

تأثیر مشتری گرایی و کار آفرینی بر توسعه کسب و کار

(شرکت های کوچک و متوسط)

زهرا جیریانی شراهی - دسف فراهانی

www.ketab.ir

سرشناسه	:	جیربائی شراهی، زهرا، ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآور	:	تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی بر توسعه کسب و کار (شرکت‌های کوچک و متوسط) / زهرا جیربائی شراهی، یوسف فراهانی.
مشخصات نشر	:	تهران: پرتوک، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۳۱۲ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۲-۰۱-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۲۹-۲۴۰.
موضوع	:	کارآفرینی
موضوع	:	خدمات مشتری
شنا افزوده	:	فراهانی، یوسف، ۱۳۶۵.
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۶ ت ۲۹۴ ج ۹۴ / HB۶۱۵
ر. بن‌دی ری	:	۳۳۸/۰۴
شماره ناشر	:	۴۳۷۰۸۹۵



سازمان کتاب

نام کتاب	:	تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی بر توسعه کسب و کار
مؤلف	:	زهرا جیربائی شراهی، یوسف فراهانی
ناشر	:	پرتوک
صفحه‌آرا	:	نسیم امیری
چاپ و صحافی	:	سورنا
قیمت	:	۲۰۰۰۰ تومان
نوبت و سال چاپ	:	اول ۱۳۹۶
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه

◀ پتانسیل نوپسندگان

با آغاز موج صنعتی شدن و توسعه‌ی کشورها، رقابت برای ایجاد صنایع بزرگ و تولید انبوه شکل گرفت و در سه ربع قرن بیستم به اوج خود رسید. اما در ربع آخر قرن و با توسعه‌ی فناوری‌های نوین، مفهوم جدیدی معادلات توسعه و پیشرفت را دگرگون ساخت، این مفهوم سعی داشت با کوچک کردن صنایع، توسعه‌ی صنعتی شدن را بهبود بخشد. با توجه به اهمیت کسب و کارها، کوچک و متوسط در فرآیند رشد و توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه‌یزان و سیاست‌گذاران توسعه به این مقوله‌ی مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود امنیت این مؤسسات اقدام اساسی صورت پذیرد. صنایع کوچک و متوسط محل رشد و توسعه، کارآفرینی نوآوری و ریسک‌پذیری هستند که خود پایه‌ای برای رشد بلندمدت و حرکت به سمت برتر شدن شرکت‌ها می‌باشد. از سویی دیگر، امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. در حال حاضر در کشور ما نه تنها صنایع کوچک و متوسط نتوانسته‌اند در اقتصاد ملی به‌عنوان یک بخش تأثیرگذار مطرح باشند،

بلکه در صورتی که به ایجاد بهبود در عملکرد این بخش توجه نشده و حمایت‌های لازم از آنها صورت نگیرد، بخش اعظمی از توان بالقوه‌ی ایجاد ارزش افزوده در اقتصاد کشور، قابلیت خود را از دست خواهد داد.

بر مبنای پژوهش‌های انجام شده ۸۰ درصد از کسب و کارهای کوچک تا متوسط طی ۲ سال ابتدای کارشان با شکست روبه‌رو می‌شوند و ۹۰ درصد از تجارت‌ها، بعد از ۱۰ سال ابتدای کارشان، کاملاً از بین رفته‌اند. اگرچه ممکن است دلایل بسیاری وجود داشته باشد، اما علت اساسی در بیشتر موارد، عدم توجه کافی به تأثیر مشتری‌گرایی و نگاه کارآفرینانه بر رشد و توسعه کسب و کار است. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر بقاء و ماندگاری صنایع کوچک، متوجه آنکه امروزه به عنوان قلب تپنده‌ی اقتصاد در هر کشوری به شمار می‌روند، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

لذا هدف از تألیف این اثر، بررسی تأثیر مشتری‌گرایی و گرایش به کارآفرینی بر توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط است. پژوهش‌های صورت گرفته در این کتاب بر مبنای تحقیقات میدانی بوده که با روش علی دنبال شده است. ماهیت هدف آن کاربردی می‌باشد. جامعه آماری مطالعات شامل شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اراک است که به صورت نمونه‌گیری در دسترس از تعداد ۱۹۴ عدد نمونه انتخابی ۱۹۴ پرسشنامه کامل گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه فابیان و همکاران (۱۳۰۱) استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدلیابی معادلات ساختاری، با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزری استفاده گردیده و نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که در دسترس بودن منابع تأثیر مثبتی بر مشتری‌گرایی و گرایش به کارآفرینی دارد. همچنین متغیرهای مشتری‌گرایی و گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبتی بر توسعه کسب و کار دارند.

امید آنکه مطالعه کتاب پیش رو و مفاهیم آن مورد استفاده و کاربرد همه مدیران و

کارشناسان، اساتید و دانشجویان رشته مدیریت به ویژه رشته مدیریت اجرایی، مدیریت راهبردی و کارآفرینی و سایر بخش‌ها در سازمان‌های تولیدی و خدماتی قرار گیرد. در تألیف این کتاب سعی بر آن بوده است تا دقت نظر کافی در نگارش و تألیف همراه گردد، با این حال اثر فعلی مسلماً خالی از نقص نیست و نویسندگان، مشتاقانه پذیرای انتقادات و پیشنهادهای سازنده خوانندگان گرامی هستند. لذا از شما عزیزان تقاضا می‌نماییم، پیشنهادات، انتقادات و نقطه نظرات سازنده خود را به منظور بکارگیری در ویرایش‌های آتی کتاب به پست الکترونیک نویسندگان اثر که در انتهای کتاب درج شده است ارسال نمایید.

در پایان بر تن دانه‌ی دانیم از راهنمایی‌های کلیه همکاران و اساتید گرامی و تمامی عزیزانی که هر یک به نوعی در نیایی شدن این مجموعه ایفای نقش نمودند، سپاسگزاری نماییم. امیدواریم در پرتو سپهر اندیشه‌ای برتر، شرکت‌های ایرانی سهمی مفید و مؤثر در تولید محصولاتی با کیفیت و ارائه خدمات برتر استفاده بهینه از منابع در سطح ملی و بین‌المللی داشته باشند.

بهار سال ۱۳۹۵

زهرا جیریانی شراهی

یوسف فراهانی

فهرست مطالب

۱۷	فصل اول: کلیات پژوهش
۱۹	مقدمه
۲۰	بیان مسأله
۲۳	اهمیت و ضرورت پژوهش
۲۴	چارچوب نظری
۲۹	مدل و فرضیات پژوهش
۳۰	اهداف پژوهش
۳۰	اهداف کلی
۳۰	اهداف فرعی
۳۰	حدود مطالعاتی پژوهش
۳۰	قلمرو مکانی پژوهش
۳۱	قلمرو زمانی پژوهش
۳۱	شرح واژگان و اصطلاحات به کار رفته در پژوهش
۳۳	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۳۵	مقدمه
۳۶	شرکت‌های کوچک و متوسط

- تعاریف رسمی ۱۴ کشور منتخب در خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی و غیر صنعتی ۳۷
- تعریف صنایع کوچک و متوسط توسط اتحادیه اروپا ۴۱
- تعریف صنایع کوچک و متوسط توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی ۴۲
- مشخصات بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران ۴۳
- نظریه‌های موجود درباره‌ی علل اقبال به بنگاه‌های کوچک و متوسط ۴۵
- عوامل تسریع روند حرکت از صنایع بزرگ به سمت صنایع کوچک ۴۷
- اهمیت مطالعه‌ی صنایع کوچک و متوسط ۴۷
- نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی ۴۸
- موانع و مشکلات صنایع کوچک و متوسط ۵۲
- ابعاد حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه واحدهای کوچک و متوسط تولیدی ۵۶
- دلایل توفیق «کره جنوبی»، «ایران»، «مالزی»، «هنگ کنگ» و «سنگاپور» در توسعه‌ی صنایع کوچک ۵۸
- سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رشد و توسعه‌ی صنایع کوچک و متوسط در ترکیه ۶۰
- نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد استرالیا ۶۱
- وضعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران ۶۲
- راهبردهای توسعه و بهبود وضعیت صنایع کوچک و متوسط در ایران ۶۳
- درس‌هایی از عملکرد آیین‌نامه اجرایی گسترش بنگاه‌های نوپا در ایران ۶۷
- ملاحظات بانک مرکزی ایران در تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط ۶۹
- کارآفرینی ۷۳
- مفهوم اولیه واژه کارآفرینی ۷۹
- تعاریف کارآفرینی ۸۰
- کارآفرینی در علوم مختلف ۸۲
- کارآفرینان از نگاه اقتصاددانان ۸۲
- کارآفرینی از نگاه نظریه پردازان علوم اجتماعی ۸۳
- کارآفرینی از نگاه نظریه پردازان مدیریت ۸۵

۸۶.....	گونه‌شناسی کارآفرینی
۹۰.....	کارآفرین کیست؟
۹۳.....	انواع کارآفرینی
۹۳.....	تقسیم بندی دیوید تایلور و لیزوالی
۹۵.....	تقسیم بندی پروکونکو و پاولین
۹۶.....	کارآفرین فردی و سازمانی
۹۷.....	کارآفرینان موفق در برابر ناموفق
۹۸.....	کارآفرینان با رشد بالا در برابر کارآفرینان با رشد پایین
۱۰۱.....	ویژگی‌های کارآفرینان
۱۰۲.....	ویژگی‌های مدیران کارآفرینان از دیدگاه استونر
۱۰۴.....	ویژگی‌های مدیران کارآفرینان از دیدگاه بای گریو
۱۰۶.....	ویژگی‌های مهم کارآفرینان
۱۰۹.....	مهارت‌های کارآفرینی
۱۰۹.....	مهارت‌های شخصی
۱۱۰.....	مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی
۱۱۲.....	مهارت‌های فنی کارآفرینی
۱۱۴.....	گرایش کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن
۱۱۶.....	سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی
۱۱۷.....	اهمیت و ضرورت سیاست‌گذاری کارآفرینی
۱۱۸.....	سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی با کسب و کارهای کوچک (SME's)
۱۲۲.....	سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در کشورها
۱۲۶.....	واکاوی موانع توسعه کارآفرینی
۱۲۶.....	چالش‌های کارآفرینی در ایران
۱۳۰.....	ضرورت کارآفرینی دانش‌آموختگان
۱۳۳.....	وضعیت ایران از نگاه جهانی
۱۳۵.....	مفهوم مشتری

۱۳۷.....	مشتری‌گرایی.....
۱۳۷.....	تعریف‌های مشتری‌گرایی.....
۱۳۹.....	اشکال و دیدگاه‌های متفاوت به مشتری‌گرایی.....
۱۴۰.....	مفهوم مشتری‌مداری.....
۱۴۴.....	اهمیت مشتری‌مداری.....
۱۴۵.....	رنامه کاربردی مشتری‌مداری.....
۱۵۶.....	صورت حرکت به سمت مشتری‌مداری.....
۱۵۷.....	ریزگی‌های سازمان مشتری‌مدار.....
۱۵۸.....	الگوی بنکی، ایمان مشتری‌مدار.....
۱۶۰.....	بیانیه‌های مورد تمرکز بر مشتری.....
۱۶۲.....	مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۲.....	تعاریف و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۳.....	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۴.....	انواع مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۶۶.....	کاربرد داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری.....
۱۷۰.....	پیشینه پژوهش.....
۱۷۰.....	مطالعات داخلی.....
۱۷۴.....	مطالعات خارجی.....
۱۷۷.....	فصل سوم: روش اجرای پژوهش.....
۱۷۹.....	مقدمه.....
۱۸۰.....	روش پژوهش.....
۱۸۱.....	روش‌های گردآوری داده‌ها.....
۱۸۲.....	ابزار گردآوری داده‌ها.....
۱۸۳.....	روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها.....
۱۸۳.....	روایی.....
۱۸۴.....	پایایی.....

۱۸۵	جامعه آماری
۱۸۵	تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۱۸۷	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۸۹	مدل اندازه‌گیری
۱۸۹	مدل ساختاری
۱۹۱	آزمون‌های برازندگی مدل کلی
۱۹۱	شاخص مجذور کای دو
۱۹۲	شاخص بشتلر- بونت یا شاخص نرم شده برازندگی
۱۹۲	شاخص گر- لور یا شاخص نرم نشده برازندگی
۱۹۲	شاخص نائیف تطبیقی
۱۹۳	شاخص تعدیل شده برازندگی
۱۹۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۹۷	مقدمه
۱۹۸	آمار توصیفی
۱۹۸	بررسی وضعیت جنسی پاسخ دهندگان
۱۹۹	بررسی وضعیت سنی پاسخ دهندگان
۲۰۰	بررسی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۲۰۱	بررسی وضعیت سابقه کاری پاسخ دهندگان
۲۰۲	برازندگی مدل پژوهش
۲۰۵	تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها
۲۰۸	آزمون فرضیه اول
۲۰۹	آزمون فرضیه دوم
۲۱۰	آزمون فرضیه سوم
۲۱۱	آزمون فرضیه چهارم
۲۱۱	آزمون فرضیه پنجم

۲۱۲.....	آزمون فرضیه ششم.....
۲۱۳.....	خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.....
۲۱۵.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۲۱۷.....	مقدمه.....
۲۱۸.....	نتایج فرضیات پژوهشی.....
۲۱۸.....	فرضیه اول.....
۲۱۹.....	فرضیه دوم.....
۲۱۹.....	فرضیه سوم.....
۲۲۰.....	فرضیه چهارم.....
۲۲۰.....	فرضیه پنجم.....
۲۲۱.....	فرضیه ششم.....
۲۲۲.....	پیشنهادهای پژوهش.....
۲۲۲.....	پیشنهادهای کاربردی.....
۲۲۶.....	پیشنهاد برای تحقیقات و مطالعات آینده.....
۲۲۷.....	محدودیت‌های پژوهش.....
۲۲۹.....	منابع و مأخذ.....
۲۳۱.....	منابع فارسی.....
۲۳۶.....	منابع لاتین.....
۲۴۱.....	پیوست‌ها و ضمائم.....
۲۴۳.....	پیوست ۱: پرسشنامه.....
۲۴۸.....	پیوست ۲: محاسبات آماری.....
۲۷۱.....	پیوست ۳: آیین نامه‌ها و بخشنامه‌ها.....
۲۸۲.....	پیوست ۴: راهنمای ایجاد کسب و کار.....
۳۰۸.....	پیوست ۵: نکات کلیدی در راه اندازی کسب و کار.....