

۱۲۹. ۳۲۱  
۹۴, ۱۴, ۱۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# محیط کسب و کار نظریه‌ها، شاخص‌ها و تکنیک‌ها

تألیف

دکتر محمدعلی ویرایشی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

ویرایش دوم

زمستان ۱۳۹۴



شماره مسلسل ۸۶۷۷

شماره انتشار ۳۵۴۴

### انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	مرادی، محمدعلی، ۱۳۳۸-
عنوان و نام پدیدآور	محیط کسب و کار: نظریه‌ها، شاخص‌ها و تکنیک‌ها / تألیف محمدعلی مرادی.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	ط + ۸۹۶ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۵۴۴.
شابک	978-964-03-6640-0
یادداشت	چاپ دوم با ویرایش.
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	کتابنامه.
یادداشت	محیط کار
موضوع	محیط کار -- ایران -- استانداردها
موضوع	محیط کار -- ارزشیابی
شناسه: زوده	دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کتبه	۱۳۹۴ م ۳ ۳۷ م / ۸ / HF ۵۵۴۸
رده‌بندی دیویی	۶۵۰/۱
شماره کتابشناسی	۳۵۴۴

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازیگری در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی است.

ISBN:978-964-03-6640-0



9 789640 366400

عنوان: محیط کسب و کار: نظریه‌ها، شاخص‌ها و تکنیک‌ها

تألیف: دکتر محمدعلی مرادی

ویراستار: فرشاد رضوان

نوبت چاپ: دوم با ویرایش

تاریخ انتشار: ۱۳۹۴

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلف است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بها: ۴۵۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش‌ی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: [press@ut.ac.ir](mailto:press@ut.ac.ir) - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

## فهرست مطالب کلی

### بخش نخست: مبانی، اصول و نظریه‌های محیط کسب و کار

۳	فصل نخست: درآمدی بر پایش محیط کسب و کار
۲۹	فصل دو: آینده پژوهی
۴۹	فصل سه: نظام‌های اقتصادی
۷۷	فصل چهار: راهبردهای توسعه
۱۰۳	فصل پنج: نظریه‌های محیط

### بخش دو: محیط کسب و کار

۱۵۳	فصل شش: فعالیت‌های درون سازمان
۱۷۳	فصل هفت: ساختار قانونی و سازمانی کسب و کار
۱۸۹	فصل هشت: روش‌های رایج کسب و کارها
۲۰۱	فصل نه: فرهنگ سازمانی
۲۲۳	فصل ده: نظریه‌های سازمان و مدیریت

### بخش سه: محیط خرد کسب و کار

۲۳۷	فصل یازده: نظام بازار
۲۶۱	فصل دوازده: ساختار بازار
۲۷۱	فصل سیزده: ساختار صنعتی

### بخش چهار: محیط کلان کسب و کار

۲۸۳	فصل چهارده: محیط سیاسی
۳۱۴	فصل پانزده: محیط اقتصاد کلان
۳۷۹	فصل شانزده: محیط جمعیتی
۳۹۳	فصل هفده: محیط اجتماعی
۴۲۳	فصل هجده: محیط فرهنگی
۴۳۹	فصل نوزده: محیط اخلاقی
۴۶۳	فصل بیست: محیط قانونی
۴۸۷	فصل بیست و یک: محیط فناوری و نوآوری

### بخش پنج: محیط بین‌الملل کسب و کار

۵۰۷	فصل بیست و دو: نیروها و عوامل بین‌المللی
۵۲۳	فصل بیست و سه: جهانی‌شدن و بین‌المللی‌شدن کسب و کارها

فصل بیست و چهار: نهادهای بین‌المللی ..... ۵۳۱

### بخش شش: شاخص‌های محیط کسب و کار

فصل بیست و پنج: شاخص دمکراسی ..... ۵۵۵  
فصل بیست و شش: شاخص آزادی اقتصادی ..... ۵۶۷  
فصل بیست و هفت: شاخص رقابت‌مندی ..... ۵۹۳  
فصل بیست و هشت: شاخص دیده‌بان جهانی کارآفرینی ..... ۶۰۹  
فصل بیست و نهم: شاخص اقتصاد دیجیتال ..... ۶۱۹  
فصل سی: شاخص نوآوری ..... ۶۲۷  
فصل سی و یک: شاخص توان انجام فعالیت‌های کسب و کار ..... ۶۳۹  
فصل سی و دو: مبارزه با پولشویی و شاخص‌سازی ..... ۶۴۹

### بخش هفت: روش‌شناسی، دلداری، پیش‌بینی

فصل سی و سه: روش‌شناسی مدل‌سازی ..... ۶۷۵  
فصل سی و چهار: رگرسیون و مدل‌های خطی غیرخطی ..... ۷۰۱  
فصل سی و پنج: پیش‌بینی ..... ۷۲۳

### بخش هشت: تکنیک‌های محیط کسب و کار

فصل سی و شش: تکنیک PEST ..... ۷۴۱  
فصل سی و هفت: تکنیک SWOT ..... ۷۵۷  
فصل سی و هشت: تکنیک پورتر ..... ۷۶۵  
فصل سی و نهم: تکنیک‌گزینه‌ای ..... ۷۷۳  
فصل چهل: تکنیک دلفی ..... ۷۸۵

### بخش نه: بهبود محیط کلان کسب و کار ایران: فرصت‌ها، چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی

فصل چهل و یک: فرصت‌های کارآفرینانه: نظریه و عمل ..... ۸۰۱  
فصل چهل و دو: موانع و چالش‌های اساسی پیش‌روی کسب و کارها ..... ۸۴۱  
فصل چهل و سه: سیاست‌های راهبردی بهبود محیط کسب و کار ..... ۸۵۹

## فهرست مطالب تفصیلی

### بخش نخست: مبانی، اصول و نظریه‌های محیط کسب و کار

فصل نخست: در آمدی بر پایش محیط کسب و کار ..... ۳

۱. مقدمه ..... ۳

۲. اهداف پایش ..... ۳

۳. مفهوم و تعریف پایش محیط ..... ۴

۴. مبانی و اجزای بایس محیط ..... ۵

۵. کانون توجه پایش محیط ..... ۷

۶. الگوها و روش‌های پایش محیط ..... ۱۰

۶-۱ قابلیت اجرا، محیط نفوذ سازمانی ..... ۱۳

۶-۲ پایش محیط برای جستجوی نوآوری اطلاعات و یادگیری سازمانی ..... ۱۶

۷. کاربرد پایش محیط ..... ۲۲

۸. خلاصه ..... ۲۵

فصل دو: آینده پژوهی ..... ۲۹

۱. مقدمه ..... ۲۹

۲. تحولات مفهوم آینده پژوهی ..... ۳۰

۳. نگاه ناموفق به آینده و فعالیت کسب و کارها ..... ۳۳

۴. اهداف آینده پژوهی و شکل‌گیری پارادایم‌ها ..... ۳۵

۵. اولین پارادایم تحقیقات آینده ..... ۳۹

۶. دومین پارادایم تحقیقات آینده ..... ۴۱

۷. پارادایم جدید آینده پژوهی ..... ۴۳

۸. فازهای تحقیقات آینده پژوهی مدرن ..... ۴۴

۹. خلاصه ..... ۴۶

فصل سه: نظام‌های اقتصادی ..... ۴۹

۱. مقدمه ..... ۴۹

۲. مفاهیم و مبانی ..... ۵۰

۵۰	۱-۲ کمیابی
۵۱	۲-۲ هزینه فرصت
۵۱	۳-۲ اقتصاد
۵۲	۳ انواع نظام‌های اقتصادی
۵۹	۴ نظام‌های اقتصادی و فعالیت‌های کارآفرینی
۶۰	۵ نظام اقتصادی اسلام: نظریه و عمل
۶۰	۱-۵ اهداف نظام
۶۱	۲-۵ مالکیت
۶۲	۳-۵ صل آزادی
۶۳	۴-۵ اصل -الت
۶۳	۵-۵ سازوکار فعالیت دولت در متون اسلامی: دیدگاه شهید صدر
۶۴	۶ نظام اقتصادی با برنامه‌ریزی متمرکز: نظریه و عمل
۶۵	۱-۶ ویژگی‌های نظام
۶۵	۲-۶ چالش‌های نظام
۶۶	۳-۶ انتقال اقتصاد کشورهای با برنامه‌ریزی متمرکز به بازار آزاد
۶۸	۷ نظام اقتصاد سرمایه‌داری: نظریه و عمل
۶۸	۱-۷ مبانی نظام
۶۹	۲-۷ ویژگی‌های نظام
۷۰	۳-۷ اصلاحات نظام
۷۳	۸ نظام اقتصادی مختلط: نظریه و عمل
۷۳	۹ مبانی و چارچوب الگوی اقتصادی-سیاسی
۷۵	۱۰ خلاصه

## ۷۷ فصل چهارم: راهبردهای توسعه

۷۷	۱ مقدمه
۷۹	۲ مفاهیم، مبانی و اصول
۸۱	۳ راهبرد توسعه جایگزینی واردات
۸۱	۱-۳ مبانی شکل‌گیری راهبرد
۸۲	۲-۳ ماهیت راهبرد
۸۲	۳-۳ سیاست‌های راهبرد

۸۳	۴-۳ نتایج راهبرد.....
۸۳	۵-۳ علل شکست راهبرد.....
۸۴	۴ راهبرد توسعه صادرات.....
۸۵	۴-۱ مبانی شکل‌گیری راهبرد.....
۸۵	۴-۲ ماهیت راهبرد.....
۸۶	۴-۳ سیاست‌های راهبرد.....
۸۶	۴-۴ نتایج راهبرد.....
۸۶	۴-۵ علل شکست راهبرد.....
۸۸	۵. نگاهی به ادغام جدید راهبرد توسعه.....
۸۹	۶ راهبردهای توسعه اقتصاد ایران.....
۸۹	۶-۱ راهبرد ایران در برنامه‌های توسعه.....
۹۱	۶-۲ اتکای اقتصاد کشور به منابع.....
۹۲	۶-۳ اوضاع اقتصاد ایران: من گذشت و وضع موجود.....
۹۶	۶-۴ مقایسه ایران با کشورهای منتخب.....
۹۷	۷ راهبرد پیشنهادی.....
۹۸	۷-۱ مبانی تدوین و معرفی راهبرد توسعه.....
۱۰۰	۸ خلاصه.....
۱۰۳	<b>فصل پنجم: نظریه‌های محیط</b> .....
۱۰۳	۱. مقدمه.....
۱۰۴	۲. نظریه غیرقطعی (اقتضایی).....
۱۰۴	۲-۱ معرفی نظریه.....
۱۰۵	۲-۲ ابعاد محیط.....
۱۰۷	۲-۳ راهبردها.....
۱۰۷	۲-۴ نکات قوت.....
۱۰۷	۲-۵ انتقادات.....
۱۰۸	۳. نظریه وابستگی منابع.....
۱۰۸	۳-۱ معرفی نظریه.....
۱۱۰	۳-۲ ابعاد محیط.....
۱۱۱	۳-۳ راهبردها.....

۱۱۳	۳-۴ نکات قوت
۱۱۳	۳-۵ انتقاداتها
۱۱۴	۴. نظریه اقتصاد هزینه مبادله
۱۱۴	۴-۱ معرفی نظریه
۱۱۷	۴-۲ ابعاد محیط
۱۱۷	۴-۳ راهبردها
۱۱۸	۴-۳ نکات قوت
۱۱۸	۴-۴ انتقاداتها
۱۱۹	۵. نظریه شبکه‌ای (ساختاری)
۱۱۹	۵-۱ معرفی نظریه
۱۲۰	۵-۲ ابعاد محیط
۱۲۰	۵-۳ راهبردها
۱۲۱	۵-۴ نکات قوت
۱۲۱	۵-۵ انتقاداتها
۱۲۱	۶. نظریه بوم‌شناسی سازمانی
۱۲۱	۶-۱ معرفی نظریه
۱۲۴	۶-۲ ابعاد محیط
۱۲۵	۶-۳ راهبردها
۱۲۵	۶-۳ نکات قوت
۱۲۵	۶-۴ انتقاداتها
۱۲۶	۷. نظریه نهادگرایی
۱۲۶	۷-۱ معرفی نظریه
۱۲۷	۷-۲ ابعاد محیط
۱۲۹	۷-۳ نکات قوت
۱۲۹	۷-۴ انتقاداتها
۱۲۹	۸. نظریه اقتصادی
۱۲۹	۸-۱ معرفی نظریه
۱۳۲	۸-۲ ابعاد محیط
۱۳۲	۸-۳ راهبردها



۱۳۴	۹. نظریه سیستمی
۱۳۴	۹-۱ معرفی نظریه
۱۳۶	۹-۲ ابعاد محیط
۱۳۶	۹-۳ راهبرد
۱۳۶	۹-۴ نقاط قوت
۱۳۶	۹-۵ انتقادهای
۱۳۷	۱۰. معرفی الگوی کاربردی محیط
۱۴۵	۱۱. خلاصه

### بخش دو: محیط درون کسب و کار

۱۵۳	فصل شش: فعالیت‌های درون سازمان
۱۵۳	۱. مقدمه
۱۵۳	۲. وظایف مدیریت
۱۵۵	۳. تحولات محیطی و مدیریت سازمان
۱۵۶	۴. تولید
۱۵۸	۵. راهبرد تولید
۱۶۰	۶. بازاریابی
۱۶۳	۷. مدیریت منابع انسانی
۱۶۷	۸. امور مالی و حسابداری
۱۶۹	۹. نوآوری
۱۷۱	۱۰. خلاصه

### فصل هفت: ساختار قانونی و سازمانی کسب و کار

۱۷۳	۱. مقدمه
۱۷۳	۲. اهداف بنیادی کسب و کار
۱۷۴	۳. ذی‌نفعان کسب و کار
۱۷۵	۴. طبقه‌بندی کسب و کارها بر اساس مالکیت
۱۷۵	۴-۱ خوداشتغالی
۱۷۶	۴-۲ شرکت با مسئولیت نامحدود
۱۷۷	۴-۳ شرکت با مسئولیت محدود

۱۷۸	۵. انواع شرکت در ایران
۱۷۹	۵-۱ شرکت با مسئولیت محدود
۱۷۹	۵-۲ شرکت سهامی (خاص و عام)
۱۷۹	۵-۳ شرکت تضامنی
۱۸۰	۵-۴ شرکت غیرسهامی مختلط
۱۸۱	۵-۵ شرکت نسبی
۱۸۱	۵-۶ شرکت تعاونی
۱۸۲	۶. ساختار سازمانی
۱۸۳	۶-۱ مبانی ساختار سازمانی
۱۸۳	۶-۲ ساختار سازمانی بر اساس وظیفه
۱۸۵	۶-۳ ساختار سازمانی بر اساس بخش‌ها
۱۸۵	۶-۴ ساختار سازمانی بر اساس محصول
۱۸۶	۶-۵ ساختار سازمانی بر اساس اثربخشی
۱۸۷	۷. خلاصه

## فصل هشت: روش‌های رشد کسب و کارها

۱۸۹	۱. مقدمه
۱۸۹	۲. کسب و کار و تخصیص منابع
۱۹۰	۳. مقیاس اقتصادی و رشد
۱۹۲	۴. روش‌های رشد
۱۹۳	۴-۱ رشد کسب و کار از درون
۱۹۳	۴-۲ رشد کسب و کار از بیرون: ادغام یا خرید
۱۹۶	۵. روش‌های تامین مالی رشد
۱۹۸	۶. محدودیت‌های رشد
۱۹۸	۷. خلاصه

## فصل نه: فرهنگ سازمانی

۲۰۱	۱. مقدمه
۲۰۲	۲. نظریه‌های فرهنگ سازمانی
۲۰۸	۳. فرهنگ ایمنی سازمانی

۲۱۰.....	۴. نظریه میان فرهنگی سازمانی.....
۲۱۵.....	۵. مدیریت و فرهنگ.....
۲۲۰.....	۶. خلاصه.....
۲۲۳.....	<b>فصل ۵: نظریه‌های سازمان و مدیریت.....</b>
۲۲۳.....	۱. مقدمه.....
۲۲۴.....	۲. نظریه‌های مدیریت کلاسیک.....
۲۲۴.....	۱-۲ نظریه مدیریت علمی.....
۲۲۶.....	۲-۲ نظریه مدیریت اجرایی عمومی.....
۲۲۸.....	۳. نظریه‌های رفتار سازمانی.....
۲۳۰.....	۴. نظریه‌های مبتنی بر رویکرد های معاصر.....
۲۳۰.....	۱-۴ نظریه سیستمی.....
۲۳۲.....	۲-۴ نظریه اقتضایی.....
۲۳۳.....	۵. خلاصه.....
	<b>بخش سه: محیط خرد کسب و کار</b>
۲۳۷.....	<b>فصل یازده: نظام بازار.....</b>
۲۳۷.....	۱. مقدمه.....
۲۳۷.....	۲. سازوکار بازار.....
۲۳۷.....	۳. تقاضا.....
۲۴۴.....	۴. عرضه.....
۲۴۹.....	۵. بازار محصول.....
۲۵۰.....	۶. مفهوم و تعریف تعادل.....
۲۵۳.....	۷. تغییر همزمان تقاضا و عرضه.....
۲۵۵.....	۸. کشش‌ها.....
۲۵۸.....	۹. سیاست دولت در بازار.....
۲۵۹.....	۷. خلاصه.....
۲۶۱.....	<b>فصل دوازده: ساختار بازار.....</b>
۲۶۱.....	۱. مقدمه.....

۲۶۲	۲. بازار رقابت کامل
۲۶۴	۳. بازار رقابت انحصاری
۲۶۵	۴. بازارهای انحصار فروش
۲۶۶	۵. بازارهای انحصار خرید
۲۶۷	۶. بازار انحصار طبیعی
۲۶۸	۷. خلاصه

## فصل سیزدهم: ساختار صنعتی

۲۷۱	۱. مقدمه
۲۷۱	۲. ساختار صنعت
۲۷۳	۳. ساختار صنعت ایران
۲۷۴	۳-۱ ارزش افزوده بخش‌های اصلی اقتصاد
۲۷۸	۳-۲ سهم بخش‌ها از ارزش افزوده اقتصاد کشور
۲۷۹	۳-۳ اشتغال بخش‌های اصلی اقتصاد
۲۸۰	۴. خلاصه

## بخش چهارم: محیط کلان کسب و کار

### فصل چهاردهم: محیط سیاسی

۲۸۳	۱. مقدمه
۲۸۴	۲. مفاهیم و تعاریف
۲۸۶	۳. محیط سیاسی
۲۸۷	۴. شکل‌گیری جناح‌های سیاسی
۲۸۹	۵. انواع نظام‌های سیاسی
۲۹۲	۶. تحولات سیاسی و محیط کسب و کار
۲۹۳	۷. سطح تاثیرگذاری دولت
۲۹۵	۷-۱ الگویی برای فرآیند سیاست‌گذاری
۲۹۷	۸. انتخاب رئیس دولت
۲۹۹	۹. نهادهای حکومت در ایران
۲۹۹	۹-۱ نهاد رهبری
۳۰۲	۹-۲ قوه مجریه

۳۰۵	۳-۹ قوه مقننه
۳۰۸	۴-۹ قوه قضاییه
۳۱۰	۱۰. خلاصه
۳۱۳	<b>فصل پانزده: محیط اقتصاد کلان</b>
۳۱۳	۱. مقدمه
۳۱۳	۲. جریان واقعی و پولی در اقتصاد
۳۱۵	۳. تحولات فعالتهای اقتصادی: احصای سیاستهای اقتصاد کلان
۳۱۸	۴. اهداف اقتصاد کلان
۳۱۹	۱-۴ ارتقای رشد اقتصادی
۳۲۵	۲-۴ مدیریت ادوار تجاری و رشد اقتصادی
۳۲۹	۳-۴ کاهش نرخ بیکاری
۳۳۱	۴-۴ کنترل نرخ تورم
۳۳۷	۵-۴ کنترل استقراض دولت
۳۳۸	۶-۴ دستیابی به نرخ ارز باثبات
۳۴۱	۷-۴ تعادل تراز پرداختها
۳۴۲	۵. اصول سیاستگذاری
۳۴۴	۱-۵ مداخله دولت و سیاستگذاری
۳۴۵	۲-۵ فرآیند سیاستگذاری
۳۴۷	۶. چارچوب سیاستهای اقتصادی
۳۴۸	۷. سیاستهای سمت عرضه کل اقتصاد
۳۵۵	۸. سیاستهای سمت تقاضای کل اقتصاد
۳۵۵	۱-۸ سیاست مالی و بودجه
۳۶۱	۲-۸ سیاست پولی
۳۶۲	۳-۸ سیاست مالی
۳۶۷	۴-۸ سیاستهای تجاری
۳۶۸	۹. سیاست ارزی
۳۷۰	۱-۹ عوامل مؤثر بر نرخ ارز
۳۷۱	۲-۹ آثار تحولات نرخ ارز
۳۷۱	۳-۹ مدیریت بازار ارز ایران

۳۷۴ ..... ۱۰. خلاصه

فصل شانزده: محیط جمعیتی

۳۷۹ ..... ۱. مقدمه

۳۷۹ ..... ۲. رویکردهای تاریخی تحولات جمعیت جهان

۳۸۱ ..... ۳. ارتباط جمعیت و کسب‌وکار

۳۸۲ ..... ۴. تحولات جمعیت و کسب‌وکار

۳۸۳ ..... ۵. تحولات جمعیت جهان: گذشته، حال و آینده

۳۸۴ ..... ۶. مهاجرت و تحولات جمعیتی

۳۸۶ ..... ۷. تحولات جمعیت ایران: گذشته، حال و آینده

۳۸۷ ..... ۸. تحولات هر جمعیت ایران

۳۸۸ ..... ۹. ویژگی‌های جمعیت ایران

۳۸۹ ..... ۱۰. تحولات ساختار گروه‌ها، سن، جمعیت و اشتغال

۳۹۰ ..... ۱۱. جمعیت مهاجر

۴۹۱ ..... ۱۲. خلاصه

فصل هفده: محیط اجتماعی

۳۹۳ ..... ۱. مقدمه

۳۹۳ ..... ۲. خانواده به عنوان نهاد اجتماعی

۳۹۵ ..... ۳. گروه‌های اجتماعی

۳۹۶ ..... ۴. سرمایه اجتماعی

۳۹۸ ..... ۵. گروه‌های مرجع

۴۰۱ ..... ۶. طبقات اجتماعی

۴۰۶ ..... ۷. روند تحولات اشتغال و بیکاری کشور

۴۱۰ ..... ۸. روند تحولات اشتغال بخش‌های اقتصادی کشور

۴۱۱ ..... ۹. روند تحولات اشتغال بخش‌های عمومی و خصوصی

۴۱۱ ..... ۱۰. بهره‌مندی خانوارهای کشور از تسهیلات و امکانات

۴۱۳ ..... ۱۱. تحولات درآمد- هزینه خانوارهای شهری کشور

۴۱۴ ..... ۱۱-۱ تسهیلات و لوازم زندگی

۴۱۸ ..... ۱۱-۲ روند تحولات الگوی مصرف خانوارهای شهری کشور

۱۲. خلاصه ..... ۴۱۹

فصل هجده: محیط فرهنگی ..... ۴۲۳

۱. مقدمه ..... ۴۲۳

۲. مفاهیم و تعاریف ..... ۴۲۳

۳. فرهنگ ملی ..... ۴۲۴

۳-۱ فرهنگ و دین ..... ۴۲۵

۳-۲ فرهنگ و زبان ..... ۴۲۸

۳-۳ فرهنگ و نژادهای ملی ..... ۴۳۰

۳-۴ محیط فرهنگی ایران و کسب‌وکار ..... ۴۳۰

۴. جهانی شدن و تحولات فضا ملی ..... ۴۳۲

۶. خلاصه ..... ۴۳۵

فصل نوزده: محیط اخلاقی ..... ۴۳۹

۱. مقدمه ..... ۴۳۹

۲. ارزش‌ها و اخلاق ..... ۴۴۰

۳. اخلاق با تاکید بر دیدگاه متفکران اسلامی ..... ۴۴۲

۴. اخلاق در کسب‌وکار ..... ۴۴۷

۴-۱ اصول اخلاقی کسب‌وکار ..... ۴۴۹

۴-۲ اخلاق و مسئولیت‌های درون سازمانی و درون صنعتی کسب‌وکارها ..... ۴۵۱

۴-۳ مسئولیت‌های اخلاقی ناشی از ماهیت بازار ..... ۴۵۱

۴-۴ موضوعات اخلاقی ناشی از مسئولیت کسب‌وکارها در قبال جامعه ..... ۴۵۲

۴-۵ واکنش به دغدغه‌های اخلاقی کسب‌وکارها ..... ۴۵۳

۵. اخلاق در محیط‌زیست ..... ۴۵۳

۵-۱ مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها ..... ۴۵۴

۵-۲ مدیریت زیست‌محیطی در قبال مسئولیت اجتماعی ..... ۴۵۵

۵-۳ واکنش کسب‌وکارها به ملاحظات زیست‌محیطی ..... ۴۵۶

۵-۴ رویکردهای ارتقای ملاحظات زیست‌محیطی در کسب‌وکارها ..... ۴۵۸

- ۴۵۹..... ۶. مداخله دولت.....
- ۴۶۰..... ۷. خلاصه.....

۴۶۲..... فصل بیست: محیط قانونی.....

- ۴۶۳..... ۱. مقدمه.....
- ۴۶۴..... ۲. مبانی، اصول و اهداف قانون.....
- ۴۶۶..... ۳. نظام حقوقی کشورها.....
- ۴۶۷..... ۴. طبقه بندی قانون.....
- ۴۶۹..... ۵. قانون های حاکم بر تولید و رشد اقتصادی.....
- ۴۶۹..... ۶. قانون مدنی است.....
- ۴۶۹..... ۶-۱ مکتب فکری ساختاری.....
- ۴۷۱..... ۶-۲ مکتب فکری سیمپلگونی.....
- ۴۷۳..... ۶-۳ مکتب فکری سازمان مبتنی بر جدید.....
- ۴۷۵..... ۷. قانون رقابت و منع انحصار در ایران.....
- ۴۷۶..... ۸. قانون‌ها و مقررات حاکم بر فعالیت کسب و کار.....
- ۴۷۸..... ۹. نظام قانونگذاری ایران.....
- ۴۷۸..... ۹-۱ وظایف قانونگذاری مجلس شورای اسلامی.....
- ۴۸۰..... ۹-۲ وظایف نظارتی مجلس شورای اسلامی.....
- ۴۸۱..... ۱۰. نظام قضایی ایران.....
- ۴۸۱..... ۱۰-۱ اصول نظام قضایی جمهوری اسلامی ایران.....
- ۴۸۲..... ۱۰-۲ نظارت قوه قضاییه.....
- ۴۸۴..... ۱۱. خلاصه.....

۴۸۷..... فصل بیست و یک: محیط نوآوری و فناوری.....

- ۴۸۷..... ۱. مقدمه.....
- ۴۸۸..... ۲. مفاهیم و تعاریف.....
- ۴۹۰..... ۳. نظریه‌های توسعه نوآوری فناورانه.....
- ۴۹۱..... ۴. پارادایم‌ها و سیاست‌های نوآوری و فناوری.....
- ۴۹۲..... ۴-۱ پارادایم نئوکلاسیک‌ها.....
- ۴۹۲..... ۴-۲ سیاست‌های توسعه نوآوری و فناوری.....



۴۹۳	۳-۴ چالش‌های پیش‌روی نئوکلاسیک‌ها
۴۹۴	۴-۴ پارادایم ساختارگرایان تکاملی
۴۹۶	۵-۴ سیاست‌های نوآوری و فناوری
۴۹۷	۶-۴ چالش‌های پیش‌روی ساختارگرایان
۴۹۸	۷-۴ نقش مکملی پارادایم‌ها
۴۹۸	۵. فناوری و کسب‌وکارها
۴۹۹	۶. زیست‌فناوری
۴۹۹	۷. دانش و فناوری و نقشه جامع علمی ایران
۵۰۲	۸. خلاصه

### بخش پنجم: محیط بین‌الملل کسب‌وکار

۵۰۷	فصل بیست‌ودوم: نیروها و عوامل بین‌المللی شدن
۵۰۷	۱. مقدمه
۵۰۷	۲. راهبردها و بین‌المللی شدن کسب‌وکار
۵۰۸	۳. عوامل بین‌المللی شدن کسب‌وکار
۵۰۹	۳-۱ انقلاب ارتباطات
۵۰۹	۳-۲ بهبود سیستم حمل‌ونقل
۵۱۰	۳-۳ همگنی بازارهای جهانی محصولات
۵۱۲	۳-۴ ثبات سیاسی
۵۱۳	۴. انگیزه کسب‌وکارها برای بین‌المللی شدن
۵۱۳	۴-۱ عوامل دافعه
۵۱۴	۴-۲ عوامل جاذبه
۵۱۵	۴-۳ انگیزه توزیع ریسک، نااطمینانی و فرصت
۵۱۶	۵. راهبردهای بین‌المللی شدن
۵۱۶	۵-۱ اهداف کمپانی
۵۱۶	۵-۲ در دسترس بودن منابع برای توسعه در سطح بین‌المللی
۵۱۶	۵-۳ اهمیت نوع محصول و بازار
۵۱۷	۵-۴ راهبرد صادرات
۵۱۸	۵-۵ راهبرد اعطای نمایندگی یا تحت‌لیسانس

- ۵۱۹..... ۵-۶ راهبرد بین‌المللی متحدان و سرمایه‌گذاری مشترک
- ۵۱۹..... ۵-۷ راهبرد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- ۵۲۰..... ۶. خلاصه

فصل بیست‌وسه: جهانی‌شدن و بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارها..... ۵۲۳

- ۵۲۳..... ۱. مقدمه
- ۵۲۳..... ۲. جهانی‌شدن
- ۵۲۴..... ۳. بین‌المللی‌شدن: نقش سرمایه‌گذاری خارجی
- ۵۲۶..... ۴. شرکت‌های فراملی یا چندملیتی
- ۵۲۷..... ۵. بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارها
- ۵۲۹..... ۶. خلاصه

فصل بیست‌وچهار: نهاد ملی بین‌المللی..... ۵۳۱

- ۵۳۱..... ۱. مقدمه
- ۵۳۱..... ۲. سازمان ملل
- ۵۳۱..... ۱-۲ تأسیس سازمان ملل
- ۵۳۱..... ۲-۲ اهداف سازمان ملل
- ۵۳۲..... ۲-۳ ارکان سازمان ملل
- ۵۳۳..... ۲-۴ نهادهای سازمان ملل
- ۵۳۵..... ۳. بانک جهانی
- ۵۳۵..... ۱-۳ تأسیس بانک
- ۵۳۵..... ۲-۳ فلسفه تأسیس بانک
- ۵۳۷..... ۳-۳ انتقادهای مطرح درباره بانک جهانی
- ۵۳۷..... ۴. صندوق بین‌المللی پول
- ۵۳۷..... ۱-۴ تأسیس صندوق
- ۵۳۸..... ۲-۴ فلسفه تأسیس صندوق
- ۵۳۹..... ۳-۴ آغاز و پایان نظام پولی برتن‌وودز
- ۵۴۰..... ۴-۴ فعالیت‌های صندوق بین‌المللی پول بعد از نظام برتن‌وودز
- ۵۴۰..... ۵-۴ انتقادهای مطرح درباره صندوق
- ۵۴۱..... ۵. سازمان تجارت جهانی

۵۴۱	۱-۵ تأسیس سازمان
۵۴۲	۲-۵ فلسفه تأسیس سازمان
۵۴۶	۳-۵ اصول سازمان
۵۴۷	۴-۵ عملکرد سازمان
۵۴۸	۵-۵ عضویت در سازمان
۵۵۰	۶-۵ انتقادهای مطرح در باره سازمان
۵۵۰	۶ خلاصه

بخش شش: شاخص‌های محیط کسب و کار

۵۵۵	فصل بیست و پنج: شاخص دموکراسی
۵۵۵	۱. مقدمه
۵۵۶	۲. هدف
۵۵۶	۳. تعریف
۵۵۶	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۵۵۷	۵. چارچوب فکری - نظری
۵۵۷	۶. محورهای موضوعی
۵۵۷	۷. روش‌شناسی
۵۵۹	۸. نتایج
۵۶۱	۹. انتقادات
۵۶۴	۱۰. خلاصه

فصل بیست و شش: شاخص آزادی اقتصادی

۵۶۷	۱. مقدمه
۵۶۸	۲. هدف
۵۶۹	۳. تعریف
۵۶۹	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۵۷۰	۵. چارچوب فکری - نظری
۵۷۱	۶. محورهای موضوعی
۵۷۹	۷. روش‌شناسی
۵۸۳	۸. نتایج

۵۸۵	۹. انتقاداتها
۵۸۹	۱۰. خلاصه

فصل بیست و هفت: شاخص رقابت‌مندی

۵۹۳	۱. مقدمه
۵۹۳	۲. هدف
۵۹۴	۳. تعریف
۵۹۴	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۵۹۵	۵. چارچوب فکری - نظری
۵۹۸	۶. محورهای موضوعی
۵۹۸	۷. روش‌شناسی
۵۹۸	۸. نتایج
۶۰۱	۹. انتقاداتها
۶۰۵	۱۰. خلاصه

فصل بیست و هشت: شاخص دیده‌بان جهان‌باز آفرینی

۶۰۹	۱. مقدمه
۶۰۹	۲. هدف
۶۱۰	۳. تعریف
۶۱۰	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۶۱۰	۵. چارچوب فکری - نظری
۶۱۱	۶. محورهای موضوعی
۶۱۲	۷. روش‌شناسی
۶۱۴	۸. نتایج
۶۱۶	۹. انتقاداتها
۶۱۷	۱۰. خلاصه

فصل بیست و نه: شاخص اقتصاد دیجیتال

۶۱۹	۱. مقدمه
۶۱۹	۲. هدف

۶۲۰	.....	۳. تعریف
۶۲۰	.....	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۶۲۰	.....	۵. چارچوب فکری - نظری
۶۲۰	.....	۶. محورهای موضوعی
۶۲۱	.....	۷. روش‌شناسی
۶۲۱	.....	۸. نتایج
۶۲۳	.....	۹. انتقادات
۶۲۴	.....	۱۰. خلاصه
۶۲۷	.....	فصل سی: شاخص نوآوری
۶۲۷	.....	۱. مقدمه
۶۲۸	.....	۲. هدف
۶۲۹	.....	۳. تعریف
۶۲۹	.....	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۶۳۰	.....	۵. چارچوب فکری - نظری
۶۳۰	.....	۶. محورهای موضوعی
۶۳۱	.....	۷. روش‌شناسی
۶۳۳	.....	۸. نتایج
۶۳۵	.....	۹. انتقادات
۶۳۶	.....	۱۰. خلاصه
۶۳۹	.....	فصل سی‌ویک: شاخص سهولت انجام فعالیت‌های کسب‌وکار
۶۳۹	.....	۱. مقدمه
۶۳۹	.....	۲. هدف
۶۴۰	.....	۳. تعریف
۶۴۰	.....	۴. نهاد محاسبه‌کننده
۶۴۰	.....	۵. چارچوب فکری - نظری
۶۴۱	.....	۶. محورهای موضوعی
۶۴۳	.....	۷. روش‌شناسی
۶۴۳	.....	۸. نتایج

۶۴۴ ..... ۹. انتقاداتها

۶۴۶ ..... ۱۰. خلاصه

**فصل سی و دو: مبانی و اصول شاخص‌سازی**

۶۴۹ ..... ۱. مقدمه

۶۴۹ ..... ۲. تعریف واژه‌های تخصصی

۶۵۲ ..... ۳. مفهوم پردازش

۶۵۵ ..... ۴. نظریه پردازش

۶۵۶ ..... ۵. دولت و آزادی اقتصادی

۶۶۱ ..... ۶. نظریه‌های مکان شاخص‌سازی

۶۶۴ ..... ۷. شناسایی مرافه‌های شاخص

۶۶۵ ..... ۸. اندازه‌گیری کمی مرافه‌ها

۶۶۶ ..... ۹. تجمیع مؤلفه‌ها

۶۶۷ ..... ۱۰. خلاصه

**بخش هفت: روش‌شناسی، مدل‌سازی و پیدایش بینایی**

**فصل سی و سه: روش‌شناسی مدل‌سازی**

۶۷۵ ..... ۱. مقدمه

۶۷۶ ..... ۲. مفهوم و تعریف‌ها

۶۷۶ ..... ۳. روش کمیسون کاول

۶۷۸ ..... ۴. روش سیستمی VAR و VECM

۶۷۸ ..... ۵. روش ادوار تجاری واقعی

۶۸۰ ..... ۶. روش ISE

۶۸۴ ..... ۷. مسائل کلیدی در روش‌شناسی

۶۸۷ ..... ۷-۱ مدل‌سازی انتظارات

۶۸۸ ..... ۷-۲ همزمانی

۶۸۸ ..... ۷-۳ احتمالات

۶۸۹ ..... ۸. موفقیت‌ها و چالش‌های پیش‌روی روش‌شناسی

۶۸۹ ..... ۸-۱ روابط ضعیف

۶۹۰ ..... ۸-۲ تجمیع

۶۹۰.....	۳-۸ سلسله مراتب.....
۶۹۱.....	۴-۸ پیشینه موضوع و مدل سازی.....
۶۹۲.....	۵-۸ نسبت ۱.....
۶۹۳.....	۶-۸ برآورد مدل تحت شرایط نااطمینانی.....
۶۹۵.....	۹. خلاصه.....
<b>فصل سی و چهار: رگرسیون و مدل های خطی و غیر خطی.....</b>	
۷۰۱.....	۱. مقدمه.....
۷۰۱.....	۲. مبانی و خواص مدل های رگرسیونی.....
۷۰۲.....	۳. مدل رگرسیون خطی کلاسیک.....
۷۰۴.....	۴. پایایی سری زمانی.....
۷۰۹.....	۵. مدل سازی VAR(P).....
۷۱۰.....	۶. کاربرد رگرسیون برای محط سب و کار.....
۷۱۴.....	۷. مدل های GRACH و مدل سازی شرط بندی.....
۷۱۶.....	۸. مدل های غیر خطی خانواده ESAR و TAR.....
۷۱۹.....	۹. خلاصه.....
<b>فصل سی و پنج: پیش بینی.....</b>	
۷۲۳.....	۱. مقدمه.....
۷۲۴.....	۲. هدف پیش بینی.....
۷۲۴.....	۳. انواع پیش بینی.....
۷۲۶.....	۴. روش های پیش بینی کیفی.....
۷۲۶.....	۴-۱ روش ایفای نقش.....
۷۲۸.....	۴-۲ روش قصد.....
۷۲۹.....	۴-۳ روش تحلیل یکپارچه.....
۷۳۰.....	۴-۴ روش نظرات کارشناسی.....
۷۳۰.....	۴-۵ روش قضاوتی تلفیقی کارشناسی.....
۷۳۱.....	۵. روش های پیش بینی کمی.....
۷۳۲.....	۵-۱ مدل های یک متغیره.....
۷۳۴.....	۵-۲ مدل های چند متغیره.....

ت □ محیط کسب و کار: نظریه‌ها، شاخص‌ها و تکنیک‌ها

۶. شاخص‌های اندازه‌گیری اعتبار پیش‌بینی ..... ۷۳۵  
۷. خلاصه ..... ۷۳۸

### بخش هشت: تکنیک‌های محیط کسب و کار

- فصل سی‌وشش: تکنیک PEST ..... ۷۴۱  
۱. مقدمه ..... ۷۴۱  
۲. مبانی مدل محیط کلان کسب و کار ..... ۷۴۱  
۳. مؤلفه‌های کلیدی حوزه‌های موضوعی ..... ۷۴۲  
۴. کاربرد PEST ..... ۷۴۶  
۵. خلاصه ..... ۷۵۴

- فصل سی‌وهفت: تکنیک SWOT ..... ۷۵۷  
۱. مقدمه ..... ۷۵۷  
۲. ادبیات SWOT ..... ۷۵۷  
۳. تحلیل SWOT (TOWS) ..... ۷۶۰  
۴. ایرادهای تکنیک SWOT و راه‌حل‌ها ..... ۷۶۱  
۵. خلاصه ..... ۷۶۲

- فصل سی‌وهشت: تکنیک پورتر ..... ۷۶۵  
۱. مقدمه ..... ۷۶۵  
۲. ادبیات الگوی رقابت پنج نیرویی پورتر ..... ۷۶۵  
۳. مؤلفه کلیدی سازمان ..... ۷۶۸  
۴. تلفیق الگوی پورتر با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ..... ۷۶۹  
۵. خلاصه ..... ۷۷۱

- فصل سی‌ونُه: تکنیک‌گزین‌های ..... ۷۷۳  
۱. مقدمه ..... ۷۷۳  
۲. مفهوم و تعریف‌ها ..... ۷۷۳  
۳. تحولات تاریخی ..... ۷۷۴  
۴. روش‌شناسی و کاربرد ..... ۷۷۵



۷۸۱	.....	۵. خلاصه
۷۸۵	.....	فصل چهارم: تکنیک دلفی
۷۸۵	.....	۱. مقدمه
۷۸۵	.....	۲. مفهوم و تعریف‌ها
۷۸۶	.....	۳. تحولات تاریخی
۷۹۰	.....	۴. روش‌شناسی و کاربرد
۷۹۶	.....	۵. خلاصه
		<b>بخش نه: بهبود محیط کلان کسب‌وکار ایران: فرصت‌ها، چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی</b>
۸۰۱	.....	فصل چهارم و یک: فرصت‌های کارآفرینانه: نظریه و عمل
۸۰۱	.....	۱. مقدمه
۸۰۱	.....	۲. مفهوم و تعریف فرصت‌های کارآفرینانه
۸۰۲	.....	۳. ارتباط کارآفرینی و فرصت‌های کارآفرینانه
۸۰۴	.....	۴. رویکرد بازار به عنوان فرآیند تخصص منابع
۸۱۱	.....	۵. رویکرد بازار به عنوان فرآیند کشف فرصت‌ها
۸۱۴	.....	۶. رویکرد بازار به عنوان فرآیند خلق فرصت‌ها
۸۲۰	.....	۷. توسعه فرصت‌های کارآفرینانه ایران
۸۲۰	.....	۷-۱ ظرفیت جذب
۸۲۳	.....	۷-۲ دسترسی به بازار
۸۲۶	.....	۷-۳ خاستگاه عمومی
۸۲۷	.....	۷-۴ خلق بازارهای جدید
۸۲۷	.....	۸. بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه
۸۲۷	.....	۸-۱ منابع و ظرفیت‌های اقتصادی کشور
۸۲۸	.....	۸-۲ دسترسی به بازار
۸۳۳	.....	۹. ظرفیت‌های سمت عرضه کارآفرین
۸۳۶	.....	۱۰. خلاصه
۸۴۱	.....	فصل چهارم و دو: موانع و چالش‌های اساسی پیش‌روی کسب‌وکارها
۸۴۱	.....	۱. مقدمه

۸۴۲	۲. موانع کسب‌وکارها در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای
۸۴۵	۳. موانع کسب‌وکارهای ایران
۸۴۶	۳-۱ گزارش مجمع جهانی اقتصاد
۸۴۷	۳-۲ گزارش پایش محیط کسب‌وکار در سطح ملی و استانی
۸۴۹	۳-۳ موانع و چالش‌های کسب‌وکارها در آستانه برنامه پنجم توسعه
۸۵۲	۴. حقایق آشکار شده ایران و چالش‌های اساسی
۸۵۴	۵. جمع‌بندی موانع و چالش‌های ایران
۸۵۶	۶. خلاصه
۸۵۹	<b>فصل چهارم: سیاست‌های راهبردی بهبود محیط کسب‌وکار</b>
۸۵۹	۱. مقدمه
۸۵۹	۲. مفاهیم، مبانی و چرخه سیاست‌گذاری
۸۶۰	۳. سیاست‌گذاری و مداخله دولت
۸۶۵	۴. مراحل سیاست‌گذاری
۸۶۷	۵. دلایل شکست سیاست‌های دولت
۸۶۷	۶. منشأ شکست دولت
۸۶۸	۷. تجارب شکست برنامه‌ها و سیاست‌های دولت
۸۷۰	۸. سیاست راهبردی ارتقای کارآمدی نهادها
۸۷۴	۹. سیاست راهبردی توسعه دانش، فناوری و نوآوری
۸۸۱	۱۰. سیاست راهبردی ارتقای کارایی و توسعه بازارهای اقتصاد کلان
۸۸۴	۱۱. سیاست راهبردی بانیات‌سازی محیط کلان
۸۹۳	۱۲. خلاصه

## مقدمه ویرایش دوم

ویرایش اول این کتاب در سال ۱۳۹۳ منتشر شد. اکنون که این کتاب در آستانه چاپ دوم قرار دارد، فرصت را مغتنم شمرده و مواردی که به اصلاح نیاز داشت انجام شده است. ویرایش دوم کتاب از چند نظر اصلاح شده است. با عنایت به اینکه در این فاصله آمارهای جدیدی منتشر شده بود، از آمارهای رسمی استفاده و حوالامکان سعی شد مطالب فصول مختلف کتاب از نظر آماری به‌روز و اصلاح شود. همچنین، فصلی با عنوان شاخص نوآوری که ویرایش قبلی این فصل بر اساس شاخص نوآوری نوشته و تنظیم شده بود، در این ویرایش با محوریت شاخص نوآوری جهانی بازنویسی و اصلاح شد. شاخص نوآوری جهانی از طریق شناسایی نهاده‌ها و محصولات، نسبت به مدل نوآوری جامع‌تر است. علاوه بر آن تعداد کشورهای تحت پوشش بخش ۸۲ کشور، ۱۴۳ کشور است و در نهایت اینکه آمارهای این شاخص به‌صورت منظم زیر نظر سازمان سازمان‌های معنوی جهانی (WIPO) به عنوان یکی از ۱۷ نهاد تخصصی سازمان ملل، تهیه و منتشر می‌شود. بر آنها، تمامی فصول کتاب بازخوانی شد و تا جایی که ممکن بود اصلاحات نگارشی، ویرایشی و علمی انجام و تحلیل‌ها به‌روز شد.

در این فرصت از تمامی استادان، پژوهشگران، دانشجویان، کارشناسان و سیاستگذاران ارجمند درخواست می‌نماید با ارائه نظرات و پیشنهادهای ارزنده خود مان در خصوص این اثر، مؤلف را در ارتقای کیفی کتاب یاری نمایند.

محمدعلی مرادی

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

تابستان ۱۳۹۴

## مقدمه ویرایش اول

کسب‌وکار برای فعالیت‌های کارآفرینانه به محیط مناسب نیازمند است. پس، آگاهی از وضعیت محیط کسب‌وکار برای دولت و کسب‌وکارها اهمیت دارد. فعالیت کسب‌وکارها نظیر تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری و به‌کارگیری نیروی کار، برای افق زمانی طولانی‌تر صورت می‌گیرد. بنابراین، کارآفرینان نه‌تنها اوضاع جاری محیط کسب‌وکار را در تصمیمات خود لحاظ می‌کنند بلکه چشم‌انداز کشور، منطقه و جهان را هم لحاظ می‌کنند. با عنایت به نقش حاکمیتی دولت‌ها در امور اقتصادی، آنها وظیفه دارند نظام اقتصادی، درآمد تخصیص منابع برای فعالیت‌های اقتصادی و ساختار انگیزش مناسبی برای فعالیت کارآفرینان فراهم کنند. علاوه بر آن، تبیین راهبرد توسعه در سطوح ملی و منطقه‌ای، جهت‌گیری اصلی ارزش‌دین‌ها را برای فعالیت‌ها فراهم می‌کند. در این زمینه، اتخاذ سیاست‌های مؤثر و کارآمد برای هدایت فعالان اقتصادی و فراهم کردن زمینه تخصیص کارآمد منابع بخش خصوصی، نقش بسزایی دارد. این امر در شرایطی است که دولت‌ها با اتخاذ این سیاست‌ها؛ در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، نوآوری و فناوری، فرهنگی، سیاسی، قانونی و زیست‌محیطی؛ در شکل‌گیری محیط کسب‌وکار نقش ایفا می‌کنند. سیاست‌ها و تحولات جهانی نیز محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این موارد در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بر ترکیب بخش‌های رسمی و غیررسمی تأثیر می‌گذارد. در صورتی که محیط کسب‌وکار مناسب باشد، علاوه بر اینکه حجم فعالیت‌های اقتصادی افزایش می‌یابد، حجم فعالیت‌های بخش غیررسمی را کاهش خواهد داد.

با عنایت به تحولات مذکور، تمامی کسب‌وکارها از کسب‌وکارهای خصوصی، دولتی، کوچک و بزرگ به دیده‌بانی و پایش محیط کسب‌وکار نیاز دارند تا روندها، رویدادهای مؤثر بالفعل و بالقوه بر کسب‌وکارشان را شناسایی کنند و از این طریق راهبرد و سیاست مناسب برای مدیریت آثار آنها اتخاذ کنند. همچنین دولت به منظور سیاست‌گذاری برای بهبود محیط کسب‌وکار به پایش محیط نیاز دارد تا توان رقابتی کشور در سطح ملی و جهانی را ارتقا دهد و آثار مثبت آن را در تولید و رشد اقتصادی، اشتغال و توزیع درآمد تقویت کند.

نظر به اینکه جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی و تأثیرپذیری کسب‌وکار از تحولات و رخداد‌های کلان و بین‌المللی، دستیابی به اهداف رشد اقتصادی بالا، ارتقای بهره‌وری، توسعه فرصت‌های شغلی و بهبود توزیع درآمد؛ مستلزم داشتن محیط کسب‌وکار مناسب برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه است. با توجه به فرآیند جهانی‌سازی و تأثیر عوامل جهانی و ملی در فعالیت کسب‌وکارها، شناسایی محیط کسب‌وکارها و عوامل کلیدی مؤثر بر آنها بیش از گذشته اهمیت دارد. جهانی شدن و نحوه تعامل دولت‌ها با نهادهای بین‌المللی و منطقه‌ای بر محیط کسب‌وکارها تأثیرگذار هستند. دامنه تأثیرگذاری دولت و عوامل سیاسی بر کسب‌وکارها، سطوح متفاوتی دارد و شاید محلی، ملی، منطقه‌ای، فراملی و جهانی باشد. این تأثیرها یک‌طرفه نیستند بلکه کسب‌وکارها هم به صورت مستقیم و غیرمستقیم در

انتخاب دولت‌ها و نمایندگان مجلس و به تبع آن در تدوین و تصویب قانون‌ها و مقررات و سیاست‌های ناظر بر کسب‌وکارها نقش دارند.

دانشگاهیان، سیاست‌گذاران، پژوهشگران و کارشناسان به‌طور مکرر از محیط صحبت می‌کنند. محیط کسب‌وکار عبارتی است که هر روز بر زبان‌ها جاری است در حالی که ابعاد آن به عنوان موضوعی علمی چندان تبیین نشده است. ابعاد موضوعی آن گسترده و ملغمه‌ای از رشته‌های علمی متعدد است. محیط کسب‌وکار به عنوان رشته‌ای از علوم اجتماعی در اغلب رشته‌های علمی نظیر کارآفرینی، اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، سیاست و حقوق ریشه دارد و گستره آن طیف وسیعی از سطوح سازمان، صنعت و بخش و از سطوح ملی و جهانی را پوشش می‌دهد و از نظر زمان، افق‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را محوریت گذشته، حال و آینده را بررسی می‌کند. به همین دلیل، محیط کسب‌وکار در مقایسه با محیط‌های فیزیکی، بسیار گسترده و پیچیده است.

محیط کسب‌وکار واقعیتی است. زیرا تعریف و اندازه‌گیری شدنی است. از طرف دیگر محیط کسب‌وکار واقعیتی ذهنی است. چون وضعیت و مشخصات محیط به گونه متفاوت، توسط افراد تجسم می‌شود و این تجسم و ابعاد آن بر اساس میزان دانش و آگاهی افراد، از فردی به فرد دیگر متفاوت است و در نهایت محیط یک وضعیت ایستا نشده و ساختگی است که در آن تفکیک بین سازمان و محیط به‌طور دقیق امکان‌پذیر نیست. مسائلی نسبی بوده و رقابت، کاهش مقررات، بین‌المللی شدن کسب‌وکارها و تغییرات پرشتاب پرشتاب فناوری؛ بخشی از ابعاد محیط کسب‌وکار را نشان می‌دهند. علاوه بر آن، نااطمینانی، پویایی و ظرفیت، در شکل‌گیری محیط نقش اساسی دارد. عوامل محیطی در ابعاد مختلف فعالیت‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. سرعت ایجاد و میزان بای کسب‌وکار، سطح دانش، فناوری و نوآوری، کارآفرینی و سطح سرمایه انسانی، میزان موجودی سرمایه انسانی و مالی کسب‌وکار از محورهای کلیدی هستند که قدرت رقابتی کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد و تربیت و ارزش‌افزوده و در نهایت بر ارتقای بهره‌وری و رشد اقتصادی، اشتغال و توزیع درآمد تأثیر بسزایی دارد. بدیهی است عوامل تأثیرگذار محیطی برای تحقیق و توسعه کسب‌وکار با عوامل تأثیرگذار محیطی برای فروش محصول آن متفاوت است. به همین دلیل، کسب‌وکارها بر اساس متغیر هدفی که انتخاب می‌کنند عوامل محیطی را برای آن بررسی، تحلیل و ارزیابی خواهند کرد.

در مفهوم کلی محیط به عواملی اطلاق می‌شود که یک سیستم و نظام را احاطه می‌کند. به بیان دیگر، محیط مجموعه عواملی را پوشش می‌دهد که بر فعالیت‌های سازمان تأثیرگذار است. منظور از کسب‌وکار، هر نوع سازمانی را در بر دارد. این سازمان ممکن است بنگاهی خصوصی باشد. در این حالت کسب‌وکار معمولاً برای کسب سود فعالیت می‌کند. شکل دیگر این است که کسب‌وکار واحد دولتی باشد. در این حالت فعالیت آن به‌صورت غیرانتفاعی است. نوع سوم اینکه کسب‌وکار شاید مؤسسه خیریه باشد و در امور عام‌المنفعه فعالیت کند. محیط کسب‌وکار در مفهوم وسیع خود شامل مجموعه‌ای از عوامل است که بر سازمان مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد. در ابتدا، محیط به مجموعه‌ای از عواملی اختصاص داشت که سازمان روی آنها کنترل ندارد اما با توسعه ادبیات محیط کسب‌وکار، محیط هم مجموعه عوامل بیرونی و درونی سازمان را پوشش می‌دهد که بر فعالیت سازمان تأثیر دارند. با عنایت

به تنوع حوزه‌های موضوعی محیط کسب‌وکار، در متون مختلف واژه‌های متفاوتی برای کسب‌وکار استفاده شده است. در این کتاب سعی شده برای روان شدن متن فصول مختلف، از واژه‌های مناسب حوزه موضوعی مرتبط با آن استفاده شود. پس، کسب وکار، بنگاه، کمپانی، سازمان در این کتاب بجای یکدیگر استفاده شده است. با وجود این، واژه مناسب برای کتاب، کسب‌وکار انتخاب شده است که مفهوم عام‌تری دارد و اغلب استفاده می‌شود.

ثبات و ناپایداری محیط برای همه کسب‌وکارها یکسان نیست. ماهیت فعالیت بعضی کسب وکارها به گونه‌ای است که در کوتاه‌مدت و میان‌مدت به‌طور نسبی دارای محیط پائبات‌تری هستند. برای مثال واحدها دولت یا صنایع سنگین به‌طور نسبی، محیط با ثبات‌تری دارد. با وجود این باید تصریح کرد به تبع توسعه جهانی شدن، این کسب‌وکار نیز هر آن ممکن است از طریق تکنانه‌های ملی و بین‌المللی متعدد، تحت تأثیر قرار گیرند. در مقابل بعضی کسب‌وکارها مانند خرده‌فروشی‌ها و بازار الکترونیکی دارای محیط شکننده‌تری هستند. این نوع کسب‌وکارها باید هر آن محیط خود را دیده‌بانی کنند و تحولات فناوری و نوآوری را زیر نظر داشته باشند تا قادر باشند بقای خودشان را در محیط حفظ کنند.

درس «تحلیل محیط کسب‌وکار» یکی از دروس رشته کارآفرینی است. این درس در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تاکنون با ۱۰ بار توسط نویسنده تدریس شده است. علاوه بر آن، درس مذکور در دانشگاه علامه طباطبایی و مباحث پیشرفته محیط کسب‌وکار در درس «توسعه محیط کسب‌وکار» برای مقطع دکتری چندین ترم تحلیلی توسط نویسنده تدریس شده است. فقدان کتاب جامع و متناسب با محورهای موضوعی این درس با رویکرد کاربردی برای ایران یکی از انگیزه‌های اصلی تألیف این کتاب بوده است.

کتاب برای تدریس در دوره‌های تحصیلات تکمیلی در رشته مدیریت، به‌ویژه، کتاب برای تدریس در مقطع کارشناسی‌ارشد و مباحث پیشرفته آن برای مقطع دکتری رشته کارآفرینی مناسب است. این کتاب برای تدریس در رشته‌های مدیریت، مدیریت اجرایی و کسب‌وکار همان ارائه دارد. علاوه بر آنها، کتاب حاضر برای برنامه‌ریزان، مدیران ارشد دولتی در سطح ملی و منطقه‌ای، کارشناسان واحدهای ستادی (برای آگاهی از ابعاد محیط و عوامل مؤثر بر آن و تنظیم و اجرای سیاست‌های بهبود محیط کسب‌وکار برای فعالیت‌های کارآفرینی)، تصمیم‌گیران و سیاستگذاران مفید خواهد بود. همچنین، این کتاب برای کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها و پژوهشگران به‌منظور تحلیل محیط کسب‌وکار مفید خواهد بود.

این کتاب در ۹ بخش و ۴۳ فصل تهیه و تنظیم شده است. بخش نخست مبانی، اصول و نظریه‌های محیط کسب‌وکار را تبیین می‌کند. بخش‌های دو تا پنج به ترتیب محیط درونی، محیط خرد، محیط کلان و محیط بین‌المللی را معرفی می‌نماید. بخش شش انواع شاخص‌های محیط کسب‌وکار و اصول شاخص‌سازی را تبیین می‌کند. بخش‌های هفت و هشت، روش‌شناسی و تکنیک‌های مختلف مدل‌سازی و پیش‌بینی را که برای تحلیل محیط کسب‌وکار استفاده می‌شود، اختصاص دارد.

بخش نه فرصت‌ها، چالش‌ها و سیاست‌های راهبردی بهبود محیط کسب‌وکار با محوریت ایران را پوشش می‌دهد.

این کتاب دارای ویژگی‌هایی است که به اهم آنها اشاره می‌شود. کتاب حاضر برای محیط کسب‌وکار ایران تألیف شده است و طی آن زمینه‌ها و حقایق آشکار شده ایران در حوزه‌های مختلف بررسی و آمار و اطلاعات نماگرهای کشور گزارش، تحلیل و طی آن ملاحظات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نوآوری و فناوری و قانونی کشور بررسی شده است. پرداختن به موضوعاتی نظیر اخلاق و ارزش‌ها، نظام اقتصادی اسلام، راهبرد ملی توسعه، چالش‌های محیط کسب‌وکار، فرصت‌ها و ارائه سیاست‌های راهبردی برای بهبود محیط کسب‌وکار کشور بخشی از مسائل و ویژگی‌های بومی را تشکیل می‌دهد که در این کتاب به آنها پرداخته شده است. کتاب‌های زیادی در زمینه نظریه‌های سازمان، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت راهبردی تدوین شده است که بیشتر بر مسائل درون سازمان متمرکز هستند. در حالی که آنها کمتر به محیط تأثیرگذار همزمان درون و بیرون سازمان پرداخته‌اند. در کتاب حاضر، سعی شده است این خلاء پر شود و ابعاد محیط بیرونی و درونی را به‌طور جامع تبیین و بررسی کرد. پس، در این کتاب عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر فعالیت کسب‌وکارها یا محوریت ایران تبیین و طی آن ابعاد گسترده و پیچیده محیط کسب‌وکار، شناسایی و تحلیل شده است. نظریه‌های محیط کسب‌وکار در سطح گسترده ارائه و ضمن تبیین ویژگی هر نظریه، نقد و انتقادهای مطرح بر آنها ارائه شده و در نهایت با الهام از یافته‌های نظریه‌های محیط کسب‌وکار، الگوی کاربردی برای بررسی محیط کسب‌وکار معرفی شده است. در این کتاب شاخص‌ها و تکنیک‌هایی مختلف (که در تحلیل و ارزیابی محیط کسب‌وکار استفاده می‌شود) معرفی و نکات قوت و ضعف آنها ارزیابی شده‌اند. بخش مستقل به منظور ارزیابی و بهبود محیط کلان کسب‌وکار ایران اختصاص یافته است. یا عنایت به اینکه آثار تمامی تحولات محیطی موجب ایجاد فرصت و چالش برای کسب‌وکارها می‌شود، در این بخش فرصت‌های کسب‌وکار در سطوح ملی و بین‌المللی برای ایران شناسایی و معرفی شده و موانع و چالش‌های اساسی پیش‌روی کسب‌وکارها اوصاف شده و در نهایت سیاست‌های راهبردی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و رفع موانع و چالش‌ها با رویکرد بهبود محیط کسب‌وکار ایران، ارائه شده است.

فرصت را مغتنم می‌شمرم و از تمامی استادان، دانشجویان و کارکنان دانشکده، کارآفرینی دانشگاه تهران که زمینه مناسب تدریس، پژوهش و نگارش این کتاب را در محیطی صمیمی فراهم کردند، سپاسگزار می‌کنم. در این میان، جناب آقای مهدی واحد وحدت‌کار دانشجوی دوره دکتری رشته کارآفرینی دانشگاه تهران علاوه بر آنکه در چند سال گذشته به عنوان دستیار درس تحلیل محیط کسب‌وکار در دوره کارشناسی‌ارشد دانشگاه تهران با اینجانب همکاری مفید و ارزشمندی داشته‌اند، پیش‌نویس تمامی فصل‌های این کتاب را بزرگوارانه به دقت مطالعه و اشکالات و نارسایی‌های باقیمانده آن را به شایستگی اعلام کردند. از ایشان به‌دلیل تلاش‌ها و همکاری‌های صمیمانه و ارائه پیشنهادها مفید و ارزنده تقدیر و تشکر می‌کنم. سرکار خانم پریسا فتایی و سرکار خانم الهه کیانی که از دانشجویان کوشا و موفق درس تحلیل محیط کسب‌وکار اینجانب در دوره کارشناسی‌ارشد دانشگاه

تهران بودند، تنظیم کتاب را بر اساس دستورالعمل مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران بر عهده داشتند و با شایستگی این مهم را انجام دادند. علاوه بر آن، ایشان ویرایش نهایی کتاب را با دقت مضاعف نمونه خوانی کردند تا اشکالات تایپی و نگارشی کتاب به حداقل برسد. همکاری مستمر، دقت و عنایت ایشان موجب امتنان و سپاسگزاری است.

از داوران محترم کتاب در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران به خاطر اختصاص وقت ارزشمندشان برای مطالعه کتاب و ارائه نظرات ارزنده در این زمینه، قدردانی می‌نمایم. جناب آقای فرشاد رضوان که با حمیت تحسین‌پذیری و پراستاری ادبی کتاب را انجام دادند، سپاسگزاری می‌کنم. از تمامی عزیزانی که در مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران در فرآیندهای مختلف اجرایی، آماده‌سازی و چاپ کتاب همکاری صمیمانه داشتند، قدردانی می‌کنم.

فرصت را مغتنم و از همسر مهربانم و فرزندان عزیزم فائزه و احسان که بیشتر اوقات صرف شده برای نگارش این کتاب به آنها تعلق داشت و همچنین با مهربانی، صبوری و صمیمیت وصف‌ناپذیری اینجانب را یاری داشتند، تقدیر و تشکر می‌کنم. بی‌شک، فراهم کردن محیط مطلوب خانواده بود که نگارش این کتاب را میسر کرد. خداوند رحمان را به پاس اعطای چنین نعماتی سپاسگزارم و توفیق به جای آوردن شکرش را از درگاه احدیت خواهانم.

در پایان از تمامی خوانندگان کتاب را به مال پیشنهادهای مفیدشان را برای رفع اشکالات باقیمانده و تکمیل کتاب و استفاده در ویرایش بعدی آن قاضی‌انوارم. موجب امتنان است نظرات خود را به پست الکترونیکی [mamoradi@ut.ac.ir](mailto:mamoradi@ut.ac.ir) برای اینجانب ارسال کنند.

محمدعلی مرادی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

بهار ۱۳۹۳