



دانشگاه پیام نور

مبانی کارآفرینی

دکتر حسن درویش

دکتر سیدعلی اکبر احمدی

سرشناسه	۱: احمدی، علی اکبر، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	مبانی کارآفرینی / علی اکبر احمدی، حسن درویش.
وضعیت نشر	تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶
مشخصات ظاهری	نه، ۲۱۶ص: جدول، نمودار.
شابک	978-964-387-454-4
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	کارآفرینی -- آموزش برنامه‌ای
شناسه افزوده	درویش، حسن. ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده	دانشگاه پیام نور
رده بندی کنگره	۱۳۸۶م ۲۳۵الف/۶۱۵ HB
رده بندی دیویی	۳۳۸/۰۴:
شماره کتابشناسی ملی	۱۱۹۰۸۰۵:



دانشگاه پیام نور

مبانی کارآفرینی

دکترسید علی اکبر احمدی دکتر حسن درویش

ویراستار علمی: رضا نجاری

حروفچینی و نمونه خوانی: مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

طراح جلد: آتنا عسگری فر

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۲۰۰۰۰ جلد

نویت و تاریخ چاپ: چاپ اول خرداد ۱۳۸۷

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۷-۴۵۴-۴

ISBN 978- 964-387-454-4

کلیه حقوق برای دانشگاه پیام نور محفوظ است.

قیمت: ۱۳۵۰۰ ریال

بسم الله الرحمن الرحيم

پیشگفتار ناشر

کتابهای دانشگاه پیام نور حسب مورد و با توجه به شرایط مختلف به صورت درسنامه، آزمایشی، قطعی، متون آزمایشگاهی، فرادرسی، و کمک درسی چاپ می شود. کتاب درسنامه (د) نخستین ثمره کوششهای علمی صاحب اثر است که براساس نیازهای درسی دانشجویان و سرفصلهای مصوب تهیه می شود و پس از داوری علمی در گروههای آموزشی چاپ می شود. با دریافت بازخوردها و تجدید نظر صاحب اثر و اصلاح کتاب، درسنامه به صورت آزمایشی (آ) چاپ می شود. با دریافت نظرهای اصلاحی و متناسب با پیشرفت علوم و فناوری، صاحب اثر در کتاب تجدید نظر می کند و کتاب به صورت قطعی (ق) چاپ می شود. در صورت ضرورت، در کتابهای چاپ قطعی نیز می تواند تجدید نظرهای اساسی به عمل آید.

متون آزمایشگاهی (م) متونی است که دانشجویان با استفاده از آن و راهنمایی مربیان کارهای عملی آزمایشگاهی را انجام می دهند. کتابهای فرادرسی (ف) و کمک درسی (ک) به منظور غنی تر کردن منابع درسی دانشگاهی تهیه می شوند. کتابهای فرادرسی با تأیید معاونت پژوهشی و کتابهای کمک درسی با تأیید شورای انتشارات تهیه می شوند.

مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۱	فصل اول: کلیات کارآفرینی
۱	مقدمه
۲	مفهوم واژه کارآفرینی
۳	تاریخچه کارآفرینی
۳	تعاریف کارآفرینی
۵	ویژگی‌های کارآفرینان
۸	اهمیت کارآفرینی
۱۰	عوامل موفقیت کارآفرینان
۱۱	مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان
۱۲	انگیزه‌ها و موانع کارآفرینان برای شروع کسب و کار جدید
۱۳	تفاوت الگوهای ذهنی یک کارآفرین و یک مدیر
۱۵	عوامل مؤثر بر کارآفرینی
۱۶	انواع کارآفرینی
۱۹	عناصر کارآفرینی
۲۰	کارآفرینی در اسلام
۲۲	خودآزمایی فصل اول
۲۳	فصل دوم: خلاقیت و نوآوری
۲۳	گفتار اول: خلاقیت
۲۳	مقدمه
۲۴	ضرورت خلاقیت
۲۵	تعاریف خلاقیت
۲۶	تفاوت خلاقیت، نوآوری، ابتکار، ابداع و تازگی

۲۷	فرآیند خلاقیت
۳۰	راههای پرورش خلاقیت در سازمان
۳۱	ویژگی‌های افراد خلاق
۳۳	خلاقیت فردی
۳۴	ایجاد جو مناسب خلاقیت سازمانی
۳۵	تکنیک‌های خلاقیت
۳۶	۱. تحرک منوی
۳۹	۲. ارتباط اجباری
۴۰	۳. تکنیک DO IT
۴۲	۴. صورت تطبیقی اسکمپر (Scamper) یا سؤالات ایده برانگیز
۴۳	۵. تجزیه و تحلیل مورفولوژیک
۴۴	۶. گردش تخیلی
۴۵	۷. تکنیک دلفی
۴۷	۸. تکنیک ۵-۳-۶ گروه اسمی
۴۸	۹. الگوبرداری از طبیعت
۴۹	۱۰. تفکر موازی
۵۱	موانع خلاقیت
۶۰	توصیه‌هایی برای خلاقیت
۶۵	گفتار دوم: نوآوری
۶۵	مقدمه
۶۷	تعریف نوآوری
۶۷	تعریف نوآوری از دید چند سازمان
۶۸	انواع نوآوری
۶۹	تفاوت نوآوری با اختراع
۶۹	استراتژیهای نوآوری
۷۰	فرآیند نوآوری
۷۱	ویژگی‌های برنامه‌های موفق نوآوری
۷۲	سطوح نوآوری
۷۴	منابع نوآوری در کارآفرینی
۷۵	۱. رویدادهای غیرمنتظره
۷۷	۲. ناسازگاریها
۷۸	۳. نیازهای فرآیندی
۷۸	۴. تغییرات صنعت و بازار
۸۰	۵. تغییر ویژگی‌های جمعیت
۸۰	راههای تشویق نوآوری در سازمان
۸۱	مدیریت و نوآوری

۸۲	چند توصیه مدیریتی برای نوآوری
۸۶	چگونه می‌توان خلاقیت و نوآوری را در سازمان تسهیل کرد؟
۸۸	خودآزمایی فصل دوم
۹۱	فصل سوم: کسب و کارهای کوچک
۹۱	مقدمه
۹۲	تعریف کسب و کار کوچک
۹۳	ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک
۹۴	اندیشه شروع کسب و کار
۹۶	راه‌اندازی کسب و کار
۹۶	۱. کشف فرصت‌های کسب و کار
۹۷	۲. باید طرحی برای کسب و کار ترسیم نمود
۹۸	۳. تأمین سرمایه
۹۹	۴. تشکیل تیم کاری
۱۰۰	۵. اداره و رشد کسب و کار
۱۰۲	بررسی دلایل شخصی برای شروع یک کسب و کار شخصی
۱۰۳	رابطه مدیریت و کارآفرینی و نقش هریک
۱۰۷	وظایف و فعالیت‌های مدیریت
۱۰۷	۱. برنامه‌ریزی
۱۰۸	۲. سازماندهی
۱۰۸	۳. هدایت
۱۰۹	۴. کنترل
۱۱۰	بازاریابی
۱۱۰	۱. تحول مدیریت در بازاریابی
۱۱۴	۲. کیفیت؛ ارزش مشتری‌پسند
۱۱۵	۳. برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۱۷	۴. تحقیقات بازاریابی
۱۱۸	۵. ابزارهای بازاریابی
۱۱۸	۶. استراتژی بازاریابی
۱۲۰	۷. بایدهای بازاریابی
۱۲۱	مدیریت مالی
۱۲۲	مسائل حقوقی
۱۲۲	انواع شرکت‌ها
۱۲۳	۱. شرکت با مسئولیت محدود
۱۲۳	۲. شرکت سهامی خاص
۱۲۴	۳. شرکت سهامی عام

۱۲۵	۴. مؤسسات غیر تجاری
۱۲۶	۵. شرکت‌های تعاونی
۱۲۸	۶. شرکت تضامنی
۱۲۸	نقش بیمه در کسب و کارهای کوچک
۱۳۰	روش‌های تبدیل مشاغل کوچک به مشاغل بزرگ
۱۳۰	مراحل توسعه شرکت
۱۳۳	شرکت کارآفرینی در قرن بیست و یکم
۱۳۳	زنده نگهداشتن شور کارآفرینی
۱۳۵	رشد و تصمیم‌گیری
۱۳۸	تفویض مؤثر اختیارات
۱۴۰	دستیابی به رهبری کارآفرینانه در هزاره جدید
۱۴۱	فن‌آوری اطلاعات و نقش آن در توسعه کسب و کار
۱۴۳	نقش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کار کوچک
۱۴۷	دیدگاه‌های پیتز دراکر در حوزه کسب و کارهای کوچک
۱۵۰	خودآزمایی فصل سوم

۱۵۳	فصل چهارم: کارآفرینی سازمانی
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	ضرورت کارآفرینی در سازمان
۱۵۶	سیر تطور کارآفرینی در سازمان
۱۶۰	مقایسه فرهنگ اداری و فرهنگ کارآفرینانه
۱۶۳	۱. گرایش استراتژیک
۱۶۵	۲. تعهد به فرصت
۱۶۷	۳. تعهد به منابع
۱۷۰	۴. کنترل منابع
۱۷۲	۵. ساختار مدیریت
۱۷۳	۶. فلسفه پاداش
۱۷۶	محیط مناسب برای کارآفرینی سازمانی
۱۷۹	مقایسه ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی کارآفرینان مستقل با کارآفرینان سازمانی
۱۸۰	برنامه‌ریزی برای کارآفرینی سازمانی
۱۸۲	۱. تعهد سازمان
۱۸۴	۲. تعیین الگوی کارآفرینی سازمانی
۱۸۶	۳. توسعه فرهنگ کارآفرینانه سازمانی
۱۹۰	۴. شناسایی استعداد کارآفرینانه سازمانی
۱۹۲	۵. پاداش به کارآفرینان سازمانی
۱۹۳	موانع کارآفرینی سازمانی

۱۹۴	۱. ماهیت ذاتی سازمان‌های بزرگ
۱۹۵	۲. گرایش به منافع کوتاه‌مدت
۱۹۶	۳. عدم وجود استعداد کارآفرینانه
۱۹۷	۴. شیوه‌های نامناسب پاداش
۱۹۸	بررسی ادبیات استراتژی‌های کارآفرینی در سازمان
۱۹۹	۱. استراتژی‌ها از دیدگاه «هانس شول هامر»
۲۰۰	۲. استراتژی‌ها از دیدگاه «جینیگز»
۲۰۲	۳. استراتژی‌ها از دیدگاه «بادن فولر و استاپ فورد»
۲۰۴	مدل‌های ارائه شده برای ایجاد کارآفرینی در سازمان
۲۰۵	۱. مدل کارآفرین سازمانی
۲۰۶	۲. مدل‌های ایجاد کارآفرینی شرکتی
۲۰۶	الف) مدل ترغیب کارآفرینی شرکتی کوارتکو و هاجتس
۲۰۹	ب) مدل کارآفرینی شرکتی از دیدگاه فوای
۲۱۰	خودآزمایی فصل چهارم

پیوست‌ها:

- کارآفرینان ایرانی
- مطالعه موردی

۲۱۳	پاسخ خودآزمایی‌ها
۲۱۵	فهرست منابع فارسی
۲۱۶	فهرست منابع لاتین

مقدمه

خوشبختانه چند سالی است که تب کارآفرینی همچون تب واقعی که علامت دفاع و واکنش طبیعی نسبت به ورود یک میکروب خارجی است، به عنوان علامت دفاع و درمان بیکاری و اشتغال‌زایی در چهره دولتمردان و دلسوزان نظام جمهوری اسلامی به خوبی و وضوح مشهود است. در چنین شرایطی چنانچه صاحب‌نظران کارآفرینی کشور احساس مسئولیت نکنند و با یک همت گروهی، جایگاه، رسالت و مفهوم حقیقی کارآفرینی را تبیین و معرفی نمایند و از آن حفاظت و صیانت نکنند، ممکن است همچون بسیاری از امور ضروری و مفید دیگر به انحراف، فراموشی و نهایتاً به نابودی کشیده شود.

کارآفرینی اگر چه یک شغل نیست؛ اما ترویج فرهنگ آن در جامعه، نه تنها بیکاری‌های پنهان را آشکار و درمان می‌کند، بلکه باعث پیشگیری از آن نیز می‌شود. در اینجا این سؤال مطرح می‌گردد که اگر کارآفرینی یک شغل نیست، پس کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟ چرا آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده‌اند؟ آیا کارآفرینی انواع مختلفی دارد؟ آیا ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی کارآفرینان با هم تفاوت دارند؟ و...، که در کتاب حاضر به این سؤالات و سؤالاتی از این قبیل پاسخ داده خواهد شد.

در خاتمه لازم می‌دانیم که از زحمات آقای شعبان توکلی‌نیا که ما را در امر گردآوری منابع و مطالب برای تدوین کتاب حاضر یاری نموده‌اند، و همچنین سرکار خانم زهرا کارگری کارشناس محترم گروه مدیریت دولتی صمیمانه تشکر و قدردانی نمائیم.

دکتر علی اکبر احمدی

دکتر حسن درویش

تابستان ۱۳۸۶