۳
- انتخاب یک پیام ۱۵۵
- انتخاب رسانه ۱۵۶
- انتخاب منبع پیام ۱۵۷
- دریافت بازخورد ۱۵۷
- تدوین بودجه برای کل تبلیغات و هر یک از روشهای آن ۱۵۷
- تدوین بودجه برای کل فعالیت های تبلیغات (SETTING THE TOTAL PROMOTION BUDGET) ۱۵۸
- الف) روش درخت توانایی (AFFORDABLE METHOD) ۱۵۸
- ب) روش درصدی از فروش (PERCENTAGE-OF-SALES METHOD) ۱۵۸
- ج) روش برابری با رقبا (PARITY METHOD)-COMPERITIVE ۱۵۹
- د) روش هدف و وظیفه (OBJECTIVE-AND-TASK METHOD) ۱۵۹
- تعیین آمیخته تبلیغات (SETTING THE OVERAL PROMOTION MIX) ۱۵۹
- الف) آگهی تجارتي: ۱۶۰
- ب) فروش شخصی: ۱۶۰
- ج) پیشبرد فروش: ۱۶۱
- د) روابط عمومی: ۱۶۱
- ه) بازاریابی مستقیم: ۱۶۱
- عوامل موثر در تعیین آمیخته تبلیغات ۱۶۱
- الف) نوع محصول و بازار: ۱۶۱
- ب) استراتژی رانش و استراتژی کشش (PUSH AND PULL STRATEGY) ۱۶۲
- ج) وضعیت آمادگی خریدار (BUYER READINESS STATE) ۱۶۳
- د) وضعیت دوره عمر کالا: ۱۶۳
- آگهی تجارتي، پیشبرد فروش و روابط عمومی ۱۶۴
- آگهی تجارتي (ADVERTISING) ۱۶۴
- تصمیمات اساسی در مورد آگهی تجارتي ۱۶۴
- تعیین اهداف ۱۶۵
- تصمیم در مورد بودجه ۱۶۶
- تصمیم در مورد پیام ۱۶۶
- تصمیم در مورد رسانه ۱۶۸

۱۷۰		ارزیابی آگهی‌ها
۱۷۰		الف) سنجش اثر ارتباطی آگهی
۱۷۱		ب) اندازه‌گیری تاثیر آگهی بر فروش
۱۷۱		پیشبرد فروش (SALES PROMOTION)
۱۷۱		رشد سریع پیشبرد فروش
۱۷۲		اهداف پیشبرد فروش
۱۷۲		انتخاب ابزارهای پیشبرد فروش
۱۷۲		ابزارهای پیشبرد فروش مصرف‌کننده
۱۷۴		ابزارهای پیشبرد تجاری (TRADE PROMOTION TOOLS)
۱۷۵		ابزارهای پیشبرد فروش صنعتی
۱۷۵		روابط عمومی
۱۷۶		ابزارهای اصلی روابط عمومی
۱۷۸		فرم خام طرح کتب و کار
۲۰۴		منابع فارسی
۲۰۷		منابع انگلیسی

کارآفرینی؛ موتور پر قدرت توسعه و پیشرفت

ملت‌هاست»

شومپیترز

مقدمه

امروزه بسیاری از کشورهای جهان و همچنین اندیشمندان گفته شومپیتر مبنی بر کارآفرینی موتور توسعه را پذیرفته‌اند، و خط مشی‌گذاران سعی دارند که از این اهرم توانا در ایجاد توسعه و رفاه کشور خویش بهره بگیرند. از جمله عوامل مهمی که می‌تواند در ترویج کارآفرینی و در نتیجه ایجاد توسعه در کشور موثر باشد، محیط فرهنگی کارآفرینانه است.

نکته‌ای دیگر که جا دارد به آن اشاره کنیم بحث ازدیاد جمعیت، بیکاری و مشکلات اساسی جوامع به ویژه کشورهای در حال توسعه می‌باشد. در ایران نیز ترکیب جمعیت جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز روند مستمر کاهش ذخایر نفتی از علل اندیشیدن سیاستگذاران کشور به منبع سهل الوصول دیگر غیر از نفت یعنی ابتکار، خلاقیت و نوآوری که در نهایت به کارآفرینی ختم می‌شود می‌باشد.

در واقع توسعه با کالاهای مادی آغاز نمی‌شود، این آدمی است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می‌سازد و عامل اصلی همه‌ی توسعه‌های اقتصادی از ذهن برمی‌خیزد. شهامت، قدرت، ابتکار و تکاپوی سازنده نه تنها در یک زمینه بلکه در بسیاری از زمینه‌ها از وجود آدمی فوران می‌کند. در این میان کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای که اصلی‌ترین سرمایه مورد نیاز آن

داشتن خلاقیت، جسارت، پیشرفت و بهره‌گیری به موقع از فرصت‌هاست، از مهم‌ترین منابع بالقوه اقتصادی، افزایش بهره‌وری، کالا و خدمات جدید محسوب می‌گردد جهان امروزی پس از تجربه الگوهای مختلف توسعه اعم از برون‌زا، درون‌زا، صنعتی و غیره، آخرین الگو توسعه را مبتنی بر کارآفرینی قرار داده است. اهمیت این مسئله تا بدان جاست که همان‌طور که در بالا اشاره کردیم شومپیترز اقتصاددان اتریشی که پدر علم کارآفرینی نیز به او لقب دادن کارآفرینی را موتور توسعه می‌نامد. پیشرفت کشورهای نظیر تایوان، مالزی و سنگاپور در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ نیز مدیون گسترش کارآفرینی است. در واقع پس از رکود اقتصادی در خصوص فرایند کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینان، پرورش و آموزش. کارآفرینان و محیط مساعدی برای فعالیت‌های کارآفرینانه انجام گرفت و از آنجایی که کارآفرینی مفهوم بین رشته‌ایست، اقتصاددانان، صاحب‌نظران علوم مدیریت، جامعه‌شناسان و روانشناسان هر یک به جنبه‌های خاصی از این مفهوم توجه کرده‌اند. در واقع پس از طرح مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاددانان تاکنون محققان بسیاری در پی تعیین مسأله کارآفرینی و عوامل مرتبط با آن بودند زیرا کارآفرینی مسأله چند بعدی است که در آن عوامل مختلف از قبیل نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگ جامعه، ساختار خانواده، ویژگی‌های شخصیتی به ویژه مفهوم انگیزش با یکدیگر تعامل دارند. دیوید مک کللند^۱ از جمله اولین کسانی است که از زاویه روانشناسی به پدیده‌های کارآفرینی توجه کرده و پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام داده است، وی معتقد است که فرایند توسعه را بر اساس پیدایش برخی ویژگی‌های روانی و شخصیتی در افراد یک جامعه می‌توان توضیح داد.

عامل انگیزش، نیرو بخش وجهت دهنده رفتار است. تبیین این مسأله به فهم چرایی روی آوردن افراد به برخی فعالیت‌ها کمک شایانی می‌کند.

مک کللند انگیزش پیشرفت را مهم‌ترین عامل رشد اقتصادی و توسعه می‌داند وی معتقد است، با پژوهش‌هایی در زمینه انگیزه پیشرفت می‌توان به سوی توسعه گام برداشت. البته باید به این نکته مهم توجه کنید که قرن ۲۱ مصادف شده با تغییرات عمیق در

^۱ مک کللند، روانشناس، انگیزه پیشرفت

عرصه بازار و تکنولوژی و مباحث جدیدی مانند جهانی شدن، زیگموند^۱ با و من در خصوص آن می‌گوید: "جهانی شدن را برحسب یک جنگ فضایی در نظر می‌گیرد و کسانی که تحرک داشته باشند و بتوانند خود را حرکت دهند و به‌طور آزادانه شناور باشند. برنده محسوب می‌شوند و دیگران بازندگان و فاقد تحرک هستند. برندگان در زمان زندگی می‌کنند و بازندگان در فضا زندگی می‌کنند که از کنترل آن‌ها خارج است." پس نتیجه می‌گیریم که جوامع باید پویا و در حال تغییر باشد یکی از این عوامل مهم در ایجاد پوایی جوامع در حال توسعه، مبحث کارآفرینی می‌باشد. که باید به آن پرداخت.

کتاب حاضر با توجه به مباحث فوق و ضرورت ایجاد شده کنونی جامعه مابه امر کارآفرینی و برای علاقه‌مندان و دانشجویان عزیز به رشته تحریر درآمده است که از شش فصل تشکیل شده است.

فصل اول: مباحث خلاقیت و نوآوری که شالوده کارآفرینی می‌باشد می‌پردازد.

فصل دوم: مباحث اصول کارآفرینی و ویژگیهای کارآفرینان می‌پردازد.

فصل سوم: به راه اندازی مدیریت کسب و کار اشاره دارد.

فصل چهارم: به بازاریابی و تبلیغات که از عناصر مهم یک کسب و کار محسوب می‌شود می‌پردازد.

فصل پنجم: به مبحث فرهنگ کسب و کار اشاره می‌کند.

فصل ششم: طرح تجاری را مد نظر می‌گیرد.

امیدوارم این کتاب برای علاقه‌مندان و دانشجویان عزیز مثمرثمر باشد. و گامی باشد در جهت پیشرفت جامعه صنعتی این مرز و بوم.

مرتضی داودی

اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

^۱ زیگموند باومن (وینزر، جرج، مبانی نظریه‌ی جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کدامیک آن (مترجمان خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان ۱۳۹۰)