



مرکز آموزش علمی - کاربردی
گنبد کاووس ۲

میان کاربرین

مؤلفین

عبدلأحد شیخ

عبدالقادر تکه‌نی

زهرا النخی



۱۳۹۲

سرشناسه: الداغی، زهرا، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: مبانی کارآفرینی/ مولفین زهرا الداغی، عبدالقادر تکه نی، عبدالاحد شیخ

مشخصات نشر: مکرگان: نارنجستان، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص.: مصور (بخش رنگی)، جدول.

شابک: ۸-۶-۹۲۲۲۵-۶۰۰-۹۷۸ ۱۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۹۷-۲۰۰.

موضوع: کارآفرینی موضوع: کسب و کار

شناسه افزوده: تکه نی، عبدالقادر، ۱۳۴۴ -

شناسه افزوده: شیخ، عبدالاحد، ۱۳۳۱ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ م ۷۳ الف/ HB۶۱۵

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۰۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۱۰۹۹۰۶

عنوان: مبانی کارآفرینی

پدیدآورندگان: زهرا الداغی، عبدالقادر تکه نی، عبدالاحد شیخ

ویراستار: عبدالرحمن نورزاد

ناشر: نارنجستان

سال چاپ: ۱۳۹۲

نوبت چاپ: اول

لشکرگرافی: سروش (زاهدی)

چاپ: غنچه

صحافی: ظریف

شابک: ۸-۶-۹۲۲۲۵-۶۰۰-۹۷۸

قطع: وزیری

تعداد صفحات: ۲۰۰ صفحه

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

شمارگان: ۱۰۰۰

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار
۱۵	مقدمه
۱۷	فصل اول: اصول کارآفرینی
۱۸	زندگی شغلی
۱۹	انواع زندگی شغلی
۲۰	انتخاب زندگی شغلی
۲۲	تعاریف کارآفرینی
۲۲	مفهوم واژه ی «کارآفرین»
۲۳	روند تکاملی مفهوم کارآفرینی
۲۸	تاریخچه ی کارآفرینی
۲۹	انواع کارآفرینی
۳۰	اهمیت و نقش کارآفرینی
۳۲	فرآیند کارآفرینی
۳۳	اثرات اجتماعی و اقتصادی کارآفرینی
۳۶	ویژگی های کارآفرینان
۳۶	الف. ویژگی های روان شناختی کارآفرینان (رویکرد ویژگی ها)
۳۸	ب. ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان (رویکرد رفتاری)
۴۳	فصل دوم: خلاقیت و نوآوری
۴۴	تعریف خلاقیت
۴۵	فرآیند خلاقیت
۴۷	تکنیک های خلاقیت
۴۸	توفان فکری
۴۹	قوانین توفان فکری
۵۰	تکنیک در هم شکستن مفروضات
۵۱	فن گروه اسمی
۵۱	هفت گام فن گروه اسمی
۵۴	تکنیک تجزیه و تحلیل مورفولوژیک
۵۴	تکنیک دلفی

۵۵		تکنیک یورش فکری معکوس
۵۶		تکنیک یورش فکری کتبی
۵۶		تکنیک تجزیه و تحلیل ماتریسی
۵۶		تکنیک جدل
۵۷		تکنیک TRIZ
۵۷		موانع خلاقیت
۵۸		موانع محیطی خلاقیت
۶۰		موانع سازمانی خلاقیت
۶۴		موانع فرهنگی خلاقیت
۶۶		موانع فردی خلاقیت
۶۶		نوآوری
۶۷		موانع نوآوری
۶۸		تفاوت خلاقیت و نوآوری
۷۱		فصل سوم: مدیریت کسب و کار
۷۲		مفهوم کسب و کار
۷۲		تعریف کسب و کار کوچک
۷۳		ویژگی های کسب و کار
۷۳		ویژگی های کسب و کارهای کوچک
۷۴		اهداف کسب و کار
۷۴		انواع کسب و کار
۷۵		روش های تبدیل مشاغل کوچک به بزرگ
۷۵		سرمایه گذاری ها (همکاری های) مشترک
۷۶		امتیازها و موقعیت های بین المللی
۷۸		تعامل با واسطه های تجاری
۷۸		مجوزهای خارجی
۷۹		تجارت متقابل
۷۹		تولید مشترک
۷۹		صادرات مستقیم
۸۰		صادرات غیرمستقیم
۸۱		رهبری و سازماندهی
۸۱		وظایف مدیران

۸۱		وظایف مدیران در قالب یک فرآیند
۸۲		طبقه بندی مدیران بر اساس معیارهای مختلف
۸۴		مهارت های مورد نیاز مدیران
۸۶		اهداف مدیران
۸۷		نگرش های مختلف مدیران نسبت به برنامه ریزی
۸۹		سبک های رهبری و مدیریت
۹۲		مفهوم سازمان
۹۲		مفهوم ساختار
۹۳		مفهوم طراحی ساختار
۹۳		قابلیت های مورد انتظار از ساختار مطلوب سازمانی
۹۴		مفهوم تئوری سازمان
۹۴		مقایسه ی تئوری سازمان و تئوری رفتار سازمانی
۹۵		مسائل حقوقی
۹۵		انواع شرکت ها و مسئولیت های هر یک
۹۵		شرکت سهامی عام
۹۶		شرکت سهامی خاص
۹۷		شرکت با مسئولیت محدود
۹۷		شرکت تضامنی
۹۸		شرکت مختلط غیرسهامی
۹۸		شرکت مختلط سهامی
۹۹		شرکت نسبی
۹۹		شرکت تعاونی
۱۰۳		مفهوم علامت تجاری
۱۰۳		ثبت نام و علامت تجاری
۱۰۴		نحوه ی ثبت علائم
۱۰۴		حق ثبت اختراع یا پتنت
۱۰۴		چه نوع اختراعی را می توان پتنت کرد؟
۱۰۵		مدارک لازم برای ثبت اختراع
۱۰۵		تجارت خارجی
۱۰۶		کارت بازرگانی
۱۰۶		نحوه صدور کارت بازرگانی جهت اشخاص حقیقی

۱۰۶	 نحوه تمديد کارت بازرگاني جهت اشخاص حقيقي
۱۰۷	 نحوه صدور کارت بازرگاني براي اشخاص حقيقي
۱۰۸	 ارزيابي مالي
۱۰۸	 بررسي نقطه ي سر به سر
۱۰۹	 روش محاسبه ي دوره ي بازگشت سرمايه
۱۱۰	 روش ارزش فعلي
۱۱۰	 بازيابي
۱۱۰	 استراتژي بازار و فروش
۱۱۱	 انواع بازيابي
۱۱۱	 بازيابي شخصي
۱۱۲	 بازيابي سازمان
۱۱۲	 بازيابي مكان
۱۱۲	 بازيابي ايده
۱۱۳	 بازيابي خدماتي
۱۱۳	 مديريت بازيابي
۱۱۴	 وظائف مديريت بازيابي
۱۱۵	 عوامل مؤثر بر بازيابي
۱۱۶	 تجزيه و تحليل موقعيت بازيابي
۱۱۶	 تجزيه و تحليل بازارها و رقابت
۱۱۶	 تقسيم بندي بازار
۱۱۶	 طراحي استراتژي بازيابي
۱۱۷	 استراتژي هدف گيري و جايشگاه يابي در بازار
۱۱۷	 استراتژي هاي روابط بازيابي
۱۱۷	 استراتژي هاي كالاي جديد
۱۱۷	 تدوين برنامه بازيابي
۱۱۸	 استراتژي کالا
۱۱۸	 استراتژي توزيع
۱۱۸	 استراتژي قيمت
۱۱۹	 استراتژي ارتقاء
۱۱۹	 اجرا و مديريت استراتژي بازيابي
۱۱۹	 سازمان بازيابي

۱۱۹	اجرا و تشخیص استراتژی بازاریابی
۱۲۰	تبلیغات
۱۲۱	اهداف تبلیغات
۱۲۱	انواع تبلیغات بر حسب هدف
۱۲۲	هدف تبلیغات در فرآیند تجاری
۱۲۲	آثار تبلیغات
۱۲۴	مدیریت تبلیغات
۱۲۵	اهمیت و نقش قیمت و قیمت گذاری
۱۲۵	مراحل تعیین قیمت
۱۲۶	فناوری اطلاعات
۱۲۷	نقش کارآفرینان در توسعه ی تکنولوژی
۱۲۸	فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی
۱۲۹	کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات
۱۳۱	تاثیر فناوری بر مشاغل
۱۳۲	نقش فناوری اطلاعات در کارآفرینی
۱۳۳	ویژگی های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی
۱۳۵	مشکلات و تنگناهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات
۱۳۷	نتیجه گیری
۱۳۹	فصل چهارم: فرهنگ کسب و کار
۱۴۰	مقدمه
۱۴۰	فرهنگ عمومی و فرهنگ سازمانی
۱۴۲	چند تعریف از فرهنگ (عمومی)
۱۴۳	ویژگی های فرهنگ
۱۴۳	کارکردهای فرهنگ
۱۴۴	فرهنگ سازمانی
۱۴۴	ویژگی های فرهنگ سازمانی
۱۴۵	تعاریف فرهنگ سازمانی
۱۴۵	سطوح فرهنگ سازمانی از دیدگاه ادگار شاین
۱۴۶	فرهنگ سازمانی سالم و فرهنگ سازمانی ناسالم
۱۴۷	فرهنگ حاکم و فرهنگ فرعی (زیر مجموعه های فرهنگی)
۱۴۷	فرهنگ سازمانی و وجدان کاری

۱۴۸	فرهنگ سازمانی قوی و ضعیف
۱۵۰	تأثیر و نقش فرهنگ سازمانی
۱۵۱	تفاوت جو سازمانی و فرهنگ سازمانی
۱۵۱	انواع فرهنگ های سازمانی
۱۵۴	تفاوت فرهنگ کارآفرینانه و فرهنگ بوروکراتیک
۱۵۵	شاخص های فرهنگ کارآفرینانه ی سازمانی از نظر پین چات
۱۵۶	فصل پنجم: طرح تجاری
۱۵۷	مقدمه
۱۵۸	تعریف طرح تجاری
۱۵۹	چه کسی می بایست طرح تجاری را تهیه کند؟
۱۶۳	چگونگی نوشتن یک طرح تجاری
۱۶۴	صفحه ی جلد
۱۶۵	بیانیه ی ماموریت
۱۶۶	بخش اول طرح تجاری: کسب و کار
۱۶۶	ساختار قانونی
۱۶۷	تشریح کسب و کار
۱۶۷	محصولات یا خدمات
۱۶۸	محل
۱۶۹	مدیریت
۱۷۰	پرسنل
۱۷۱	روش های بایگانی
۱۷۱	بیمه
۱۷۱	امنیت
۱۷۱	خلاصه
۱۷۱	بخش دوم طرح تجاری: بازاریابی
۱۷۲	بازار هدف
۱۷۲	رقابت
۱۷۳	شیوه های توزیع
۱۷۴	تبلیغات
۱۷۴	قیمت گذاری
۱۷۵	طراحی محصول

۱۷۵	زمان بندی ورود به بازار
۱۷۵	محل
۱۷۶	روندهای صنعت
۱۷۶	بخش سوم طرح تجاری: اسناد مالی
۱۷۷	خلاصه ای از نیازهای مالی
۱۷۷	نحوه ی استفاده از وجوه استقراضی
۱۷۸	صورت جریان نقدینگی (بودجه)
۱۸۱	نحوه ی تکمیل صورت جریان نقدینگی
۱۸۳	پیش بینی درآمد سه ساله
۱۸۳	منابع اطلاعات
۱۸۳	آنالیز نقطه سر به سر
۱۸۴	منبع اطلاعات آنالیز سر به سر
۱۸۴	محاسبه ی نقطه سر به سر
۱۸۵	صورت های عملکرد حقیقی
۱۸۵	تراز نامه
۱۸۵	طبقه بندی ها
۱۸۶	شکل (فرمت)
۱۸۷	صورت درآمد (سود و زیان)
۱۸۸	سابقه ی مالی کسب و کار
۱۸۹	خلاصه
۱۹۰	بخش تکمیلی طرح تجاری: اسناد پشتیبانی
۱۹۰	شرح حال شخصی
۱۹۰	صورت مالی شخصی
۱۹۱	گزارش اعتبارات
۱۹۱	نسخه های اجاره نامه
۱۹۱	معرفی نامه
۱۹۱	قراردادها
۱۹۱	اسناد قانونی
۱۹۱	اسناد متفرقه
۱۹۲	منسجم نمودن و تکمیل طرح تجاری
۱۹۳	بازبینی و تشخیص اصلاحات لازم

۱۹۳		اجراء و اعمال تغييرات
۱۹۳		پيش بينى مسائل
۱۹۵		منابع

www.ketab.ir

❖ پیشگفتار

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه‌ی معناداری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آن‌ها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. امروزه که کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است؛ کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند. تجارب کشورهای مانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند آکنده از فعالیت‌های چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می‌بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن، بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند. با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه‌ی درخشان کارآفرینان در توسعه‌ی بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه بوده و دست یاری از هر سویی می‌طلبد، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهم‌تر از همه تربیت افراد کارآفرین سازمانی برای تمامی جوامع بخصوص برای جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است.

❖ مقدمه

امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح است. در این میان کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرآیند توسعه اقتصادی دارند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است. امروزه شواهد موجود نشان می‌دهد که کارآفرینی می‌تواند در نتیجه برنامه‌های آموزشی، پرورش یابد (سالازار، ۱۳۸۳). نظریه پردازان علم مدیریت که بعد فنی کارآفرینی را بررسی می‌کنند بر این اعتقاد هستند که کارآفرینان می‌توانند در کلاس درس آموزش ببینند و بالنده شوند (عابدی، ۱۳۸۶). بنابراین، کارآفرینی، امروزه به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاه‌ها تبدیل شده است (احمدپور، ۱۳۷۸). دانشگاه‌ها ملزم هستند برای ترقی و ترویج آموزش کارآفرینی بیاندیشند، چون نسل جوان نیاز دارد که بداند چطور در برابر محیط‌های ناامن، پیچیده، قوانین و مقررات متغیر در بازار کار بطور انعطاف پذیری عمل کند. ساختار نظام آموزشی باید طوری تنظیم گردد که فارغ التحصیلان بتوانند در آینده به صورت کارآفرین در جامعه فعالیت کنند (اوسامان، ۱۹۹۸).

از طرفی ساختار اقتصادی دنیای امروز با گذشته به طور اساسی تفاوت دارد. شاخص‌های سخت افزاری و دارایی‌های مشهود که دیروز در بنگاه اقتصادی نقشی تعیین کننده داشت؛ جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی‌های نرم افزاری داده است. اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آنهایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند، امروزه ثروتمندترین مردم دنیا، افراد صاحب دانش و کارآفرین هستند. از این رو توسعه اقتصادی در دنیای امروز برپایه‌ی نوآوری، خلاقیت،

استفاده از دانش و کارآفرینی استوار است. اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده است که بسیاری از دانشگاه‌های کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از کارآفرینی را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر با تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های علمی، در جهت بسط، تقویت روحیه و رفتار کارآفرینی در دانشجویان بکوشند. پرورش ویژگی‌هایی نظیر خلاقیت، خوش بینی به آینده، خطرپذیری، آینده نگری، مهارت‌های رهبری، استقلال طلبی و کسب مهارت‌های مختلف، می‌تواند فرصت‌های کارآفرینی پیش روی دانشجویان را افزایش دهد (فیض و صفائی، ۱۳۸۶).