



استراتژیهای دفاعی از کار آفرینی

مؤلفین:

امیر علی براتی کیا

مصیب قاسمیان سی سخت

سرشناسه	: براتی کیا، امیرعلی، ۱۳۶۷ - Barati Kia, Amir Ali
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های حمایت از کارآفرینی / مولفین امیرعلی براتی کیا، مصیب قاسمیان سی سخت.
مشخصات نشر	: تهران: شریف‌زاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۸ص: جدول.
شابک	: ۳۵۰۰۰ ریال ۲-۷۷-۶۶۲۰۶۶۲-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurship
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: شرکت‌های اقتصادی جدید
موضوع	: New business enterprises
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
موضوع	: برنامه‌ریزی سازمانی
موضوع	: Business planning
موضوع	: تبلیغات تبلیغاتی در اینترنت
موضوع	: Internet advertising
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت - ایران
موضوع	: Internet advertising -- Iran
شناسه افزوده	: قاسمیان سی سخت، مصیب، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	: HB۶۱۵
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۲۰۱۳۲۰



انتشارات شریف‌زاده

نام کتاب	: استراتژی‌های حمایت از کارآفرینی
تالیف:	: امیرعلی براتی کیا - مصیب قاسمیان سی سخت
ناشر:	: شریف‌زاده
سال انتشار : چاپ اول -	: ۱۳۹۹
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰۶۶۲-۷۷-۲
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف‌زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶ کتابفروشی

محسن - تلفن ۶۶۴۹۲۶۶۲-۰۲۱

فهرست مطالب

۲۰	 پیشگفتار
۲۱	 فصل اول
۲۱	 استراتژی های حمایت از کارآفرینی
۲۱	 مقدمه
۲۲	 استراتژی های کارآفرینی و استارتاپ
۲۲	 آلمان
۲۳	 حفظ کارآمد امنیت فوق مالکیت
۲۳	 طرح سلیکون ولی آلمان
۲۳	 اگزریست (ارتقای بنگاه های نوپا دانش ها)
۲۴	 جوایز کارآفرینی در آلمان
۲۴	 ایتالیا
۲۴	 قانون ۹۹/۲۰۰۹ در ایتالیا
۲۴	 خوداشتغالی در ایتالیا
۲۴	 روسیه
۲۴	 سیستم پنجره واحد تجاری برای پروژه های جدید در روسیه
۲۴	 سیستم حسابداری تسهیل شده در روسیه
۲۵	 آر سی اس ام ای مرکز منابع مربوط به بنگاه های کوچک و متوسط در روسیه
۲۵	 فرانسه
۲۵	 بانک توسعه بنگاه های کوچک و متوسط در فرانسه
۲۵	 سیستم ثبت کسب و کارها در پنجره واحد تجاری در فرانسه
۲۵	 اعتبار مالیاتی تحقیق CIR فرانسه
۲۶	 کانادا
۲۶	 برنامه تجاری سازی نوآوری در کانادا
۲۶	 برنامه کارآموزی کسب و کارهای کوچک در کانادا

۴ استراتژیهای حمایت از کارآفرینی

۲۶	تامین رقابتی اعتبارات خرد در کانادا
۲۶	بیزپال (مجوزهای کسب و کار در کانادا)
۲۶	ثبت در پنجره واحد تجاری در کانادا
۲۷	کمیسیون کاهش قوانین دست و پاگیر در کانادا
۲۷	ابتکار بنگاه بانوان (WEI) در کانادا
۲۷	آفریقای جنوبی
۲۷	Bizjam در آفریقای جنوبی
۲۷	صد کارآفرین آفریقای جنوبی
۲۷	برنامه کارآفرینان جوان در آفریقای جنوبی
۲۸	چین
۲۸	جایزه کارآفرین جوان چین
۲۸	جایزه Teng Fei در چین
۲۸	اقدام در جهت جذب کارآفرینان بالقوه در چین
۲۸	۱۰۶ میلیارد یوان چین برای دانشجویان کالج در چین
۲۹	برنامه دانش کسب و کار در چین
۲۹	ژاپن
۲۹	شبکه آموزش کارآفرینی برای تحصیلات عالی در ژاپن
۲۹	منابع مالی برای کارآفرینان خرد، جوان و بانوان در ژاپن
۲۹	عربستان
۲۹	برنامه ۱۰۰ شرکت با بیشترین رشد در عربستان
۳۰	۱۰ به ۱۰ در عربستان سعودی
۳۰	برزیل
۳۰	قانون کارآفرین منحصربه فرد در برزیل
۳۰	سیاست لی گرال در برزیل
۳۰	برنامه مالیاتی «سیمپلز» در برزیل
۳۱	آرژانتین

۳۱	PR.UVEE در آرژانتین
۳۱	ترکیه
۳۳	رقابت در اکوسیستم های تجاری :
۳۵	تفکر استراتژیک در سرمایه گذاری های جدید :
۳۵	سرمایه گذاری های جدید مستقل :
۳۷	حمایت مالی شرکت از سرمایه گذاری های جدید:
۳۹	مدل بازار خلاق:
۴۰	مدل تراکم مرکزی :
۴۵	فصل دوم
۴۵	چالش های توسعه کارآفرینی در ایران
۴۵	مجمع جهانی کارآفرینی
۴۶	سیاست های کارآفرینی در سایر کشورها
۴۸	چالش ها و موانع توسعه کارآفرینی در ایران
۴۹	الف) عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی در ایران
۴۹	ب) موانع قانونی توسعه ی کارآفرینی در ایران
۵۰	ج) ارزیابی محیط کسب و کار در ایران از نظر کارآفرینان برگزید
۵۱	راهکارهایی برای اصلاح و رفع موانع توسعه کارآفرینی در کشور
۵۳	فصل سوم
۵۳	استراتژی بازاریابی
۵۳	مقدمه
۵۳	عارضه یابی
۵۳	چارچوب های تغییر برای عارضه یابی در سازمان
۵۴	۱- مدل چرخه زندگی
۵۴	۲- مدل تکاملی
۵۴	۳- مدل تعارض ترکیبی
۵۴	۴- مدل هدف گذاری

۵۴	مدل لوین
۵۵	تجزیه و تحلیل میدان نیروی لوین
۵۵	عوامل کلیدی چارچوب ارزیابی سازمانی
۵۵	۱- ظرفیت سازمانی
۵۵	۲- انگیزه سازمانی
۵۶	۳- محیط
۵۶	۴- عملکرد سازمانی
۵۶	ارزیابی مدل منظور عارضه یابی
۵۶	متغیرهای فرآیند را به ۴ گروه تقسیم نمود
۵۸	اصطلاحات کلیدی مدیریت استراتژیک
۵۸	استراتژیست ها
۵۹	بیانه های مأموریت
۵۹	فرصت ها و تهدیدات خارجی
۵۹	نقاط قوت و ضعف داخلی
۵۹	اهداف بلند مدت
۵۹	استراتژی ها
۶۰	هدفهای سالانه
۶۰	سیاست ها
۶۰	فرآیند مدیریت استراتژیک و اجزای آن
۶۲	ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت، و نقاط ضعف (SWOT)
۶۳	ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک
۶۴	ماتریس گروه مشاوران بستن (BCG)
۶۵	ماتریس داخلی و خارجی (IE)
۶۵	ماتریس استراتژی اصلی (GS)
۶۶	ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
۶۸	بازاریابی بین المللی (بازاریابی چند ملیتی)

۶۸	تعریف بازاریابی بین الملل
۶۹	اهمیت بازاریابی بین المللی
۷۲	استراتژی های ورود به بازار بین المللی
۷۴	برنامه بازاریابی بین الملل
۷۴	سازمان دهی بازاریابی بین المللی
۷۴	راهبرد صادرات
۷۵	تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی
۷۵	سیستم بازرگانی بین المللی
۷۵	محدودیت های بازرگانی
۷۶	خصوصیات کشورها - عنوان در تارخ
۷۷	۱- وضعیت اقتصادی
۷۷	۲- ساختار صنعتی
۷۷	اقتصاد معیشتی
۷۷	اقتصاد صادرکننده مواد خام
۷۷	اقتصاد در حال صنعتی شدن
۷۸	اقتصاد صنعتی
۷۸	۳- توزیع درآمد
۷۹	۴- وضعیت سیاسی - قانونی کشورها
۷۹	عکس العملها نسبت به خریدهای خارجی
۷۹	ثبات سیاسی
۷۹	مقررات پولی
۸۰	بوروکراسی دولتی
۸۰	۵- وضعیت فرهنگی
۸۰	تصمیم به فعالیت در سطح بین المللی
۸۲	تصمیم در مورد انتخاب بازارها در سطح بین المللی
۸۲	تخمین بازار بالقوه جاری هر یک از بازارها

۸ استراتژیهای حمایت از کارآفرینی

- ۸۲ پیش بینی بازار بالقوه آینده هر یک از بازارها.....
- ۸۳ پیش بینی فروش بالقوه هر یک از بازارها.....
- ۸۳ تخمین هزینه ها و سود هر یک از بازارها.....
- ۸۳ تخمین نسبت سود به حجم سرمایه گذاری هر یک از بازارها.....
- ۸۴ تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازار بین المللی.....
- ۸۴ صادرات.....
- ۸۴ صادرات غیر مستقیم.....
- ۸۵ صادرات مستقیم.....
- ۸۵ ۱- ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور.....
- ۸۵ ۲- تأسیس دفتر فروش، شعبه ای از شرکت در خارج از کشور.....
- ۸۶ ۳- داشتن نمایندگان فروش مستقیم برای کشورهای خارجی.....
- ۸۶ ۴- داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور.....
- ۸۶ همکاری مشترک.....
- ۸۶ ۱- همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی کامل.....
- ۸۷ ۲- قرارداد تولید.....
- ۸۷ ۳- قرارداد همکاری در مدیریت.....
- ۸۷ ۴- همکاری به صورت مالکیت مشترک.....
- ۸۷ سرمایه گذاری مستقیم.....
- ۸۸ تصمیم در مورد برنامه های بازاریابی بین المللی.....
- ۸۹ سیاستهای تشویقی و ترغیبی.....
- ۹۰ سیاست های قیمت گذاری.....
- ۹۰ کانال های توزیعی.....
- ۹۲ قدرت.....
- ۹۲ روابط عمومی.....
- ۹۲ بسته بندی.....
- ۹۳ خط مشی های جمع آوری اطلاعات.....

۹۳	تصمیم در مورد نوع سازمان بازاریابی بین المللی
۹۳	ایجاد بخش صادراتی در داخل سازمان
۹۳	تأسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی
۹۴	الف- سازماندهی بر حسب منطقه جغرافیایی
۹۴	ب- سازماندهی بر حسب معمول
۹۴	ج- واحد بین المللی وابسته به شرکت بازاریابی بین المللی
۹۵	تأسیس سازمان جهانی
۹۷	فصل چهارم
۹۷	ابعاد استراتژیک
۹۷	مقدمه
۹۸	تعاریف استراتژی
۹۹	اهمیت استراتژی
۱۰۱	الگوهای تبیین استراتژی
۱۰۱	استراتژی طرح ریزی شده:
۱۰۱	استراتژی کارآفرین:
۱۰۱	استراتژی ایدئولوژیک:
۱۰۱	استراتژی چتری:
۱۰۲	استراتژی فرآیندی:
۱۰۲	استراتژی ناپیوسته:
۱۰۲	استراتژی وفاق:
۱۰۲	استراتژی تحمیلی:
۱۰۲	استراتژی تنوع ناهمگون:
۱۰۲	استراتژی مشارکت:
۱۰۳	استراتژی کاهش:
۱۰۳	استراتژی واگذاری:
۱۰۳	استراتژی انحلال:

۱۰۳	انواع استراتژی
۱۰۴	تفکر استراتژیک
۱۰۸	اجزای تفکر استراتژیک
۱۰۹	هدایت تفکر استراتژیک
۱۰۹	الگوهای تفکر استراتژیک
۱۱۲	تفکر استراتژیک - برنامه ریزی استراتژیک
۱۱۳	مزیت رقابتی
۱۱۳	اهمیت ریت رقابتی
۱۱۶	عوامل موثر بر مزیت رقابتی
۱۱۶	قابلیت های محیطی
۱۱۶	زیر ساختارهای ملی
۱۱۷	استراتژی توسعه کشور
۱۱۷	شرایط تقاضای ملی
۱۱۷	صنایع مرتبط و تأمین کننده
۱۱۸	قابلیت های سازمانی
۱۱۸	نگرش های مرتبط با مزیت رقابتی
۱۱۸	نگرش بر مبنای منابع
۱۱۹	نگرش رقابت بر مبنای شایستگی
۱۲۰	نگرش قابلیت های پویا
۱۲۱	نگرش قابلیت های شبکه ای و ارتباطی
۱۲۳	هوشمندی رقابتی
۱۲۵	انواع مزیت رقابتی
۱۲۷	مزیت متجانس در مقابل نامتجانس
۱۲۸	مزیت مشهود در مقابل نامشهود
۱۲۹	مزیت ساده در مقابل مرکب
۱۳۰	مزیت موقتی در مقابل پایدار: مزیت رقابتی