

۱۵۹۱۳۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## قانون هشتاد / بیست

راز دستیابی به چیزهای بیشتر با تلاش کمتر

www.ketabo.ir

ریچارد سنخ

مترجم:

علی رمضانی



کاج، ریچارد، ۱۹۵۰ - م.

Koch, Richard

قانون هشتاد/ بیست : راز دستیابی به چیزهای بیشتر با تلاش کمتر/ ریچارد کخ ؛ مترجم علی رمضانی.

تهران: کتابسرای بیان، ۱۳۹۶.

۴۸۰ ص.

978-600-9915-19-4

فیبیا

وضعیت فهرست نویسی  
یادداشت

عنوان اصلی: Living the 80/20 way work less, worry less, succeed more, enjoy more, 2004.

موفقیت -- جنبه‌های روان‌شناسی

Success -- Psychological aspects

تلاش و تقلا

Struggle

رمضانی، علی، ۱۳۵۶ - مترجم

BF۶۴۷ / ک۱۱۶ / م۱۳۹۶

۱۵۸/۱

۵۰۵۴۵۴۸

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

شناسه افزوده

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی



ناشر  
هومیس



کتابسرای بیان

قانون هشتاد / بیست

نویسنده : ریچارد کخ

مترجم : علی رمضانی

نوبت چاپ : دوازدهم / چهارم ناشر

سال چاپ : زمستان ۱۴۰۰

تیراژ : ۳۰۰ جلد

ناشر : هومیس

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۱۵-۱۹-۴

قیمت : ۱۲۰۰۰۰ تومان

لطفا کتاب را قانونی بخوانید !!!



(۰۲۱) ۶۶ ۱۲ ۸۰ ۵۹

(۰۲۱) ۶۶ ۱۲ ۷۱ ۱۹



humispub@gmail.com

www.humis.ir



تهران میدان انقلاب خیابان کارگر

جنوبی خیابان مهدیزاده پلاک ۶

«فهرست مندرجات»

صفحه

عنوان

|    |           |
|----|-----------|
| ۱۹ | سیاسگزاری |
|----|-----------|

فصل اول:

مقدمه

|    |                                                   |
|----|---------------------------------------------------|
| ۲۵ | بخش اول: به قانون هشتاد / بیست خوش آمدید          |
| ۲۶ | قانون هشتاد / بیست چیست؟                          |
| ۲۹ | یافته‌ی پارتو: عدم توازن نظام‌مند و قابل پیش‌بینی |

| صفحه | عنوان                                                        |
|------|--------------------------------------------------------------|
| ۳۱   | ۱۹۴۹: قانون کمترین تلاش زیپف .....                           |
| ۳۲   | ۱۹۵۱: قاعده‌ی اندک‌های حیاتی و ظهور ژاپن .....               |
|      | از دهه‌ی ۱۹۶۰ تا دهه‌ی ۱۹۹۰: پیشرفت حاصل از به‌کارگیری       |
| ۳۴   | قانون هشتاد / بیست .....                                     |
| ۳۵   | برنده همه چیز را می‌برد .....                                |
| ۳۶   | چرا قانون هشتاد / بیست بسیار مهم است؟ .....                  |
| ۴۱   | قانون هشتاد / بیست و تئوری هرج و مرج .....                   |
|      | تئوری هرج و مرج و قانون هشتاد / بیست توضیح‌دهنده‌ی           |
| ۴۳   | یکدیگرند .....                                               |
| ۴۳   | قانون عدم تعادل .....                                        |
| ۴۴   | جهان یک خط مستقیم نیست .....                                 |
|      | حلقه‌های بازخورد تعادل را مختل کرده و برهم                   |
| ۴۵   | می‌زنند .....                                                |
| ۴۶   | نقطه‌ی عطف .....                                             |
| ۴۷   | آسیاب به نوبت: هر که زودتر آمده، بیشتر بهره‌مند می‌شود ..... |
|      | قانون هشتاد / بیست فیلم‌های خوب را از فیلم‌های بد جدا        |
| ۴۹   | می‌کند .....                                                 |
| ۵۱   | توصیه‌ای برای استفاده از این کتابچه‌ی راهنما .....           |
| ۵۳   | چرا قانون هشتاد / بیست نویدبخش خبرهای خوبی است؟ .....        |

| صفحه | عنوان                                                                 |
|------|-----------------------------------------------------------------------|
| ۵۶   | بخش دوم: چگونه تفکر هشتاد / بیست داشته باشیم؟                         |
| ۵۶   | تعریف قانون هشتاد / بیست                                              |
| ۶۲   | قانون هشتاد / بیست چه کاری می تواند برای شما انجام دهد؟               |
| ۶۳   | قانون هشتاد / بیست چه طور کمکم کرده است؟                              |
| ۶۵   | اینکه برای چه کسی کار می کنید، از کاری که می کنید مهم تر است!         |
| ۶۷   | آیا برای ثروتمند شدن دیگران کار می کنید یا برعکس؟                     |
|      | ثروت حاصل از سرمایه گذاری می تواند ثروت حاصل از کار را کم جلوه دهد    |
| ۶۸   |                                                                       |
| ۶۹   | چه طور از قانون هشتاد / بیست استفاده کنیم؟                            |
| ۷۱   | تحلیل هشتاد / بیست                                                    |
| ۷۳   | چرا این تحلیل را هشتاد / بیست می نامیم؟                               |
|      | نمودارهای ستونی روابط هشتاد / بیست را به بهترین شکل ممکن نشان می دهند |
| ۷۶   |                                                                       |
| ۷۸   | تحلیل هشتاد / بیست برای چه چیزی استفاده می شود؟                       |
| ۸۱   | تحلیل هشتاد / بیست را به شیوهی خطی به کار نگیرید                      |
| ۸۴   | تفکر هشتاد / بیست و دلیل لزوم آن                                      |
| ۸۶   | قانون هشتاد / بیست منطق مرسوم را وارونه می کند                        |
| ۸۷   | قانون هشتاد / بیست هیچ محدودیتی ندارد                                 |

| صفحه | عنوان                                                                                     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | <b>فصل دوم:</b>                                                                           |
|      | <b>موفقیت گروهی نباید یک راز باشد</b>                                                     |
| ۹۱   | بخش اول: راز نهفته.....                                                                   |
| ۹۲   | اولین موج هشتاد / بیست: تحول در کیفیت.....                                                |
| ۹۸   | دومین موج هشتاد / بیست: انقلاب اطلاعاتی.....                                              |
| ۱۰۱  | انقلاب اطلاعاتی برای پیشرفت راه زیادی را در پیش رو دارد.....                              |
| ۱۰۲  | پیتر دراگر نحوه‌ی این کار را توضیح می‌دهد.....                                            |
| ۱۰۳  | قانون هشتاد / بیست همچنان یک راز تجاری فاش نشده.....                                      |
| ۱۰۴  | چرا قانون هشتاد / بیست در تجارت مؤثر واقع می‌شود؟.....                                    |
| ۱۰۵  | تئوری هشتاد / بیست مربوط به شرکت‌ها.....                                                  |
| ۱۰۹  | سه مفهوم انجام شده.....                                                                   |
| ۱۱۱  | به دنبال بینش‌های بی‌قاعده‌ی حاصل از قانون هشتاد / بیست باشید.....                        |
| ۱۱۳  | برگ‌های برنده را تشخیص دهید.....                                                          |
|      | شرکت‌ها چه طور می‌توانند از قانون هشتاد / بیست برای افزایش سودآوری خود استفاده کنند؟..... |
| ۱۱۵  |                                                                                           |
| ۱۱۷  | بخش دوم: چرا استراتژی شما اشتباه است؟.....                                                |
| ۱۱۸  | بیشترین درآمد را از کدام بخش‌ها دارید؟.....                                               |
| ۱۲۳  | سودآوری مشتری چه می‌شود؟.....                                                             |

| صفحه | عنوان                                                                        |
|------|------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۲۵  | و اما توضیح کوچکی پیرامون گروه‌های مشتریان:.....                             |
| ۱۲۹  | تحلیل هشتاد / بیست به کار رفته برای یک شرکت مشاوره.....                      |
| ۱۳۳  | تقسیم‌بندی کلید فهم و افزایش سودآوری است.....                                |
| ۱۳۴  | یک بخش رقابتی چیست؟.....                                                     |
| ۱۳۶  | فکر کردن درباره‌ی رقبا شما را وارد بخش‌های کلیدی تجارت می‌کند.....           |
| ۱۴۰  | تجهیزات الکترونیکی برای افزایش سود باید چه کاری انجام دهند؟.....             |
| ۱۴۶  | بعد از این تشخیص چه اقداماتی انجام شد؟.....                                  |
| ۱۵۰  | تحلیل هشتاد / بیست برای نتیجه‌گیری‌های ساده به کار نبرید.....                |
| ۱۵۲  | هشتاد / بیست راهنمایی به سوی آینده: شرکت خود را به موجودی دیگر بدل کنید..... |
| ۱۵۴  | چرا به افراد نیاز دارید؟.....                                                |
| ۱۵۶  | آیا فرش‌ها کهنه هستند؟.....                                                  |
| ۱۵۷  | نتیجه‌گیری.....                                                              |
| ۱۵۸  | بخش سوم: سادگی زیباست.....                                                   |
| ۱۶۲  | سادگی زیباست و پیچیدگی زشت است.....                                          |
| ۱۶۴  | آیا این بدان معنی است که کوچک بودن زیباست؟.....                              |
| ۱۶۵  | هزینه‌ی پیچیدگی.....                                                         |
| ۱۶۵  | پیچیدگی داخلی هزینه‌هایی گزاف و پنهان دارد.....                              |

| عنوان                                                                    | صفحه |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| اینکه سادگی زیباست، گویای قانون هشتاد / بیست می باشد.....                | ۱۶۷  |
| سهام در هزینه های عمومی: یکی از عاجزانترین بهانه ها برای عدم فعالیت..... | ۱۷۱  |
| به دنبال ساده ترین ۲۰ درصد باشید.....                                    | ۱۷۳  |
| کاهش پیچیدگی در «کورینگ».....                                            | ۱۷۴  |
| قانون پنجاه / پنج.....                                                   | ۱۷۶  |
| بیشتر زیان ده تر است.....                                                | ۱۷۶  |
| مدیران پیچیدگی را دوست دارند.....                                        | ۱۷۷  |
| کاهش هزینه ها به واسطه ی سادگی.....                                      | ۱۷۸  |
| کاهش هزینه ها با استفاده از قانون هشتاد / بیست.....                      | ۱۸۰  |
| گزینشگر باشید.....                                                       | ۱۸۱  |
| استفاده از تحلیل هشتاد / بیست برای تعیین حوزه های پیشرفت.....            | ۱۸۲  |
| عملکرد را مقایسه کنید.....                                               | ۱۸۶  |
| نتیجه گیری: قدرت سادگی.....                                              | ۱۸۷  |
| <b>بخش چهارم: جذب مشتریان مناسب</b> .....                                | ۱۸۹  |
| بازاریابی و مشتریان دوباره کشف شده ی دهه ی ۱۹۶۰.....                     | ۱۹۲  |
| رویکرد مشتری مدار هم درست است و هم خطرناک.....                           | ۱۹۳  |
| انجیل بازاریابی هشتاد / بیست.....                                        | ۱۹۴  |

| صفحه | عنوان                                                |
|------|------------------------------------------------------|
| ۱۹۶  | بازار محور بودن در محدود بخش های کالا / بازار مناسب  |
| ۱۹۸  | برای محدود مشتریان مناسب خود مشتری مدار باشید        |
| ۱۹۹  | در مدیریت قراردادها:                                 |
| ۲۰۱  | چهار گام در حفظ مشتریان مرکزی                        |
|      | دغدغه ی کل شرکت: خدمات رسانی به بیست درصد مشتری      |
| ۲۰۳  | اصلی                                                 |
| ۲۰۴  | فروش                                                 |
| ۲۰۶  | عملکرد فروشنده                                       |
| ۲۱۰  | فروش، فقط به معنی داشتن تکنیک های خوب فروش نیست      |
| ۲۱۴  | مشتریان اندک حیاتی                                   |
| ۲۱۵  | بخش پنجم: ۱۰ استفاده ی برتر تجاری از قانون ۸۰/۲۰     |
| ۲۱۷  | تصمیم گیری و تحلیل                                   |
|      | شرکت بزرگ آنگلوساکسون مدت هاست تحلیل را در پیش گرفته |
| ۲۱۷  | است                                                  |
| ۲۱۸  | اصول مسلم قانون هشتاد / بیست را به یاد داشته باشید   |
| ۲۱۹  | پنج قاعده برای تصمیم گیری با قانون هشتاد / بیست      |
| ۲۲۳  | مدیریت خلاقانه                                       |
| ۲۲۷  | مدیریت خلاقانه در آینده                              |
| ۲۲۷  | مدیریت پروژه                                         |