

به نام خدا

مدیریت کار آفرینی

(با نگاه اقتصاد حسابداری)

مؤلف:

علی بذری جاغرق



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه : بذری جاغرق، علی، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت کارآفرینی (با نگاه اقتصاد حسابداری) / مولف علی بذری جاغرق.

مشخصات نشر : مشهد: خاتم، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۱۸۱ ص.

شابک : ۵-۶۸۵۷۴۷-۶۲۲-۹۷۸.

وضعیت فهرست نویسی : فیا

موضوع : کارآفرینی

Entrepreneurship : موضوع

موضوع : کسب و کار -- نوآوری

Business -- Technological innovations : موضوع

موضوع : اینترنت -- صنعت و تجارت -- جنبه‌های اقتصادی

Internet industry -- Economic aspects : موضوع

موضوع : شرکت‌های اقتصادی جدید

New business enterprises : موضوع

ه. پندگی کی : HB۶۱۵

ه. پندگی نویی : ۳۳۸/۰۴

شماره ثبت کتابخانه ملی : ۶۲۱۴۷۸۰

تسارت خاتم

عنوان: مدیریت کارآفرینی با نگاه اقتصاد حسابداری

نویسنده: علی بذری جاغرق

ناشر: خاتم

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۵-۴۷-۶۸۵۷-۶۲۲-۹۷۸

چاپ: کیان

صحافی: حافظ

ISBN: 978-622-6857-47-5



9

786226

857475

قیمت : ۴۸.۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۲	مقدمه
۲	کارآفرین رسانه استراتژیک دیجیتال
۲	چگونه از این کتاب استفاده کنیم:
۴	بخش اول: درک مبانی دیجیتال کارآفرینی
۵	۱. گوتنبرگ تا زاکر برگ: نوآوری و کارآفرینی
۱۰	تعریف سازمان رسانه‌ای
۱۶	نوآوری چگونه باعث پیشبرد الگوهای کسب و کار شرکت‌های رسانه‌ای می‌شود؟
۱۶	عصر چاپ (۱۹۰۰-۱۴۰۰ میلادی)
۱۸	چاپ بخاری در ایران (روایت)
۱۹	تقسیم کار و صرفه‌جویی انبر (اقتصاد مقیاس)
۲۱	محصولات جدید (تلگراف، عکاسی، ماشین تحریر)
۲۳	مارک زاکربرگ: نوآور و کارآفرین؟
۲۵	خلاصه
۲۶	۲. حکایت پشت اعداد
۲۸	اقتصادهای بنیادی نشر کتاب
۳۸	رمزگشایی اعداد: فهمیدن داستان پشت قضیه شرح‌های مالی
۴۸	در مورد هزینه‌ها در هارپر کولین و نیوز کورپ چه می‌آموزیم؟
۴۹	درآمد عملیاتی (EBIT) و حاشیه
۵۱	EBITDA درآمد در مقابل سود، مالیاتی استهلاک و تنزل
۵۴	درآمد خالص

- ۵۹ بدهی
- ۵۹ شرح جریان نقدی: یک شرکت چگونه پول درمی آورد و خرج می کند؟
- ۶۰ پول نقد حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری
- ۶۰ پول نقد حاصل از فعالیت های مالی
- ۶۱ تغییرات در جریان نقدی
- ۶۱ خالص
- ۶۲ ۳. یک شرکت چقدر می ارزد؟
- ۶۲ چه چیز ارزش یک شرکت رسانه ای اثر می کند؟
- ۶۳ بخش صنعت که در آن یک شرکت فعالیت می کند
- ۶۴ سرمایه گذاران چگونه یک برآورد قیمت روی شرکت می گذارند
- ۶۷ سرمایه گذاران رسانه ای امروز به دنبالانی هستند؟
- ۶۸ سرمایه گذاران ریسکی
- ۶۹ اپراتورهای صندوق مالی
- ۷۱ مدیران بودجه سهم خصوصی
- ۷۳ چگونه بازگشت روی سرمایه گذاری خود را محاسبه می کنید؟
- ۸۳ ارزش خالص فعلی
- ۸۴ نرخ بازده داخلی
- ۸۵ شاخص سودآوری
- ۹۲ خلاصه
- ۹۵ ۴. چشم انداز رقابتی تغییر یافته
- ۱۰۱ فوندانسیون یا مرحله پیشکار
- ۱۰۱ رشد سریع

نزول	۱۰۴
چگونه ضرورت رشد، استراتژی را متاثر می‌کند؟	۱۰۶
رشد ارگانیک	۱۰۷
مشارکت	۱۰۸
خرید	۱۰۸
چاره گام تغییر بر استراتژی هادر عصر دیجیتال اثر می‌کند؟	۱۰۹
چاره اینترنت، ساختارهای بازار موجود را با چالش مواجه کرده است؟	۱۱۵
رقابت کامل	۱۱۶
انحصارطلبی، مونوپول، یا انحصار گروهی (اولیگو پلی)	۱۱۷
ادغام عمومی	۱۲۰
صرفه‌جویی انبوه (اقتصاد مقیاس) (Economies of Scale)	۱۲۰
صرفه‌جویی ناشی از تنوع تولید (Economies of scope) اقتصاد حوزه	۱۲۱
آیا اینترنت همه چیز را تغییر داده است؟ مدل کسب و کار پیش‌رونده چیست؟	۱۲۴
MTV و Vice و آینده ویاکوم	۱۲۸
خلاصه	۱۳۳
بخش دوم : ایجاد استراتژی‌های پایدار و مدل‌های کسب و کار	۱۳۶
۵. استراتژی برای رسیدگی به الزامات کسب و کار جدید	۱۳۷
سازمان‌های خبری	۱۴۰
مهی‌اکنندگان اطلاعات	۱۴۰
ترغیب و تامین‌کنندگان رویداد	۱۴۱
بازار فروش سرگرمی	۱۴۲
تخریب خلاقانه	۱۴۲

۱۴۵	طرح ریزی یک شغل از ابتدا
۱۵۰	قوت و ضعف های مدل تجاری کنونی چیست؟
۱۵۲	مدل تجاری کنونی بلومبرگ
۱۵۴	نقاط قوت
۱۵۵	نقاط ضعف
۱۵۶	فرصت ها
۱۵۶	تهدیدها
۱۵۷	مدل کسب و کار نوآورانه تایمز کنونی
۱۵۸	نقاط قوت
۱۵۹	نقاط ضعف
۱۶۰	فرصت ها
۱۶۰	تهدیدها
۱۶۶	تعریف یک پیشنهاد ارزش متحصر به فر
۱۶۷	درک روابط مشتری و بخش ها در یک دنیای دیجیتال
۱۶۸	دسترسی به مشتریان فعلی و جدید
۱۶۸	رقابت در یک دنیای دیجیتال
۱۶۹	سرمایه گذاری در دارایی ها و توانایی های کلیدی
۱۷۱	خلاصه

مقدمه

کارآفرینی، رسانه استراتژیک دیجیتال

الهام برای کارآفرینی استراتژیک دیجیتال از بسیاری از نوآوران رسانه‌ای و کارآفرینان که در جرعه کلاس درس شرکت کرده‌اند نشأت گرفته است. در طول زمان به دلیل عدم قطعیت فراوان در صنعت، آنها بر بصیرت و انرژی خودروی توسعه انرژی‌هایی تمرکز کرده‌اند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند در عصر دیجیتال رسد کنند. این کتاب در تلاش مشترک با بسیاری از خوانندگان است که بینش‌ها، بازخوردهای خود را به اشتراک می‌گذارند و به آنها کمک می‌کند مفاهیم و بدیهی خود را ارائه دهند و سپس آنها را به صورت شخصی چاپ کنند و یا از طریق رسانه‌های آنلاین تصحیح کنند.

چگونه از این کتاب استفاده کنیم:

این کتاب به سه قسمت تقسیم شده است، که حکم قطعه‌ای از یک پازل را دارد. بخش اول (درک مبانی کارآفرینی دیجیتال) چهار فصل دارد که بررسی می‌کند که چگونه اینترنت مدل‌های کسب برای شرکت‌های رسانه‌ای را

تغییر داده است. مدل‌های شرکت‌های رسانه‌ای الفبای یک اصل مالی و استراتژیک است و بیش از ۵۵۰ سال نوآوری را دنبال می‌کند. مدل‌های کسب و کار غالب از گذشته و حال را شناسایی و این ایده را معرفی می‌کند که کارآفرینان موفق بر تهیه مدل کسب و کار درست تمرکز می‌کنند. این درس درباره چگونگی درک درآمد خالص و جریان نقدی و همچنین روندهای از چگونگی قرار دادن ارزش دلار و نرخ بازگشت روی یک شرکت رسانه‌ای است. این نتیجه می‌گیرد با تحلیل راه‌های مختلفی که اینترنت به مدل‌های تجاری مرسوم حمله کرده است و با شناسایی چالش‌های استراتژیک و فنی‌های مقابله همه رسانه‌های کارآفرین امروز.

این کتاب انعکاس بر سبک‌هایی است که از کار استراتژی ما با سازمان‌های رسانه‌ای متعدد به دست آمده است. همچنین آنچه که از ما تجارب حرفه‌ای تحقیق و تدریس آموخته‌ایم. ما امیدواریم چیزی که در متن این کتاب پیشنهاد می‌کنیم برای کلاس‌های درس است. این حرفه و همچنین کسانی که در این صنعت هستند برای سرگودای جدید و یا تبدیل رسانه‌های فعلی خود کمک مالی کنند، مرتبط باشد.

ما امیدواریم که این کار الهام‌بخش و مورد پسند کارآفرینان رسانه‌ای باشد.