

۲۱۹۷۴۵۹

کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا

مؤلفان :

مهندس نیلوفر کیمیایی راد

دکتر محمدرضا فلاح

کارآفرین و مدیر عامل شرکت گرافیکو

هیئت علمی دانشگاه حضرت معصومه

www.ketab.ir



سرشناسه	: فلاح، محمدرضا، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	: کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا/نویسندگان محمدرضا فلاح، نیلوفر کیمیایی راد.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۳ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: ۲۵۰۰۰۰ ریال ۳-۱۹۴۲-۰۵-۶۲۲-۹۷۸:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurship
موضوع	: برنامه ریزی راهبردی
موضوع	: planning Strategic
موضوع	: شرکت های اقتصادی جدید
موضوع	: enterprises business New
شناسه افزوده	: کیمیایی راد، نیلوفر، ۱۳۷۱-
رده بندی کنگره	: ۶۱۵HB
رده بندی دیویی	: ۰۴/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۶۰۳۴۸۰
وضعیت رکورد	: فیبا

عنوان: کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا	 www.sanjesh.ir sanjeshodanesh@iran.ir
مؤلف: دکتر محمدرضا فلاح-مهندس نیلوفر کیمیایی راد	
ناشر: سنجش و دانش	
نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۴۰۰	
تیراژ: ۳۰ نسخه	
شابک: ۳-۱۹۴۲-۰۵-۶۲۲-۹۷۸	قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال
نشانی: میدان انقلاب، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، پلاک ۱۲۶، تلفن: ۲۱۶۱۲۶	
«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد»»	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	مقدمه :
۴.....	کارآفرینی :
۴.....	کارآفرینی استراتژیک :
۵.....	کسب و کار نوپا :
5.....	فصل اول
5.....	کارآفرینی
۷.....	مقدمه :
۷.....	چرا کارآفرینی مهم است ؟
۸.....	تاریخچه کارآفرینی :
۹.....	رویکرد های کارآفرینی :
۱۱.....	سیر تکاملی رویکرد های کارآفرینی :
۱۲.....	ابعاد کارآفرینی :
۱۳.....	تعریف کارآفرینی :
۱۸.....	انواع کارآفرینی :
۲۱.....	شاخص جهانی کارآفرینی :
22.....	فصل دوم مدیریت استراتژیک
۲۴.....	مقدمه :
۲۵.....	تعاریف مدیریت استراتژیک :
۲۷.....	فرآیندها و اجزا و ابزار های مدیریت استراتژیک :
۲۷.....	ماموریت و چشم انداز و ارزش ها :
۲۸.....	راهبرد و اهداف :
۲۹.....	تکنیک موسست :
۲۹.....	شناخت و تحلیل قابلیت های داخلی و محیط خارجی :
۳۰.....	تکنیک های تحلیل محیط داخلی :
۳۰.....	تکنیک ممیزی منبع :
۳۱.....	تکنیک جعبه بوستون :
۳۱.....	تکنیک های تحلیل محیط خارجی :
۳۱.....	تحلیل پستل یا پستلاید :
۳۳.....	تحلیل پنج نیروی پورتر :
۳۴.....	تکنیک گزینه ای :

۳۵.....	تکنیک دلفی
۳۵.....	تکنیک سوات
۳۷.....	ذی نفعان
۴۳.....	تجزیه و تحلیل امکان سنجی و تکنیک تحلیل نیرو
۴۴.....	وظایف/تکالیف/دستورها/مقررات
46.....	فصل سوم
46.....	کارآفرینی استراتژیک
۵۳.....	مقدمه :
۵۹.....	ابعاد کارآفرینی استراتژیک
۶۰.....	تفکر کارآفرینانه
۶۰.....	فرهنگ کارآفرینانه
۶۱.....	رهبری کارآفرینانه
۶۲.....	مدیریت استراتژیک منابع
۶۳.....	بکارگیری خلاقیت و توسعه ی نوآوری
۶۴.....	کارآفرین استراتژیک
۶۵.....	پیشینه پژوهش داخلی
۶۶.....	پیشینه پژوهش خارجی
70.....	فصل چهارم
70.....	کسب و کار های نوپا
۷۵.....	مقدمه :
۷۸.....	چرخه عمر کسب و کارهای نوپا
۷۹.....	مرحله بوت استرپینگ یا راه اندازی
۷۹.....	مرحله کشت ایده
۸۰.....	مرحله ایجاد
۸۰.....	چالش های کسب و کار های نوپا
۸۱.....	کسب و کارهای نوپا در دنیا
۸۳.....	کسب و کارهای نوپا در ایران
۸۴.....	کسب و کارهای خانگی :
۸۵.....	علت ضرورت کسب و کارهای خانگی
۸۶.....	آسیب های برنامه های حمایتی دولت از رشد کسب و کارهای خانگی
۸۶.....	پیشایندهای توسعه مشاغل خانگی
۸۷.....	پیشران های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی
۹۲.....	سوالات فصل

مقدمه :

امروزه هیچ سازمانی از فشارهای بی اندازه فضای متلاطم کسب و کارها قرن بیست و یکم ایمن نیست (آدرش و کراتکو، ۲۰۰۹). بعضاً شرکت هایی هستند که در مرحله شروع یک کسب و کار بسیار خوب عمل می کنند، اما پایداری آنها دیری نمی انجامد، ابزار پوشش دهند ه این شکاف، مدیریت استراتژیک است (کوچکیان و قاسمی، ۱۳۹۷). در محیط های تجاری به شدت رقابتی و بوبای امروزی، بنگاه ها دیگر نمی توانند بر ساختارهای مدیریت استراتژیک ایستای گذشته متکی باشند (نصرآبادی، ۱۳۹۵). سازمان های کارآفرین نیازمند استراتژی هایی با تمرکز داخلی اند که توسعه و تغییر در سازمان را ترغیب می کنند و در عین حال نیازمند استراتژی با تمرکز خارجی اند که فعالانه به دنبال کسب و کارها، ادغام ها یا سرمایه گذاری های مشترک و جدید برای دستیابی به موفقیت از طریق نوآوری اند (دافنه و همکاران، ۲۰۱۸). نگاه استراتژیک به صاحبان کسب و کار مسیر و چارچوبی را نشان می دهد که بتوانند به یک سود رقابتی دائم و توانایی زیادی در جهت رسیدن به سودآوری پایدار که هدف غایی همه کسب و کارها است، برسند (کوچکیان و قاسمی، ۱۳۹۷).

از دیدگاه کچن و همکاران، شرکتهایی که علاقمندند به ثروت آفرینی پایدار داشته باشند، نمی توانند صرفاً بر مبنای فعالیت های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی عمل کنند؛ بدین دلیل که اعمال فعالیتهای محدود به یک حوزه باعث میشود شرکت فقط بتواند از ارزش ها و مزیت های مرتبط با همان حوزه بهره برداری کند. در نتیجه، این نوع عملکردها تنها ثروت آفرینی کوتاه مدت را در پی خواهند داشت (کچن و همکاران، ۲۰۰۷). کارآفرینی استراتژیک به طور همزمان شامل رفتارهای جستجوکننده فرصت ها و مزیت هایی است که منجر به عملکرد برتر می شوند. استراتژی هایی که نوآوری و کارآفرینی را در سازمان تشویق می کنند نوع جدید از توافق و ساز و کارها را بین کارکنان و سازمان ارائه می کنند. این استراتژی ها به احتمال قوی به تولید ساختارهای سازمانی جدیدی که بر تلفیق روحیه کارآفرینان افراد خلاق و بهره برداری از فرصت ها و منابع تاکید می کنند، منجر خواهد شد و این امر زمانی ممکن خواهد بود که

مدیریت، با انتخاب مدل مناسب کارآفرینی سازمانی موانع موجود بر سر راه پیاده سازی این استراتژی ها را درک کند و برای غلبه بر این موانع متعهد شود (دافنه و همکاران، ۲۰۱۸).

کارآفرینی استراتژیک دارای ابعادی کلیدی از جمله ذهن، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، بکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری است (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳). که از طریق آن ها دستیابی به مزیت رقابتی برای هر صنعت و شرکت های وابسته تسهیل می گردد.

پونگ پیرچان و اوساوانیت چاکیت در مدل کارآفرینی استراتژیک خود پنج بعد اصلی کارآفرینی استراتژیک را این گونه معرفی کرده اند: تولید ایده کسب و کار جدید، بهبود مستمر کار، تطبیق طرز فکر تغییر، تمرکز بر پاسخگویی سهامدار، آگاهی از بقای اجتماعی (پیرچان و اوساوانیت، ۲۰۱۱). میتوان گفت که مدیران میتوانند بر خلاقیت و نوآوری به عنوان یکی از ابعاد مهم کارآفرینی استراتژیک تأکید ورزند.

در ایران کارآفرینی و تولید به اندازه ای اهمیت دارد که رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران سال حاضر را سال رونق تولید نامیده است. این در حالی است که با وجود تحقیقات کثیری که در زمینه کارآفرینی استراتژیک در دانشگاه های ایران صورت پذیرفته، هنوز سازمان ها بینش کارآفرینی استراتژیک ندارند و به سمت کارآفرینی استراتژیک حرکت نکرده اند.

با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی در کشور که با تولید محصول به ایجاد اشتغال و درآمد می پردازد و همچنین اهمیت کارآفرینی استراتژیک که با ایجاد یک دیدگاه استراتژیک به بقای کسب و کارهای نوپا و مزیت رقابتی بلند مدت منجر می شود و با توجه به این موضوع که هنوز ابزار مناسبی برای کارآفرینی استراتژیک وجود ندارد، این کتاب قصد دارد چارچوبی ارائه دهد تا با استفاده از آن بتوان کارآفرینی استراتژیک را در سازمان بکار برد.

با مطالعه پژوهش های پیشین مشخص می شود که اکثر مطالعات در حوزه کارآفرینی استراتژیک به بررسی شاخص ها، ابعاد و متغیر های آن می پردازد و به نظر می رسد که مطالعات خاصی در ارائه چارچوب بکارگیری کارآفرینی استراتژیک ارائه نشده است؛ لذا با دسته بندی این ابعاد شاخص ها و متغیر ها و عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی استراتژیک قصد داریم تا چارچوب بکارگیری کارآفرینی استراتژیک را ارائه دهیم که کمک می کند تا یک کارآفرین

تشخیص دهد برای پیاده سازی کارآفرینی استراتژیک باید چگونه عوامل را بررسی کرده و چه اهداف و اقداماتی را پیش بگیرد.

آدرش و کوارتکو (۲۰۰۹) چنین نتیجه گیری کردند که با مقیاس وسیع تری، کارآفرینی استراتژیک دارای اهمیت ویژه ای است زیرا با نوآوری های مهم در حوزه های منابع و سازمان سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود. در پژوهشی با عنوان «اولویت بندی ابعاد کارآفرینی استراتژیک صنعت تولید ورزش در ایران» نشان دادند که ابعاد خلاقیت و نوآوری، فرهنگ کارآفرینانه، رهبر کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و ذهنیت کارآفرینانه، مهمترین جنبه های کارآفرینی استراتژیک هستند که مدیران می توانند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از آن استفاده کنند (رمضانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).

به گزارش رادیو ورزش؛ دکتر فرزاد نوبخت، استاد دانشگاه و پژوهشگر کارآفرینی پیرامون لزوم پیاده ساز و نهادینه کردن کارآفرینی استراتژیک اظهار کرد آنچه در داخل کشور تحت بحث مدیریت کارآفرینی وجود دارد؛ ترجمه شده است و تئوری های داخلی نیستند برای مثال بحث مدیریت کارآفرینی باید طراحی و با استفاده از دانش پیاده سازی در جامعه اجرا شود. ما می دانیم که چه راه حل هایی برای بیرون رفت وجود دارد ولی نمی توانیم آن را پیاده سازی کنیم. نوبخت در خصوص راهکار پیاده سازی و استقرار کارآفرینی بیان کرد که بعد از اینکه کار پژوهشی به اتمام رسید باید آن را به سمت پیاده سازی و استقرار در جامعه هدایت کنیم. اگر ما بخواهیم از تئوری های کشورهای دیگر استفاده کنیم؛ نیاز به پیاده سازی داریم ولی دانش و ابزار لازم را نداریم.

برای این کار دانش اجرایی در کنار مفاهیم مدیریتی مورد نیاز است (رئیس پور، ۱۳۹۶). به دلیل وجود تناقض بین بروکراسی سازمانی و فرآیند کارآفرینی، پیاده سازی کارآفرینی سازمانی با موانع و چالش های بیش تر همراه است (مقدسی، ۱۳۸۸). تحقیقات نشان داده است که نهادینه کردن کارآفرینی سازمانی از یک سو نیازمند رفع چالش هایی همچون الگوهای ذهنی مدیران و افراد یک سازمان (در سطح افراد) و از سوی دیگر مستلزم برطرف سازی موانع در سطح سازمان است (وارث، ۱۳۷۸، ص ۲۰-۳۰). با این وجود کارآفرینی استراتژیک به عنوان فصل مشترک تحقیقات مدیریت استراتژیک (جستجوی مزیت) و کارآفرینی (جستجوی فرصت)