

جعبه ابزار کارآفرینی



هر آنچه یک کارآفرین موفق باید بداند



علی خادم الرضا

جعبه ابزار کارآفرینی

هر آنچه یک کارآفرین موفق باید بداند

نویسنده:

علی خادم الرضا

سرشناسه: خادم‌الرضا، علی، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام‌پدیدآور: جعبه ابزار کارآفرینی / نویسنده علی خادم‌الرضا؛
ویراستار علمی عادل طالبی.
مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۵۹-۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: چاپ قبلی: دیباگران تهران، ۱۳۹۶.
موضوع: کارآفرینی
موضوع: Entrepreneurship
موضوع: موفقیت در کسب و کار
موضوع: Success in business
شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶ -، ویراستار
شناسه افزوده: Talebi, Adel
رده بندی کنگره: HB۶۱۵
رده بندی دیویی: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۴۸۶۶۴



جعبه ابزار کارآفرینی

هر آنچه یک کارآفرین موفق باید بداند

نویسنده: علی خادم‌الرضا

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستاران: مریم حبیبی یوسفی، فرزانه فرزانبان

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۴۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۵۹-۰۰

آدرس: تهران، میدان فاطمی،
خیابان بیستون، کوچه دوم
الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،
صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶
• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.
• استفاده از بخش‌هایی از متن
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن
مجاز است.

فهرست مطالب

فصل اول

محیط کسب و کار ۱۳

فصل دوم

کارآفرینی ۲۵

فصل سوم

کسب و کار و استراتژی کسب و کار ۴۳

فصل چهارم

بازاریابی ۶۳

فصل پنجم

نام کسب و کار ۹۹

فصل ششم

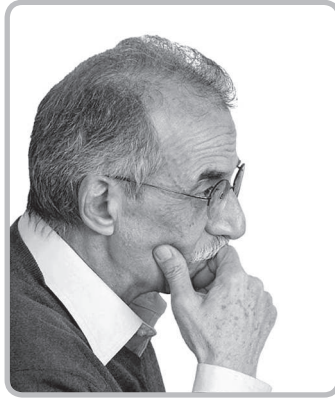
مشتری و مشتری مداری ۱۰۷

فصل هفتم

رقابت ۱۲۳

فصل هشتم

نیروی انسانی فرهیخته ۱۳۵



«اگر انسان خاطره‌ای از خود بر جای بگذارد،
همیشه زنده است.
چرا که همیشه از او یاد می‌شود،
همیشه در حال است،
همیشه وجود دارد.»

تقدیم به او که خاطره ساخت و باعث خاطره‌سازی شد.
جاودان شد و جاودان ساخت.
تقدیم به زنده یاد استاد دکتر سید محسن حبیبی، پدر شهرسازی
ایران، که چگونه نگرستن را از او آموختم.

سخن ناشر

کارآفرینی، کارآفرینی، کارآفرینی ...

ده‌ها کتاب درباره کارآفرینی نوشته و ترجمه شده است. در این زمینه، آقای محمدرضا شعبانعلی به نکته مهمی اشاره کرده‌اند: دولت برای اینکه بار ایجاد اشتغال را از دوش خود بردارد، در شیپور کارآفرینی بسیار دمیده است.

اگر اندک تجربه‌ای در حوزه کارآفرینی داشته باشید، می‌دانید که در بهترین حالت، بسیاری از کتاب‌های این حوزه را کسانی نوشته‌اند که خود نهایتاً پشت‌میزنشینانی هستند که منابع و مستندات مربوط به کارآفرینان را بررسی می‌کنند و براساس آن رهنمودهایی برای کارآفرینان بعدی ارائه می‌دهند. در برخی از کتاب‌ها نیز همان مطالب کتاب‌های ترجمه‌شده تکرار می‌شود. درباره اینکه کارآفرینی خوب است یا بد و یا اینکه چه کسانی می‌توانند کارآفرین شوند، هزاران صفحه کتاب وجود دارد؛ ولی آنجایی که فرد تصمیم می‌گیرد وارد مسیر مبهم و وهم‌آور کارآفرینی شود، همه چیز به پایان می‌رسد. او تنها می‌ماند، بدون منابع لازم، نقشه راه و از همه مهم‌تر بدون آنکه ابزارهای این حوزه را بشناسد. کتاب جعبه‌ابزار کارآفرینی برعکس همه این کتاب‌هاست: در این کتاب به شما گفته نمی‌شود که «چرا باید کارآفرین شویم» بلکه می‌آموزید «چگونه کارآفرین شوید».

در هر فصل از کتاب، یکی از ارکان مهم کسب‌وکار بررسی شده است. در این مسیر، نویسنده کوشیده است به شما کمک کند بدون نیاز به آزمون و خطا و امتحان کردن دوباره آزموده‌ها راه درست را بیابید. تلاش شده کتابی آماده شود که با خواندن آن، محیط امروزی کسب‌وکار را به‌دقت بشناسید، تعریف صحیحی از گام‌های کارآفرینی و کسب‌وکار داشته باشید، ویژگی‌های نام‌های قدرتمند و بهترین روش‌های خلق آن‌ها را بشناسید تا بتوانید نام مناسب کسب‌وکار خود را برگزینید، بر استراتژی‌های اصلی موفقیت در کسب‌وکار مسلط باشید، با اجرای استراتژی‌ها و راهکارهای مشخص، کسب‌وکارتان را متمایز کنید، از میان ارزش‌های ده‌گانه کسب‌وکارها بهترینشان را انتخاب کنید و به مشتریانانتان انتقال دهید، بازار هدف مناسب را برگزینید، از رقابت بی‌فایده بپرهیزید و راهکارهایی به شما معرفی شود که اگر مجبور به رقابت شدید، بتوانید با استفاده از آن راهکارها با موفقیت از کارزار رقابت بیرون بیابید، محصولات و خدمات ارزشمند خلق کرده و به‌صورت اثربخش بازاریابی کنید، محصولات خود را در قالب یک الگوی سلسله‌مراتبی کارآمد ارائه دهید تا حداکثر استفاده را ببرید، انواع روش‌ها و اهداف قیمت‌گذاری را بشناسید، بهترین شیوه قیمت‌گذاری را برای محصولات و خدماتتان به کار بگیرید، مشتریانانتان را حفظ کنید و روابطتان را با آن‌ها ارتقا دهید، مهم‌ترین عوامل رضایتمندی مشتریان را بشناسید و از آن‌ها استفاده کنید و در نهایت، به اثربخش‌ترین راهکارهای انگیزش منابع انسانی فرهیخته

آگاه شوید و آن‌ها را به کار ببرید.

قطعاً خواندن تنها یک کتاب، موجب موفقیت شما نخواهد شد، اما این کتاب به شما کمک می‌کند حوزه‌های مختلف را بشناسید و بتوانید برای مطالعات بعدی خود، منابع مناسب را بیابید و بر دانش خود بیفزایید.

مقدمه

به عنوان نویسنده کتاب جعبه ابزار کارآفرینی بسیار خوشحالم که چاپ دوم کتاب با نشر برآیند انجام شد. این نشان از رضایت و اعتماد خوانندگان گران قدر دارد.

به شما دوست عزیز بابت تهیه کتاب جعبه ابزار کارآفرینی تبریک می گویم. می دانم که آماده آید تا کسب و کار موفق خود را راه اندازی کنید و یا کسب و کار فعلی خود را توسعه دهید؛ به همین علت است که این کتاب را تهیه کرده اید.

برخلاف نظر عموم مردم، من عقیده دارم که اکنون و همین شرایط موجود کشور نیز زمان مناسبی برای راه اندازی و توسعه کسب و کار شماست. عموماً دوره های بحران اقتصادی، بهترین فیلتر برای جدا کردن کسب و کارهای ضعیف و معمولی از کسب و کارهای عالی هستند. همچنین شرایط سخت اقتصادی فرصت های بسیار بکر و عالی برای بهره برداری کارآفرینان هوشمند فراهم می کند.

در این میان کسانی که از تغییرات شرایط و راهکارهای نوین موفقیت در کسب و کار آگاهی ندارند، برای توجیه نتایج ضعیف خود از انواع مشکلات و موانع بیرونی نام می برند، اما در همین شرایط و همین بازار، کارآفرینان و مدیران کسب و کار هوشمندی وجود دارند که دائماً در حال گسترش کسب و کارشان هستند و در نهایت موفقیت و بهره مندی قرار دارند.

مهم ترین تفاوت این دو دسته در آگاهی از نکات کلیدی موفقیت برای کسب و کارهای امروزی و به کارگیری آنهاست. هدف کتاب جعبه ابزار کارآفرینی نیز معرفی و آموزش همین نکات کلیدی موفقیت کسب و کارها در شرایط امروزی است.

این کتاب شامل مهم ترین، کاربردی ترین و اثربخش ترین ایده ها و نکاتی است که هر کارآفرین و صاحب کسب و کار باید آنها را بداند و به کار بگیرد. به جرئت می توانم بگویم که این کتاب عصاره و جوهره کارآفرینی و مدیریت کسب و کار موفق را در اختیار شما قرار می دهد. زمانی این موضوع را متوجه می شوید که حداقل یک صد کتاب در حوزه های مختلف کسب و کار مطالعه کنید و بتوانید با نگاه جامع به مقایسه پردازید. زمانی این موضوع را متوجه می شوید که نکات این کتاب را متناسب با کسب و کار خود به کار ببرید و نتیجه آن را مشاهده کنید.

کتاب جعبه ابزار کارآفرینی به تنهایی بیش از یک دوره کامل MBA محتوای آموزشی و راهکارهای عملی به شما ارائه می دهد. محتوای این کتاب علاوه بر اینکه نتیجه سال ها تجربه فعالیت های حرفه ای، آموزشی و مشاوره ای من بوده است، مجموعه ای از اساسی ترین دیدگاه های بیش از ۶۰ منبع دست اول در حوزه های کارآفرینی، کسب و کار، بازاریابی و توسعه شخصی است.

به این ترتیب با خواندن این کتاب، شما تنها ۴۷۰۰۰ کلمه نمی خوانید، بلکه شیوه تفکر و نگاه نوین به مسائل را یاد می گیرید و به این وسیله خودتان می توانید صدها ایده و راهکار ارائه دهید. این کتاب شامل هشت فصل درباره موضوعات موردنیاز کارآفرینان است. مطالعه هر یک از این فصل ها می تواند به شما بیشتر از مطالعه چندین کتاب درباره موضوع مشخص آن فصل، ایده و نکته کاربردی ارائه دهد.

دو فصل اول انتزاعی تر هستند و هدفشان بیشتر ترسیم چشم انداز روشن از محیط کسب و کار و فضای کارآفرینی است. از فصل سوم به بعد، محتوای ارائه شده جنبه کاربردی بیشتری به خود می گیرد، به طوری که با مطالعه هر صفحه می توانید نکته ای برای اجرا در کسب و کار خود استخراج کنید. محتوای فصول به شرح زیر است:

در **فصل اول** به بررسی و تحلیل شرایط جدید محیط کسب و کار پرداخته شده است. این تحلیل محیط با رویکردی کاملاً متفاوت با تحلیل های آشنا، مانند جداول SWOT، PETSEL و ... انجام شده است. در اینجا چندین نگاه اجتماعی، تاریخی، فناوری، علمی و اقتصادی به ظاهر متفاوت با هم ترکیب می شوند، اما در نتیجه گیری فصل اول تمام نکات مطرح شده، کلیت یکپارچه می یابند و به این ترتیب، ویژگی های کسب و کارهای موفق امروزی بیان می شود.

در **فصل دوم** تعریف کاملی از کارآفرینی و اجزای اساسی آن، ویژگی های کارآفرینی و کارآفرینان موفق و همین طور مراحل راه اندازی کسب و کار جدید ارائه شده است.

در **فصل سوم** تعریف کسب و کار نوین با نگاهی یکپارچه به عنوان یک «سیستم» ارائه می شود. در ادامه آن نیز استراتژی های تمایز و موفقیت در کسب و کارهای امروزی توضیح داده خواهد شد.

در **فصل چهارم** هر آنچه باید یک کارآفرین نوپا در مورد بازاریابی بداند با زبانی ساده و پراز مثال آورده شده است. محتوای این فصل، ترکیبی از تعاریف راهبردی به همراه نکات کاربردی است که می توانند در کسب و کارهای مختلف مورد استفاده قرار بگیرند و به ارزش آفرینی بینجامند.

در **فصل پنجم** روش های انتخاب یک نام تجاری موفق برای کسب و کار به همراه مثال های فراوان داخلی و خارجی توضیح داده شده است. انتخاب نام مناسب اولین پایه بازاریابی و برندینگ موفق یک کسب و کار و یا یک محصول است. این فصل، دفترچه راهنمای گام به گام کاملی برای انتخاب نام مناسب کسب و کار در اختیار شما قرار می دهد.

در **فصل ششم** به اصول، روش ها و قواعد کاربردی مشتری مداری اشاره شده است که هر کسب و کار موفق باید آن ها را مورد استفاده قرار دهد.

در **فصل هفتم** به مفهوم مهم رقابت و انواع استراتژی های رقابتی در بازار پرداخته شده است. در این فصل به خوبی توضیح داده شده است که با توجه به جایگاهی که در بازار دارید، چگونه با رقبای قوی تر یا ضعیف تر از خود رقابت کنید و در آن موفق باشید.

در نهایت در **فصل هشتم** بزرگ‌ترین سرمایه‌هر کسب‌وکار، یعنی منابع انسانی فرهیخته معرفی شده و راه‌های جذب و انگیزش پرسنل ارائه شده است. گفتنی است این کتاب صرفاً جمع‌آوری و بازگویی مطالب در چارچوب فصول ذکر شده نیست، بلکه مطالب آموزشی و کاربردی از منظر نیازهای امروزی یک کارآفرین نگاشته شده است و تلاش کرده‌ام که این کتاب بیش از یک دوره MBA باشد. از شما خواننده گرامی متواضعانه تقاضا دارم نظرها و دیدگاه‌های ارزشمند خود را از طریق سایت www.Alikhademoreza.ir برای بنده ارسال فرمایید تا برای بهبود مطالب کتاب در چاپ‌های بعدی از آن‌ها بهره‌مند شویم. از انتشارات برآیند و همچنین دوست و سرور گرامی جناب آقای عادل طالبی بابت انتشار کتاب کمال تشکر را دارم. آخرین و مهم‌ترین تشکر از شما دوست عزیز و خواننده گرامی است که با تهیه، خواندن و معرفی کتاب به دیگران، علاوه بر دلگرمی ما، در راستای موفقیت خود و جامعه‌مان تلاش می‌کنید. امیدوارم همان قدر که من از نگارش این کتاب احساس خوب و رضایت‌بخشی دارم، شما نیز از مطالعه آن راضی باشید و لذت ببرید، آموزه‌های آن را به کار ببندید و با قدرت در مسیر موفقیت کسب‌وکارتان گام بردارید.

علی خادم‌الرضا

نویسنده، مدرس و مشاور کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار

www.Alikhademoreza.ir



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

محیط کسب و کار

زمان شناخت و بررسی محیط کسب و کار امروز است

نخستین نیاز و گام اساسی برای راه اندازی و یا مدیریت موفق یک کسب و کار، شناخت دقیق و مؤثر از محیط پیرامون است. با توجه به این شناخت است که می‌توانیم استراتژی‌ها، برنامه‌ها و امور اجرایی را به‌درستی تدوین کرده، به آن‌ها عمل کنیم و موفقیت‌های بزرگی به دست آوریم. بدون شناخت محیط، راه اندازی یک کسب و کار نوپا یک اشتباه بزرگ و پرخطر است، حتی شرکت‌هایی که از قبل وجود داشته‌اند، اگر تغییرات محیط کسب و کار را درک نکنند و خود را با این تغییرات وفق ندهند، محکوم به نابودی هستند. اما ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم که محیط کسب و کار چیست؟

تعریف محیط کسب و کار

در جهان امروز هیچ چیز خنثایی وجود ندارد. هر پدیده‌ای بر پدیده‌های دیگر اثرگذار و از پدیده‌های دیگر اثرپذیر است. داستان کسب و کارها نیز همین‌گونه است. کسب و کارها در خلأ شکل نگرفته و کار نمی‌کنند، بنابراین بر محیط اطراف خود اثر می‌گذارند و از محیط اطراف خود اثر می‌پذیرند.

اما مرز محیط برای کسب و کار کجاست؟ با چه مرزی می‌توانیم محیط داخلی و محیط خارجی یک کسب و کار را از هم جدا کنیم؟ منطقه جغرافیایی، بازاری از مشتریان، حوزه‌ای از صنعت، نوع خاصی از محصولات، بازه‌ای از قیمت‌ها و...؟

یک تعریف جامع از محیط و مرز محیط داخلی و خارجی کسب و کار می‌تواند این باشد که: «کسب و کارها از محیط اثر می‌پذیرند و بر محیط اثر می‌گذارند. جایی که اثرگذاری کسب و کار بر محیط بیشتر از اثرپذیری آن باشد، محیط داخلی کسب و کار و جایی که اثرپذیری کسب و کار بیشتر از اثرگذاری آن باشد، محیط خارجی کسب و کار تلقی می‌شود. فضایی که نسبت غالب اثرگذاری و اثرپذیری در آن تغییر می‌کند نیز مرز محیط در نظر گرفته می‌شود».

به این ترتیب، وضع قوانین داخلی شرکت، شرایط کاری منابع انسانی از جمله حقوق، ساعات کاری، وظایف، پاداش‌ها، استانداردها، نوع محصولات، قیمت‌گذاری و... تماماً در حیطه محیط داخلی کسب و کار قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، قوانین دولتی، سیاست‌های اقتصاد کلان، مسائل بین‌المللی، عملکرد رقبا، تغییرات روند بازارها، خواست مشتریان و... که بر کسب و کار اثر می‌گذارند، محیط خارجی کسب و کار به حساب می‌آیند.

اکنون، پس از تعریف محیط کسب و کار، به شناخت آن می‌پردازیم. در این فصل ابتدا از چند جنبه مختلف (موج‌های تکنولوژی، نیمه عمر علم، الگوهای اجتماعی) محیط کسب و کار معرفی می‌شود. سپس در یک جمع‌بندی جامع، ویژگی‌های محیط کسب و کار امروز و نکاتی که باید برای موفقیت به آن‌ها توجه کرد، بیان می‌شوند.

در اینجا اولین مرحله از شناخت محیط کسب و کار را با بررسی یکی از مهم‌ترین بحث‌ها و نظریات معاصر در رابطه با تقسیم‌بندی دوران بشر بر پایه‌های فناوری آغاز می‌کنیم.

الف) شناخت براساس تقسیم‌بندی تافلرها

آلوین تافلر^۱ و همسرش، آینده‌پژوهان بسیار بزرگ و نویسندگان کتاب‌های معروف شوک آینده، موج سوم و انقلاب ثروت‌آفرینی هستند. آقای تافلر در کتاب موج سوم، تاریخ بشر را از زمانی که بشر از ابزارها استفاده کرده‌است به سه قسمت زیر تقسیم می‌کند:

۱. موج کشاورزی

۲. موج صنعتی

۳. موج اطلاعاتی

موج اول: موج کشاورزی یا عصر کشاورزی

در اینجا به بررسی مختصر ویژگی‌های اصلی عصر کشاورزی می‌پردازیم. در عصر کشاورزی سرمایه اصلی مردم زمینشان بوده است. افرادی که زمین داشته‌اند، ثروتمند و قدرتمند بوده‌اند. قدرتی که به‌صورت موروثی از نسلی به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کرده است. پایگاه‌های اجتماعی مردم غیرقابل تغییر بوده است، مثلاً اگر شخصی در طبقه بازاری یا کارگر و یا کشاورز به دنیا می‌آمد، نمی‌توانست طبقه خود را تغییر دهد. به عبارت دیگر، کسی نمی‌توانست از طبقه‌های پایین اجتماعی به طبقات بالا برود و برعکس.

نیروی اصلی که در عصر کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گرفت، نیروی فیزیکی و عضلانی انسان‌ها بود. کارهای دستی، بناهای بزرگی که ساخته می‌شدند، قصرها و تمام دستاوردها و یادگارهای گذشته که امروز موجب حیرت هستند، با تلاش هزاران برده ساخته شده‌اند. سیستم نظامی آن دوران، ارتشی بود که از قدرت داخلی یک مملکت و مرزهای خارجی آن دفاع می‌کرد. زمان نیز به‌صورت خطی می‌گذشت؛ به این معنی که شخص به دنیا می‌آمد، در مسیری که از قبل برایش تعریف شده بود، از نقطه A به نقطه B بدون هیچ تغییر و نوسانی حرکت می‌کرد و وظایف اجتماعی و کاری خود را انجام می‌داد.

موج دوم: عصر صنعت

اما با انقلاب صنعتی وارد موج دوم یا «عصر صنعت» می‌شویم. این انقلاب با اختراع ماشین بخار از سوی جیمز وات و استفاده گسترده از آن همراه شد و به‌موجب اثرات فراوانی که داشت، چهره شهرها، نظام اقتصادی و زندگی مردم را تغییر داد. در اینجا مؤلفه‌ها و پارامترهای اصلی قدرت تغییر پیدا می‌کنند. در اینجا پول به‌جای زمین، سرمایه اصلی است. در این موج، استفاده از

1. Alvin Toffler

پول، تولید صنعتی و داشتن کارخانه و نیروی انسانی بیشتر، ملاک قدرت است. در این دوران، به انسان به‌عنوان ابزار و ماشینی کار و خلق پول نگاه می‌شود. اگر فردی نتواند کار خود را انجام دهد، به راحتی جای خود را به فرد دیگری می‌دهد و با فرد دیگری جایگزین می‌شود. ارتش نظامی در این دوران جای خود را به ارتش کار می‌دهد، همان‌طور که سربازان جای خود را به کارگران می‌دهند، ژنرال‌ها جای خود را به کارفرماها و سرکارگران می‌دهند. در این دوران، مقیاس تولید افزایش زیادی پیدا می‌کند.

در موج دوم، زمان از حالت خطی به دایره‌ای تبدیل می‌شود. زمان دایره‌ای حالتی است که در آن شاهد وقایع تکرارپذیر هستیم. مردم هر روز که از خواب بیدار می‌شوند، به کارخانه می‌روند، کارهای تکراری انجام می‌دهند و شب بازمی‌گردند، ترازنامه‌های سالیانه وجود دارد و این داستان ادامه پیدا می‌کند. این نوعی از الگوی مُدرن درجا زدن در زندگی طبقه کارگر و کارمند است که هنوز هم در بسیاری از کشورها شاهد آن هستیم.

موج سوم: عصر اطلاعات

از نیمه دوم قرن بیستم موج سومی به نام عصر اطلاعات غالب شده است. در این موج، سرمایه‌ای که قبلاً پول و زمین بود، به دانش تخصصی تبدیل می‌شود. اما در ادامه و با نزدیک شدن به دوران معاصر، دیگر نه دانش تخصصی، بلکه دانش میان‌رشته‌ایی^۱ است که نقش قدرت اصلی را بازی می‌کند.

اگر در سالیان گذشته شخصی در حوزه‌ای بسیار متخصص می‌شد، آن شخص قطعاً در کار خود بسیار موفق بود، اما امروزه افرادی موفق هستند که در چند حوزه دانش و تخصص دارند و می‌توانند فصل مشترک و حوزه‌های دانشی جدیدی از میان آن‌ها به‌وجود آورند. این اشخاص می‌توانند با مجموع امتیازاتی که از خلق این حوزه‌های دانشی جدید به دست می‌آورند، برای خودشان مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

مثلاً شخصی که مهندسی مکانیک دارد، زبان انگلیسی می‌داند، در کنار آن صاحب دانش مدیریت کسب‌وکار نیز هست، می‌تواند در بازار سرمایه نیز کار کند، هنر یا ورزشی را به‌طور حرفه‌ای دنبال کند و... خیلی راحت‌تر و سریع‌تر از شخص دیگری که فقط دکتری مهندسی مکانیک دارد، شانس موفقیت خواهد داشت. در این حالت الزاماً دانش‌های مختلف یک فرد نباید به یکدیگر مرتبط باشند، ولی ترکیب آن‌ها در کنار هم قدرتی را به فرد می‌دهد که کمتر کسی بتواند جایگاه او را در اختیار بگیرد. امروزه مجموع توانمندی‌هاست که می‌تواند مزیت رقابتی را برای اشخاص به ارمغان آورد.

از این مدل آموزش میان‌رشته‌ای به‌عنوان مدل آموزشی T (تی) نیز یاد می‌کنند. این مدل

می‌گوید: «در چندین رشته، دانش عمومی داشته باشید (مانند سطح) و در یک (یا چند) حوزه دارای دانش تخصصی باشید (مانند عمق)»^۱.

بنابراین نیروی اصلی که در این عصر وجود دارد، نیروی تفکر و ذهن است و اهرم‌های توسعه نیز اهرم‌های درون‌زا هستند. تمامی اهرم‌های موفقیت از طریق ذهن و فکر بشر به وجود می‌آیند. کیفیت بر کمیت غلبه می‌کند. دیگر دنبال استانداردسازی و تولیدات انبوه و یک مدل خاص نخواهیم بود، بلکه همراه با افزایش شدید کیفیت، تعداد تولید کاهش می‌یابد و در عین حال، سفارشی و تخصصی خواهد شد. به این ترتیب، گروه‌ها و بازارهای هدف مختلف می‌توانند براساس خواسته‌های گوناگونی که دارند از محصولات مختص نیاز خودشان استفاده کنند.

زمان در این بُعد به حالتی تبدیل می‌شود که به آن زمان اسپایرال^۲ یا مارپیچی گفته می‌شود. یک حلزون یا یک فنر را در نظر بگیرید. اگر یک فنر را از روبه‌رو مشاهده کنید آن را به صورت یک دایره خواهید دید، اما اگر فنر را از کنار نگاه کنید، خواهید دید که با هر بار دور زدن در دایره، مقداری به جلو خواهید رفت. این ترکیبی از زمان خطی و زمان دایره‌ای است، به طوری که با هر بار تکرار و دریافت بازخورد، به جای قبلی خود باز نمی‌گردیم. در این حالت می‌توانیم از آزمون و خطاهای موجود استفاده کنیم و محیط خود را گسترش و کسب و کار خود را رونق دهیم.

ب) نیمهٔ عمر علم در عصر اطلاعات

در زبان علمی فیزیک هسته‌ای، نیمهٔ عمر به مدت زمانی می‌گویند که میزان تشعشع مادهٔ رادیواکتیو پرتوزا به نصف مقدار اولیهٔ خود تقلیل می‌یابد. به بیان دیگر، نیمهٔ عمر می‌تواند روند نزولی ارزش یک پدیده را نیز نمایان کند. بنابراین با تسری این موضوع به علم، می‌توان گفت که نیمهٔ عمر علم مدت زمانی است که علم و دانش موجود انسان نیمی از ارزش خود را از دست می‌دهد و دیگر کارایی اولیه را ندارد. این موضوع به دلیل توسعه و پیشرفت علم و دانش اتفاق می‌افتد.

تخمین زده می‌شود در عصر کشاورزی نیمهٔ عمر علم به هزاران سال می‌رسیده است. در عصر صنعت این نیمهٔ عمر به حدود ۳۰۰ سال رسیده است؛ یعنی ۳۰۰ سال زمان نیاز بوده تا نیمی از دانش جهان متحول و زیر و رو شود. در سال ۱۹۹۸ میلادی، یونسکو^۳ اعلام کرد که نیمهٔ عمر علم

۱. برای مطالعهٔ بیشتر کارآفرینی کوانتومی (سریال کارآفرینی) قسمت اول با نام استراتژی یادگیری کارآفرینان موفق را به صورت رایگان مشاهده کنید:

استراتژی-یادگیری-موفق-کارآفرینان/ <http://alikhademoreza.ir>

2. Spiral

3. Unesco

به ۳۰ سال رسیده است و پس از آن در سال ۲۰۰۲ این عدد را ۳ سال اعلام کرد. براساس اعلام یونسکو در سال ۲۰۱۰، نیمه عمر علم از ۳ سال به ۳ ماه رسیده است، یعنی در مدت سه ماه نیمی از علم جهان متحول می‌شود. همچنین پیش بینی می‌شود نیمه عمر علم در سال ۲۰۲۰ به ۳ هفته تقلیل یابد (البته در سال‌های اخیر همه ما شاهد روند شتابان رشد تکنولوژی در تمام جنبه‌های زندگی هستیم).

اتفاق شگرفی که در حوالی سال ۲۰۵۰ می‌افتد این است که نیمه عمر علم به زمانی نزدیک به صفر میل می‌کند؛ به این معنی که علم در هر لحظه می‌تواند دوبرابر شود. یعنی احتمالاً تا زمانی که یک کالای الکترونیکی ساخته و از کارخانه خارج شود، عملاً این محصول قدیمی و منسوخ شده و کارخانه مشابهی آن را تولید کرده است. این اعداد نشان می‌دهند که سرعت تحول علم در جهان خصوصاً در بخش «های تک»^۱ و نرم‌افزار زیاد شده است.

در دنیای امروز و محیط پیچیده و پرتغییر آن که در هر ثانیه چندین نفر متولد می‌شوند، وبسایت‌های مختلف راه‌اندازی می‌شوند، محتوای بی‌شماری در شبکه‌های اجتماعی نشر و بازنشر می‌شود، پدیده‌ها چندبعدی هستند و بر هم اثر متقابل دارند و ... اگر بخواهیم با روش‌های سنتی و خطی گذشته با موضوعات برخورد کنیم، یقیناً محکوم به فنا هستیم؛ بنابراین با شناخت کامل محیط باید خود را برای تغییرات آماده کنیم.^۲

ب) تکینگی^۳

اجازه دهید فرضیه تکینگی را به شما معرفی کنم. این فرضیه به ما می‌گوید که میزان رشد تغییرات محیط بیرون در حال افزایش و زمان تغییرات کاهش یافته است. این فرایند تا جایی ادامه می‌یابد تا سرانجام به حالت تکینگی برسیم؛ به این معنا که رشد خطی جای خود را به رشد تصاعدی خواهد داد. ما به نقطه‌ای می‌رسیم که در یک سرعت، پیشرفت علم دائماً در هر لحظه دوبرابر می‌شود! هنوز بشر قادر نیست درک کند که چه اتفاقاتی در آن دوران خواهد افتاد. هوش مصنوعی از هوش بشری جلوتر خواهد رفت و این خود می‌تواند پایانی بر تمدن بشری به شیوه‌ای که می‌شناسیم باشد.

ری کرزویل^۴ دانشمند و آینده‌پژوه برجسته، اخیراً چند سالی است که به استخدام شرکت گوگل در آمده، تا دقیقاً با این پیش‌بینی‌ها به کمک این شرکت بیاید تا بتواند خود را برای دوران تکینگی آماده کند.

1. High-tech

۲. برای مطالعه بیشتر مقاله زیر را مطالعه کنید:

محیط-در-حال-تغییر-تحول-کارآفرینی <http://alikhadmoreza.ir/>

3. Singularity

4. Ray Kurzweil

ت) گذر از الگوی مدرن به الگوی پست‌مدرن

برای آگاهی و شناخت بیشتر محیط کسب و کار می‌توانیم از بُعد دیگری نیز به موضوع نگاه کنیم. این بُعد گذار از الگوی مدرن به پست‌مدرن است. این جنبه، نمایانگر تفکرات غالب در طی ۲۰۰ سال گذشته است که تأثیرات فراوانی بر محیط زندگی انسان‌ها و به دنبال آن، محیط کسب و کار گذاشته است. در این خصوص، دو مفهوم کلی وجود دارد که مورد بررسی قرار می‌دهیم: مدرنیسم^۱ و پست‌مدرنیسم^۲.

در ارتباط با آغاز عصر مدرن، اختلاف نظر وجود دارد. عده‌ای آن را فاصله بین رنسانس تا انقلاب صنعتی می‌دانند. عده‌ای آغاز صنعتی شدن جوامع اروپایی و پیدایش وجه سرمایه‌داری و تعمیم تولید کالایی را آغاز مدرنیته می‌دانند. از سوی دیگر، نویسندگانی نیز حد نهایی مدرنیته را میانه سده بیستم و حتی امروز می‌شناسند. گروه دیگری از اندیشمندان آن را به معنای تمدن غربی و آنچه پس از رنسانس تا پایان جنگ جهانی دوم شکل گرفت، می‌شناسند. اما به‌طور کلی به هر چیزی که با سنت‌ها و تمدن بازمانده از قرون وسطی می‌جنگد «مدرن» می‌گویند. مبنای مدرنیته خرد انسان است و مدرنیته یعنی:

«خردباوری و تلاش برای خردمندانه کردن هر چیز، شکستن و ویرانگری عادت‌های اجتماعی و باورهای سنتی، همراه با پشت سر نهادن ارزش‌ها، حس‌ها، باورها و در یک کلام شیوه‌های مادی و فکری زندگی کهن».

در دنیای مدرن یک عده خود را خرد کامل و عقل کل می‌دانستند و قصد داشتند برای مردم برنامه‌ریزی کنند و جامعه را جلو ببرند. آن‌ها اعتقاد داشتند که «ما» به دلیل شناخت تمام نیازهای آدمی، باید مردم را هدایت کنیم.

الگوی مدرنیسم در حوزه‌های مختلفی اتفاق افتاده است؛ از جمله در ادبیات، سینما، هنر، معماری، شهرسازی، حتی صنعت، کسب و کار و در تمام این حوزه‌ها نیز ارزش‌های شبیه به هم را بروز داد. به معماری در این دوره توجه کنید؛ تمامی ساختمان‌ها یک‌شکل، بزرگ و بی‌روح بودند. همه چیز به صورت سلولی، از قبل طراحی و استاندارد شده در کنار یکدیگر قرار می‌گرفت و تجزیه و تحلیل می‌شد.

این دیدگاه وارد تجارت و کسب و کار شد و محصول گرایی و تولید انبوه را خلق کرد. تولیدکنندگان، قطعات کوچک را در کنار هم قرار دادند و یک محصول را تولید کردند و خط‌های مونتاژ و تولید انبوه را به وجود آوردند.

فیلم عصر جدید چارلی چاپلین نمود بارز این دوران است. همه چیز دارای یک نظم ماشینی بود. به تولیدات صنعتی یک‌شکل و یکسان، ساعات کاری یکسان، تنوع کم محصولات، استفاده

1. Modernism

2. Post-Modernism

همه مردم از یک محصول مشخص، شباهت رفتارهای مردم به هم و ... نگاه کنید. در این دوران همه چیز متمرکز بود و هر کسی باید کار تخصصی خود را انجام می داد. یک بازار انبوه و توده ای وجود داشت و محصولات با تنوع کم و در کمیت زیاد برای آن تولید می شد.

به طور کلی ویژگی های مشخص الگوی مدرنیسم عبارت اند از:

- گسترش فناوری
- دیدگاه صرفاً عقلانی و منطقی
- برنامه ریزی سنجیده، خشک و بلندمدت
- برنامه ریزی و حکومت از بالا به پایین
- فاصله گرفتن از گذشته
- فاصله گرفتن از طبیعت
- استانداردسازی
- تولید انبوه
- هم زمان سازی
- هم مکان سازی
- ثبات زیاد محیط بیرون
- محصول گرایی
- گرایش به عظمت و بزرگی
- بازار توده و ...

اما این دیدگاه خشک، مشکلات فراوانی از جمله مشکلات اجتماعی، روان شناسی، انسانی، زیست محیطی، اقتصادی و ... را به وجود آورد، بنابراین نیاز به الگوی جایگزینی بروز کرد. در نیمه دوم دهه ۱۹۷۰ میلادی، بشر وارد الگوی جدیدی شد که ویژگی های متفاوتی را به جامعه و محیط ارائه می کرد. این پارادایم پُست مدرنیسم نام داشت. پست مدرنیسم با استفاده از ویژگی های فناوری نوین و پیوند بیشتر آن با خصوصیات انسانی، آزادی عمل بیشتری به مردم داد و هر شخص را قادر کرد که خود یک تولیدکننده باشد.

در این دوران بازارگرایی جای محصول گرایی را گرفت، به این معنا که شرکت ها به دنبال بازار برای محصول خود بودند، نه اینکه محصولی را تولید کنند و سپس مردم مجبور به خرید آن باشند. تولیدات ناب تر شد، کیفیت بیشتر شد و پراکندگی افزایش پیدا کرد، در حالی که تنوع نیز رشد خود را داشت.

مهم ترین ویژگی های الگوی پست مدرنیسم مرتبط با فضای کسب و کار عبارت اند از:

- چندپارگی و جزء جزء شدن عوامل تولید

- ناهمسانی
- غیرهم‌زمانی
- بی‌مکانی و بی‌زمانی
- تغییرات سریع محیط
- ترکیب فناوری با مباحث رفتارشناسی
- نقد تفکر خشک گذشته
- عقلانیت توأم با احساس و تفکر
- برنامه‌ریزی غیرمتمرکز
- فعالیت‌های غیرمتمرکز و جزیره‌ای
- عدم قبول هرگونه نظم نهایی و همه‌جانبه
- گرایش به کوچکی و چابکی
- تولید انبوه سفارشی

نمونه‌های فراوانی را می‌توانیم از اجرای اصول الگوی پست‌مدرنیسم در محیط کسب و کار امروز مشاهده کنیم:

- شرکت‌های چابک استارت‌آپی به جای شرکت‌های بزرگ دولتی
- تولید سفارشی انبوه در مقابل تولید انبوه خشک (مانند انتخاب خودرو با مشخصات دلخواه از سایت اینترنتی خودروسازان خارجی، مثلاً لکسوس^۱، در مقابل گزینه‌های محدود مثل پراید).
- تغییرات لحظه‌ای فناوری در محیط کسب و کار که برنامه‌ریزی لحظه‌ای می‌خواهد، به جای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک پنج‌ساله شرکت‌های بزرگ که دستاورد اجرایی بسیار پایینی دارند^۲.
- دورکاری و فریلنسری^۳ رفتن به محل کار در اداره‌ها و کارخانه‌ها^۴.
- خرید مجازی به جای حضور فیزیکی در بازار. گسترش علم در همه جای دنیا، پخش زنده اتفاقات و رویدادها و بسیاری از موارد دیگر.

ث) جمع‌بندی شناخت محیط کسب و کار

پس از مرور ابعاد بررسی محیط کسب و کار، در نهایت باید بدانیم که کسب و کارهای دوران جدید

1. Lexus

۲. برای مطالعه بیشتر می‌توانید به مقاله زیر مراجعه کنید:

<http://alikhademozeza.ir/> استراتژی-سازي-برنامه-ريزي-استراتژيک

3. Freelancer

۴. برای مطالعه بیشتر می‌توانید به مقاله زیر مراجعه کنید:

<http://alikhademozeza.ir/> کار-در-منزل-کار-در-خانه-مشاغل-خاگی

باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟ اگر به عنوان کارآفرین می‌خواهیم کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنیم، باید به چه سمتی برویم و به چه نکاتی توجه داشته باشیم؟

می‌توانم ویژگی‌های عمومی محیط کسب‌وکار امروز را به صورت زیر جمع‌بندی کنم:

- **محیط کسب‌وکار امروز صحنه رقابت بسیار شدیدی است:** راه‌اندازی کسب‌وکارهای اینترنتی و فناوری‌های نوین، حضور اشخاص در فضای کسب‌وکار امروز را بسیار راحت کرده است. هر شخص با داشتن ایده و مقداری خلاقیت به راحتی می‌تواند کسب‌وکار خود را در فضای فیزیکی و یا مجازی راه‌اندازی کند. همچنین به راحتی می‌تواند آن را به همگان معرفی کند. این حوزه یکی از پرسودترین و آسان‌ترین فعالیت‌های اقتصادی امروز است و باعث ایجاد رقابت شدید در دنیای کسب‌وکار امروز شده است.

- **کوچک زیباست:** درست مانند الگوی پست‌مدرنیسم که به کوچک شدن و چابک شدن اهمیت می‌دهد، کسب‌وکارهای امروزی دائماً در حال کوچک شدن و چابک شدن هستند. این ویژگی از دهه ۱۹۷۰ میلادی و براساس کتاب آقای ارنست شوماخر^۱ به نام کوچک زیباست شناخته شد. بنابراین شما به جای کسب‌وکارهای بزرگ، کسب‌وکارهای کوچک و یا سایت‌های اینترنتی بسیار موفق را مشاهده می‌کنید. امروزه جوامع به سمت چندپاره شدن و به سمت اقلیت‌ها می‌روند و همه چیز از جمله کسب‌وکارها کوچک می‌شود، بنابراین اگر به جای تولید محصولی که باید یک میلیون نفر در سطح جامعه مخاطب احتمالی داشته باشد یا یک شهر را جواب دهد، به دنبال تولید محصولی باشیم که به نیازهای خاص تر یک بازار کوچک پاسخ دهد، می‌توانیم سریع‌تر موفق شویم.

- **آگاهی مشتریان بسیار افزایش یافته است:** به دلیل وجود همین بسترهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مردم در مقایسه با قبل آگاهی بیشتری دارند و بنابراین تصمیمات بهتری می‌گیرند. به دلیل همین افزایش سطح آگاهی، سطح توقعات مشتریان نیز افزایش پیدا کرده است؛ بنابراین نیاز به انجام کارهای متفاوتی برای حفظ و وفادارسازی مشتریان احساس می‌شود. کسب‌وکارهای امروز باید قبل و بعد از فروش محصولات و خدمات به سؤالات مردم پاسخ دهند، به آگاهی آن‌ها بیفزایند و در این میان، محصولات و خدمات خود را به عنوان راه حل به آن‌ها معرفی کنند. به این ترتیب، استراتژی تولید محتوا^۲ راه‌گشای کسب‌وکارها به ویژه کسب‌وکارهای خرد خواهد بود.

- **مشتری مداری امروزه یکی از ارکان کسب‌وکارهای موفق است.** امروزه پیدا کردن مشتریان جدید در میان این همه بازار متنوع و رقابت شدید، سخت است، بنابراین اولویت هر کسب‌وکار باید این باشد که مشتریان موجود خود را حفظ کند و میزان فروش خود به آن‌ها را افزایش

1. E. F. Schumacher

۲. برای مطالعه بیشتر می‌توانید به کتاب جمعه‌ابزار کارآفرینی اینترنتی اثر نویسنده، انتشارات برآیند مراجعه کنید.

- دهد. این کار از طریق افزایش خدمات، ارتقاء میزان رضایت مشتریان، ارتباط دائمی با آنها از طریق بسترهای اجتماعی تعاملی، بازی کاری^۱، بازاریابی همه کاناله^۲ و ... امکان پذیر است.
- **دانش محور شدن کسب و کارها:** به دلیل نیاز آگاهی مردم و از طرفی افزایش سطح دانش عمومی و تخصصی حوزه های کاری، کسب و کارها به سمت دانش محوری می روند. برای همین مسائلی مانند استفاده از فناوری اطلاعات و مدیریت دانش در کسب و کارهای امروز گریزناپذیر است.
 - **به دلیل رشد تصاعدی علم و فناوری، چرخه عمر محصولات بسیار کوتاه مدت شده است.** تغییرات فناوری غیر خطی و فرصت ها تکرارناپذیر هستند. محصولات خیلی سریع منسوخ می شوند و باید با محصولات جدیدتر جایگزین شوند. اگر در گذشته در بازه های زمانی مشخص اتفاق خاصی می افتاد، امروزه با از دست رفتن یک فرصت، ممکن است دیگر هرگز فرصتی مشابه آن اتفاق نیفتد. آینده غیر قابل پیش بینی و غیر خطی است. می توانم موج های گوناگون کسب و کار را در کشور خودمان مثال بزنم. شاید چند سال قبل می توانستیم با چند میلیون تومان سرمایه اولیه وارد کسب و کار غذایی فوری بشویم و موفق باشیم، اما امروز به حداقل چند صد میلیون تومان سرمایه نیاز است، بنابراین آن فرصت ورود آسان به کسب و کار رستوران و غذای فوری برای همیشه از بین رفت، اما امروز با چند میلیون تومان می توان وارد کسب و کار اینترنتی شد و در آن موفق بود، شاید این امکان تا چند سال دیگر نیز از بین برود.
 - **امروزه بازاریابی و تبلیغات انبوه (الگوی مدرنیسم) دیگر پاسخ گو نیست.** بلکه فرایند بازاریابی به صورت کاملاً تخصصی و انفرادی برای اشخاص و براساس علایق، نیازها، سلیقه ها و ... انجام می شود. فناوری های نوین و رسانه های دیجیتال کمک فراوانی به این موضوع کرده اند و هزینه بازاریابی را به شدت کاهش و اثربخشی آن را به شدت افزایش داده اند. دسترسی همگان به گوشی های همراه و شبکه اینترنتی آنها را دائماً در معرض اطلاعات قرار می دهد. فرض کنید در یک سایت خارجی مشغول پیدا کردن معنی لغت خاصی هستید که ناگهان تبلیغ یک فروشگاه زنجیره ای وطنی را در آن مشاهده می کنید که به زبان فارسی برای شما محصولات متناسب با سلیقه و علاقه تان را با تخفیف و پیشنهاد ویژه نمایش می دهد. حال این را با تبلیغ اعصاب خردکن یک تن ماهی یا رب گوجه فرنگی در تلویزیون مقایسه کنید.
 - **امروز تولید انبوه جای خود را به تولید ناب و تولید سفارشی انبوه داده است.** به این معنی که کسب و کارها به جای صرفه جویی ناشی از مقیاس^۳ به دنبال بالا بردن تعداد و تنوع محصولات^۴ خود هستند تا به این وسیله بتوانند مشتریان بیشتری را به خود جذب کنند.

1. Gamification

2. Omni-Channel Marketing

در کتاب جعبه ابزار کارآفرینی اینترنتی به این موضوع به تفصیل پرداخته شده است.

3. Economy of Scale

4. Economy of Scope

سخن پایانی

به شما دوست عزیز بابت اتمام مطالعه این کتاب تبریک می‌گوییم. این کتاب خلاصه‌ای بود از مهم‌ترین، کاربردی‌ترین و اثربخش‌ترین ایده‌هایی که یک کارآفرین با انگیزه می‌تواند با استفاده از آن‌ها کسب و کار خود را راه‌اندازی کند و در آن موفق باشد.

محتوای این کتاب علاوه بر اینکه نتیجه سال‌ها تجربه فعالیت‌های حرفه‌ای، آموزشی و مشاوره‌من بوده است، مجموعه‌ای از اساسی‌ترین دیدگاه‌های بیش از ۶۰ منبع آموزشی (کتاب چاپی یا دوره آموزشی حضوری و مجازی) دست‌اول در حوزه‌های کارآفرینی، کسب و کار، بازاریابی و توسعه شخصی است.

به این ترتیب، با خواندن کتاب جعبه‌ابزار کارآفرینی، نکات آموزشی بنیادین، کاربردی و ارزشمندی در اختیارتان قرار دارد. حال نوبت شماست که دست به عمل بزنید و با اقدام قدرتمند، بهترین آینده ممکن را برای خود و اطرافیان‌تان بسازید.

با آرزوی موفقیت همیشگی شما

علی خادم‌الرضا

منبع‌شناسی کتاب

برای کامل‌تر و کاربردی‌تر شدن هر چه بیشتر کتاب حاضر، از منابع گوناگون به صورت غیرمستقیم و برداشت آزاد استفاده‌هایی شده است. برخی از این منابع محتوای دوره‌های آموزشی بین‌المللی اینترنتی بوده‌اند، اما برخی دیگر منابع در دسترس داخلی هستند که مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بنابراین به رسم امانت‌داری فهرست منابع و کتاب‌های در دسترس را معرفی می‌کنم.

مریام، لیزا دانی، ترجمه آتنا مقدم، راهنمای انتخاب یک نام موفق، انتشارات سیته، ۱۳۹۳
رایس، آل و تروات، جک، ترجمه ترانه قطب، جایگاه‌سازی، نبردی در ذهن، انتشارات سیته،
۱۳۹۲

هولدن، رید، ترجمه مهدی خادمی، مهسا منشی، استراتژی قیمت‌گذاری، انتشارات سیته،
۱۳۹۱

رایس، آل و تروات، جک، ترجمه محمود حمیدخانی، ۲۲ قانون برای بازاریابی، انتشارات سیته،
۱۳۹۱

رایس، آل، ترجمه منیژه بهزاد، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام‌های تجاری، انتشارات سیته،
۱۳۸۱

هیگ، مت، ترجمه احمد روستا، شکست نام‌های تجاری، انتشارات سیته، ۱۳۸۹
بارویز، پاتریک و لیوک، ریچارد، ترجمه کامبیز حیدرزاده، جعبه‌ابزار بازاریابی، انتشارات سیته،
۱۳۸۹

کرمالی، سالتان، ترجمه احمد روستا، نخبگان در بازاریابی، انتشارات سیته، ۱۳۸۸
نویمایر، مارتی، ترجمه سارا میرزایی، زاگ، انتشارات سیته، ۱۳۸۸

رایس، آل، ترجمه سنبل بهمنیار، سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی، انتشارات سیته، ۱۳۸۶
تافلر، الوین، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، انقلاب ثروت‌آفرینی، انتشارات فرا، ۱۳۹۳

موری، کریس، ترجمه علی عیاری، گول‌های بازاریابی، انتشارات فرا، ۱۳۸۹
تروات، جک، ترجمه میراحمد امیرشاهی، تمایز یا نابودی، انتشارات فرا، ۱۳۸۸

تروات، جک، ترجمه میراحمد امیرشاهی، شرکت‌های بزرگ مشکلات بزرگ، انتشارات فرا، ۱۳۸۸
اسلاتر، رابت، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، جک ولش و راه جنرال‌الکترونیک، انتشارات فرا، ۱۳۸۷

تزو، سان، ترجمه علی کردستی، هنر جنگ‌آوری، انتشارات فرا، ۱۳۸۷
گادین، ست، ترجمه بهشاد یاسینی، گاو بنفش، انتشارات فرا، ۱۳۸۷

غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا، ۵ فرمان تفکر استراتژیک، انتشارات فرا، ۱۳۸۷
غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا، استراتژی اثربخش، انتشارات فرا، ۱۳۸۷

زاگولا، جان و ناگ، ریچارد، ترجمه علی عیاری، بازی‌های استراتژیک بازاریابی، انتشارات فرا،

۱۳۸۷

کاتلر، فیلیپ، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، کاتلر در مدیریت بازار، انتشارات فرا، ۱۳۸۵
 کاوی، استفان، ترجمه حسین ظهوریان، نتایج قابل پیش‌بینی در شرایط غیرقابل پیش‌بینی،

انتشارات رسا، ۱۳۹۰

میلر، جان و مور، دیوید، ترجمه عطیه بطحایی و پرویز درگی، کسب‌وکار نام‌های تجاری، انتشارات

رسا، ۱۳۸۵

پورتر، مایکل، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا، استراتژی رقابتی، انتشارات رسا، ۱۳۸۳
 اوستروالدر، الکساندر، ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن‌دوست، حسام‌الدین ساروقی و بهامین

توفیقی، خلق مدل کسب‌وکار، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۶

کیم، چان و مابورنیا، رنه، ترجمه علیرضا پورممتاز، استراتژی اقیانوس آبی، انتشارات آریانا قلم،

۱۳۹۰

خادم‌الرضا، علی، اصول موفقیت سرمایه‌گذاری در بازار ایران؛ گام‌های پر قدرت به سوی ثروت،

انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷

کومار، نیرمالیا، ترجمه سید محمود حسینی، بازاریابی به مثابه استراتژی، انتشارات بازاریابی،

۱۳۹۲

شوپنهاور، آرتور، ترجمه محمد مبشری، در باب حکمت زندگی، نشر نیلوفر، ۱۳۹۵

گرین، رابرت، ترجمه محمدرضا آل یاسین، قوانین مبارزه، انتشارات هامون، ۱۳۹۴

گرین، رابرت، ترجمه محمدرضا آل یاسین، قوانین قدرت، انتشارات هامون، ۱۳۹۴

خادم‌الرضا، علی، آیا آنان که می‌دانند با آنان که نمی‌دانند برابرند؟، انتشارات سفیر اردهال،

۱۳۹۳

برگر، جونا، ترجمه نیوشا عاشورزاده، مَسری؛ راهکارهای بازاریابی ویروسی، انتشارات شریف،

۱۳۹۳

ایمبرایل، رابرت، ترجمه لطیف احمد پور، بازاریابی انگیزشی، انتشارات ققنوس، ۱۳۹۲

ریجوی، برت، ترجمه رحمان علیان، ۵۰ اشتباه بزرگ در بازاریابی اطلاعات، انتشارات آدینه،

۱۳۹۱

ایزاکسون، والتر، ترجمه مهدی ابراهیمی، استیو جابز، انتشارات صانعی، ۱۳۹۱

ظفر، نعیم، ترجمه محسن حاجیانی و سحر بحریه، هفت گام برای شروع موفق یک کسب‌وکار،

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۰

تریسی، برایان، ترجمه ژان بقوسیان و نبفشه عطرسائی، ساخت کسب‌وکار فوق‌العاده، انتشارات

عصر شبکه، ۱۳۹۰

- شوماخر، ارنست، ترجمه علی رامین، کوچک زیباست، نشر سروش، ۱۳۹۰
- بحرینی، حسین، تجدد، فراتجدد و بعد از آن در شهرسازی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰
- لیندستروم، مارتین، ترجمه احمد جعفری، خریدشناسی، انتشارات فروزش، ۱۳۸۹
- گلادول، ملکوم، ترجمه میترا معتضد، تافته‌های جداافتاده، نشر البرز، ۱۳۸۹
- بقوسیان، ژان، شکستن مرزهای فروش، انتشارات عصر شبکه، ۱۳۸۹
- شولتس، دوآن، ترجمه گیتی خوشدل، روانشناسی کمال، نشر پیکان، ۱۳۸۸
- والینگ، ادوارد راسل، ترجمه فرید تربتی، ۵۰ ایده مدیریت که باید بدانید، نشر ایران بان، ۱۳۸۸
- کالینز، جیم، ترجمه ناهید سپهرپور، از خوب به عالی، انتشارات آوین، ۱۳۸۸
- زیمن، سرجیو، ترجمه سینا قربانلو، پایان عصر بازاریابی سنتی، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۷
- سعیدی کیا، مهدی، اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، ۱۳۸۶
- تریسی، برایان، ترجمه مهدی قراچه‌داغی، راهکارهای موفقیت، نشر آسیم، ۱۳۸۶
- تریسی، برایان، ترجمه بهادر صادقی، روانشناسی فروش، انتشارات مهرگان دانش، ۱۳۸۵
- کاوی، استفان، ترجمه محمدرضا آل یاسین، هفت عادت مردمان مؤثر، انتشارات هامون، ۱۳۸۴
- هیل، ناپلئون، ترجمه مهدی قراچه‌داغی، بیندیشید و ثروتمند شوید، نشر شباهنگ، ۱۳۸۳
- تافلر، الوین، موج سوم، نشر نو، ۱۳۸۰
- کیوساکی، رابرت، ترجمه مامک بهادرزاده، پدر پولدار پدر فقیر، انتشارات آوین، ۱۳۸۰
- پویسانت، چارلز آلبرت، ترجمه محمدرضا آل یاسین، توانگران چگونه می‌اندیشند، انتشارات هامون، ۱۳۷۵
- بقوسیان، ژان، دوره آموزش کلوپ کارخانه‌داران اطلاعات، شرکت مدیر سبز
- شهباز مرادی، سعید، درس سازمان یادگیرنده، دوره دکترای حرفه‌ای مدیریت کسب‌وکار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- حبیبی، سید محسن، درس سیر اندیشه‌های شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.

Barayand Talk

ما در نشر برآیند، فراتر از کتاب می‌رویم و کتاب را یگانه محمل ارائه محتوا نمی‌دانیم. در وبگاه نشر برآیند، می‌توانید از محتوای دیجیتالی غنی ما بهره ببرید. یکی از موضوعات محتوایی پرمخاطب که در وبگاه نشر برآیند در دسترس شماست، بخش برآیند تاک است. در این بخش، هر بار، با یکی از متخصصان حوزه کسب و کار به صحبت نشسته‌ایم و موضوع مشخصی را بررسی کرده‌ایم. در ادامه، عنوان‌های بخشی از این محتوای دیجیتالی آمده است که شما را قانع خواهد کرد حتماً به وبگاه نشر برآیند، بخش برآیند تاک سر بزنید. این عنوان‌ها عبارت‌اند از:

- برند و برندینگ (امید ملانکه)
- خدمات پس از فروش (نادر وهاب آقایی)
- تبلیغات (علیچاه شهربانویی)
- یادگیری زبان (رز شایقی)
- کراود فاندینگ (سولماز صادق نیا)
- کارآفرینی (ناصر غانم‌زاده)
- مدیریت ارتباط با مشتری (حمید محمودزاده)
- مجوزهای لازم برای کسب و کارهای آنلاین (محمد رضا نصرالهی)
- توسعه کسب و کار (سامان فائق)
- استراتژی محتوا (یاور مشیرفر)
- توهم کارآفرینی (علی خادم‌الرضا)
- مهاجرت (رضا قربانی)
- داستان در برند و کسب و کار (حسین وحدانی)
- در محیط کسب و کار شما سئوکار نیست یا سئو، کار نیست؟ (حمیدرضا اعتدال‌مهر)
- وردپرس چند؟ (امین اسماعیلی)
- چرا وردپرس بله، چرا وردپرس نه؟ (مهدی سلطانی)

... و



اسکن کنید



Webinar

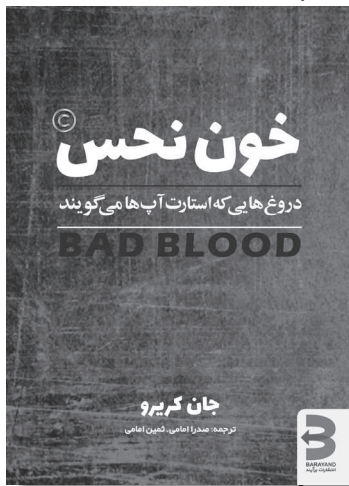
در حوزه بازاریابی دیجیتال، در بسیاری از موارد، کتاب نمی‌تواند نیازهای اطلاعاتی شما را مرتفع سازد. وبینار، یکی از انواع غنی محتوای است که به درک بهتر موضوعات این حوزه کمک می‌کند.

در نشر برآیند، ده‌ها وبینار برای تکمیل برنامه مطالعاتی شما فراهم شده است که به‌رایگان در اختیار شما قرار دارد. در ادامه، عنوان‌های بخشی از این وبینارها آمده است که شما را قانع خواهد کرد حتماً، همین حالا، به وبگاه نشر برآیند سر بزنید. این عنوان‌ها عبارت‌اند از:

- نوهزینه کاهی (صدرا امامی)
- شناخت نیازهای اساسی مشتری (صدرا امامی)
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (حامی معافی غفاری)
- بازاریابی محتوایی برای مدیران (رام‌نیل شهباز)
- تحلیل رفتار کاربران توسط موتورهای جست‌وجو (احسان وارسته‌نژاد)
- چالش‌های حقوقی محتوای آنلاین (محمد رضا نصرالهی)
- تبلیغات همسان چیست؟ (محمد اسماعیل تحصیلی)
- راحت نوشتن (شاهین کلاتری)
- شناخت محیط کسب‌وکار (علی خادم‌الرضا)
- ۶ مدل کاربردی برندسازی (امید ملائکه)
- بوم استراتژی محتوا (یاور مشیرفر)
- تجربه تولید محتوا در اینستاگرام (مرتضی چرخ زرین)
- ساستک (احسان خواجوی)
- بهینه‌سازی اپ استورها (ASO) (فربد قطبی)
- آموزش نرم‌افزار screaming frog (محمد جاوید نظر)
- اصول موفقیت در سرمایه‌گذاری (علی خادم‌الرضا)
- اصول موفقیت در سرمایه‌گذاری (علی خادم‌الرضا)
- ایمیل مارکتینگ، تحلیل کمپین‌های ایمیل مارکتینگ با داده‌های واقعی (شیماشریفی)
- برنامه‌ریزی بازاریابی (سید حسین اورعی)
- سنو آنچه که هست، آنچه که نیست (عادل طالبی)

و ...

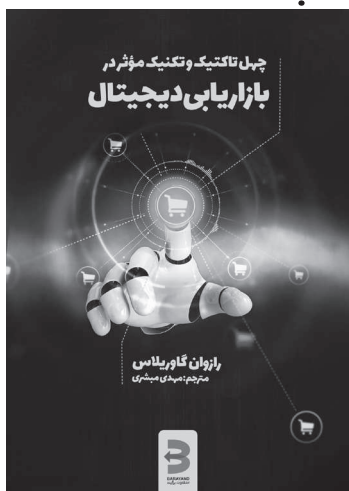




<https://ffo.ir/bb-119-end>

خون نحس، داستان واقعی تبدیل شدن یک آرمان زیبا به یک دروغ بزرگ است. داستان این که چگونه ارزش آفرینی جایش را به اعتبار شخصی یک نفر می‌دهد. جان کریو، خبرنگار وال استریت ژورنال که گزارش‌هایش یکی از اصلی‌ترین دلایل سقوط ترانوس است در این کتاب از درون ماجرا، چگونگی سقوط ترانوس را به نمایش می‌کشد.

این کتاب می‌تواند درس‌های بسیاری برای فعالان اقتصادی، به ویژه زیست‌بوم استارت‌آپی داشته باشد. به مدیران، نقش پررنگ انتخاب‌ها را نمایش می‌دهد و به سرمایه‌گذاران اهمیت وجود هیئت مدیره متخصص را گوشزد می‌کند و در تمام این مسیر، با یک داستان هیجان‌انگیز، نقش اخلاق را پررنگ می‌کند.



<https://ffo.ir/bb-124-end>

کتاب چهل تاکتیک و تکنیک مؤثر در بازاریابی دیجیتال، شامل تکنیک‌هایی با پشتوانه علمی و حاصل مطالعات موردی گسترده در جوامع آماری است. در این کتاب می‌توانید یاد بگیرید که چگونه در بین انتخاب‌های متعددی که پیش رویتان قرار می‌گیرد، بدون اینکه سردرگم شوید یک انتخاب درست داشته باشید. ایجاد فرصت‌های جدید و استفاده بهینه از این فرصت‌ها، مسیری است که نیاز به یادگیری و توجه دارد. همان‌طور که می‌دانید کارشناسان بازاریابی دیجیتال نیز درگیر این فرصت‌ها و انتخاب‌ها هستند. کتاب چهل تاکتیک و تکنیک مؤثر در بازاریابی دیجیتال، مواردی را مورد بررسی قرار می‌دهد که به کارشناسان و مشاوران این حوزه برای تصمیم‌گیری و انتخاب فرصت‌هایی برای متمایز شدن، کمک شایانی می‌کند.

شما در کسب و کار خود همواره راهنماهایی نیاز دارید که مسیر را برای شما روشن کنند و به کمک آن‌ها بتوانید تصمیمات درست و به موقعی در جهت رشد میزان بازگشت سرمایه خود بگیرید. وقتی اطلاعات جامع و درستی، در رابطه با رفتار مشتری، ویژگی‌ها، ترجیحات و الگوهای فکری مخاطب خود گردآوری می‌کنید، در واقع پرسوناهاهایی در رابطه با آن کسب و کار بدست آورده‌اید که به کمک آن می‌توانید فعالیت‌های بازاریابی درون‌گرای خود را بهبود بخشید.

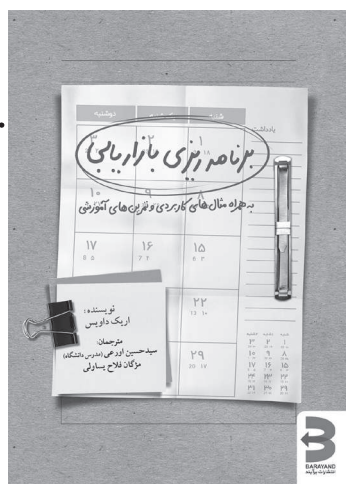
پرسوناها فرآیند فروش را تسهیل می‌کنند و حتی باعث ارتقای بخش‌های پشتیبانی و محصول می‌شوند. این کتاب مانند یک راهنما دقیقاً نشان می‌دهد چگونه پرسوناهای خریداران را ایجاد و استفاده کنید تا بیشترین بهره‌را از کمپین‌های درون‌گرای خود ببرید. به زبان ساده‌تر به کمک این سرنخ‌ها متوجه می‌شوید چه چیزهایی باعث می‌شود مردم محصول شما را بخرند، چه نوع محتوایی برای مشتریان شما جذاب‌تر است، از کدام کمپین لیدهای بهتری دریافت کرده‌اید و به طور کلی خواهید دانست چرا پرسوناها مهم هستند، چطور باید آنها را بدست آورید و چگونه به شکلی موثر این اطلاعات را به کار بگیرید.



<https://ffo.ir/bb-125-end>

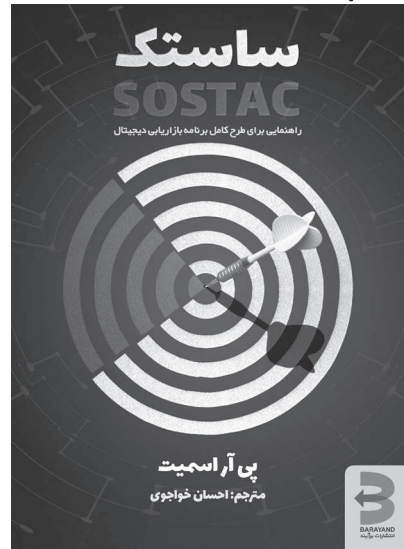
در کتاب برنامه‌ریزی بازاریابی آقای اریک داویس تلاش کرده نشان دهد برنامه‌ریزی برای بازاریابی کار عجیب، پیچیده یا نیازمند به یک سازمان بزرگ نیست، شما هم می‌توانید با توجه به اهمیت این موضوع برای هر کسب و کاری که دارید، برنامه بازاریابی خاص خود را بنویسید. در واقع این کتاب، راهنمایی گام به گام است برای اینکه بتوانید هر نوع برنامه بازاریابی را از شرکت‌های کوچک تا شرکت‌های بزرگ تهیه و تنظیم کنید.

بدون برنامه، هرگز به مقصد نمی‌رسیم و این کتاب کمک می‌کند کسب و کار شما با داشتن یک برنامه مرتب، منظم و البته قابل اجرا به اهداف خود برسد.



<https://ffo.ir/bb-126-end>

یکی از دشوارترین کارها در فضای کسب و کار آنلاین، برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال است. از یک طرف تعداد ابزارها زیاد است و از طرف دیگر، تاثیر متقابل استفاده از ابزارها روی هم، سنجش اثر بخشی هر کدام را به صورت مجزا دشوار می‌کند. یکی از مدل‌های کاربردی برای برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، مدل SOSTAC است. این مدل، که مدل محبوب بازاریابی دیجیتال در نظرسنجی CIM شد، به دلیل سادگی استفاده از آن، یکی از بهترین گزینه‌ها برای تدوین طرح بازاریابی دیجیتال یک کسب و کار آنلاین است. در کتاب SOSTAC آقای اسمیت به نشش پرسش که برای کمک به برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال طراحی شده پاسخ می‌دهد:



ما کجا هستیم؟
کجا می‌خواهیم باشیم؟
چگونه می‌توانیم به آنجا برویم؟
از چه تاکتیک‌هایی استفاده کنیم؟
چطور تاکتیک‌ها را اجرا کنیم؟
آیا به آنجا رسیدیم؟

اگر می‌خواهید به پاسخ این پرسش‌ها در برنامه بازاریابی دیجیتال خود برسید، این کتاب، همان چیزی است که به آن نیاز دارید. ضمن اینکه، نشر برآیند پاسخگوی پرسش‌های احتمالی شما در فرآیند احتمالی اجرایی کردن این برنامه در کارگاه‌ها و وبینارهای مختلف است.



چرا کسب و کارها از نوآوری گریزان هستند؟ شاید به دلیل هزینه‌هایی است که نوآوری برای سازمان ایجاد می‌کند.

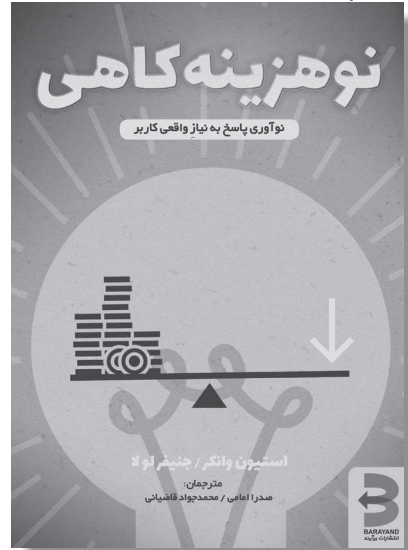
"استیفن وانکر" و "جنیفر لولا" نویسندگان کتاب *نوهزینه‌گامی* هستند که در آن راجع به نوآوری و خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان صحبت کرده‌اند. نویسندگان کتاب می‌گویند: "معمولاً کاهش هزینه و نوآوری نقطه‌ی مقابل همدیگر تصور می‌شوند. چیزی شبیه الاکلنگ. وقتی یکی بالا می‌رود، دیگری پایین می‌آید. اما قرار نیست همیشه این‌طور باشد. نوهزینه‌گامی فرآیندی برای نوآوری است."

شما با خواندن این کتاب خواهید آموخت که با استفاده از سه ویژگی می‌توانید با کاهش هزینه‌ها،

مشتری بیشتری و با رضایت بیشتری به دست آورید. این سه ویژگی عبارتند از:

- چشم‌انداز موفقیت در کسب و کار خود
- تمرکز بی‌وقفه بر کسب و کار خود
- تمایل به کم‌رنگ کردن مرزها

با خرید این کتاب و عضویت در باشگاه مشتریان نشر برآیند، می‌توانید از مزایای ویژه‌ای مانند شرکت در کارگاه‌ها و وبینارهای مختلفی که در این انتشارات برگزار می‌شود، به طور رایگان استفاده کنید.





نشر برآیند همگام با ناشران بین‌المللی، از کاغذهای مرغوب با زمینه‌ی کرم استفاده می‌کند؛ زیرا:
■ این کاغذها نور را کمتر منعکس می‌کند و در نتیجه، چشم هنگام مطالعه کمتر خسته می‌شود؛
■ این کاغذها سبک‌تر از کاغذهای دیگر است و جابه‌جایی کتاب‌های تهیه‌شده با آن، آسان‌تر است؛
■ و مهم‌تر از همه اینکه برای تولید این کاغذها درخت کمتری قطع می‌شود.

..... به امید دنیایی سبزتر و سالم‌تر



اینستاگرام برآیند

barayandbooks



کانال تلگرام برآیند

<https://t.me/barayandbook>



سایت برآیند

www.barayandbooks.ir

