

فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی

تحلیل و ارزیابی محیطی

گردآوری و تألیف:

جهانگیریداللهی فارسی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

امیرمحمد گلابی

(پژوهشگر، مدرس و کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران)

رزا مهرابی

(پژوهشگر و کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران)

سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۰

سرشناسه	یداللهی فارسی، جهانگیر، ۱۳۴۱-
عنوان و نام پدیدآور	فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی: تحلیل و ارزیابی محیطی / مولفین: جهانگیر یداللهی فارسی، امیرمحمد گلابی، رزا مهرابی.
مشخصات نشر	تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۳۲۰ ص: جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۲۰۰-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	کارآفرینی
موضوع	موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده	گلابی، امیرمحمد، ۱۳۶۴-
شناسه افزوده	مهرابی، رزا، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ ق ۴ ی ۱۱۸۶۱۵
رده‌بندی دیوئی	۶۵۸/۴۲۱
شماره کتابشناسی ملی	۲۲۹۴۴۹۵

فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی

تحلیل و ارزیابی محیطی

مولفین: جهانگیر یداللهی فارسی - امیرمحمد گلابی - رزا مهرابی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول - ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۶۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۲-۲۰۰-۵

حق چاپ و نشر محفوظ است



سازمان انتشارات

نشانی سازمان انتشارات: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان خروارزی، خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۷۲، تلفن:

۶۶۹۵۲۷۲۶

مرکز پخش:

تهران، خیابان انقلاب، بین فلسطین و چهارراه ولیعصر، جنب مؤسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران، تلفن: ۶۶۲۸۷۶۲۵-۶

پست الکترونیکی: info@isba.ir

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه مؤلفان	۱۳
فصل اول: نقش فرصت در کارآفرینی	۱۷
مفهوم فرصت‌های کارآفرینانه	۲۱
مفهوم ایده‌های کارآفرینی	۲۲
کارآفرینی از گذشته تا کنون	۲۸
ایده‌های جدید و ارزش پولی آنها	۳۲
خلق ارزش جدید	۳۳
خلق ارزش افزوده	۳۴
کاهش هزینه	۳۵
توسعه و گسترش بازار	۳۶
فصل دوم: کارآفرین؛ منشاء ایده‌یابی و تشخیص فرصت	۴۱
منشاء فردی ایده‌یابی و تشخیص فرصت	۴۵
منشاء روانشناختی ایده‌یابی و تشخیص فرصت	۴۶
ظرفیت جذب دانش و اطلاعات	۴۶
خلاقیت	۴۶
خودباوری	۴۷
منشاء غیر روانشناختی ایده‌یابی و تشخیص فرصت	۴۷
شبکه‌های اجتماعی	۴۸
ساختار دانشی	۴۸

۴۹	دانش پیشین
۵۰	منابع اجتماعی اطلاعات
۵۱	سطح دسترسی به اطلاعات
۵۲	تجارب پیشین و هوشیاری کارآفرینانه
۵۳	علاقه فردی
۵۴	رویارویی با مشکلات
۵۹	فصل سوم: محیط، منشاء ایده‌یابی و تشخیص فرصت‌ها
۶۴	محیط، منبعی از فرصت‌ها و ایده‌های جدید
۶۵	مشخصه‌های تقاضا
۶۷	صنایع مرتبط و حمایت‌کننده
۶۸	نیروی عوامل تولید
۷۰	شرایط اجتماعی و فعالیت‌های کارآفرینانه
۷۱	سیاست‌های دولتی
۷۱	شرایط رقابتی
۷۱	تغییرات/شیفت در بازار
۷۲	پیشنهادهای سایرین
۷۲	فناوری
۷۳	شانس
۷۳	تقلید و شبیه‌سازی
۷۵	اصلاح و بهبود محصولات فعلی
۷۶	ارزیابی مجدد منطق طراحی
۷۷	تلفیق صنعت و فناوری
۷۸	فرایند ایده‌یابی
۸۱	فصل چهارم: تغییرات محیطی؛ ایده‌ها و پنجره‌های فرصت
۸۵	فرصت‌ها و ایده‌های نشأت گرفته از تقاضا
۹۴	فرصت‌های نشأت گرفته از عرضه
۹۹	فرصت‌ها و ایده‌های نشأت گرفته از امواج سیاسی
۱۰۳	مطالعه موردی: کارآفرینی سیاسی

دستیابی پیش از موعد به موج‌ها	۱۰۶
فصل پنجم: فرصت‌ها و ایده‌های ظهور فناوری‌ها، محصولات جدید و پیشگامان بازار	۱۰۹
بکارگیری دانش و فناوری در تولید محصولات جدید	۱۱۴
پیشگامی در عرصه ارائه محصولات و خدمات	۱۲۰
مشکلات پیش روی پیشگامان	۱۲۵
پیشگامان و رهبری بلند مدت	۱۲۷
فصل ششم: تکامل تدریجی بازار: گوشه‌های بازار و فرصت‌های نهفته در آنها	۱۳۹
چرخه عمر محصول و انتخاب‌های کارآفرینانه	۱۴۳
مرحله اول: معرفی محصول	۱۴۳
مرحله دوم: رشد	۱۴۴
مرحله سوم: مرحله بلوغ	۱۴۷
گوشه‌های بازار و فرصت‌های نهفته در آنها برای کسب و کارهای کوچک	۱۴۹
مطالعه موردی: جستجوی گوشه بازار برای راهاندازی یک هتل	۱۵۷
فصل هفتم: روند تغییرات و ظهور فرصت‌ها و ایده‌ها در گوشه‌های بازار	۱۶۳
روند تغییر در فناوری	۱۶۵
بهره‌برداری از فناوری‌های جدید: بنگاه‌های تازه تأسیس یا شرکت‌های قدیمی	۱۶۷
تعهد به گوشه‌های بازار و ظهور فرصت‌ها و ایده‌ها	۱۶۹
مطالعه موردی: گوشه بازار در صنعت رایانه	۱۷۰
راهکارهای لازم جهت امتناع از شکست در عرصه بازار	۱۷۳
روند تغییر در نیازها و تقاضای مشتریان	۱۷۴
بخش‌بندی گوشه‌های بازار	۱۷۷
تغییر در روندهای صنعتی	۱۷۸
فصل هشتم: فرصت‌ها و ایده‌های نشأت گرفته از پیوندها و ارتباطات صنعتی	۱۸۳
مطالعه موردی: صنعت فیلم‌سازی	۱۸۸
فرصت‌های کارآفرینانه برای ارزش آفرینان	۱۹۵
موانع رشد	۱۹۶

فرصت‌ها و ایده‌های نشأت گرفته از امواج پیوندهای رو به جلو	۱۹۸
فرصت‌های موجود در بخش نمایش: فرصتی در زنجیره پیوندهای رو به جلو	۱۹۸
فرصت‌های موجود در بخش توزیع: فرصتی دیگر در زنجیره پیوندهای رو به جلو	۱۹۹
یادگیری کارآفرینانه: پاسخگویی مشتریان به کالایی جدید	۲۰۳
فصل نهم: فرصت‌ها و ایده‌های نهفته در محیطی مملو از موانع و محدودیت‌ها	۲۱۱
مطالعه موردی: کارآفرینی در محیطی پر از مانع و محدودیت	۲۱۴
تأثیر موانع فنی-اقتصادی در ظهور فرصت‌های محیطی	۲۲۰
اشتباهات و فرصت‌ها	۲۲۶
راهکارهایی مفید برای ورود به بازار جدید	۲۳۱
فصل دهم: راه‌اندازی کسب‌وکار و رویارویی با ناملازمات محیطی	۲۳۵
مطالعه موردی: تیم نیکولز و حرفه هتل داری	۲۳۷
قراردادها و ضررهای آنها برای کارآفرینان	۲۴۶
انتخاب و ارزیابی قراردادها	۲۵۰
ارزیابی ریسک	۲۵۰
محتویات قرارداد	۲۵۱
کنترل قراردادها	۲۵۲
فصل یازدهم: یادگیری کارآفرینانه از شکست‌ها، ناکامی‌ها و موفقیت‌ها	۲۵۳
شروع یکباره یا تحلیل همه جانبه	۲۵۶
ضرورت تهیه طرح کسب و کار	۲۵۹
درک از ریسک، جهت‌گیری‌های شناختی و بهره‌برداری از فرصت	۲۶۲
اطمینان بیش از حد	۲۶۳
توهم کنترل	۲۶۳
باور به اصل اعداد کوچک	۲۶۴
یادگیری در خلال فرایند کارآفرینی	۲۶۶
شکست در کسب و کار نحوه رویارویی با آن	۲۷۱

فصل دوازدهم: سیاست‌های دولتی و توسعه کسب‌وکارهای جدید ۲۷۷

دولت‌ها و نقش آنها در ایجاد محیط مساعد کارآفرینی ۲۷۹

نقش دولت در ایجاد قابلیت/صلاحیت سازی ۲۹۱

نوآوری به واسطه برخورداری از زیرساخت‌های تحقیقاتی ۲۹۴

مطالعه موردی: سیاست صنعتی در شانژن، ایرلند ۳۰۴

فصل سیزدهم: سنخ‌شناسی کارآفرینان ۳۰۷

پیشگامان ۳۱۲

مقلدان ۳۱۳

مقلدان انطباقی ۳۱۵

توسعه دهندگان گوشه‌های بازار ۳۱۶

پیروان یا خریداران ۳۱۷

پیروان انطباقی ۳۱۸

قرار گرفتن در زمان و مکان مناسب ۳۲۰

منابع کتاب ۳۲۵

مقدمه مؤلفان

تشخیص فرصت مدت‌هاست که بعنوان یکی از ابعاد مهم در فرآیند کارآفرینی مورد توجه محققان این عرصه می‌باشد. در حقیقت بسیاری از محققان تشخیص فرصت اولیه کارآفرینی جهت خلق یک کسب‌وکار کارآفرینانه و مخاطره‌ای تلقی می‌نمایند. بر خلاف تصور عموم افراد راه اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه به عواملی فراتر از داشتن یک ایده نو، دسترسی به سرمایه و عرضه محصولات و خدمات به بازار وابسته است. در واقع کارآفرین باید از توانایی تحلیل محیط بازار، شناسایی و درک محیط برخوردار باشد زیرا فرصت‌های کارآفرینانه اغلب در محیط بازار قرار داشته و مسلماً خارج از کنترل کارآفرین می‌باشند. به عبارت دیگر، فرایند کارآفرینی چه منجر به ایجاد یک سازمان جدید شده و یا بکارگیری مکانیزم‌های بازار شود، نیازمند شناسایی فرصت و خلق روشی جدید برای بهره‌برداری از آن فرصت‌ها می‌باشد.

مرور ادبیات در این حوزه نشان می‌دهد که آنچه پژوهش‌های کارآفرینی را از مطالعات سایر حوزه‌های مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تاکید بر پژوهش در خصوص فرصت توسط کارآفرینان است.

کارآفرینی نیز به نوبه خود فرایند ایجاد ایده و تشخیص فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌باشد و در واقع بدون تشخیص فرصت، کارآفرینی معنا ندارد. لذا فرصت در کانون و مرکز فعالیت‌های کارآفرینی قرار دارد. همچنین تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی‌های کارآفرینان موفق در دنیای امروز شناخته شده است. فهم فرایند تشخیص فرصت نیز یکی دیگر از سوالات اصلی حوزه کارآفرینی است.

با توجه به اهمیت فرصت در فرایند کارآفرینی و رابطه مستقیمی که بین فرصت تشخیص داده شده توسط کارآفرینان و میزان بهره‌مندی جامعه از نتایج آن وجود دارد، و همین‌طور با توجه به خلاء منبع مطالعاتی در شناسایی فرصت‌های محیطی و توانمند کردن ایده‌ها در کارآفرینی می‌توان امید داشت تا با شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان، افق‌های تازه در توسعه کارآفرینی در این عرصه گشوده گردد.

سؤال اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی عبارتند از:

الف - تحت چه شرایط زمانی و مکانی، کدام افراد از فرصت‌ها با خبر می‌شوند؟

ب - بواسطه تأثیر کدام دسته از عوامل افراد قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌گردند؟

ج - منشاء اصلی فرصت‌ها در کجا شکل می‌گیرند؟

کتاب پیش رو جهت پاسخ به این سئوالات گردآوری گردیده تا با بهره‌گیری از نظریات و تجارب افراد و کسب‌وکارهای موفق مسیری مطمئن برای کارآفرینی را پیش روی شما قرار دهد.

این حقیقت که کارآفرین فرصتی را شناسایی و بهره‌برداری می‌کند و با ترکیب جدید منابع، فروش این ترکیبات جدید با قیمتی سود آور، بهره‌گیری از مکانیزم‌هایی از بازار و سازماندهی منابع دست به یک اقدام نوآورانه می‌زند، موضوع بحث فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینانه است.

بازار و محیط کسب‌وکار و ذهنیت فرد کارآفرین دو منبع اصلی فرصت‌ها می‌باشند. کارآفرینان اغلب با برقراری تعامل دو جانبه میان این دو مورد، اجزاء طرح کسب‌وکار خود را طراحی و تنظیم می‌نمایند. در کتاب پیش‌رو با تکیه بر دو منبع فوق، تمامی موارد مهم در فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها که در نهایت به اقدام کارآفرینانه ختم می‌شود در سیزده فصل تشریح خواهند شد. فصل اول به تشریح کلیات در خصوص ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینی اختصاص داده شده است. در این فصل بر این نکته تأکید گردیده که رویکرد کلی در این کتاب ارزیابی و تحلیل محیطی فرصت‌ها و ایده‌ها است. در فصل دوم بر فرد کارآفرین به عنوان مهمترین عامل در شنایی فرصت‌ها تمرکز شده است. در فصل سوم، ماهیت محیط به عنوان منشأ عمده کشف فرصت‌ها به تفصیل شرح داده شده است. در فصل چهارم، دو نیروی عمده محیطی که فعالیت‌های کارآفرینان را تقویت می‌کنند، یعنی عرضه و تقاضا و قوانین و مقررات دولتی مورد بحث قرار گرفته‌اند. در فصل پنجم رابطه میان فناوری، محصولات جدید و موفقیت نوآوران و پیشگامان در عرصه‌های مختلف بررسی شده است. این فصل احتمالاً بیشتر مورد توجه افرادی قرار خواهد گرفت که دارای پیشینه فعالیت در حوزه فناوری هستند.

فصل‌های بعد به بحث در خصوص چگونگی بهره‌برداری کارآفرینان از فرصت‌ها و نحوه ورود آنها به بازار اختصاص داده شده است. در فصل ششم مراحل تکامل یک محصول و نحوه ظهور فرصت‌ها از خلال هر یک از مراحل چرخه عمر محصول شرح داده شده است. فصل هفتم به نحوه شکل‌گیری فرصت‌ها بر اساس گوشه‌های بازارهای و اینکه چگونه شرکت‌های بزرگ این فرصت‌ها را در دسترس شرکت‌های کوچکتر قرار می‌دهند اختصاص داده شده است. فصل هشتم با دیدگاهی وسیع‌تر نه تنها محصولات، بلکه نحوه تحلیل آنها را به لحاظ صنعتی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این بخش مشخص می‌شود که رشد صنعتی یا افت آن فرصت‌هایی را پیش روی کارآفرینان قرار

می‌دهند. سپس با ذکر نمونه‌های پیشین، فرایندی که طی آن کسب‌وکارها در طول زمان تغییر می‌کنند و نحوه دستیابی یا عدم دستیابی آنها به فرصت‌ها مشخص گردیده است. فصل نهم، کارآفرینی را در دو محیط کاملاً متفاوت، یکی با وجود فرصت‌های فراوان و دیگری در حضور موانع بسیار، مورد بررسی قرار داده. در این فصل بر اساس دیدگاه‌ها و نظریات دو محقق به نام‌های پیرز^۱ و فریمن^۲، نحوه ایجاد فرصت‌های محیطی شرح داده شده‌اند. در این بخش موج‌های محیطی اخیری چون اینترنت و حباب‌هایی چون حباب دات-کام‌ها، نیز مورد تحلیل و ارزیابی قرار خواهند گرفت.

بر خلاف سایر کتب پیشین که اعتقاد دارند قدرت و کنترل در دست کارآفرینان می‌باشد، در فصل دهم توضیح خواهیم داد که همیشه امور بر اساس انصاف و عدل پیش نمی‌رود. این فصل با مطالعه موردی یک کارآفرین موفق که در آستانه شکست، توانست قوای خود را تجهیز و خود را از دام ورشکستگی نجات دهد خاتمه می‌یابد. فصل یازدهم، به بررسی موانعی که امکان بهره‌برداری از فرصت‌ها را از کارآفرینان سلب می‌کنند اختصاص داده شده است. فصل دوازدهم به بررسی جنبه‌های محیطی و نقش سازمان‌های نهادی در ایجاد بسترهای مناسب برای کارآفرینی، پرداخته است. در نهایت سوالی که تمامی افراد کارآفرین از خود می‌پرسند: "بهتر است جزء کدام دسته از کارآفرینان باشم؟" در فصل سیزدهم پاسخ داده می‌شود. در این بخش طی یک سنخ‌شناسی، کارآفرینان بر اساس نوع فرصت و نحوه بهره‌برداری از آن طبقه‌بندی می‌شوند. این سنخ‌شناسی برای افرادی که قصد دارند کسب‌وکار کارآفرینانه خود را تأسیس و آن را در بازار جایگاه‌یابی نمایند، نکات بسیار ارزشمندی در بر خواهد داشت.

در مجموع محتوای این کتاب در مورد منشاء اصلی فرصت که کارآفرین باید آن را پیدا کند و تمامی عوامل تاثیر گذار در شکل‌گیری ایده‌ها و تبدیل آن به کسب و کار موفق و همچنین یادگیری کارآفرینان از شکست‌ها، ناکامی‌ها و موفقیت‌ها می‌باشد.

جهانگیر یدالهی فارسی

امیرمحمد گلایی

رزا مهرایی