

کار آفرینی پیشرفته

مولفان:

محمود احمد پور داریابی، علی ملکی

سرشناسه : احمد پور، محمود، ۱۳۳۵ -
عنوان و نام پدید آور : کارآفرینی پیشرفته / مولفان محمود احمد پور داریانی، علی ملکی
مشخصات نشر : تهران: راه دان، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری : ۴۲۶ ص. : ۲۴×۱۷ س م
شابک : ۷۵۰۰۰ ریال: ۵۴-۵۹۵۰-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰
وضعیت فهرست نویسی : فیا
موضوع : کارآفرینی
شناسه افزوده : ملکی، علی، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره : ۳۹۰/۳۲۱ الف/۶۱۵ HB
رده بندی دیویی : ۳۳۸/۰۰۶
شماره کتابشناسی ملی : ۲۲۲۰۳۲۸

عنوان: کارآفرینی پیشرفته

تألیف : محمود احمد پور داریانی، علی ملکی

طراح جلد : نغمه السادات سجادی

نوبت چاپ : اول

سال چاپ : تابستان ۱۳۹۰

قیمت : ۷۵۰۰۰ ریال

شمارگان : ۳۰۰۰ نسخه

ناشر: انتشارات راه دان

نظارت چاپ : عقیق ۴-۳۲۴۰۳-۸۸۹۳۲۴۰۳

شابک : ۵۴-۵۹۵۰-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

مرکز پخش : خانه کارآفرینان ایران ۸۸۸۴۳۸۰۰ - ۸۸۳۰۹۷۶۴ - ۰۲۱

آدرس : تهران - خیابان کریم خان زند - خیابان خردمند جنوبی - پلاک ۲ - طبقه ۴

www.karafarini.ir

کلیه حقوق اعم از حق چاپ و انتشار و هرگونه

برداشت صوتی و تصویری برای خانه کارآفرینان ایران محفوظ است.

فهرست

۱۹	پیشگفتار
	فصل اول:
۲۱	موفقیت، برنامه‌ریزی مسیر شغلی و ملزومات راه‌اندازی کسب و کار
۲۳	مقدمه
۲۳	۱. موفقیت
۲۳	۱.۱- شناخت افراد موفق
۲۵	۲.۱- معنی و مفهوم موفقیت
۲۵	۳.۱- ابعاد موفقیت
۲۵	۱.۳.۱- بعد فردی
۲۶	۲.۳.۱- بعد سازمانی
۲۶	۳.۳.۱- بعد کلان
۲۷	۴.۱- چگونگی تعیین هدف
۳۲	۲. برنامه‌ریزی مسیر شغلی
۳۲	۱.۲- ضرورت تعیین اهداف شغلی
۳۳	۲.۲- آرمان و آرزو
۳۴	۳.۲- چشم‌انداز
۳۶	۴.۲- کار آفرینی به عنوان یک شغل
۴۰	۳. اولین قدم در راه‌اندازی کسب و کار
۴۱	۴. راه‌های یافتن ایده‌ی کسب و کار
۴۴	۵. تعیین شکل کسب و کار
۴۵	۶. انتخاب نام مناسب
۴۸	۷. افتتاح حساب بانکی
۴۸	۸. انتخاب محل کار
۵۰	۹. تأمین تجهیزات اداری
۵۰	۱۰. راه‌های تأمین منابع مالی کسب و کار
۵۲	نتیجه‌گیری
	فصل دوم:
۵۳	دیدهبان جهانی کارآفرینی
۵۵	مقدمه
۵۵	۱. دیدهبان جهانی کارآفرینی
۵۶	۲. چشم‌انداز GEM
۵۷	۳. مأموریت GEM
۵۷	۴. رویکرد GEM
۵۸	۵. موضوعات پژوهشی ویژه در GEM
۵۹	۶. تیم‌های ملی GEM
۵۹	۷. نظرسنجی خبرگان ملی NES
۶۰	۱.۷- شرایط چارچوب کارآفرینانه

۶۲.....	۸. نظرسنجی جمعیت بزرگسال APS
۶۲.....	۹. مدل GEM
۶۳.....	مدل: GEM رابطه بین کارآفرینی و اقتصاد
۶۳.....	۱-۱.۹. رویکرد اول: موفقیت کشورها به وسیله شرکت‌های کوچک و بزرگ
۶۴.....	۲-۱.۹. رویکرد دوم: موفقیت به وسیله خالقان شرکت‌های موفق (کارآفرینان)
۶۶.....	نتیجه‌گیری
	فصل سوم:
۶۷.....	انواع کسب و کار
۶۹.....	مقدمه
۶۹.....	۱. کسب و کار چیست؟
۶۹.....	۱.۱- مفهوم عمومی کسب و کار
۷۰.....	۲.۱- مفهوم کسب و کار از دیدگاه متخصصان
۷۱.....	۲. نگرش اسلام به کسب و کار
۷۵.....	۳. اهمیت کسب و کار
۷۷.....	۴. انواع کسب و کار
۸۲.....	۵. ماتریس کسب و کار
۸۳.....	* در کسب و کارهای خدماتی، می‌توان با ندادن بیمه، حمل و نقل، پرستاری و... رانام برد
۸۳.....	۶. اصول چهارگانه کسب و کار
۸۵.....	۷. پنج مهارت کسب و کار آینده‌ساز
۸۶.....	۸. نگاه کسب و کارانه
۸۸.....	۹. راهکارهای ایجاد یک میلیون فرصت شغلی در سال
۸۹.....	۹.۱- بسترها و پیش‌نیازهای اشتغال‌زایی
۹۳.....	۲.۹ توسعه‌ی کسب و کارها و کارآفرینی
۹۵.....	۳.۹- خوشه‌های اقتصادی
۹۶.....	۱.۳.۹- مزایای خوشه‌ها
۹۷.....	۲.۳.۹- فعالیت‌های مشترک در خوشه‌ها
۹۷.....	۳.۳.۹- عوامل اساسی در موفقیت خوشه‌ها
۹۷.....	۴.۳.۹- ایجاد شهرک‌های خوشه‌پذیر اقتصادی در استان‌ها
۹۸.....	۱.۴.۳.۹- انواع شهرک‌های خوشه‌پذیر اقتصادی
۱۰۰.....	۲.۴.۳.۹- جهت‌گیری شهرک‌های خوشه‌پذیر اقتصادی
۱۰۱.....	۵.۳.۹- بسترها و پیش‌نیازهای عملیاتی کردن ایده‌ی تأسیس شهرک‌های خوشه‌پذیر اقتصادی
۱۰۲.....	۱.۵.۳.۹- تنظیم قوانین و آماده‌سازی محیط کسب و کار
۱۰۳.....	۲.۵.۳.۹- تربیت کارآفرینان
۱۰۵.....	۶.۳.۹- دلایل و شواهد توفیق ایده‌ی تأسیس شهرک‌های خوشه‌پذیر اقتصادی
۱۰۵.....	۴.۹- افزایش ظرفیت کسب و کارهای موجود و اتمام پروژه‌های نیمه‌تمام عمرانی
۱۰۶.....	۵.۹- راهکارهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلند مدت
۱۰۸.....	نتیجه‌گیری
۱۰۹.....	شبکه‌ی اجتماعی

۱۰۹	کسب و کار
۱۰۹	۱- مشخصات کلی طرح
۱۱۰	۲- شرح مختصری از ایده
۱۱۱	۱.۲- طرح کسب و کار
۱۱۱	۲.۲- فناوری بکار گرفته شده
۱۱۱	۳.۲- بازار هدف و آینده آن
۱۱۱	۴.۲- مزیت های رقابتی
۱۱۲	۵.۲- هزینه ها
۱۱۲	۶.۲- تیم کاری
۱۱۳	۷.۳- چشم انداز
۱۱۳	۳- تشریح و توجیه فناوری
۱۱۳	۱.۳- سوابق و تاریخچه فناوری
۱۱۴	۲.۳- نوآوری
۱۱۴	۳.۳- فرآیند دستیابی به فناوری
۱۱۵	۴.۳- زمینه های کاربرد فناوری
۱۱۵	۵.۳- وضعیت کنونی فناوری و مقایسه با فناوری های رقیب
۱۱۵	Stylehive
۱۱۵	شبکه اجتماعی کسب و کار xing.com
۱۱۶	شبکه اجتماعی دانشجویان: studivz.com
۱۱۶	شبکه های اجتماعی Whiteable : ning.com
۱۱۶	۶.۳- ریسک های مربوط به فناوری و راه حل های کاهش آن
۱۱۶	۷.۳- تأثیرات اجتماعی / مزایای فناوری / ویژگی های منحصر بفرد
۱۱۷	۸.۳- ارزش مالی فناوری
۱۱۸	۴- تشریح مدل کسب و کار
۱۱۸	۱.۴- توصیف خدمت
۱۱۸	۱.۱.۴- بخش شبکه اجتماعی و ارتباطی
۱۱۹	۲.۱.۴- بخش شرکت ها و موسسات (دایرکتوری شرکت ها)
۱۲۰	۳.۱.۴- بخش کار و کاریابی
۱۲۲	۴.۱.۴- بخش کارآفرینی
۱۲۴	۵.۱.۴- بخش باشگاه های تخصصی
۱۲۴	۶.۱.۴- بخش مشاوره حقوقی
۱۲۵	۷.۱.۴- بخش دیپارتمان آموزش
۱۲۵	۸.۱.۴- بخش مناسبت ها و رویدادها (event)
۱۲۵	۲.۴- نوع مشتریان کالا و خدمت
۱۲۵	بازار بخش باشگاه های تخصصی
۱۲۶	بازار بخش کار و کاریابی
۱۲۶	بازار بخش کارآفرینی

۱۲۶	بازار بخش شرکت‌ها و موسسات
۱۲۷	بازار بخش شبکه اجتماعی و ارتباطات
۱۲۷	بازار بخش مشاوره حقوقی
۱۲۷	دپارتمان آموزش
۱۲۷	۳.۴- چه نیازی از جامعه را پاسخ می‌دهد
۱۲۸	۴.۴- فرایند خدمات
۱۲۸	۵.۴- شکل کسب و کار
۱۲۸	۶.۴- فرصت‌های ایجاد شده
۱۲۸	۱.۶.۴- فرصت‌های بخش شبکه اجتماعی
۱۲۸	۲.۶.۴- فرصت‌های بخش شرکت‌ها و موسسات
۱۲۹	۳.۶.۴- فرصت‌های بخش کار و کاریابی
۱۲۹	۴.۶.۴- فرصت‌های بخش کارآفرینی
۱۳۰	۵.۶.۴- فرصت‌های بخش باشگاه‌های تخصصی
۱۳۱	۵- مطالعه و بررسی بازار
۱۳۱	۱.۵- اطلاعات بازار
۱۳۱	۲.۵- تحلیل صنعت
۱۳۱	۱.۲.۵- آینده اینترنت در دست شبکه‌های اجتماعی
۱۳۲	۲.۲.۵- رقبا
۱۳۷	رقبای بخش شرکت‌ها و موسسات
۱۳۷	تفاوت رهینا با بازار تهران ایرانیان
۱۳۸	رقبای بخش شبکه اجتماعی
۱۳۹	<i>Doreh.ir</i> شبکه اجتماعی دانشگاهیان ایران
۱۴۰	رقبای بخش خدمات جانبی
۱۴۲	رقبای خارجی در فازهای توسعه رهینا
۱۴۲	<i>Linkedin.com</i>
۱۴۳	<i>Xing.com</i>
۱۴۴	<i>Yahoo kickstart</i>
۱۴۴	۳.۵- مطالعه و تحقیق بازار
۱۴۴	۴.۵- برنامه‌ریزی بازار
۱۴۵	استراتژی‌های تبلیغات
۱۴۵	آینده محصول و طرح‌های توسعه آتی
۱۴۵	شبکه کتابخوانی رهینا
۱۴۶	خدمات بازاریابی و بازاریابی آنلاین
۱۴۶	ایجاد نسخه موبایل برای وبسایت
۱۴۶	بخش فروشگاه اینترنتی رهینا
۱۴۷	ایجاد مرکز پژوهش‌های رهینا
۱۴۷	۵.۵- روش بازاریابی

۱۴۷	راهبردهای حفظ کاربران:
۱۴۸	۶- برنامه اجرایی و سازمانی
۱۴۸	۱.۶- امکانات و فناوری‌های مورد نیاز برای اجرا
۱۴۸	۲.۶- تأمین کنندگان امکانات و محل اجرا
۱۴۸	۳.۶- ساختار تشکیلاتی
۱۴۹	۱- ساختار
۱۵۰	۷- برنامه‌ریزی و توجیه مالی
۱۵۰	۱.۷- میزان سرمایه و منابع تأمین آن
۱۵۱	۲.۷- پیش‌بینی حساب سود و زیان و نقطه سر به سر
۱۵۲	۳.۷- پیش‌بینی و توجیه درآمدها
۱۵۹	۸- ارزیابی ریسک کسب و کار
۱۵۹	۱-۸- عوامل ریسک
۱۵۹	۲-۸- علل ایجاد ریسک (نورم عدم استفاده از ظرفیت نصب شده، اشتباه در برآورد و ...)
۱۶۰	۳-۸- راه‌های مقابله با ریسک‌ها و نحوه برطرف کردن ضعف‌ها
	فصل چهارم:
۱۶۵	سازمان کسب و کار خانوادگی
۱۶۷	مقدمه
۱۶۷	۱. کسب و کار خانوادگی
۱۷۵	۲. مدل‌ها و متدهای مطالعه‌ی کسب و کارهای خانوادگی
۱۷۶	۱.۲- مدل دو بعدی کسب و کار خانوادگی
۱۷۷	۲.۲- مدل سه بعدی کسب و کار خانوادگی
۱۸۰	۳.۲- مدل کسب و کار خانوادگی پایدار
۱۸۳	۳. ویژگی‌های منحصر به فرد کسب و کارهای خانوادگی
۱۸۵	۴. تفاوت میان کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی
۱۸۸	۵. شکل‌گیری کسب و کارهای خانوادگی
۱۸۸	۱.۵- تولد یا پیدایش تدریجی
۱۹۳	۲.۵- ماهیت تکاملی (چرخه عمر) کسب و کارهای خانوادگی
۱۹۶	۶. عوامل مؤثر در کسب و کار خانوادگی
۱۹۷	نتیجه‌گیری
	فصل پنجم:
۱۹۹	کسب و کار خانگی
۲۰۱	مقدمه
۲۰۱	۱. کسب و کار خانگی
۲۰۴	۲. اهمیت کسب و کار خانگی
۲۰۵	۳. سابقه‌ی کسب و کارهای خانگی
۲۰۵	۴. دلایل انتخاب کسب و کار خانگی
۲۰۶	۱.۴- مزایای کسب و کار خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها
۲۰۷	۲.۴- نکاتی که می‌بایست برای راه‌اندازی کسب و کار خانگی در نظر بگیرید

۳.۴- چگونه کسب و کار خانگی مناسب خود را انتخاب نماییم؟..... ۲۰۹

نتیجه‌گیری..... ۲۱۲

فصل ششم:

کسب و کار روستایی..... ۲۱۳

مقدمه..... ۲۱۵

۱. کسب و کار روستایی..... ۲۱۵

۲. چالش‌های توسعه‌ی اقتصادی در روستاها..... ۲۲۰

۱.۲- عدم دسترسی به سرمایه و امکانات..... ۲۲۰

۲.۲- مشکل در عرضه‌ی کالاها و خدمات..... ۲۲۰

۳.۲- تأکید بر یک صنعت یا کسب و کار خاص..... ۲۲۰

۴.۲- امکان ریسک کمتر در روستاها نسبت به شهرها..... ۲۲۱

۵.۲- کمبود سرمایه‌های حمایت‌کننده..... ۲۲۱

۳. سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه‌ی اقتصادی در روستاها..... ۲۲۱

۱.۳- توجه به بخش‌های غیرکشاورزی..... ۲۲۱

۲.۳- تأکید بر جذب و توسعه‌ی فناوری‌های جدید..... ۲۲۱

۳.۳- آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر و کارآمد..... ۲۲۲

۴. نقش کارآفرینی در توسعه‌ی اقتصادی روستاها..... ۲۲۳

۵. توسعه‌ی زیرساخت‌های کارآفرینی..... ۲۲۷

۶. کارآفرینی و توسعه‌ی پایدار روستایی..... ۲۲۷

۷. توانمندسازی زنان و دختران روستایی با هدف توسعه‌ی کارآفرینی..... ۲۲۹

۱.۷- ضرورت اجرای این طرح:..... ۲۲۹

۲.۷- اهداف و پیامدهای حاصل از طرح..... ۲۲۹

۳.۷- کارآفرینی زنان و دختران روستایی در ایران طی چند سال اخیر..... ۲۳۰

۸. کارآفرینی روستایی در کشورهای مختلف جهان..... ۲۳۰

۱.۸- فیلیپین..... ۲۳۰

۲.۸- بنگلادش..... ۲۳۰

۳.۸- چین..... ۲۳۱

۴.۸- مالزی..... ۲۳۳

۵.۸- هند..... ۲۳۵

نتیجه‌گیری..... ۲۴۱

فصل هفتم:

کسب و کار اینترنتی..... ۲۴۳

مقدمه..... ۲۴۵

۱. کسب و کار اینترنتی..... ۲۴۵

۱.۱- کسب و کار اینترنتی چیست؟..... ۲۴۶

۲.۱- تفاوت کسب و کار اینترنتی با تجارت الکترونیکی..... ۲۴۶

۲. انواع کسب و کارهای اینترنتی..... ۲۴۶

۳. مزایای کسب و کارهای اینترنتی..... ۲۴۷

۲۴۸	۴. نقشه‌ی راه موفقیت در کسب و کارهای اینترنتی
۲۴۹	۵. چگونگی راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی
۲۴۹	۵.۱- طرح تجزیه‌ی
۲۴۹	۵.۲- مراحل یک طرح تجزیه‌ی
۲۵۱	۶. روش‌ها و معیارهای انتخاب بازار هدف در کسب و کارهای اینترنتی
۲۵۲	۷. انتخاب و توسعه‌ی یک محصول در کسب و کارهای اینترنتی
۲۵۴	۸. چگونگی انتخاب قلمرو و میزبان مناسب در کسب و کارهای اینترنتی
۲۵۵	۹. طراحی یک سایت مناسب کسب و کار
۲۵۷	۱۰. بخش‌های اساسی یک سایت کسب و کار
۲۵۸	۱۱. ایجاد یک موقعیت فروش بی‌همتا در کسب و کارهای اینترنتی
۲۶۰	۱۲. نکات کلیدی در کسب و کارهای اینترنتی
۲۶۲	نتیجه‌گیری
	فصل هشتم:
۲۶۵	فرانشیز
۲۶۷	مقدمه
۲۶۷	۱. فرنچایزینگ
۲۷۰	۲. تاریخچه‌ی فرنچایزینگ
۲۷۲	۳. علل رواج فرنچایزینگ در دنیا
۲۷۴	۴. فرنچایزینگ در قلمرو کارآفرینی
۲۷۵	۴.۱- نظریه‌ی سرمایه
۲۷۵	۴.۲- نظریه‌ی نمایندگی
۲۷۶	۵. شکل‌های مختلف فرنچایزینگ
۲۷۷	۶. ابعاد مختلف یک فعالیت فرنچایزینگ
۲۷۷	۶.۱- خدمات امتیازدهنده
۲۷۸	۶.۲- کیفیت سیستم
۲۷۹	۶.۳- پشتیبانی
۲۸۱	۶.۴- استانداردهای کیفیت و کنترل‌ها در سیستم‌های فرنچایز
۲۸۲	۶.۵- نشان تجاری و نام برند
۲۸۳	۶.۶- هزینه‌های فرنچایز
۲۸۴	۶.۷- رابطه‌ی امتیازدهنده و امتیازگیرنده
۲۸۵	۷. طرف‌های درگیر در قرارداد فرنچایز
۲۸۵	۷.۱- امتیازدهنده
۲۸۵	۷.۱.۱- زمان مناسب برای شروع اعطای امتیاز
۲۸۶	۷.۱.۲- گام‌های امتیازی کردن یک کسب و کار
۲۸۷	۷.۱.۳- مزیت‌ها و معایب اعطای امتیاز (فرنچایزینگ)
۲۸۸	۷.۲- امتیازگیرنده
۲۸۸	۷.۲.۱- دلایل پیوستن به یک زنجیره فرنچایز
۲۹۰	۷.۲.۲- جنبه‌های قانونی فرنچایزینگ

۳۹۰	۳.۲.۷- موافقت‌نامه فرنچایز
۳۹۱	۴.۲.۷- بخشنامه متحدالشکل پیشنهاد فرنچایز (UFOC)
۳۹۱	۸ فرنچایزینگ به عنوان یک راه ورود به بازارهای بین‌الملل
۳۹۲	۱۸- فرنچایزینگ در صنعت مهمان‌نوازی
۳۹۲	۲۸- فرنچایزینگ در بخش رستوران
۳۹۴	نتیجه‌گیری

فصل نهم:

۳۹۵	ایده و فرصت
۳۹۷	مقدمه
۳۹۷	۱. ایده
۳۹۸	۲. منابع ایده
۳۹۹	۳. خلق ایده
۳۹۹	۴. فرآیند خلق ایده پردازی
۳۰۱	۵. تفاوت ایده و فرصت
۳۰۳	۶. فرصت در کارآفرینی
۳۰۷	۷. دیدگاه شومپتر در فرصت‌های کارآفرینانه
۳۰۸	۸. دیدگاه کرزنر در فرصت‌های کارآفرینانه
۳۰۹	۹. مقایسه‌ی فرصت‌های شومپتری و کرزنی
۳۱۰	۱۰. مقایسه‌ی دیدگاه‌های کشف فرصت و خلق فرصت
۳۱۰	۱.۱۰- کشف فرصت
۳۱۱	۲.۱۰- خلق فرصت
۳۱۲	۱۱. تشخیص فرصت
۳۱۲	۱۲. عوامل مؤثر در تشخیص فرصت
۳۱۴	۱۳. منابع فرصت
۳۱۵	۱.۱۳- تغییرات تکنولوژیک
۳۱۶	۲.۱۳- تغییرات سیاسی - قانونی
۳۱۷	۳.۱۳- تغییرات اجتماعی - جمعیتی
۳۱۷	۱۴. انواع فرصت
۳۱۷	۱۵. ارزیابی فرصت
۳۱۸	۱۶. بهره‌برداری از فرصت‌ها
۳۱۹	نتیجه‌گیری

فصل دهم:

۳۲۱	طرح کسب و کار
۳۲۳	مقدمه
۳۲۳	۱. طرح کسب و کار
۳۲۴	۲. مخاطبین طرح کسب و کار
۳۲۵	۳. اهمیت طرح کسب و کار
۳۲۶	۴. تعریف امکان‌سنجی
۳۲۶	۱.۴ تفاوت BP با FS

۳۲۷	۵. اجزای یک طرح کسب و کار
۳۲۷	۱.۵ - بخش معرفی
۳۲۷	۲.۵ - خلاصه‌ی مدیریتی
۳۲۸	۳.۵ - توصیف کسب و کار و استراتژی‌ها
۳۲۹	۱.۳.۵ - برنامه‌ی تولید
۳۳۰	۲.۳.۵ - تحلیل صنعت
۳۳۰	۳.۳.۵ - تحلیل محیط کسب و کار
۳۳۲	۴.۵ - تشریح محصول یا خدمت
۳۳۲	۵.۵ - تحلیل بازار و رقبا
۳۳۳	۶.۵ - تیم مدیریت و منابع انسانی
۳۳۳	۱.۶.۵ - راهبرد کسب و کار
۳۳۴	۲.۶.۵ - ساختار سازمانی
۳۳۴	۳.۶.۵ - نیروی انسانی و هزینه‌های مورد نیاز
۳۳۵	۴.۶.۵ - آموزش پرسنل
۳۳۵	۷.۵ - برنامه بازاریابی و فروش
۳۳۸	۸.۵ - برنامه‌ی مالی
۳۳۸	۱۸.۵ - هزینه‌های شرکت
۳۳۹	۲۸.۵ - ترازنامه
۳۴۱	۴۸.۵ - صورت سود و زیان
۳۴۳	۱۱.۵ - دلایل شکست برخی از طرح‌ها
۳۴۳	۱۲.۵ - نکاتی درباره‌ی چگونگی ارائه‌ی طرح
۳۴۴	نتیجه‌گیری
	فصل یازدهم:
۳۴۵	کارآفرینی، تعاریف و نظریات
۳۴۷	مقدمه
۳۴۷	۱. کارآفرینی
۳۴۹	۲. سیر تحول مفهوم‌سازی کارآفرینی در علوم مختلف
۳۵۲	۳. انواع کارآفرینی
۳۵۶	۴. تفاوت کارآفرین با نوآور، مخترع، سرمایه‌گذار و مدیر
۳۵۶	۱.۴ - خلاق
۳۵۷	۲.۴ - مخترع
۳۵۷	۳.۴ - نوآور
۳۵۷	۴.۴ - سرمایه‌گذار
۳۵۷	۵.۴ - مدیر
۳۵۸	۶.۴ - کارآفرین
۳۵۸	۵. ویژگی‌های کارآفرینان
۳۵۹	۱.۵ - ویژگی‌های روانشناختی

۳۶۴	۲.۴- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۳۶۷	نتیجه‌گیری
	فصل دوازدهم:
۳۶۹	کارآفرینی سازمانی
۳۷۱	مقدمه
۳۷۱	۱. کارآفرینی سازمانی
۳۷۳	۲. دلایل اهمیت کارآفرینی سازمانی
۳۷۴	۳. تعاریف کارآفرینی سازمانی
۳۷۶	۴. استراتژی‌ها و کارآفرینی سازمانی
۳۸۲	۵. انواع مدل‌های فرهنگ کارآفرینی
۳۸۲	۱.۵- شاخص‌های فرهنگ سازمانی کارآفرینانه از نظر پینکات
۳۸۶	۲.۵- ویژگی‌های فرهنگ سازمانی کارآفرینانه از نظر لورش
۳۸۷	۶. ویژگی‌های کارآفرینان درون سازمانی
۳۸۷	۷. عوامل تأثیرگذار در تعیین استراتژی کارآفرینی سازمانی
۳۸۹	۱.۷- معرفی مدل مورسین در جهت توصیف استراتژی کارآفرینی سازمانی
۳۸۹	رویکرد مخاطره سازمانی
۳۹۲	نتیجه‌گیری
	فصل سیزدهم:
۳۹۳	کارآفرینی اجتماعی
۳۹۵	مقدمه
۳۹۵	۱. کارآفرینی اجتماعی
۳۹۷	۲. دیدگاه‌های مختلف درباره کارآفرینی اجتماعی
۳۹۸	۳. مدل مفهوم‌شناسی کارآفرینی اجتماعی
۳۹۹	۱.۳- عنصر اجتماعی در تعریف کارآفرینی اجتماعی
۴۰۱	۲.۳- عنصر کارآفرینی در تعریف کارآفرینی اجتماعی
۴۰۲	۴. تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۴۰۴	۵. دیدگاه‌های مختلف در تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۴۰۵	۶. نمونه‌های موفق کارآفرینی اجتماعی در ایران و جهان
۴۰۵	۱.۶- گرامین بانک
۴۰۷	۲.۶- بنیاد بیل و ملیندا گیتس
۴۰۸	۳.۶- آسایشگاه خیریه‌ی کهریزک
۴۱۰	۴.۶- مؤسسه‌ی خیریه‌ی حمایت از کودکان سرطانی - محک
۴۱۲	۵.۶- مؤسسه‌ی نیکوکاری مهرآفرین
۴۱۶	نتیجه‌گیری
۴۲۱	منابع

خانه کارآفرینان ایران

خانه کارآفرینان ایران اولین NGO کارآفرینی در کشور، فعالیت خود را در راستای آماده سازی جوانان برای ورود به دنیای کسب و کار و دستیابی به زندگی موفق در آینده، ترویج فرهنگ کارآفرینی و کسب و کار در خانواده، اشاعه و ترویج فرهنگ آموزش و پژوهش کارآفرینی، آموزش کارآفرینی به جوانان فارغ التحصیل دانشگاهی، توانمندسازی شرکت های کوچک و متوسط در ورود به بازارهای جهانی مشاوره، در زمینه توسعه کارآفرینی سازمانی در جهت گسترش نوآوری، رشد و پویایی، ایجاد تعامل بین کارآفرینان، سرمایه گذاران، محققان، هیأت های علمی به منظور افزایش توانایی های خود، ایجاد هم افزایی و خلق محیط مستعد برای رشد کارآفرینان از سال ۱۳۸۲ آغاز نموده است. این مرکز به منظور تعلیم، پرورش و حمایت نوجوانان، جوانان و فارغ التحصیلان خلاق و نوآور، رشد و حمایت کارآفرینان سازمانی ارائه مشاوره به شرکت های بزرگ و همکاری با خانواده ها، مدارس، دانشگاه ها، کسب و کارهای کوچک و متوسط، شرکتهای بزرگ اقتصادی، سازمان های اجتماعی، حامیان دولت، برگزاری کارگاههای خلاقیت، آموزش های درون سازمانی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، تدوین طرح کسب و کار، موضوعات مرتبط به دانش آموزان و دانشجویان اقداماتی همچون ارائه آموزش های درون سازمانی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه جزوات، کتب، فیلم و CD های آموزشی، معرفی کارآفرینان و همچنین ارائه مشاوره به دانشجویان، محققان، شرکت ها و ... در زمینه کسب و کار و کارآفرینی را صورت داده است. از فعالیت های بخش آموزش خانه کارآفرینان ایران می توان به برگزاری دوره های کارآفرینی برای علاقه مندان از جمله اساتید دانشگاه آزاد اسلامی، دانشجویان دانشگاه خواجه نصیر، برگزاری انواع دوره های آموزشی در زمینه های کارآفرینی، مدیریت، خلاقیت و نوآوری در شرکتها و موسسات دولتی و غیردولتی، برگزاری انواع دوره های آموزشی برای مدیران و دبیران آموزش و پرورش و برگزاری انواع کارگاه های خلاقیت، کسب و کار و کارآفرینی برای دانش آموزان اشاره نمود. خانه کارآفرینان ایران در طول ۷ سال تلاش بی وقفه در راستای ترویج و توسعه هر چه بیشتر فرهنگ کارآفرینی با برگزاری سمینارها و سخنرانی های مختلف توسط اساتید مجرب، چاپ و توزیع جدیدترین کتاب های حوزه کارآفرینی، اعم از تالیف و ترجمه، تهیه و تنظیم گاهنامه الکترونیکی کارآفرینی و مشاوره از طریق وب سایت خانه کارآفرینان (www.karafarini.ir) بیش از چهل و هفت هزار عضو و نه

میلیون بازدید کننده دارد) و به صورت حضوری در دفتر خانه کارآفرینان ایران تا حد بسیاری به اهداف خود جامه عمل پوشانده است. انجام انواع فعالیت‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه های کارآفرینی، کسب و کار، مدیریت صنایع و تولید، برنامه ریزی استراتژیک، تحول، تغییر سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی نیز از دیگر اهداف این مرکز مردم نهاد است.

کتاب حاضر نمونه بارزی از فعالیت های خانه کارآفرینان است. لازم به ذکر است که امور مربوط به تالیف و ترجمه بسیاری از این کتاب‌ها بر عهده کارشناسان خانه کارآفرینان است و با حمایت‌های مادی و معنوی موسسین این مرکز صورت می‌گیرد.

خانه کارآفرینان ایران

پیشگفتار

در سال ۱۳۷۸ با برگزاری اولین کارگاه آموزشی کارآفرینی در خزر شهر ساری با فقدان یک کتاب جامع برای تدریس مبانی و مفاهیم کارآفرینی مواجه بودیم. از آن تاریخ به بعد اگر چه کتاب‌های بسیاری در زمینه کارآفرینی در سطح کشور چاپ شد اما کتاب کارآفرینی پیشرفته، حاصل کلیه تجارب، مفاهیم جدید و قدیمی در عرصه کارآفرینی می‌باشد که در طی دهه‌ی گذشته در صداها، کلاس، کارگاه، سمینار مختلف، مشاوره‌های کارآفرینی و بر اساس بازخوردهای اساتید، کارشناسان، کارآفرینان و دانشجویان به دست آورده‌ایم.

امروزه، یکی از چالش‌های اساسی رشته کارآفرینی که در تدریس مبانی کارآفرینی در کلاس‌های درس با آن روبه‌رو هستیم طرح این موضوع است که کارآفرینی، اکتسابی است یا ذاتی. در این راستا پژوهشگران پاسخ‌های گوناگونی مطرح کرده‌اند، گروهی کارآفرینی را اکتسابی می‌دانند یعنی اینکه براساس کسب تجربه، پرورش و آموزش فرد می‌تواند کارآفرین بشود و گروهی دیگر کارآفرینی را ذاتی می‌پندارند یعنی به صورت وراثتی به فرد منتقل می‌شود و گروه سوم نیز معتقد هستند که کارآفرینی ترکیبی از اکتسابی و ذاتی بودن است.

تقریباً تا یک دهه‌ی پیش، کارآفرینی و ایجاد کسب و کارها در کشورمان، بیشتر بر پایه‌ی سعی و خطا و کسب تجربه‌های شخصی بوده و از مسیرهای سستی و غیر آموزشی تخصصی هدایت شده است. به عنوان نمونه فردی به صورت سستی در کنار استاد آهنگری به شاگردی پرداخته و پس از گذشت سال‌ها کسب تجربه می‌تواند از استاد کارش مستقل شده و شخصاً به ایجاد کسب و کاری مشابه اقدام نماید. اکنون وضعیت کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای مستقل در میان دانش‌آموختگان دانشگاهی و فارغ‌التحصیلان در کشور چگونه است؟ پاسخ بدین‌گونه است که این گروه به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول، افرادی هستند که پس از فارغ‌التحصیلی به استخدام سازمان‌های دولتی و یا شرکت‌های خصوصی در می‌آیند و کارمند می‌شوند. دسته‌ی دوم، فارغ‌التحصیلانی هستند که مدتی به استخدام شرکت‌ها و یا سازمان‌ها در می‌آیند و پس از کسب تجربه از سازمان‌ها یا شرکت‌های خود مستقل شده و کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌نمایند و دسته‌ی آخر، آنهایی هستند که مستقیماً پس از فارغ‌التحصیلی اقدام به ایجاد کسب و کار مستقل می‌کنند.

بنابراین، به منظور رشد شاخص توسعه‌ی کارآفرینی در سطوح فارغ‌التحصیلان دانشگاهی کشور باید

تلاش کنیم که دسته‌ی اول را با مفاهیم و مبانی کارآفرینی آشنا نموده و به سوی کارآفرینی و ایجاد کسب و کار مستقل تشویق و ترغیب نماییم و دسته‌ی دوم را با آموزش و حمایت، فرآیند استقلال و جداسازی از دنیای کارمندی را برای آنها تسریع نماییم و اما دسته‌ی سوم، بایستی سیاست و رویکرد دانشگاه‌های ما به سوی دانشگاه کارآفرین متمایل گردد و با اجرای مدل دانشگاه‌های کارآفرین در کشور و استمرار و توسعه‌ی آن در نهادهای شایسته این استراتژی اهتمام ورزید که در نتیجه تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که خود اقدام به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار مستقل نموده‌اند افزایش خواهد یافت.

اکنون با رویکرد مذکور بر آن شدیم که کتاب «کارآفرینی پیشرفته» را تألیف کنیم به امید آنکه بتوانیم نگاهی جدید به خوانندگی گرامی هدیه نماییم که همانند عینکی است که یک قاب آن نگاه کسب و کارانه است که فرد را با مفاهیم کسب و کار و انواع آن آشنا می‌سازد و با نگاهی نوین در می‌یابد که چگونه می‌توان کسب و کاری جدید و مستقل ایجاد نمود و قاب دیگر آن نگاه کارآفرینانه را ارزانی می‌دارد که مفاهیم و انواع کارآفرینی را در بر دارد از ترکیب این نگاه‌هاست که چشم‌اندازی خلاق و نوآورانه پیش روی فرد قرار می‌گیرد و هم چون راهنمایی در عرصه‌ی کسب و کار و کارآفرینی او را یاری می‌نماید.

مخاطبین این کتاب پژوهشگران، مدرسین، کارآفرینان، سیاست‌گذاران، مدیران، دانشجویان در مقاطع تحصیلی کاردانی، کارشناسی و مخصوصاً کارشناسی ارشد و دکترا و نیز کلیه‌ی علاقه‌مندان به عرصه‌ی کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل هستند.

در اینجا لازم می‌دانم از آقایان مهندس امین ملکی (فصل‌های اول، سوم، پنجم و یازدهم)، آیدین سلام‌زاده (فصل‌های دوم و دهم)، بهروز جمالی (فصل ششم)، احسان قاسمی (فصل هفتم)، علیرضا آذرسا (فصل دوازدهم)، مهدی سمیع‌زاده (فصل چهارم) و خانم‌ها سوده احمدیان‌راد (فصل هشتم)، طیه عبدلی (فصل نهم) و زهرا بهروزآذر (فصل سیزدهم) که هر یک در تدوین و گردآوری این کتاب ما را یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم. هم چنین از خدمات و هماهنگی‌های آقای یوسف خلیلی ثمرین و خانم‌ها نغمه سجادی و زهرا طیبی در مراحل اجرایی چاپ و انتشار کتاب، سپاس‌گزاری می‌نمایم. امید است خوانندگان محترم ما را از نقطه نظرات، انتقادات و پیشنهادهای خود بهره‌مند سازند. خواهشمند است نظرات خود را با ایمیل maleki.ideas@gmail.com با ما در میان گذارید.

محمود احمدپور داریانی - علی ملکی

تابستان سال ۱۳۹۰