

راهنمای کارآفرینی

اصول کلیدی ایجاد و رشد کسب و کار شخصی

دکتر سريکانت گادام

ترجمه:

مهدي حبيبي

www.ketab.ir

سرشناسه	:	گادام، سریکانث / Gaddam, Srikanth
عنوان و نام پدیدآور	:	راهنمای کارآفرینی: اصول کلیدی ایجاد و رشد کسب و کار شخصی / سریکانث گادام: ترجمه مهدیه عبادوز.
مشخصات نشر	:	تهران: به پویش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۶ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	:	۹۷۸-600-8258-55-1
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: The Entrepreneurial Guide: The Key Principles of Building and Growing Your Business
عنوان دیگر	:	اصول کلیدی ایجاد و رشد کسب و کار شخصی.
موضوع	:	کارآفرینی Entrepreneurship /
موضوع	:	کسب و کار خرد - مدیریت / Small business -- Management
موضوع	:	شرکت‌های اقتصادی جدید / New business enterprises
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار / Success in business
شناسه افزوده	:	عبادوز، مهدیه، ۱۳۵۸ - مترجم
رده‌بندی کنگره	:	HB۹۱۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۳۸/۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۲۰۸۱۶
وضعیت رکورد	:	فیبا

راهنمای کارآفرینی

(اصول کلیدی ایجاد و رشد کسب‌وکار شخصی)

- ♦ دکتر سریکانث گادام
- ♦ ترجمه: مهدیه عبادوز
- ♦ ناشر: به پویش
- ♦ طراح جلد: فاطمه وحدتی
- ♦ ویراستار و صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی
- ♦ قطع: رقعی
- ♦ تعداد صفحه: ۲۰۲ صفحه
- ♦ نوبت چاپ: اول / تابستان ۱۴۰۰
- ♦ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
- ♦ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۵۸-۵۵-۱
- ♦ بها: ۹۰۰۰۰۰ ریال

سخن مترجم

چقدر خوب است که عادت کرده اید اول با روح و ادبیات مترجم یک اثر آشنا شوید و سپس به خواندن کتاب بپردازید. این کتاب دومین اثری است که در حوزه کارآفرینی و راه اندازی کسب و کار ترجمه کرده ام. چیزی که می خواهم در این فرصت محدود برایتان بگویم این است که اگر می خواهید کاری برای خودتان و کسب و کارتان بکنید کافی است که با ضعف ها و ترس های امروزتان روبرو شوید. تا چاله های کوچک و بزرگ سر راهتان را پر نکنید دست اندازه های کوچک تبدیل به موانعی بزرگ و مستر می شوند که مجبورید همه ی انرژی لازم برای خلق و رشد کسب و کارتان را صرف از بین بردن موانع درونی یا بیرونی تان کنید و قطعاً از مسیر و همراهانتان جا می مانید بر اساس تجربه های شخصی ام باید بگویم هرگاه جلوی ترس ها و ضعف هایم ایستادم ماحصل آن در زندگی ام ماندگار شد. این کتاب بسیار ارزنده را بشدت توصیه می کنم چراکه نویسنده خود مسیری را طی کرده که هم اکنون صاحب چندین شرکت به ثمر رسیده در امریکا است و جز سرمایه گذاران خطر پذیر است که بعنوان یک حامی می تواند برای رد شدن از ترس ها دست مشتاقان به رشد و ترقی را بگیرد. پس اگر شما هم دغدغه رشد و پیشرفت را دارید اما موانعی چون ضعف های کهنه و ترس های دیرآشنایی دارید حتماً بخوانید و آن را مثل نقشه ای روی میز کار خود بگذارید. سخن آخر اینکه برای بقای نام خود جدی باشید.

بدرخشید

مهدیه عبادوز

فهرست

۵	تقدیم‌نامه
۶	سخن مترجم
۱۳	پیشگفتار
۱۷	مقدمه
۲۰	بازاریابی و فروش: درک قابلیت دوام محصول، بازار و فروش
۲۲	درک ارزش: اولویت‌بندی، تنظیم و اجرا
۲۳	اجرا: طرز فکر رشد، اهرم‌های رشد و استراتژی خروج

بخش اول: ایده پردازی هدفمند چشم‌انداز مشترک و رهبری استراتژیک

فصل اول: ایده پردازی هدفمند دلیل وجود کسب‌وکار شما چیست ؟

۲۹	
۳۱	چگونه استراتژی برآمده از هدف را در سازمان خود اجرا نمایید ؟

فصل دوم: چشم‌انداز مشترک: آیا چشم‌انداز شما با دیگران مشترک

است؟..... ۳۷

داشتن چشم‌انداز به چه معناست؟..... ۳۸

شرکت من چگونه می‌تواند چشم‌اندازی ایجاد کند؟..... ۳۹

چگونه می‌توانم چشم‌انداز خود را با سایرین هم‌راستا کنم تا موفق باشم؟..... ۴۱

چشم‌انداز و تنظیم مشترک، کلید موفقیت شرکت است..... ۴۳

فصل سوم: رهبری استراتژیک: آیا شما به صورت استراتژیک فکر و

عمل کرده و اثرگذار هستید؟..... ۴۷

شناسایی و عمل در مورد موقعیت‌های استراتژیک..... ۵۰

استراتژی برای موفقیت طولانی مدت..... ۵۲

عمل قاطع انجام دهید..... ۵۳

به مسیر استراتژیک خود متعهد باشید..... ۵۵

بخش دوم: معتبرسازی ایده و معتبرسازی محصول برای فروش ،

معتبرسازی بازار و استراتژی فروش

فصل چهارم: معتبرسازی محصول: آیا محصول یا راه‌حل شما ماندگار

است؟..... ۵۹

معتبرسازی محصول چیست؟ و چرا اهمیت دارد؟..... ۶۰

چگونه یک ایده‌ی محصول یا خدمات را معتبرسازی کنیم..... ۶۲

فصل پنجم: معتبرسازی بازار: آیا مشتریان تمایلی به پرداخت برای

محصول شما دارند؟..... ۶۹

انتخاب بازار هدف..... ۷۰

معتبرسازی مسئله..... ۷۲

- اولویت و مقاومت عمل کننده هستند..... ۷۵
- درک تقاضا برای محصول شما..... ۷۵
- ایجاد روابط پشتیبان عمیق..... ۷۷

فصل ششم: استراتژی فروش: چگونه به مشتریان هدف بفروشیم؟ ۸۱

- چگونه راهنمایی‌های بازاریابی را به چشم‌انداز تغییر دهیم؟..... ۸۲
- به جای ویژگی‌های محصول بر مزایا یا رنج مشتری تمرکز کنید..... ۸۴
- چرخه‌ی فروش چیست؟..... ۸۴
- شش مرحله از مراحل قیف فروش..... ۸۶
- بهترین تمرین‌ها برای مدیریت چرخه‌ی فروش..... ۹۰

بخش سوم: اولویت‌بندی، تنظیم و انجام نمود ارزش

فصل هفتم: اولویت‌بندی: آیا همه چیز یک اولویت است؟..... ۹۵

- چرا اولویت‌بندی؟..... ۹۶
- ارزیابی یک موقعیت کاری..... ۹۸
- قرار دادن موقعیت‌های جدید در تخصص شما..... ۱۰۰
- چگونه منابع پروژه‌ها را اولویت‌بندی کنیم: پاداش دادن به برنده‌ها و خودداری نکردن از بازنده‌ها..... ۱۰۳
- مزایای اولویت‌بندی..... ۱۰۵

فصل هشتم: تنظیم: آیا اهداف شما هم‌راستا با نقش‌های انفرادی

هستند؟..... ۱۰۹

- چرا هر شرکت به یک استراتژی تنظیم نیاز دارد؟..... ۱۱۱
- اهداف چگونه آهنگ استراتژی کسب‌وکار شما را تنظیم می‌کنند؟..... ۱۱۲
- چه کسی باید تنظیم هدف سازمانی، بخشی و انفرادی را ایجاد نماید؟..... ۱۱۳
- آیا اهداف و اولویت‌ها به قدر کافی شفاف هستند؟..... ۱۱۵
- تنظیم یک سیستم مدیریت عملکرد..... ۱۱۷

- محیطی باز از برقراری ارتباط ایجاد کنید..... ۱۱۸
- آیا کارمندان معنایی از اینکه چگونه سهم آن‌ها اهداف سازمانی و تیم را
مورد حمایت قرار می‌دهد دریافت می‌کنند؟..... ۱۱۹

فصل نهم: عملکرد: آیا شما عملکرد را تحریک و مدیریت کرده و

- پاداش می‌دهید؟..... ۱۲۱
- چرا پاداش‌ها و شناخت کارمند انگیزه را به‌پیش می‌راند؟..... ۱۲۲
- انگیزش‌های کارمند چگونه رفتار را پیش رانده، اهداف سازمانی را به دست
می‌دهد؟..... ۱۲۳
- با استفاده از مدل OGSM عملکرد بالا را تقویت نمایید..... ۱۲۷
- مقصد..... ۱۲۸
- اهداف..... ۱۲۹
- استراتژی‌ها..... ۱۲۹
- مقیاس‌ها..... ۱۳۰

بخش چهارم: سنجش طرز فکر رشد، اهرم‌های رشد

و استراتژی خروج

فصل دهم: طرز فکر رشد: چگونه می‌توانیم طرز فکر رشد، ابداع و

- خطرپذیری را به‌عنوان اهرم به کار گیریم؟..... ۱۳۵
- تفاوت بین یک طرز فکر ثابت و رشد چیست؟..... ۱۳۷
- طرز فکر رشد..... ۱۳۷
- طرز فکر ثابت..... ۱۳۸
- مفهوم یک طرز فکر ثابت در مقایسه با طرز فکر رشد کجا آغاز می‌شود؟
..... ۱۳۹
- چگونه یک طرز فکر رشد و فرهنگ کارآفرینی ایجاد کنید؟..... ۱۴۱
- اهمیت گزینش یک طرز فکر رشد در پیشرفت کسب‌وکار..... ۱۴۲