



کارآفرینی در رشته کامپیوتر

منطبق بر سرفصل ابلاغی شورای برنامه‌ریزی
دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور مورخ ۱۳۹۸/۲/۹

مؤلفین:

دکتر حامد سپهرزاده

(عضو هیئت علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای)

مهندس امیرحسین حریری

دکتر محمدرضا دلوی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان)

سرشناسه	: سپهرزاده، حامد، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: کارآفرینی در رشته کامپیوتر منطبق بر سرفصل ابلاغی شورای برنامه‌ریزی دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور مورخ ۱۳۹۸/۲/۹ / مولفین حامد سپهرزاده، امیرحسین حریری، محمدرضا دلوی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه فنی و حرفه‌ای، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۸ ص.: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۱۱-۲۹-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: ۲۲۸ - ۲۲۷ ص.: کتابنامه:
موضوع	: کارآفرینی

Entrepreneurship

کارآفرینی - سرگذشتنامه

Entrepreneurship-- Biography

طرح نویسی در کسب و کار

Proposal writing in business

: حریری، امیرحسین، ۱۳۷۲ -

: دلوی اصفهانی، محمدرضا، ۱۳۴۹ -

Delvi, Mohammad-Reza

: دانشگاه فنی و حرفه‌ای

Technical and Vocational University :

HB۶۱۵ :

۳۳۸/۰۴ :

۸۸۲۱۷۸۹ :

: فیپا

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

اطلاعات رکورد کتابشناسی

عنوان کتاب	: کارآفرینی در رشته کامپیوتر (متنطبق بر سرفصل ابلاغی شورای برنامه‌ریزی دانشگاه فنی و حرفه‌ای کشور مورخ ۱۳۹۸/۲/۹)
تالیف	: حامد سپهرزاده/ امیرحسین حریری/ محمدرضا دلوی
ناشر	: دانشگاه فنی و حرفه‌ای
سال و نوبت چاپ	: ۱۴۰۱ / چاپ اول
شمارگان	: ۵۰۰ جلد
قیمت	: ۱۱۰،۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۱۱-۲۹-۹ ISBN: 978-622-7911-29-9

کلیه حقوق این اثر برای مؤلفین و دانشگاه فنی و حرفه ای محفوظ است.

آدرس: تهران میدان ونک خیابان برزیل شرقی پلاک ۴ - تلفن: ۰۲۱-۴۲۳۵۰۰۰۰

پست الکترونیک: Entesharat@tvu.ac.ir، وب سایت: Tvu.ac.ir



دانشگاه فنی و حرفه‌ای

فهرست مطالب

عنوان صفحه

شماره صفحه

فصل اول: نقش فرصت در کارآفرینی

- ۱-۱- مقدمه ۲
- ۲-۱- کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟ ۳
- ۳-۱- تعریف کارآفرینی از دیدگاه ژوزف شومپتر ۳
- ۴-۱- کارآفرین کیست؟ هدف از کارآفرینی چیست؟ ۴
- ۵-۱- دانشجویان در مقالات کارآفرینی، فرد کارآفرین را چگونه تعریف می‌کنند؟ ۵
- ۱-۵-۱- تعریف کارآفرینی از نگاه هوارد استیونسن ۵
- ۱-۵-۲- تعریف کارآفرینی از نگاه ریچارد کانتیلون ۵
- ۱-۵-۳- تعریف کارآفرینی از نگاه وینر ۶
- ۱-۵-۴- تعریف کارآفرینی از نگاه ریچارد گوردون بتی ۶
- ۶-۱- بتی در کتاب خود بر یک واژه تاکید دارد: تمرکز بر اقدام ۶
- ۷-۱- کارآفرینی چه ویژگی‌هایی دارد؟ ۶
- ۸-۱- کارآفرینی چه اهمیت و چه مزایایی دارد؟ ۸
- ۹-۱- عوامل مؤثر بر کارآفرینی کدامند؟ ۹
- ۱۰-۱- انواع کارآفرینان ۱۰
- ۱۱-۱- انواع کارآفرینی ۱۱
- ۱۲-۱- تصورات نادرست درباره کارآفرینی ۱۳
- ۱-۱۲-۱- تفاوت کارآفرین با خلاق، نوآور، مخترع، سرمایه‌گذار و مدیر ۱۴
- ۱۳-۱- تعریف بنگاه اقتصادی و ریشه کلمه بنگاه ۱۷
- ۱۴-۱- چند نکته در تعریف بنگاه ۱۷
- ۱۵-۱- چرا اقتصاددانان اصطلاح بنگاه را دوست دارند؟ ۱۸
- ۱۶-۱- نظریه بنگاه اقتصادی ۱۸
- ۱۷-۱- مفهوم فرصت‌های کارآفرینانه ۲۰
- ۱۸-۱- مفهوم ایده‌های کارآفرینی ۲۲
- ۱۹-۱- ایده‌های جدید و ارزش پولی آن‌ها ۳۰
- ۲۰-۱- خلق ارزش جدید ۳۱
- ۲۱-۱- خلق ارزش افزوده ۳۳
- ۲۲-۱- کاهش هزینه ۳۴
- ۲۳-۱- توسعه و گسترش بازار ۳۴

فصل دوم: انواع کارآفرینی

۴۰	۱-۲- مقدمه
۴۱	۲-۲- کارآفرینی مستقل
۴۳	۳-۲- ویژگیهای کارآفرینان مستقل
۴۵	۴-۲- کارآفرین درون سازمانی
۴۶	۱-۴-۲- نقش کارآفرینان سازمانی
۴۸	۵-۲- مراحل کارآفرینی درون سازمانی
۴۹	۶-۲- سازمان کارآفرین (کارآفرینی سازمانی)
۵۱	۷-۲- ویژگیهای سازمان کارآفرین
۵۲	۱-۷-۲- ساختار
۵۲	۲-۷-۲- حمایت مدیریت
۵۲	۳-۷-۲- هدفها و استراتژیها
۵۳	۴-۷-۲- فرهنگ سازمانی
۵۳	۵-۷-۲- سیستمها
۵۶	۸-۲- استراتژیهای سازمان کارآفرین
۵۶	۹-۲- رویکرد اداری
۵۶	۱-۹-۲- مزایای رویکرد اداری در سازمانهای بزرگ
۵۷	۲-۹-۲- معایب رویکرد اداری در سازمانهای بزرگ
۵۷	۲-۱۰- رویکرد فرصتجویی
۵۷	۲-۱۱- رویکرد تقلیدی
۵۸	۲-۱۲- رویکرد اکتسابی
۵۹	۲-۱۳- رویکرد پرورشی
۵۹	۲-۱۴- مدلهای ایجاد سازمان کارآفرین
۶۰	۲-۱۵- ارزیابی فرصتها
۶۱	۲-۱۶- ارزیابی گزینه ها
۶۱	۲-۱۷- اجرا
۶۲	۲-۱۸- نتایج
۶۲	۲-۱۹- کنترل و ارزیابی اثربخشی
۶۳	۲-۲۰- مدل ترغیب کارآفرینی سازمانی کوراتکو و هاجتس
۶۴	۲-۲۱- ایجاد جوکارآفرینانه در سازمان
۶۵	۲-۲۲- توسعه تیمهای کارآفرینی
۶۵	۲-۲۳- مدل کارآفرینی سازمانی از دیدگاه فرای
۶۵	۲-۲۴- تعیین مدل کارآفرینی سازمانی
۶۶	۱-۲۴-۲- توسعه فرهنگ کارآفرینانه
۶۶	۲-۲۴-۲- شناسایی استعدادهای کارآفرینانه
۶۶	۳-۲۴-۲- پاداش به کارآفرینان سازمانی
۶۷	۲-۲۵- مراحل اجرای استراتژی کارآفرینی در سازمان

۶۹	۲۶-۲- ابزار سنجش کارآفرینی سازمانی (درون سازمانی)
۷۰	۲۶-۲-۱- حمایت مدیریت
۷۰	۲۶-۲-۲- استقلال / آزادی در کار:
۷۰	۲۶-۲-۳- پاداش / تقویت
۷۰	۲۶-۴- فرصت دادن
۷۱	۲۷-۲- سنجش کارآفرینی سازمانی
۷۲	۲۸-۲- مدیریت کارآفرینی سازمانی
۷۳	۲۹-۲- چند توصیه برای مدیران کارآفرین
۷۵	۳۰-۲- اهمیت نقش رهبری برای مدیران کارآفرین
۷۹	۳۱-۱-۱- کارآفرینی بینالمللی
۹۷	۳۶-۲- مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی
۹۸	۳۷-۲- مزایای کارآفرینی اجتماعی

فصل سوم: شناخت و تجاری سازی ایده و فرصت

۱۰۲	۳-۱- شروع یکباره یا تحلیل همه جانبه
۱۰۶	۳-۲- ضرورت تهیه طرح کسب و کار
۱۰۹	۳-۳- درک از ریسک، چالش‌های شناختی و تهیه برداری از فرصت
۱۱۰	۳-۴- اطمینان بیش از حد
۱۱۰	۳-۵- توهم کنترل
۱۱۱	۳-۶- باور به اصل اعداد کوچک
۱۱۳	۳-۷- یادگیری در خلال فرایند کار آفرینی
۱۱۸	۳-۸- شکست در کسب و کار نحوه رویاروی با آن

فصل چهارم: معرفی کارآفرینان برتر

۱۲۴	۴-۱- زندگینامه مؤسسان سایت دیجی کالا
۱۲۵	۴-۲- بستر رشد و پرورش برادران محمدی
۱۲۵	۴-۴-۱- جرقه آغاز موفقیت این دو برادر (حمید محمدی و سعید محمدی)
۱۲۶	۴-۵- طلوع دیجی کالا
۱۲۶	۴-۶- زندگینامه و داستان موفقیت بیل گیتس مؤسس شرکت مایکروسافت
۱۲۸	۴-۶-۱- بیل گیتس و مایکروسافت
۱۲۹	۴-۶-۲- بیل گیتس و پل آلن
۱۳۰	۴-۶-۳- پیشنهاد از IBM
۱۳۱	۴-۷- ویندوز، شاهکار مایکروسافت
۱۳۱	۴-۸- زندگینامه و داستان موفقیت مارک الیوت زاکربرگ
۱۳۳	۴-۹- زندگینامه و داستان موفقیت ایلان ماسک
۱۳۴	۴-۹-۱- پی پال یک سرویس انتقال پول از طریق اینترنت بود

- ۱۰-۴- زندگینامه و داستان موفقیت محمدجواد شکوری مقدم (بنیان‌گذار آپارات)..... ۱۳۶
- ۱۱-۴- زندگینامه و داستان موفقیت حسام آرمندهی (بنیان‌گذار سایت دیوار)..... ۱۳۷

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل و امکان‌سنجی رقبا و صنعت

- ۱-۵- ارزش مشتری: قیمت کمتر یا تولیدات متمایز..... ۱۴۳
- ۲-۵- تمایز..... ۱۴۴
- ۳-۵- ویژگی‌های محصول..... ۱۴۴
- ۴-۵- اعتبار و شهرت نام تجاری..... ۱۴۴
- ۵-۵- اندازه شبکه..... ۱۴۵
- ۶-۵- زمان بندی انجام فعالیتها..... ۱۴۶
- ۷-۵- مکان..... ۱۴۷
- ۸-۵- خدمات..... ۱۴۷
- ۹-۵- تنوع محصول..... ۱۴۷
- ۱۰-۵- تعیین تقاضا برای مزیت‌های حاصل از تمایز..... ۱۴۸
- ۱۱-۵- درجه بندی چند بعدی..... ۱۴۸
- ۱۲-۵- لذت‌شناسی..... ۱۴۹
- ۱۳-۵- بهبود فناوری..... ۱۵۰
- ۱۵-۵- قیمت پائین و عوامل مؤثر بر آن..... ۱۵۲
- ۱۶-۵- صرفه جویی نسبت به مقیاس..... ۱۵۳
- ۱۷-۵- هزینه‌های اصلی و اثرگذار..... ۱۵۴
- ۱۸-۵- هزینه‌های خاص هر صنعت..... ۱۵۴
- ۱۹-۵- نوآوری..... ۱۵۵
- ۲۰-۵- صرفه جویی‌های حاصل از یادگیری..... ۱۵۵
- ۲۱-۵- هزینه‌های شرکتی..... ۱۵۶
- ۲۲-۵- مقایسه استراتژی کاهش هزینه با استراتژی تمایز..... ۱۵۶
- ۲۳-۵- خلق ارزش برای مشتری و کسب سود از آن..... ۱۵۸
- ۲۴-۵- همکاری به منظور خلق ارزش..... ۱۵۹
- ۲۵-۵- رقابت برای کسب ارزش..... ۱۶۰
- ۲۶-۵- اثر قدرت چانه‌زنی بر توانایی کسب ارزش..... ۱۶۱
- ۲۷-۵- موقعیت نسبی در مقابل تأمین‌کنندگان..... ۱۶۱
- ۲۸-۵- موقعیت مناسب در مقابل مشتریان..... ۱۶۱
- ۲۹-۵- موقعیت شرکت در برابر شرکتهای مکمل..... ۱۶۲
- ۳۰-۵- اثر رقابت، تازه‌واردان صنعت و جانشینان بر توانایی کسب ارزش..... ۱۶۲
- ۳۱-۵- رقابت..... ۱۶۲
- ۳۲-۵- تازه‌واردان بالقوه..... ۱۶۳
- ۳۳-۵- محصولات جانشین..... ۱۶۳
- ۳۴-۵- برآورد موقعیت نسبی میان رقیب همکاران..... ۱۶۴

۱۶۴	۵-۳۵- نیروهای رقابتی اعمال شده توسط همکاران
۱۶۵	۵-۳۶- تأمین کنندگان
۱۶۷	۵-۳۷- عدم دسترسی به کالاهای جانشین
۱۶۷	۵-۳۸- کمبود اطلاعات
۱۶۷	۵-۳۹- خریداران
۱۶۷	۵-۴۰- تمرکز و نفوذ خریداران
۱۶۸	۵-۴۱- تولیدات مشابه
۱۶۸	۵-۴۲- تهدید ناشی از ادغامهای قبلی
۱۶۸	۵-۴۳- بالا بودن هزینه ها
۱۶۸	۵-۴۴- سود پایین
۱۶۸	۵-۴۵- اهمیت کیفیت محصولات خریداران
۱۶۹	۵-۴۶- دسترسی به کالاهای جانشین
۱۶۹	۵-۴۷- اطلاعات بیشتر
۱۶۹	۵-۴۸- رقابت
۱۶۹	۵-۴۸-۱- تعداد رقبای و تشابهات آنان
۱۷۰	۵-۴۹- صنایع کوچک یا با رشد کاهنده
۱۷۰	۵-۵۰- تولیدات مشابه
۱۷۰	۵-۵۱- اضافه ظرفیت
۱۷۱	۵-۵۲- موانع خروج زیاد
۱۷۱	۵-۵۳- هزینه ثابت بالا و هزینه متغیر اندک
۱۷۱	۵-۵۴- رقابای مختلف
۱۷۱	۵-۵۵- تهدید تازه واردان
۱۷۲	۵-۵۶- مقایسه کمیته کارایی بالا نسبت به سهم بازار
۱۷۲	۵-۵۷- تمایز تولیدات
۱۷۲	۵-۵۸- الزامات سرمایههای
۱۷۳	۵-۵۹- دستیابی به منابع اصلی و حیاتی
۱۷۳	۵-۶۰- اندازه شبکه
۱۷۳	۵-۶۱- منحنی تجربه
۱۷۴	۵-۶۲- اشتغال به تلافی جویی
۱۷۴	۵-۶۳- سیاست های دولت
۱۷۴	۵-۶۴- جانشینان
۱۷۴	۵-۶۵- دسترسی به جانشینان اصلی و احتمال جایگزین سازی توسط مشتریان
۱۷۵	۵-۶۶- مزایای حاصل از جانشینها
۱۷۵	۵-۶۷- کشش قیمتی تقاضا
۱۷۵	۵-۶۸- تولید کنندگان کالاهای مکمل
۱۷۵	۵-۶۹- دسترسی به مکمل های اصلی
۱۷۵	۵-۷۰- مزایای حاصل از کالاهای مکمل

- ۷۱-۵- اثرگذاری بر نیروهای رقابتی برای تقویت موقعیت نسبی ۱۷۶
- ۷۲-۵- موقعیت تمایز به عنوان یک عامل اثرگذار ۱۷۶
- ۷۳-۵- کاهش هزینه به عنوان عامل مؤثر ۱۷۷
- ۷۴-۵- خلاصه ۱۷۷

فصل ششم: مدل‌ها و طرح کسب و کار

- ۱-۶- طرح کسب و کار چیست؟ ۱۸۰
- ۲-۶- پیدا کردن اطلاعات برای طرح کسب و کار ۱۸۳
- ۳-۶- استفاده بهینه از طرح کسب و کار ۱۸۳
- ۴-۶- شناخت سه نوع طرح کسب و کار ۱۸۵
- ۵-۶- طرح کسب و کار آغازین ۱۸۷
- ۶-۶- طرح کسب و کار کامل ۱۸۷
- ۷-۶- طرح کسب و کار داخلی ۱۸۸
- ۸-۶- اجتناب از اشتباهات رایج در طرح کسب و کار ۱۸۹
- ۹-۶- دلایل اصلی شکست کسب و کارها ۱۹۰
- ۱۰-۶- طرح کسب و کار (BP) ۱۹۱
- ۶-۱۰-۱- تعاریف مختلف از مفهوم کسب و کار ۱۹۲
- ۶-۱۰-۲- اهمیت تهیه و تدوین طرح کسب و کار ۱۹۳
- ۳-۱۰-۶- چرا نیاز به یک BP دارید؟ ۱۹۴
- ۴-۱۰-۶- باید‌ها و نیاید‌های یک طرح کسب و کار ۱۹۵
- ۵-۱۰-۶- طرح کسب و کار یک صفحه‌ای ۱۹۵
- ۱۱-۶- طرح فناوریانه ۱۹۹
- ۱۲-۶- برنامه کاری (توصیف کسب و کار) ۲۰۰
- ۱۳-۶- محصولات یا خدمات ۲۰۰
- ۱۴-۶- موقعیت محل کار ۲۰۰
- ۱۵-۶- طرح تولید ۲۰۱
- ۱۶-۶- طرح بازاریابی ۲۰۱
- ۱۷-۶- قیمت‌گذاری و فروش ۲۰۲
- ۱۸-۶- تبلیغات ۲۰۲
- ۱۹-۶- طرح مدیریتی ۲۰۲
- ۲۰-۶- خلاصه ۲۱۲

فصل هفتم: طراحی و توسعه مدل و طرح کسب و کار

- ۱-۷- پاسخ به سؤالات اساسی ۲۱۵
- ۲-۷- چه کسی - ماهیت کسب و کار شما چیست؟ ۲۱۵
- ۳-۷- چه چیزی - کسب و کار شما چه چیزی می‌فروشد؟ ۲۱۵
- ۴-۷- چرا ایده شما می‌تواند یک کسب و کار واقعی بوده و چه نیازی را رفع می‌کند؟ ۲۱۶

کارآفرینان کسانی هستند که با ایجاد محصولات و خدمات نوین مورد نیاز مردم، به پاداش‌های اقلع‌کننده دست می‌یابند. از هیچ، کسب و کاری جدید خلق می‌کنند؛ به رغم مخاطرات بسیار، مبدع کارهای جدید می‌شوند؛ به تنهایی و بدون دخالت مدیریت، تصمیم می‌گیرند که چه مقدار از سرمایه خود را گسترش دهند یا آن را محدود کنند؛ آن‌ها بنیان‌گذاران شرکت‌ها و پدیدآورندگان مفاهیم و ایده‌های جدیداند؛ با تمام نیرو و اراده از عقاید خود دفاع می‌کنند، مشکلات بیشتری را از سر راه بر می‌دارند و باورهای خود را با اراده‌ای خلل‌ناپذیر به پیش می‌برند و در برابر آنچه دیگران غیر ممکن می‌پندارند، ایستادگی می‌کنند. آن‌ها می‌دانند که آغاز کار یک مبارزه است. به شجاعت و همت بسیاری نیاز دارد، چرا که مشکلات کسب و کار تنها با ایستادگی و پشتکار برطرف می‌شوند. هر کسب و کار تازه علاوه بر مشکلات معمول، مشکلات خاص خود را نیز دارد و کارآفرین در شروع کار مجبور است راه خود را از میان طیف بی‌پایان مشکلات باز کند. البته تمام این مسائل و مشکلات قابل حل‌اند. کسانی که مقاومت می‌کنند و از مشکلات نمی‌هراسند، به موفقیت‌های چشمگیری نائل می‌گردند. گاه پول پاداشی نیست که فوراً بدست آید اما تجربه می‌تواند از مقال‌ها طلا برای یک کارآفرین ارزشمندتر باشد. در جهان امروز، همگام با تحولات و تغییرات عظیمی که در تمام ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک رخ می‌دهد، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که با استفاده از ابتکار و نوآوری ترکیب‌های جدیدی از منابع، فرصت‌ها و نیازها را خلق کرده و با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد، تجهیز نموده و با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت هدایت کند.

تاکیدات فراوان مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص تولید و کسب و کار، ما را بر آن داشت که اصول مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را در شکل یک کتاب ارائه نماییم.