

# مدیریت هوشمند

www.ketab.ir

سرشناسه: حسین آبادی، محمد باقر

عنوان: مدیریت هوشمند

تکرار و نام پدیدآور: محمد باقر حسین آبادی

مشخصات نشر: تهران، یادگار قلم، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ ص. مصور، نمودار

بها: ۲۰۰۰۰ ریال ۰-۸-۹۴۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

موضوع: کسب و کار - مدیریت

موضوع: موفقیت در کسب و کار

موضوع: مدیریت فروش

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: فروشندگی

ردیف بندی: نگره: ۱۳۹۷، ۴۵۴ / ۲ / HF

کتاب بنیادی: ۴۵۸ / ۴۰۳۸

شابک: ۴۹۸۹۹۸۸

## مدیریت هوشمند

محمد باقر حسین آبادی

ناشر: یادگار قلم

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۰-۸-۹۴۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ است

تهران، خیابان شریعتی، نبش سه راه طالقانی، ساختمان ۴۳۸، طبقه همکف

تلفن: ۰۲۱۷۷۵۲۴۵۴۰

## ● می‌خوانیم ...

|     |                              |
|-----|------------------------------|
| ۷   | مقدمه                        |
| ۱۱  | بخش اول: مدل کسب و کار       |
| ۲۹  | بخش دوم: الگوهای کسب و کار   |
| ۴۵  | بخش سوم: کسب و کار آنلاین    |
| ۸۹  | بخش چهارم: بازاریابی         |
| ۱۰۹ | بخش پنجم: بازاریابی دیجیتال  |
| ۱۲۵ | بخش ششم: تکنیک‌های بازاریابی |

## مقدمه

تقریباً تمام سازمان‌های ایرانی و مدیران آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مفهوم خلق ارزش در بازارهای جدید به شکل گسترده‌ای دگرگون شده است و تلاش برای اداره سنتی کسب و کار، بدون شک با شکست مواجه خواهد شد. نقش کلیدی رقابت در تمدن بازارها، اعتبار سازمان‌ها را به اندیشه در باب ایجاد مزیت‌های رقابتی وادار کرده است. سادگی می‌توان دریافت که دوران کسب و کار ایستا به سر آمده است. امروز سازمانی می‌تواند در میان خیل رقیبان به حیات ادامه دهد که برنامه‌ای عملی برای دستیابی به پویایی و هوشمندی ویژه عصر جدید در تمامی ساحت‌های کسب و کار، خود ارائه کند. از سوی دیگر، برخلاف مشاغل گذشته که منابع و ابزار تولید نقش اساسی را در ایجاد ارزش پیشنهادی به عهده داشتند و هر مدلی از تولید، صرفاً به افزایش سرمایه سازمان می‌شد، امروزه تنها با تحلیل دقیق جامعه‌شناختی و توانمندی‌های سازمان می‌شود که در خلق ارزش پیشنهادی کسب و کار، باید بپذیریم که در راستای این تغییرات جهانی و تکامل منطقی کسب و کارها، فضای سنتی کسب و کار در ایران نیز دوران گذاری پریهاو را آغاز کرده است و سازمان‌های ایرانی در هر شکل و سبزه، به صرافت همراهی با این موج نو افتاده‌اند.

در این میانه، تنها راهبرد اساسی برای ورود مؤثر به فضای جدید کسب و کار، پناه بردن به علم است؛ چرا که هوشمندی لازم در حوزه کسب و کارهای جدید

تنها به صورت اکتسابی به دست خواهد آمد. بر همین اساس، علم کسب و کار نیز مجبور به پیشرفت چشمگیری به منظور یافتن استراتژی‌های مناسب شده است و در این رابطه دوسویه، اذهان مصرف‌کنندگان را نیز تربیت کرده است. تمام این تفصیلات نشان می‌دهند که دیگر دوره مقاومت در برابر تغییر، گذشته است و مدیران ایرانی باید خود را برای انعطاف هر چه بیشتر سازمان خویش آماده کنند.

کتابی که در دست دارید، با توجه به لزوم هوشمندی در برهه کنونی و اصالت انیشتیسمی در تمامی جوانب زندگی و ایضاً کسب و کار، به مباحث جدید حوزه کسب و کار در جهان می‌پردازد. واضح است که کتاب‌ها و مقالات زیادی در سال‌های اخیر، موضوعات این کتاب پرداخته‌اند و در حال حاضر حوزه آموزش مدیریت و کسب و کار، یکی از پرمخاطب‌ترین حوزه‌های آموزشی در ایران است؛ البته ایراد مهم، ناشی از تلاش بسیار زیاد کسب و کارهای ایرانی برای همراه شدن با فضای جدید دارد. دقیقاً همین نکته ایده اولیه این کتاب بوده است. لکن در بسیاری از کتاب‌ها و مقالات، که به زبان فارسی نگاشته شده‌اند و در ایران به چاپ رسیده‌اند، توجه به همین دوران گذار به چشم می‌خورد. به بیان ساده، رهیافت مفاهیمی که تحت عنوان علم کسب و کار نوین در جهان مطرح می‌شوند، بنا به تحلیل از دید اقتصادی مختلفی به دست آمده‌اند. لکن همین مفاهیم کارآمد نیز باید، در سطح اقتصادی ایران بومی‌سازی شوند.

با توجه به مباحث بالا، نکته دیگر این است که بسیاری از راهکارها و الزاماتی که در علوم نوین کسب و کار مطرح می‌شوند، در عمل به کار واحدهای سازمانی ایران نمی‌آیند و دست‌کم به بیش از ۲۰ سال زمان نیاز است تا سازمان‌های ایرانی در روند تکاملی خود به نقطه‌ای برسند که کسب و کارهای نوین جهان در آن کسب درآمد می‌کنند. لذا مباحث طرح شده در کتاب، بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که در حال حاضر و در جریان تکامل مذکور به کمک سازمان‌های ایرانی می‌آیند. به نوعی، تلاش کتاب بر این است که تمام الزاماتی را که مدیران

هوشمند در برهه کنونی به آن احتیاج دارند، در اختیار آن‌ها قرار دهد و از پرگویی و طرح مباحث بی‌ربط به محیط کسب و کار ایران، پرهیز شده است. در بخش اول کتاب، خواننده با مفهوم مدل کسب و کار آشنا خواهد شد و پس از آن خواهد توانست با تکیه بر روال سازمانی و محصولات، بوم کسب و کار سازمان خود را رسم کرده و به استراتژی‌های قدرتمندتری در تصمیم‌گیری و مدیریت سازمان دست یابد. بخش دوم به معرفی الگوهای مطرح کسب و کار جهان خواهد پرداخت که بسیاری از آن‌ها در ایران نیز پیاده‌سازی شده‌اند. خواننده در این بخش می‌تواند الگوهای اثرگذار بر کسب و کار خود را بیابد و با کمک آن‌ها، مدل‌های فروش و تبلیغات جدیدی را امتحان کند. موضوع بخش سوم کسب کارهای آنلاین است و ابزارهای مؤثر ورود به فضای فروش آنلاین و اداره یک ارچه هوشمند سازمان در این بخش معرفی می‌شوند. بخش چهارم، مباحثی کلی برآمد را درباره بازاریابی نوین مطرح می‌کند و تلاش شده است که انطباق مفاهیم بازاریابی جدید با بازار ایران به شکل مطلوبی در آن لحاظ شود. در بخش پنجم، ارائه با اصول تبلیغات دیجیتال آشنا می‌شود و ابزارهای کارآمد این حوزه را می‌شناسد. بخش آخر نیز به ارائه ۵۰ تکنیک فروش کارآمد اختصاص دارد که سال‌هاست امتحان خود را در بازار ایران و جهان پس داده‌اند.

در پایان از تمام دوستان و همراهانی که بنده را در نگارش، تصحیح و چاپ این کتاب یاری کرده‌اند تشکر می‌کنم و امیدوارم که این کتاب کوچک، سرآغاز تحقیقات بیشتر خوانندگان در حوزه کسب و کار باشد و بتواند برای ایرانی‌ها برای اتخاذ تصمیمات بهتر در شرایط کنونی اقتصاد ایران یاری کند.

**محمدباقر حسین آبادی - زمستان ۹۷**