

صعود به قله‌های کسب و کار

چطور در بازار هدف بی‌رغیب و شکست ناپذیر باشید!

www.ketab.ir

امیر باستانی

سرشناسه : باستانی، امیر، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور : صعود به قله های کسب و کار: چطور در بازار هدف
بی رغبت و شکست ناپذیر باشید! / امیر باستانی : ویراستار بتول احمدی.

مشخصات نشر : تهران : کلید آموزش ، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۲۶ ص. : ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک : ۵-۵۷۰-۲۷۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : موفقیت در کسب و کار

Success in business

رده بندی کنگره : HF۵۳۸۶

رده بندی دیویی : ۱/۶۵۰

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۴۹۷۲۱

اطلاعات رتگورد کتابشناسی : فیا

ناشر : کلید آموزش

عنوان : صعود به قله های کسب و کار

تالیف : امیر باستانی

ویراستار : بتول احمدی

صفحه آرای و طراحی جلد : یاسر امامی

نوبت چاپ : ۱۴۰۰ اول

شمارگان : ۱۰۰ نسخه

شابک : ۵-۵۷۰-۲۷۴-۶۰۰-۹۷۸

قیمت : ۴۸۰۰۰ تومان

آدرس سایت نویسنده : www.tejaratmodern.com

تجارت مدرن

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

۶	پیشگفتار
۱۰	مقدمه
۱۳	فصل اول: سطح صفر - تناسب شغلی
۱۶	من در آینه
۲۳	انواع یا صفات
۲۴	جدول ۱۶ حالت شخصیتی
۴۶	انتخاب نهایی
۴۷	یافتن شغلی که عاشقش هستید
۵۱	فصل دوم: گام‌های راه اندازی یک کسب و کار
۵۲	بخش اول - سطح مبتدی
۵۳	گام اول - تحقیقات بازار
۵۵	گام دوم - طرح کسب و کار
۷۲	گام سوم - تأمین مالی
۷۶	گام چهارم - تعیین ساختار قانونی کسب و کار
۸۰	گام پنجم - انتخاب مکان کسب و کار
۸۴	گام ششم - انتخاب نام کسب و کار
۸۸	بخش دوم - سطح پیشرفته
۸۸	گام هفتم - ساخت تیم
۹۰	گام هشتم - انتخاب تأمین‌کننده
۹۶	گام نهم - بازاریابی
۱۰۲	گام دهم - برندینگ
۱۰۸	گام یازدهم - رشد کسب و کار
۱۲۳	نتیجه‌گیری
۱۲۵	منابع:

پیشگفتار

تسهیل کسب و کار در یک کشور به خصوص در مراحل اولیه و ابتدایی آن، نیاز به مقدمات و ملزومات فراوان دارد. به همین علت، فرآیند تسهیل به صورت تدریجی و گام به گام صورت می گیرد و راه حلی ناگهانی و دفعی برای آن وجود ندارد. کشور ما هم از این امر مستثنی نیست؛ خصوصاً که شرایط سخت تحریم، این فرآیند تدریجی را بیش از پیش دشوار کرده است. در راستای تسهیل کسب و کار، مفهوم کارآفرینی نقشی کلیدی ایفا می کند. می توان گفت یوزف شومپیتر، اقتصاددان برجسته آمریکایی-اتریشی از نخستین کسانی بود که حدود ۱۰۰ سال پیش با تاکید بر لفظ کارآفرینی از نقش مهم این مفهوم در رشد اقتصادی و تسهیل کسب و کار دفاع کرد.

شومپیتر در آن زمان و با توجه به فقدان مدل های پیشرفته ای که امروز در اقتصاد توسعه در زمینه تحلیل خلاقیت و نوآوری در شرکت های تکنولوژی محور وجود دارد، توانست به خوبی توضیح دهد که چگونه مالکیت خصوصی بر بنگاه های اقتصادی، باعث حساسیت بر ورود رقیبان به بازار و در نتیجه به کار بردن حداکثر خلاقیت برای طراحی محصولات بهتر و کاهش هزینه ها می شود؛ فرآیندی که او آن را تخریب خلاقانه بازار و در نتیجه ایجاد تعادل های جدید و نهایتاً پویایی در تولید می نامد. شرکت ها و دولت ها متوجه شده اند که مردم

می‌خواهند در طول زندگی خود مولد باشند.

بسیاری از شرکت‌ها هنوز فکر می‌کنند استخدام یک نیرو مثل ازدواج کردن با یک فرد است و اگر آن فرد شرکت را ترک کند، انگار طلاق اتفاق افتاده، اما اینطور نیست! افراد به دلایل مختلف ممکن است کارشان را ترک کنند: نگهداری از فرزند، استراحت کردن یا حتی دریافت آموزش مجدد. این حالت‌ها که تحول در زندگی ایجاد می‌کنند، در آینده اهمیت بیشتری می‌یابند. تحولاتی که ما تجربه می‌کردیم معمولاً حول تحصیلات تمام‌وقت، کار تمام‌وقت و بازنشستگی تمام‌وقت بود. اما دانشجویان MBA امروزی مسیرهای شغلی خودشان را طراحی می‌کنند و تحولات متفاوتی دارند. ما می‌دانیم که زنان بیشتری وارد بازار کار می‌شوند و سن امید به زندگی هم افزایش می‌یابد، اما پیش‌بینی برخی مسائل دشوار است. مثلاً نمی‌دانیم چقدر طول می‌کشد که مردان هم کاملاً خودشان را درگیر مسئولیت نگهداری از فرزندان کنند.

باید دانست ایجاد این تحولات بخشی از روند تبدیل شدن به یک انسان مولد است. باید به افراد کمک کنیم بتوانند آینده‌ی خود را رقم بزنند. در حال حاضر، در سنگاپور به هر شهروند مبلغی پول داده می‌شود تا صرف یادگیری و آموزش خود کند. شرکت AT&T آمریکا روی تک‌تک کارکنان خود برای یادگیری دائمی سرمایه‌گذاری کرده است. افزایش نابرابری باعث شده شرکت‌ها و دولت‌ها بیشتر بر برنامه‌های اجتماعی تمرکز و مداخله داشته باشند. ترسیم نقشه راه و سنجش سفری که مشتری طی می‌کند یا به عبارتی همان قیف فروش، مدلی است که یک قرن است دوام داشته است. از آنجا که داده‌های بزرگ با دقتی بی‌نظیر دیدگاه‌هایی در مورد جست‌وجوهای اینترنتی مشتریان و خریدهایی که انجام داده‌اند، در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند، ابزاری قدرتمند برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند تا برای خودشان ارزش به‌دست آورند. اما شرکت‌ها برای به‌دست آوردن ارزش خودشان باید ارزش آفرین باشند.

ارزش توسط مشتری ایجاد می‌شود که در هر فردی متفاوت است؛ مثلاً پدر

یا مادری که برای فرزندش چیزی می‌خرد یا مسئول تدارکات شرکتی که کالایی برای سازمان خود خریداری می‌کند و خودش هم آن را مصرف نمی‌کند. خیلی از کسب‌وکارها وقتی قرار باشد بر مبنای تجربه مشتری با هم رقابت کنند، هنوز دوران طفولیت خود را می‌گذرانند.

رهبری کسب‌وکار و مهارت‌های وابسته به آن ترسیم‌کننده چشم‌انداز و مسیری هستند که افراد و کارآفرینان در سطوح مختلف فردی و سازمانی با تکیه بر دانش و مهارت‌ها و خلاقیت کارکنان خود و توجه به موضوع فزاینده مزیت‌های رقابتی، می‌توانند در محیط‌های آشوب و متغیر متاثر از فناوری‌های نوین و تکنولوژی‌های پیچیده و نوآور به سودآوری و موفقیت دست یابند. در این راستا کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اساسی در جهت توسعه فضای کسب‌وکار و بهبود آن با تکیه بر دانش فردی و یا خلاقیت سازمانی می‌تواند در جهت ایجاد خلق ارزش برای ذینفعان و مشتریان کاربرد مؤثری داشته و از طریق ارائه راهکارهای خلاق و نوآور، بستر مناسبی را برای توسعه و دستیابی به بقا و کسب سهم بازار فراهم کند. بدیهی است که کاربرد فناوری‌های نوین نظیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، فناوری‌های مالی نوین و ظهور استارت‌آپ‌ها در ترویج تفکر کارآفرینی و استفاده از خلاقیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه در جهت توسعه و بهبود کسب‌وکارهای جدید تاثیر فراوانی خواهد داشت. کتابی که پیش روی شما خوانندگان و فرهیختگان عزیز قرار دارد به یکی از مباحث پرچالش و البته بسیار مهم در امر طرح‌ریزی فضای کسب‌وکار و شیوه‌های کاربردی برای توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی و کسب‌وکار اشاره نموده و توسط مولف که فردی فرهیخته و آشنا به مباحث بازاریابی نوین و فناوریانه گردآوری و تدوین شده است.

امید است خبرگان و متخصصان گرامی ضمن استفاده از مطالب و مفاهیم مطرح‌شده کتاب، با ارائه دیدگاه‌های سازنده خود، مولف را در جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی رهنمود فرمایند.

دکتر سید محمد طباطبایی‌فر

زمستان ۱۴۰۰