



کار آفرینی و مدیریت کسب و کار

با تأکید بر کاربرد بازاریابی

تألیف:

دکتر محمد حقیقی

رضا نویدی نکو



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه : حقیقی، محمد
عنوان و نام پدیدآور : کارآفرینی و مدیریت کسب و کار با تاکید بر کاربرد بازاریابی
مشخصات نشر : تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری : ۲۸۸ ص
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۲۷۹-۴
وضعیت فهرست‌نویسی : فیبای مختصر
یادداشت : این مدرک در آدرس <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.
شناسه افزوده : نویدی نکو، رضا
شماره کتابشناسی ملی : ۳۶۳۹۶۸۴

هدفمند بپوانید
منابع پیشنهادی اساتید نگاه دانش برای کارشناسی ارشد و دکتری
و
فرید الکترونیک کتاب‌های نگاه دانش
در
www.negahedanesh.com



انتشارات نگاه دانش

- ♦ نام کتاب: کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- ♦ مؤلفین: دکتر محمد حقیقی- رضا نویدی نکو
- ♦ ناشر: نگاه دانش
- ♦ طراحي: نگاه دانش
- ♦ حروف‌نگاری، صفحه‌آرایی (نگاه دانش): کبری صابری
- ♦ نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳
- ♦ تیراژ: ۵۰۰ نسخه
- ♦ قیمت: ۱۲،۰۰۰ تومان
- ♦ لیتوگرافی/ چاپ/ صحافی: باختر/ خیام
- ♦ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۲۷۹-۴

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب- خ ۱۲ فروردین- ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱- طبقه ۲- واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

در سال‌های اخیر، تأکید فراوانی بر کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار شده است. چاپ ده‌ها کتاب، انتشار ژورنال‌ها و برگزاری همایش‌های تخصصی، برگزاری دوره‌های رایگان کارآفرینی، تدریس کارآفرینی در هنرستان‌ها و دانشگاه‌ها از جمله اقداماتی است که به منظور توسعه کارآفرینی صورت پذیرفته است. نتیجه این اقدامات، ملموس بوده است. آنچه امروز شاهد آن هستیم؛ دانشجویانی با انگیزه‌تر و صاحبان جوان انواع کسب و کار تازه تأسیس می‌باشد. امروزه دیگر، دیدن دانشجویانی که خودشان صاحب کسب و کار مستقلی هستند، مورد عجیبی نیست و باعث خرسندی است که دغدغه استخدام شدن، جای خود را به دغدغه راه‌اندازی کسب و کار مستقل داده است.

اما علی‌رغم این پیوندها، مشکل دیگری وجود دارد که هنوز حل نشده است. اغلب کارآفرینان جوان و صاحبان کسب و کارهای تازه تأسیس، نمی‌توانند به خوبی از عهده توسعه کسب و کار و افزایش فروش محصولات خود برآیند. آنها در جذب مشتریان جدید و معرفی کسب و کار خود به بازار با مسائل جدی مواجهند. طی دو سال اخیر، دانشجویان زیادی به من مراجعه کردند و خواستار کمک بیشتر در زمینه تبلیغات و بازاریابی بوده‌اند. در واقع آنها، اگر چه توانسته‌اند ایده‌های مناسبی بیابند و سرمایه لازم برای راه‌اندازی کسب و کار را تأمین نمایند، اما نمی‌توانند با بودجه‌های محدود خود، فعالیت‌های مناسب تبلیغاتی و بازاریابی ترتیب دهند.

برای حل این مشکل، بر آن شدیم تا توجه بیشتری در خصوص مباحث بازاریابی به ویژه رویکردهای کم هزینه بازاریابی در حوزه کارآفرینی داشته باشیم. بنابراین در نگارش کتاب اصول و مبانی کارآفرینی، فصول بیشتری را به مباحث بازاریابی و توسعه کسب و کار اختصاص دادیم.

پس از نگارش اولیه، نسخه‌ای از کتاب در اختیار برخی دانشجویان که صاحب کسب و کارهای تازه تأسیس کوچک بودند، قرار گرفت. بازخوردی که دریافت شد، رضایت بخش و البته هیجان انگیز بود و استقبال این دانشجویان، به ویژه از فصول مرتبط با رویکردهای کم هزینه بازاریابی، در نوع خود جالب بود. کتاب حاضر در ۱۱ فصل تدوین شده است که علاوه بر آن که سرفصل‌های استاندارد کارآفرینی در آن لحاظ شده است، نگاه ویژه‌ای به بازاریابی و مباحث مدیریت عمومی در آن اعمال شده است که امید است ماحصل تلاش این گروه، مورد توجه خوانندگان کتاب قرار گیرد. در پایان، خواهشمند است ما را از پیشنهادات و نظرات خود محروم نسازید.

با تشکر: رضا نویدی نکو navidi.nekou@yahoo.com

۷۳	۲-۱۵-۲ اهمیت واحد R&D
۷۴	۳-۱۵-۲ وظایف واحد تحقیق و توسعه
۷۵	۱۶-۲ حل خلاقانه مساله: تکنیک TRIZ

فصل ۳: راه اندازی و مدیریت کسب و کار ۷۹

۷۹	۱-۳ مقدمه
۷۹	۲-۳ مراحل راه اندازی واحد کسب و کار
۸۳	۳-۳ ثبت شرکت و مراحل قانونی آن
۸۳	۱-۳-۳ شرکت سهامی عام
۸۵	۲-۳-۳ شرکت سهامی خاص
۸۵	۳-۳-۳ شرکت تضامنی
۸۶	۴-۳-۳ شرکت با مسئولیت محدود
۸۷	۵-۳-۳ شرکت مختلط غیر سهامی
۸۷	۶-۳-۳ شرکت مختلط سهامی
۸۸	۷-۳-۳ شرکت تعاونی
۸۸	۴-۳ رویه عملی ثبت شرکت ها
۸۹	۵-۳ تفاوت کارآفرینی و مدیریت
۹۰	۶-۳ تعاریف مدیریت
۹۱	۷-۳ وظایف مدیریت
۹۲	۱-۷-۳ برنامه ریزی
۹۷	۲-۷-۳ سازماندهی
۹۸	۳-۷-۳ بسیج منابع
۹۹	۴-۷-۳ هدایت و رهبری
۱۰۰	۵-۷-۳ کنترل
۱۰۳	۸-۳ امور مالی کسب و کار
۱۰۳	۱-۸-۳ مفاهیم اولیه در حسابداری
۱۰۳	۲-۸-۳ هزینه
۱۰۴	۳-۸-۳ درآمد
۱۰۴	۴-۸-۳ سود
۱۰۴	۵-۸-۳ معادله حسابداری
۱۰۴	۶-۸-۳ صورت های مالی

فصل ۴: تحلیل کسب و کار ۱۰۹

۱۰۹	۱-۴ تجزیه تحلیل نقطه سر به سر
۱۱۰	۲-۴ تعریف نقطه سر به سر
۱۱۱	۳-۴ نحوه محاسبه نقطه سر به سر

فصل ۱: مفهوم کارآفرینی ۷

۷	۱-۱ مقدمه
۸	۲-۱ تعاریف کارآفرینی
۹	۳-۱ مزایای فردی کارآفرینی
۱۱	۴-۱ مزایای اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی
۱۳	۵-۱ ویژگی های فردی کارآفرینان
۲۰	۶-۱ رویکرد رفتاری کارآفرینی
۲۳	۷-۱ عوامل موثر بر کارآفرینی در ایران
۲۵	۸-۱ فرایند کارآفرینی
۲۹	۹-۱ معرفی و طبقه بندی زمینه های اصلی کسب و کار
۳۱	۱۰-۱ کارآفرین سازمانی
۳۲	۱-۱۰-۱ ویژگی های کارآفرین سازمانی
۳۳	۲-۱۰-۱ لزوم گسترش کارآفرینی سازمانی

فصل ۲: خلاقیت و نوآوری ۳۷

۳۷	۱-۲ مقدمه
۳۸	۲-۲ خلاقیت چیست؟
۳۹	۳-۲ ویژگی های افراد خلاق
۴۰	۴-۲ ویژگی های رفتاری افراد خلاق
۴۲	۵-۲ آزمون سنجش خلاقیت تورنس
۵۲	۶-۲ چگونه می توان خلاقیت افراد را افزایش داد؟
۵۵	۷-۲ تکنیک های افزایش خلاقیت
۵۵	۱-۷-۲ طوفان مغزی
۵۵	۲-۷-۲ تکنیک دلفی
۶۰	۳-۷-۲ تکنیک اسکمیر
۶۲	۴-۷-۲ تکنیک «چه می شود اگر...؟»
۶۳	۸-۲ موانع خلاقیت
۶۵	۹-۲ نوآوری چیست؟
۶۵	۱۰-۲ تفاوت های نوآوری و خلاقیت
۶۶	۱۱-۲ فاصله خلاقیت تا نوآوری
۶۷	۱۲-۲ مراحل نوآوری
۷۰	۱۳-۲ موانع نوآوری
۷۱	۱۴-۲ انواع نوآوری
۷۲	۱۵-۲ کاربرد نوآوری در سازمان ها
۷۳	۱-۱۵-۲ واحد تحقیق و توسعه

۱۵۵	۸-۲ جایگاه کنونی واحد R&D در سازمان‌ها
۱۵۶	۹-۶ رابطه قیمت و میزان فروش
۱۵۸	۱۰-۶ تبلیغات
۱۶۰	۱۱-۶ نمایشگاه‌ها و رابطه آن با فروش محصولات
۱۶۲	۱۲-۶ پیشبرد فروش ویژه مشتریان نهایی و رابطه آن با میزان فروش
۱۶۵	۱۳-۶ اطمینان بخشی به مشتریان نهایی
۱۶۶	۱۴-۶ پیشبرد فروش ویژه پایانه‌های فروش
۱۶۷	۱۵-۶ ارتقای توان فروش پایانه‌های فروش
۱۶۸	۱۶-۶ تحقیقات بازار
۱۶۹	۱۶-۱ کاربرد تحقیقات بازار
۱۷۱	۱۶-۲ شکل‌های مختلف تحقیقات بازار
۱۷۲	۱۶-۳ کارآفرینی و تحقیقات بازار

فصل ۷: کاربرد بازاریابی در کسب و کارهای تازه

تأسیس: بازاریابی رابطه‌مند ۱۷۵

۱۷۵	۱-۷ مقدمه
۱۷۶	۲-۷ مفهوم بازاریابی رابطه‌مند (رابطه محور)
۱۷۸	۳-۷ بازاریابی رابطه‌مند در کسب و کارهای تازه تأسیس چگونه بکار گرفته می‌شود؟
۱۸۱	۴-۷ مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸۳	۵-۷ واحد مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای تازه تأسیس
۱۸۴	۶-۷ اجزای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸۴	۷-۶-۱ فرایندها
۱۸۵	۷-۶-۲ عامل انسانی
۱۸۵	۷-۶-۳ فناوری و نرم افزار
۱۸۷	۷-۷ پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

فصل ۸: کاربرد بازاریابی در کسب و کارهای تازه

تأسیس: بازاریابی اینترنتی ۱۹۱

۱۹۱	۱-۸ مقدمه
۱۹۲	۲-۸ اینترنت
۱۹۲	۳-۸ مفهوم تجارت الکترونیک
۱۹۴	۴-۸ خرید اینترنتی از منظر مشتریان
۱۹۵	۵-۸ فروش اینترنتی
۱۹۶	۶-۸ فروش اینترنتی از منظر شرکت‌های تازه تأسیس
۲۰۰	۷-۸ بررسی رفتار خریداران اینترنتی
۲۰۶	۸-۸ بازاریابی الکترونیک
۲۰۷	۹-۸ دلایل انجام فعالیت‌های بازاریابی در اینترنت

۱۱۴	۲-۴ تحلیل PEST
۱۱۴	۱-۲-۴ متغیرهای محیط خارجی
۱۱۷	۳-۴ تحلیل SWOT
۱۱۷	۱-۳-۴ نقاط قوت
۱۱۸	۲-۳-۴ نقاط ضعف
۱۱۸	۳-۳-۴ فرصت‌ها
۱۱۹	۴-۳-۴ تهدیدات
۱۱۹	۴-۴ تحلیل مالی: نسبت‌های سودآوری
۱۲۰	۱-۴-۴ نسبت سود به فروش
۱۲۳	۲-۴-۴ نسبت حاشیه سود ناخالص
۱۲۴	۳-۴-۴ نرخ بازده سرمایه‌گذاری
۱۲۴	۴-۴-۴ محاسبه هزینه‌ها، سودآوری و نسبت‌های سودآوری برای یک شرکت فرضی تازه تأسیس
۱۳۱	۵-۴ وضعیت کسب و کارهای تازه تأسیس

فصل ۵: شیوه‌های تأمین مالی ۱۳۷

۱۳۷	۱-۵ مقدمه
۱۳۷	۲-۵ شیوه‌های تأمین مالی
۱۳۹	۱-۲-۵ وام‌های بانکی
۱۳۹	۱-۲-۵ اعتبار تجاری (اعتبار در بازارهای کالا)
۱۴۰	۳-۲-۵ وام‌های موسسات مالی
۱۴۰	۴-۲-۵ شرکت‌ها و واحدهای تأمین سرمایه
۱۴۰	۵-۲-۵ پیش دریافت فروش محصولات
۱۴۱	۶-۲-۵ توجیه سرمایه‌گذار
۱۴۱	۳-۵ شیوه‌های تأمین مالی بلندمدت
۱۴۲	۱-۳-۵ انتشار سهام
۱۴۲	۲-۳-۵ وام‌های بانکی بلند مدت
۱۴۳	۳-۳-۵ انتشار اوراق قرضه
۱۴۳	۴-۳-۵ روش‌های دیگر

فصل ۶: مدیریت بازاریابی و توسعه کسب و کار ۱۴۵

۱۴۵	۱-۶ مقدمه
۱۴۶	۲-۶ توسعه کسب و کار
۱۴۶	۳-۶ مدیریت فروش و بازاریابی
۱۴۸	۴-۶ چه عواملی بر میزان فروش محصولات موثرند؟
۱۴۸	۵-۶ کیفیت محصول و رابطه آن با فروش
۱۵۰	۶-۶ نام تجاری و تاثیر آن بر میزان فروش
۱۵۱	۷-۶ بسته‌بندی و تاثیرات آن بر فروش محصولات
۱۵۲	۸-۶ تنوع محصول و رابطه آن با فروش محصولات
۱۵۳	۹-۶ حوزه وظایف واحد R&D

۸-۱۰ شکل‌های ساده بازاریابی در اینترنت ----- ۲۰۷

فصل ۹: کاربرد بازاریابی در کسب و کارهای تازه تأسیس: بازاریابی دهان به دهان ----- ۲۱۱

- ۱-۹ مقدمه ----- ۲۱۱
- ۲-۹ مفهوم بازاریابی دهان به دهان ----- ۲۱۲
- ۳-۹ دلایل برتری بازاریابی دهان به دهان ----- ۲۱۲
- ۴-۹ توسعه رویکرد بازاریابی دهان به دهان در شرکت‌های تازه تأسیس ----- ۲۱۳
- ۴-۹ گروه سخن پراکنان ----- ۲۱۵
- ۴-۹ موضوعات ----- ۲۱۶
- ۴-۹ ابزارها ----- ۲۱۶
- ۴-۹ مشارکت ----- ۲۱۶
- ۵-۹ پیگیری ----- ۲۱۷

فصل ۱۰: کارآفرینان و مدیریت منابع انسانی ----- ۲۱۹

- ۱-۱۰ مقدمه ----- ۲۱۹
- ۲-۱۰ جذب و استخدام نیروهای مناسب ----- ۲۱۹
- ۳-۱۰ نقش مصاحبه حضوری در جذب نیرو ----- ۲۲۰
- ۳-۱۰ آموزش کارکنان ----- ۲۲۱
- ۳-۱۰ مدت زمان آموزش ----- ۲۲۲
- ۳-۱۰ نکات مهمی که نقش موثری در افزایش بهره‌وری دوره آموزشی ایفا می‌نماید ----- ۲۲۳
- ۴-۱۰ یکارگیری نیروهای انسانی در سیستم و جای مناسب با توجه به مهارت‌ها و توانمندی‌ها ----- ۲۲۴
- ۵-۱۰ نگهداری، ارزیابی و جبران خدمات ----- ۲۲۴
- ۶-۱۰ انطباق اهداف شخصی افراد بر اهداف سازمانی ----- ۲۲۴
- ۶-۱۰ درآمد ----- ۲۲۵
- ۶-۱۰ آینده شغلی ----- ۲۲۶
- ۶-۱۰ رضایت شغلی ----- ۲۲۷
- ۷-۱۰ نحوه پرداخت پورسانت‌ها و حقوق متغیر ----- ۲۲۹
- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی کارکنان ----- ۲۳۰
- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی "سطح مطلوب زماندار" ----- ۲۳۰
- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی "سطح مطلوب بدون زمان" ----- ۲۳۱

- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی مقایسه‌ای ----- ۲۳۱
- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی ارتقائی ----- ۲۳۲
- ۸-۱۰ برنامه‌های انگیزشی اعلامی ----- ۲۳۳

فصل ۱۱: طرح کسب و کار (طرح تجاری) ----- ۲۳۵

- ۱-۱۱ مقدمه ----- ۲۳۵
- ۲-۱۱ تعریف طرح کسب و کار ----- ۲۳۶
- ۳-۱۱ فواید تهیه طرح تجاری ----- ۲۳۷
- ۴-۱۱ فواید تهیه طرح کسب و کار برای فرد یا گروهی که آن را تهیه کرده‌اند ----- ۲۳۷
- ۵-۱۱ فواید طرح کسب و کار برای استفاده‌کنندگان ----- ۲۳۸
- ۶-۱۱ تهیه طرح کسب و کار ----- ۲۳۹
- ۷-۱۱ اجزا و سرفصل‌های طرح کسب و کار ----- ۲۴۰
- ۸-۱۱ چگونه طرح کسب و کار بنویسیم ----- ۲۴۱
- ۸-۱۱ گام اول: عنوان موضوع و معرفی ارائه‌دهنده ----- ۲۴۱
- ۸-۱۱ گام دوم: چکیده یا خلاصه مدیریتی ----- ۲۴۲
- ۸-۱۱ گام سوم: توصیف کسب و کار ----- ۲۴۳
- ۸-۱۱ گام چهارم: تشریح فرایند و منابع مورد نیاز ----- ۲۴۶
- ۸-۱۱ گام پنجم: تحلیل بازار و وضعیت رقابتی و تجزیه تحلیل فرصت‌های موجود ----- ۲۴۸
- ۸-۱۱ گام ششم: برنامه بازاریابی ----- ۲۴۹
- ۸-۱۱ گام هفتم: برنامه تولید و اجرا ----- ۲۵۱
- ۸-۱۱ گام هشتم: برنامه مالی ----- ۲۵۲
- ۸-۱۱ گام نهم: نتایج و پیش‌بینی‌ها ----- ۲۵۳
- ۸-۱۱ طرح کسب و کار مقدماتی ----- ۲۵۳
- ۸-۱۱ طرح کسب و کار استاندارد ----- ۲۵۳

ضمیمه ۱: طرح کسب و کار (استاندارد) Business plan ----- ۲۵۵

ضمیمه ۲: طرح کسب و کار (سطح مقدماتی) Business plan elementary level ----- ۲۷۳

- منابع ----- ۲۸۳