

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

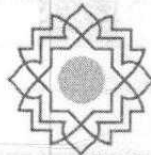
کتاب کار آفرینی

گام به گام از ایده تا اجرا

گردآوری و تألیف:

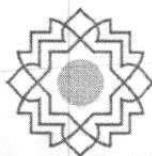
دکتر محمدصادق موحدی فر

دکتر فرزاد قلوبی



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

سرشناسه	: موحدی فر، محمدصادق، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: کلینیک کارآفرینی گام به گام از ایده تا اجرا/گردآوری و تألیف محمدصادق موحدی فر، فرزاد قلوبی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات آکادمیک، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۳-۷۲۰۰۸۷-۴
رده بندی کنگره	: ۶۱۵HB
رده بندی دیویی	: ۰۴/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۵۱۰۸۵



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

کلینیک کارآفرینی گام به گام از ایده تا اجرا

تألیف: محمدصادق موحدی فر، فرزاد قلوبی

انتشارات: آکادمیک

شابک: ۹۷۸-۶۲۳-۷۲۰۰۸۷-۴

نوبت چاپ: اول/ ۳۹۹

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

خیابان سه‌رودی شمالی، خ هویزه غربی، خ یوسفی، پلاک ۷ طبقه ۳

۲۸۴۲۹۴۸۴

Academicpub1@gmail.com

Academicpress.ir



فهرست

۱۰.....	مقدمه
۱۱.....	فصل اول: کارآفرینی
۱۱.....	کارآفرینی چیست؟
۱۲.....	رشته کارآفرینی و ابعاد آن
۱۳.....	تاریخچه از کارآفرینی و رویکردهای نظری
۱۴.....	رهیافت اقتصادی
۱۶.....	رهیافت روانشناسی
۱۶.....	رهیافت جامعه‌شناسی
۱۷.....	رهیافت سازمانی
۱۸.....	رهیافت فناوری اطلاعات
۲۱.....	فصل دوم: ایده آفرینی و شکار فرصت
۲۱.....	ایده و ایده آفرینی
۲۳.....	خلق یا کشف فرصت
۲۵.....	آناتومی مغز و تفکر خلاقانه
۲۶.....	ویژگی‌ها و خصیصه‌های کارآفرینان
۲۸.....	کارآفرینان چه مهارت‌هایی باید داشته باشند
۳۰.....	فصل سوم: مدل‌های طرح کسب و کار
۳۰.....	تعاریف

۳۲	تدوین و طراحی مدل کسب‌وکار یا طرح تجاری (چيست چرا چگونه)
۳۵	بوم مدل کسب‌وکار (چيست چرا چگونه)
۳۹	نمونه‌ای از بوم مدل کسب‌وکار
۴۲	مذاکره آسانسوری

فصل چهارم: پيش‌نياز ورود، رشد و توسعه کسب‌وکار..... ۴۳

۴۴	نام‌گذاری تجاری برای کسب‌وکار
۴۷	انتخاب لوگو
۴۹	انتخاب رنگ‌بندی
۵۲	ساخت ابزار تبلیغاتی / کسب‌وکار
۵۵	برندینگ مالکیت فکری یا معنوی، ثبت اختراع
۵۵	برندینگ
۵۶	مالکیت فکری (معنوی)
۵۸	ثبت اختراع
۶۳	راهبردهای رشد کسب‌وکار
۶۴	استراتژی‌های یکپارچگی
۶۴	یکپارچگی عمودی رو به بالا
۶۴	یکپارچگی عمودی رو به پائین
۶۵	یکپارچگی افقی
۶۵	استراتژی‌های متمرکز
۶۵	رسوخ در بازار
۶۶	توسعه بازار
۶۶	توسعه محصول
۶۶	استراتژی‌های تنوع
۶۶	تنوع همگون
۶۷	تنوع ناهمگون
۶۷	تنوع افقی
۶۷	استراتژی‌های تدافعی
۶۷	مشارکت
۶۸	کاهش
۶۸	واگذاری
۶۸	انحلال
۶۹	ادغام

۷۰		مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها
۷۰		انواع مسئولیت‌پذیری
۷۰		مسئولیت اجتماعی
۷۳		سلامت، ایمنی و محیط‌زیست
۷۳		رویکرد سبز
۷۵		فصل پنجم: خرید، بازاریابی و فروش، آینده‌پژوهی
۷۵		استراتژی‌های خرید
۷۵		خرید
۷۷		انواع روش‌های خرید
۷۷		خرید، نامه‌ریزی شده
۷۷		خریدهای موردی
۷۷		خریدهای متمم
۷۷		خریدهای غیر متمم
۷۸		خریدهای جزئی، متوسط و عمده
۷۸		استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۷۸		قیمت‌گذاری بر مبنای بازده مورد انتظار
۷۹		قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصدیق
۷۹		قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج
۷۹		قیمت‌گذاری لوازم جانبی انحصاری
۸۰		قیمت‌گذاری خط تولید
۸۰		قیمت‌گذاری بر اساس خط محصولات
۸۰		قیمت‌گذاری برای گزینه‌های اضافه
۸۰		قیمت‌گذاری بر مبنای دیدگاه روان‌شناسی
۸۱		روش بالاترین قیمت در اولین ورود در قیمت‌گذاری کالا
۸۱		قیمت‌گذاری گراف
۸۲		قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادهای مهر و موم شده
۸۲		قیمت‌گذاری بالا
۸۲		قیمت‌گذاری نفوذی
۸۳		قیمت‌گذاری اقتصادی
۸۳		قیمت‌گذاری محصول بسته‌ای
۸۳		قیمت‌گذاری تبلیغی
۸۳		تبعیض قیمتی

۸۴	قیمت‌گذاری محصول اختیاری:
۸۴	قیمت‌گذاری محصول اجباری:
۸۴	استراتژی‌های بازاریابی:
۸۵	بازاریابی دهان‌به‌دهان:
۸۵	بازاریابی ویروسی:
۸۵	بازاریابی دعوت‌نامه‌ای:
۸۶	بازاریابی روابط عمومی:
۸۶	بازاریابی اجتماعات:
۸۶	بازاریابی نمایشگاه‌های تجاری:
۸۷	بازاریابی دانشگاهی:
۸۷	بازاریابی خانه به خانه:
۸۷	بازاریابی آنلاین:
۸۸	بازاریابی هوش آفلاین:
۸۸	بازاریابی ایمیلی:
۸۸	بازاریابی نامه‌های مستقیم:
۸۹	بازاریابی جستجوی اینترنتی:
۸۹	بازاریابی خیره‌ای:
۸۹	بازاریابی برد نزدیک:
۸۹	بازاریابی تراکشنی:
۹۰	بازاریابی مستقیم:
۹۰	بازاریابی برون‌یابی:
۹۰	بازاریابی درون‌یابی:
۹۱	بازاریابی رابطه‌مند:
۹۱	بازاریابی کمیاب محور:
۹۱	بازاریابی تنوع‌گرا:
۹۱	بازاریابی مخفی‌گرایی:
۹۲	بازاریابی اثبوه:
۹۲	بازاریابی فصلی:
۹۲	بازاریابی عشاق:
۹۳	بازاریابی رخدادی:
۹۳	بازاریابی چالشی:
۹۳	بازاریابی آشناتپون:
۹۳	بازاریابی خبرنامه‌ای:

۹۴	بازاریابی محتوای:
۹۴	بازاریابی چک‌های:
۹۴	بازاریابی مقاله‌ای:
۹۴	بازاریابی با کمک سلبریتی‌ها:
۹۵	بازاریابی نیچه:
۹۵	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:
۹۵	بازاریابی چندرسانه‌ای:
۹۵	بازاریابی تشویقی یا ترویجی:
۹۶	بازاریابی غافلگیرانه یا کمینی یا کمینگاهی:
۹۶	بازاریابی ابر:
۹۷	بازاریابی موبایل:
۹۷	بازاریابی هم‌پیمانی:
۹۷	بازاریابی معکوس:
۹۸	بازاریابی تلفنی یا ترک تماس:
۹۸	بازاریابی نمونه رایگان:
۹۹	بازاریابی کانالوگ:
۹۹	بازاریابی بدون عوض یا شبه رایگان:
۹۹	بازاریابی پایگاه داده‌ها:
۱۰۰	بازاریابی شخصی‌سازی:
۱۰۰	بازاریابی مشارکتی:
۱۰۰	بازاریابی فرهنگی:
۱۰۱	بازاریابی انسانی:
۱۰۱	بازاریابی سببی یا علت محور:
۱۰۲	بازاریابی سبز:
۱۰۲	بازاریابی برند پسند:
۱۰۳	بازاریابی عصبی:
۱۰۴	بازاریابی چریکی:
۱۰۵	بازاریابی مفهومی:
۱۰۵	بازاریابی کمبود:
۱۰۵	بازاریابی گریزی:
۱۰۶	بازاریابی کسب‌وکار با کسب‌وکار:
۱۰۶	بازاریابی کسب‌وکار با مصرف‌کننده:
۱۰۶	بازاریابی فردی:

۱۰۷	بازاریابی چابک:
۱۰۷	بازاریابی وابسته:
۱۰۸	بازاریابی الگوریتمی:
۱۰۸	بازاریابی زمانی:
۱۰۸	بازاریابی تحلیلی:
۱۰۹	بازاریابی رفتاری:
۱۰۹	بازاریابی خشت و ملات:
۱۱۰	بازاریابی تعاملی:
۱۱۰	بازاریابی کلاه سیاه:
۱۱۱	بازاریابی درون بازی های کامپیوتری:
۱۱۱	بازاریابی ویدیویی:
۱۱۲	بازاریابی صوتی:
۱۱۲	بازاریابی بعد اول کلیک:
۱۱۲	بازاریابی کلیک:
۱۱۳	بازاریابی کانال:
۱۱۴	بازاریابی حلقه بسته:
۱۱۴	بازاریابی تعاونی:
۱۱۴	بازاریابی هم زمانی:
۱۱۵	بازاریابی مجادله ای یا بحث برانگیز:
۱۱۵	بازاریابی بهترین قدم بعدی:
۱۱۵	بازاریابی تخریب کننده:
۱۱۶	بازاریابی به عنوان فرانسیز:
۱۱۶	بازاریابی چند سطحی یا هرمی یا شبکه:
۱۱۶	بازاریابی مویرگی:
۱۱۷	استراتژی های فروش:
۱۱۷	فروش، فروشنده و انواع فروشنده:
۱۱۹	فرآیند فروش:
۱۲۰	انواع فروش:
۱۲۰	فروش مستقیم:
۱۲۱	فروش شخصی:
۱۲۱	عمده فروشی:
۱۲۱	خرده فروشی:
۱۲۱	فروش حضوری (چهره به چهره):

مقدمه

هدف مؤلف از گردآوری و تألیف مطالب این کتاب با عنایت به تخصص دوره دکترای ایشان که رشته کارآفرینی گرایش کسب و کار می باشد این است که بتواند عصاره ای از مطالب مورد نیاز برای کارآفرینان نحوه ورود به بازار و ایجاد و رشد یک کسب و کار نوین را به صورت هوشمندانه در اختیار ایشان قرار دهد و از طرفی پس از ارائه مقدمه کوتاهی در خصوص این رشته میان رشته ای به عباد ماسلف و رهیافت های مطرح در حوزه کسب و کار بپردازد. همچنین ایده و ایده آفرینی، خصیصه های ذاتی و رفتاری کارآفرینان، خلق و کشف فرصت، راهبردهای رشد و توسعه کسب و کار، طرح های تجاری و انواع آن، پیش نیازهای ورود به بازار اعم از مثلث انتخاب لوگو، شعار و خلق صدای محصول و برندینگ، بررسی روش های خرید، ارائه انواع روش های بازاریابی، روش های قیمت گذاری و روش های فروش نهائماً آینده نگری و آینده نگاری را مورد بررسی قرار داده و منهجی را برای ره پویان نمایان کرده است.

والسلام علی من اتبع الهدی
محمدصادق موحدی فر