

ساده فکر کن

www.ketab.ir

علیرضا خوشنویس اصل

چطور مدیران باهوش از
پس پیچیدگی‌ها برمی‌آیند.
کن سگال

سرشناسه	Segali, Ken کن سگال :
عنوان و نام پدیدآور	: ساده فکر کن: چگونه رهبران هوشمند پیچیدگی را مغلوب می کنند/ نویسنده کن سگال:
ترجمه و تالیف	: علیرضا خوشنویس اصل.
مشخصات نشر	: تهران: داروک نو، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ص ۲۵۶
شابک	: ۴۶۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۶۱-۰۷-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت عنوان اصلی	: Think simple: How smart leader defeat complexity
عنوان دیگر	: چگونه رهبران هوشمند پیچیدگی را مغلوب می کنند.
موضوع	: مدیریت
موضوع	: Management
موضوع	: سادگی
موضوع	: Simplicity
موضوع	: کارآمد سازمانی
موضوع	: Organizational Effectiveness
موضوع	: رهبری
موضوع	: Leadership
شناسه افزوده	: خوشنویس اصل، علیرضا - مترجم
رده بندی کنگره	: HD۳۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۹۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۷۶۷۶۷

www.ketab.ir

داروک
Publication

ساده فکر کن
چگونه رهبران هوشمند پیچیدگی را مغلوب می کنند

نویسنده: کن سگال
تالیف و ترجمه: علیرضا خوشنویس اصل
ویراستار: علیرضا خوشنویس اصل
طراح جلد: داروک بین الملل
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
سال انتشار: ۱۳۹۸
قیمت: ۴۶۰۰۰۰ ریال
چاپ و صحافی: تندیس نقره‌ای
نوبت چاپ: اول

تهران، کدپستی: ۱۹۵۷۹۴۴۴۷۱
خیابان پاسداران، چهارراه فرمانیه، خیابان شهید جهانبخش‌نژاد، پلاک ۲۸، واحد ۵۲
تلفن: ۰۲۱۲۶۱۱۵۰۵۱
فاکس: ۰۲۱۲۶۱۱۹۹۶۵
پست الکترونیک: info@daarvag.com

فهرست

۹	سخنی از مؤلف و مترجم
۲۳	مقدمه: سادگی ساده نیست
۳۵	فصل ۱: ساده‌سازی یک مأموریت و هدف است
۴۷	فصل ۲: ساده‌سازی همچون نسیمی در هواست
۷۷	فصل ۳: ساده‌سازی عاشق زهرین است
۱۰۵	فصل ۴: سادگی یک ورزش همگانی و تیمی است
۱۳۱	فصل ۵: سادگی برازنده برند است
۱۵۱	فصل ۶: سادگی مناسب همه نوع شرکت‌ها و سازمان‌ها
۱۹۱	فصل ۷: سادگی شفاف است
۲۱۵	فصل ۸: سادگی عشق می‌آفریند
۲۲۹	فصل ۹: ساده‌سازی غریزی و الهام‌بخش است
۲۴۳	فصل ۱۰: پیدا کردن مسیر سادگی

سخنی از مؤلف و مترجم

به عنوان مدیری که سال‌ها در کسب و کارهای مختلف مشغول به کار بوده‌ام و بیش از ۲۵ سال است که کسب و کار شخصی خود را اداره می‌کنم، همیشه در تعجب بودم که ایران با این همه منابع طبیعی و پتانسیل کسب و کارهای مختلف چه‌طور در خلق برندهای بین‌المللی موفق نبوده است؟ در این‌که منابع طبیعی ایران همچون نفت و گاز سال‌ها باعث عقب ماندن ما از صنعت، تولید و خودکفایی شده است تردیدی نیست، چرا که کشورهایی همچون ویتنام علیرغم سال‌ها جنگ و مشکلات بدون منابع طبیعی با پشتکار و تمرکز بر تولید توانسته‌اند سهمی از تجارت دنیا را از آن خود کنند.

اما موضوع فقط دانستن دانش برندینگ و قدم برداشتن در این مسیر و یا حضور در بازارهای بین‌المللی نیست، مسئله «پیچیدگی» و «زمانی» است که به طرز قابل توجهی در سازمان‌ها و کسب و کارهای ایرانی - چه دولتی و چه خصوصی - هدر می‌رود. در یکی از سفرهایم کتاب حاضر را پیدا کردم و خواندم و آن را بسیار تأثیرگذار یافتم، بر همین اساس وظیفه خود دانستم برخی تجارب خود را به همراه ترجمه این کتاب با هم‌وطنانم سهیم شوم، بلکه دریچه جدیدی برای تغییر دیدگاه آنها به سمت ساده‌سازی سیستم‌های کاری‌شان گشوده شود.

فیلیپ کاتلر که از او به عنوان پدر بازاریابی یاد می‌شود معتقد است نسخه سوم مارکتینگ در حال تحول است. در مرحله اول، مارکتینگ معامله‌محور بود و بر چگونگی انجام فروش متمرکز بود. در مرحله دوم، مارکتینگ رابطه‌محور بود و بر این متمرکز بود که چه‌طور مشتری را حفظ و خرید را بیشتر کند. در مرحله سوم، مارکتینگ به سمتی رفته است که مشتری را به مشارکت در توسعه محصولات و روابط شرکت دعوت می‌کند.

در کتاب دیگری «از برند بازنده تا برند برنده» مطلب جالبی را خواندم که مقایسه‌ای بین برند «اپل» و «شیائومی» داشت و به کلیت تفاوت برندهای آسیایی و برندهای اروپایی و آمریکایی اشاره می‌کرد.