

۲۵ مدل MBA که باید بدانیم!

www.ketab.ir

مؤلفین:

جولیان بیرکینشاو

کن مارک

مترجم:

محمد غلامرضا پور

سرشناسه : برکین شاو، جولیان ام.، ۱۹۶۴ - م. Birkinshaw, Julian M.

عنوان و نام پدید آور : ۲۵ مدل MBA که باید بدانیم! / مؤلفین جولیان بیرکینشاو، کن مارک؛ مترجم محمد غلامرضا پور.

مشخصات نشر : تهران: نارون دانش، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۹۶ ص. : جدول.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۲۴-۲۴-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: ۲۵ need-to-know MBA models, 2017.

عنوان گسترده : بیست و پنج مدل MBA که باید بدانیم!.

موضوع : مدیریت

موضوع : Management

شناسه افزوده : مارک، کن

شناسه افزوده : Mark Ken

شناسه افزوده : غلامرضا پور، محمد - ۱۳۶۷ - مترجم

شناسه افزوده : Gholamreza Pour, Mohammad

رده بندی کنگره : HD۳۱

رده بندی دیویی : ۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۸۵۴۶۷۲

آدرس: میدان انقلاب اسلامی، خیابان کارگر شمالی، خیابان نصرت شرقی، پلاک ۷۲.

واحد یک

شماره تماس: ۰۹۱۰۰۱۷۰۴ و ۰۲۱۶۶۹۳۲۲۴۵

آدرس الکترونیکی: narvanpub@gmail.com

آدرس سایت: www.narvan.pub.com



عنوان کتاب: ۲۵ مدل MBA که باید بدانیم!

مؤلفین: جولیان بیرکینشاو و کن مارک

مترجم: محمد غلامرضا پور

صفحه آرا: اکرم ملک نژاد

طراح جلد: الویرا صیامی

ناشر: انتشارات نارون دانش

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

ISBN: 978-622-6924-34-4

۱۷	مقدمه
۱۸	کتاب شامل چیست؟
۲۰	یک مدل چیست؟
۲۰	چگونه شما باید این کتاب را مطالعه کنید؟

بخش یک: مدیریت

۲۵	فصل اول: مدیریت تحول
۲۵	مدل هشت گام کاتر
۲۵	چه زمانی هشت گام کار به کار گرفته می شود؟
۲۵	منشأ هشت گام کاتر
۲۶	هشت گام کاتر چیست؟
۲۷	نحوه ی استفاده از هشت گام کاتر چگونه است؟
۲۷	گام اول: ایجاد ضرورت
۲۸	گام دوم: تشکیل ائتلاف قدرتمند
۲۸	گام سوم: ایجاد چشم انداز تحول
۲۸	گام چهارم: به اشتراک گذاری تحول با دیگران
۲۹	گام پنجم: رفع موانع
۲۹	گام ششم: ایجاد اهداف کوتاه مدت
۲۹	گام هفتم: توسعه و بهبود تحول
۲۹	گام هشتم: نهادینه کردن تحول در فرهنگ سازمان
۲۹	نکات عملی
۳۰	اشتباهات عمده
۳۰	بیشتر بخوانید:
۳۱	فصل دوم: تعصب های شناختی در تصمیم گیری
۳۱	چه زمانی تعصب های شناختی بکار گرفته می شود؟
۳۱	منشأ تعصب های شناختی
۳۲	تعصب شناختی چیست؟

نحوه‌ی استفاده از تعصب شناختی چگونه است؟ ۳۳

نکات عملی ۳۴

اشتباهات عمده ۳۵

بیشتر بخوانید: ۳۵

فصل سوم: هوش احساسی ۳۷

چه زمان هوش مصنوعی بکار گرفته می‌شود؟ ۳۷

منشأ هوش مصنوعی ۳۷

هوش مصنوعی چیست؟ ۳۸

نحوه‌ی استفاده از هوش مصنوعی چگونه است؟ ۳۹

نکات عملی ۳۹

اشتباهات عمده ۴۰

بیشتر بخوانید: ۴۰

فصل چهارم: تکنیک‌های مذاکره به بهترین گزینه‌ی جایگزین برای رسیدن به توافق در آن ۴۱

..... ۴۱

چه زمان بهترین گزینه‌ی جایگزین، برای رسیدن به توافق در مذاکره بکار گرفته می‌شود؟ ۴۱

منشأ بهترین گزینه‌ی جایگزین برای رسیدن به توافق در مذاکره ۴۱

بهترین گزینه‌ی جایگزین برای رسیدن به توافق در مذاکره چیست؟ ۴۲

نحوه‌ی به کارگیری بهترین گزینه‌ی جایگزین برای رسیدن به توافق در مذاکره چگونه است؟ ۴۲

مذاکرات پویا ۴۳

نکته عملی ۴۴

مشکلات عمده ۴۴

بیشتر بخوانید: ۴۵

فصل پنجم: بازخورد ۳۶۰ درجه ۴۷

چه زمان بازخورد ۳۶۰ درجه بکار گرفته می‌شود؟ ۴۷

منشأ بازخورد ۳۶۰ درجه ۴۷

بازخورد ۳۶۰ درجه چیست؟ ۴۸

نحوه‌ی به کارگیری بازخورد ۳۶۰ درجه چگونه است؟ ۴۹

۵۰	نکات عملی
۵۱	اشتباهات عمده
۵۱	بیشتر بخوانید:

بخش دوم: بازاریابی

۵۷	فصل ششم: بازاریابی چند کانال
۵۷	چه زمان‌هایی بازاریابی چند کانال به کار گرفته می‌شود؟
۵۷	منشأ بازاریابی چند کانال
۵۸	بازاریابی چند کاناله چیست؟
۵۹	نحوه به کار گیری بازاریابی چند کاناله چگونه است؟
۶۰	نکات عملی
۶۰	اشتباهات عمده
۶۰	بیشتر بخوانید:

۶۱	فصل هفتم: آمیخته بازاریابی
۶۱	چه زمان آمیخته بازاریابی به کار گرفته می‌شود؟
۶۱	منشأ آمیخته بازاریابی
۶۲	آمیخته بازاریابی چیست؟
۶۳	نحوه به کار گیری آمیخته بازاریابی چگونه است؟
۶۳	محصول / خدمت
۶۳	قیمت
۶۳	مکان
۶۴	فعالیت‌های ترویجی
۶۴	نکات عملی
۶۴	اشتباهات عمده
۶۵	بیشتر بخوانید:

۶۷	فصل هشتم: استراتژی قیمت گذاری و قیمت گذاری پویا
۶۷	چه زمان استراتژی قیمت گذاری و قیمت گذاری پویا به کار گرفته می‌شود؟
۶۷	منشأ استراتژی قیمت گذاری و قیمت گذاری پویا

۶۸	استراتژی قیمت گذاری و قیمت گذاری پویا چیست؟
۷۰	نحوه به کارگیری قیمت گذاری و قیمت گذاری پویا چگونه است؟
۷۰	نکات عملی
۷۱	اشتباهات عمده
۷۱	بیشتر بخوانید:
۷۳	فصل نهم: چرخه عمر محصول
۷۳	چه زمانی چرخه عمر محصول به کار گرفته می شود؟
۷۳	منشأ چرخه عمر محصول
۷۴	چرخه عمر محصول چیست؟
۷۵	نحوه به کارگیری چرخه عمر محصول چگونه است؟
۷۶	نکات عملی
۷۷	اشتباهات عمده
۷۷	بیشتر بخوانید:
۷۹	فصل دهم: بخش بندی و شخصی سازی بازار
۷۹	چه زمانی بخش بندی و شخصی سازی بازار به کار گرفته می شود؟
۷۹	منشأ بخش بندی و شخصی سازی بازار
۸۰	بخش بندی و شخصی سازی بازار چیست؟
۸۱	نحوه به کارگیری بخش بندی و شخصی سازی بازار چگونه است؟
۸۲	نکات عملی
۸۳	اشتباهات عمده
۸۳	بیشتر بخوانید:

بخش سوم: استراتژی

۸۹	فصل یازدهم: ماتریس گروه مشاوره بوستون
۸۹	چه زمانی ماتریس گروه مشاوره بوستون به کار گرفته می شود.
۸۹	منشأ ماتریس گروه مشاوره بوستون
۹۰	ماتریس گروه مشاوره بوستون چیست؟

نحوه استفاده از ماتریس گروه مشاوره بوسنون چگونه است؟ ۹۲

نکات عملی ۹۳

اشتباهات عمده ۹۳

بیشتر بخوانید: ۹۴

فصل دوازدهم: استراتژی اقیانوس آبی ۹۵

چه زمانی اقیانوس آبی به کار گرفته می شود؟ ۹۵

منشأ اقیانوس آبی ۹۵

اقیانوس آبی چیست؟ ۹۶

نحوه استفاده از اقیانوس آبی چگونه است؟ ۹۷

نکات عملی ۹۸

اشتباهات عمده ۹۹

بیشتر بخوانید: ۹۹

فصل سیزدهم: شایستگی اصلی و دیدگاه مبتنی بر منابع ۱۰۱

چه زمانی شایستگی اصلی و دیدگاه مبتنی بر منابع به کار گرفته می شود؟ ۱۰۱

منشأ شایستگی اصلی و دیدگاه مبتنی بر منابع ۱۰۱

شایستگی اصلی و دیدگاه مبتنی بر منابع چیست؟ ۱۰۲

نحوه استفاده از شایستگی اصلی و دیدگاه مبتنی بر منابع چگونه است؟ ۱۰۳

نکات عملی ۱۰۴

اشتباهات عمده ۱۰۵

بیشتر بخوانید: ۱۰۵

فصل چهاردهم: تجزیه و تحلیل پنج نیرو ۱۰۷

چه زمانی تجزیه و تحلیل پنج نیرو به کار گرفته می شود؟ ۱۰۷

منشأ تجزیه و تحلیل پنج نیرو ۱۰۷

تئوری بازی چیست؟ ۱۰۸

نحوه استفاده از تجزیه و تحلیل پنج نیرو چگونه است؟ ۱۱۰

نکات عملی ۱۱۱

اشتباهات عمده ۱۱۲

- ۱۱۲..... بیشتر بخوانید:
- ۱۱۳..... **فصل پانزدهم: تئوری بازی**
- ۱۱۳..... چه زمانی تئوری بازی به کار گرفته می شود؟
- ۱۱۳..... منشأ تئوری بازی
- ۱۱۴..... تئوری بازی چیست؟
- ۱۱۵..... نحوه استفاده از تئوری بازی چگونه است؟
- ۱۱۶..... نکات عملی
- ۱۱۶..... اشتباهات عمده
- ۱۱۷..... بیشتر بخوانید:

سر چهارم: نوآوری و کارآفرینی

- ۱۲۳..... **فصل شانزدهم: تفکر طراحی**
- ۱۲۳..... چه زمانی تفکر طراحی به کار گرفته می شود؟
- ۱۲۳..... منشأ تفکر طراحی
- ۱۲۴..... تفکر طراحی چیست؟
- ۱۲۵..... نحوه استفاده از تفکر طراحی چگونه است؟
- ۱۲۶..... نکات عملی
- ۱۲۷..... اشتباهات عمده
- ۱۲۷..... بیشتر بخوانید:
- ۱۲۹..... **فصل هفدهم: نوآوری مخرب**
- ۱۲۹..... چه زمانی نوآوری مخرب بکار گرفته می شود؟
- ۱۲۹..... منشأ نوآوری مخرب
- ۱۳۰..... نوآوری مخرب چیست؟
- ۱۳۲..... نحوه استفاده از نوآوری مخرب چگونه است؟
- ۱۳۴..... نکات عملی
- ۱۳۴..... اشتباهات عمده
- ۱۳۴..... بیشتر بخوانید:
- ۱۳۵..... **فصل هیجدهم: استارت آپ ناب**

۱۳۵.....چه زمانی استارتاپ ناب بکار گرفته می شود؟

۱۳۵.....منشأ استارتاپ ناب

۱۳۶.....استارتاپ ناب چیست؟

۱۳۷.....روش استارتاپ ناب را می توان با سه اصل پایه شکل داد:

۱۳۷.....نحوه ی استفاده از استارتاپ ناب چگونه است؟

۱۳۹.....نکات عملی

۱۴۰.....اشتباهات عمده

۱۴۱.....بیشتر بخوانید

۱۴۳.....فصل نوزدهم: نوآوری باز

۱۴۳.....چه زمانی نوآوری باز بکار گرفته می شود؟

۱۴۳.....منشأ نوآوری باز

۱۴۴.....نوآوری باز چیست؟

۱۴۵.....نحوه ی استفاده از نوآوری باز چگونه است؟

۱۴۷.....نکات عملی

۱۴۸.....اشتباهات عمده

۱۴۸.....بیشتر بخوانید

۱۴۹.....فصل بیستم: برنامه ریزی مبتنی بر سناریو

۱۴۹.....چه زمانی برنامه ریزی مبتنی بر سناریو بکار گرفته می شود؟

۱۴۹.....منشأ برنامه ریزی مبتنی بر سناریو

۱۵۰.....برنامه ریزی مبتنی بر سناریو چیست؟

۱۵۱.....چگونه از این روش استفاده شود؟

۱۵۱.....اطلاعاتی را درباره ی چگونگی تغییر جهان جمع آوری کنید

۱۵۲.....روندها را به دو طبقه تقسیم بندی کنید

۱۵۲.....این سناریوها را شناسایی و شرح دهید

۱۵۳.....این سناریوها را در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بکار گیرید

۱۵۴.....نکات عملی

۱۵۴.....اشتباهات عمده

بیشتر بخوانید ۱۵۵

بخش پنجم: مالی

فصل بیست و یکم: مدل قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای ۱۶۱

چه زمانی قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای بکار گرفته می‌شود؟ ۱۶۱

منشأ قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای ۱۶۱

قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای چیست؟ ۱۶۲

نحوه‌ی استفاده از قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای چگونه است؟ ۱۶۳

نکات عملی ۱۶۴

اشتباهات عمده ۱۶۵

بیشتر بخوانید ۱۶۵

فصل بیست و دوم: بودجه‌بندی سرمایه‌ای ۱۶۷

منشأ بودجه‌بندی سرمایه‌ای ۱۶۷

بودجه‌بندی سرمایه‌ای چیست؟ ۱۶۸

نحوه‌ی استفاده از بودجه‌بندی سرمایه‌ای چگونه است؟ ۱۶۹

ارزش خالص فعلی NPV ۱۷۰

نرخ بازده داخلی IRR ۱۷۰

نکات عملی ۱۷۲

اشتباهات عمده ۱۷۲

بیشتر بخوانید ۱۷۲

فصل بیست و سوم: تحلیل نرخ ۱۷۳

چه زمانی تحلیل نرخ بکار گرفته می‌شود؟ ۱۷۳

منشأ تحلیل نرخ ۱۷۳

تحلیل نرخ چیست؟ ۱۷۴

نحوه‌ی استفاده از تحلیل نرخ چگونه است؟ ۱۷۶

نکات عملی ۱۷۷

مشکلات عمده ۱۷۷

بیشتر بخوانید ۱۷۷

فصل بیست و چهارم: ارزش گذاری شرکت ۱۷۹

چه زمانی ارزش گذاری شرکت بکار گرفته می شود؟ ۱۷۹

منشأ ارزش گذاری شرکت ۱۷۹

ارزش گذاری شرکت چیست؟ ۱۸۰

نحوه استفاده از ارزش گذاری شرکت چگونه است؟ ۱۸۰

ارزشیابی مبتنی بر دارایی ۱۸۱

شرکت Luxury Desserts: ترازنامه ۱۸۲

شرکت Luxury desse: شرکت های قابل مقایسه ۱۸۳

ارزشیابی رزش معاملات قابل مقایسه ۱۸۳

مدل تنزیل سود ۱۸۷

نکات عملی ۱۸۹

اشتباهات عمده ۱۹۰

بیشتر بخوانید ۱۹۰

فصل بیست و پنجم: میانگین وزنی هزینه سرمایه ۱۹۱

چه زمانی میانگین وزنی هزینه سرمایه بکار گرفته می شود؟ ۱۹۱

منشأ میانگین وزنی هزینه سرمایه ۱۹۱

میانگین وزنی هزینه سرمایه چیست؟ ۱۹۲

نحوه استفاده از میانگین وزنی هزینه سرمایه چگونه است؟ ۱۹۳

نکات عملی ۱۹۶

اشتباهات عمده ۱۹۶

بیشتر بخوانید ۱۹۶

مقدمه

امروز در دنیا، کسب و کار مدل‌ها و چارچوب‌های زیادی استفاده می‌شود که دنبال کردن همه آنها دشوار است. با این کتاب را آماده کردیم تا به شما در درک مهم‌ترین مدل‌ها کمک کنیم تا بدانید از کجا آمده‌اند، در چه زمانی و چگونه به کار گرفته می‌شوند و مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف آنها کدام‌اند.

کتاب "۲۵ مدل MBA که مدیران باید بدانند" بیان‌کننده مدل‌های است که در مدارس کسب و کار در حال تدریس می‌باشند. ام‌بی‌ای، یک مدرک عمومی است. به بیان دیگر این رشته به شکلی طراحی شده است که تمامی جنبه‌های کلیدی کسب و کار را برای دانشجویان فراهم می‌آورد. این کتاب وسعت ام‌بی‌ای را نشان می‌دهد که شامل پنج بخش است و هر بخش مربوط به یک موضوع اصلی از دوره‌های آموزشی است. درحالی‌که در هر فصل فقط پنج مدل بررسی می‌شود، ما منابع سایر مدل‌های مهم را نیز معرفی کرده‌ایم.

چه کسانی باید این کتاب را مطالعه کنند؟

اگر شما در حال گذراندن دوره ام‌بی‌ای هستید، این کتاب یک راه ساده برای دستیابی به خلاصه مدل‌هایی است که در حال یادگیری آنها به همراه نکاتی مهم در خصوص روش به کارگیری و معرفی منابعی برای یادگیری بیشتر هستید.

اگر شما مجری یا مدیری هستید که تا به حال به مدرسه کسب و کار نرفته‌اید، این کتاب یک راهنمای مرجع ارزشمند است. اگر زیردستان و همکاران شما اصطلاحات ناآشنا، که از دوره‌های آموزشی آموخته‌اند، به کار بردند و شما می‌خواهید بدانید که چه می‌گویند، این کتاب راهنمای

شماست. اکثر مفاهیم دنیای کسب و کار ساده‌اند، این کتاب جزئیات کافی درباره ۲۵ مدل از مهم‌ترین آنها را فراهم کرده است تا سرعت شما افزایش یابد.

در آخر، باید این کتاب مورد علاقه دانشجویان آینده‌نگری باشد که در حال مطالعه پیش از دوره آموزشی ام‌بی‌ای هستند یا کسانی که مجذوب این رشته هستند. اگر مدل‌ها و مفاهیمی که در اینجا توصیف شده‌اند، برای شما ارزشمند و جالب است، شما باید جسارت به خرج داده و در یک دوره آموزشی نام‌نویسی کنید، اگرچه در اینجا مدل‌های که باید بدانید را در برمی‌گیرید. اما به طور حتم در یک دوره آموزشی رایج تری را یاد خواهید گرفت.

کتاب شامل چیست؟

در تحقق این کتاب، ما سیلابس‌هایی که در دوره‌های آموزشی مدارس کسب و کار در آنها کار کرده‌ایم یا مدرسی که دوستانمان در آن مشغول به تدریس را مورد بررسی قرار دادیم. (مانند مدرسه کسب و کار لندن، دانشکده بازرگانی هاروارد و وارتن) ما دنبال شناسایی مهم‌ترین مدل‌ها، چهارچوب‌ها و مفاهیمی بودیم که دانشجویان در طول دوره، آموزش می‌بینند. همچنین با پرسش از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان درباره مهم‌ترین مدل‌ها، انتخاب‌نامه‌ای تهیه خود را سنجیدیم که این امر باعث دقیق‌تر شدن انتخاب‌های ما شد.

اگرچه پروسه انتخاب مدل با دقت انجام شده، اما هنوز لیست نهایی مدل‌ها بر پایه نظر شخصی است. تا حدودی این کار شبیه انتخاب تأثیرگذارترین افراد تاریخ یا انتخاب بهترین فیلم‌ها در بیست سال گذشته است. اما در آخر نظرات متعددی را در نظر گرفتیم. نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم به طور حتم دیگران با لیست نهایی ما موافق باشند. معیار مهم برای انتخاب مدل این بود که از مخلوط مدل‌های کلاسیک و معاصر در هر بخش استفاده شود، بنابراین شما می‌توانید دید و فهم خود را نسبت به سیر تکاملی موضوع توسعه دهید.

این کتاب در پنج بخش، که هر کدام مربوط به مهم‌ترین حوزه و موضوعاتی است که در دوره‌های آموزشی ام‌بی‌ای تدریس می‌شوند، سازمان‌دهی شده است. هر بخش شامل ۵ مدل است که باید بدانیم، و بر اساس حروف الفبا چیدمان شده‌اند. در ابتدای هر بخش یک خلاصه کلی برای توصیف اینکه مدل‌های انتخاب‌شده با یکدیگر متناسب هستند، ارائه شده‌اند. در پایان هر فصل لیست مفیدی از منابع برای مطالعه بیشتر فراهم شده است.

بر این موضع اذعان داریم که در این کتاب ساختار انتخابی ما با یک نگاه سنتی به کسب و کار جهانی بوده است. در حالی که بعضی از مدارس کسب و کار به دنبال رویکردی یکپارچه برای تدریس هستند (بعد از ۱۰ سال از چالش‌های واقعی دنیای کسب و کار تمرکز دارند)، ولی این مدارس در اقلیت هستند. در حالی که بیشتر آنها واحدهای آموزشی خود را به نحوی سازمان‌دهی می‌کنند که ما در این کتاب انجام دادیم.

برای اینکه کتاب را تا حدی منطقی نگه داریم، مجبور به تصمیم‌گیری سختی شدیم. مدل‌هایی که توصیف‌کننده محیط کلان می‌باشند را نیاوردیم، مانند: تئوری اقتصاد، سیاست دولت و قانون تجارت. از مدل‌ها و ابزارهای آماری پایه‌ای جلوگیری کردیم تا زمان کمی را برای موضوعات روان‌شناختی سطح فردی تخصیص دادیم. همچنین چالش‌های کسب و کار و بخش‌های مبنی بر حسابداری یا مدیریت عملیات را در نظر نگرفتیم. این‌ها موضوعات مهمی هستند. اما براساس تجربه ما این موضوعات در حال کمرنگ‌شدن در برنامه‌های آموزشی مدارس کسب و کار می‌باشند و دانشجویان ام‌بی‌ای کمتر تمایل به کار در این حوزه‌ها را دارند. به‌عنوان یک قانون کلی ما بروی موضوعاتی تمرکز کرده‌ایم که در مجموع دغدغه شرکت‌های کسب و کار می‌باشد. در نتیجه، این موارد تمام مسائلی هستند که یک مدیر عمومی باید بداند.