

استراتژی و مدیریت کسب و کار



سرشناسه	: میرزا خانی‌ها، رضا، ۱۳۵۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی و مدیریت کسب و کار/ مولف رضا میرزا خانی‌ها.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ص.
شابک	: ۱۸۰۰۰۰ریال-۴۱۵۷-۴۶۹-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه:ص. ۱۵۴.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business :
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurship :
رده بندی مکرر	: HF۱۳۹۶۵۳۸۶ ۵الف۹م/
رده بندی دیویی	: ۱/۶۵۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۵۳۳۰۵ :

استراتژی و مدیریت کسب و کار

مؤلف:	رضا میرزا خانی‌ها
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۱۵۷-۴
قیمت:	۱۸۰۰۰ تومان

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

سخن نویسنده :

بسیاری از ما در دنیای رقابتی که به سرعت در حال تغییر است مشغول به کار هستیم، این در حالیست که روزانه مدیران با حجم وسیعی از اطلاعات بمباران می شوند و با وجود محدودیت زمان لازم است تا این اطلاعات برای پیشبرد کسب و کار و دستیابی به موفقیت هایی در مقیاس بالا، در محیطی مثبت جهت یادگیری به کار گرفته شود تا به رشد حرفه ای همه کارکنان یک سازمان کمک کند. این راستا می بایست تفاوت خلق کنید، لازم نیست تا راه جدید و نرفته ای را امتحان کنید. در رقابت پیروز باشید بلکه کافیسست در رقابت باقی بمانید و فاصله ی بین "آنچه هست" و "آنچه باید" را به حداقل برسانید. تجارب برندهای بزرگ و افراد موفق کسب و کار، مسیر آینده را تا اندازه ای برایتان روشن خواهد کرد تا بتوانید راه آنها را به سمت آینده ای درخشان دنبال کنید. با ایجاد محیطی رای به اشتراک گذاشتن ایده های گوناگون فرصت های کلیدی برای پیشرفت در اختیار کارمندان خود قرار دهید داد. اشتراک گذاری اطلاعات و دانش موجب تسهیل قابلیت های تصمیم گیری در کارمندان، محرک فرهنگ در راستای ارتقا فرهنگ سازمانی و ایجاد سازمانی یادگیرنده خواهد شد. برای رسیدن به بهمانسیل حداکثری کارکنان، وجود چنین استراتژی مدیریتی قوی و پویا حیاتی است. به خاطر داشته باشید که دانش قدرتمند است و همانند سوختی برای پیشبرد کسب و کار شما عمل می کند.

فهرست مطالب

۱۲.....	مقدمه:
۱۲.....	مدیریت کسب و کار:
۱۲.....	تعریف کارآفرینی
۱۴.....	درباره مدیریت:
۱۵.....	ارتباط کارآفرینی و مدیریت کسب و کار:
۱۵.....	وظایف و فعالیتهای مدیریت:
۱۷.....	سازمان چیست؟
۱۹.....	سازماندهی بر اساس وظیفه یا تخصص:
۲۰.....	تصمیم گیری:
۲۱.....	طرح کسب و کار:
۲۱.....	اجزای یک طرح کسب و کار:
۲۲.....	اندیشه (ایده) کسب و کار (Idea To Business):
۲۳.....	شروع کسب و کار (Start Up):
۲۴.....	وظایف کارآفرین در مدیریت کسب و کار:
۲۶.....	مدیریت بازاریابی:
۲۶.....	مدیریت مالی:
۲۸.....	انواع شرکتهای:
۳۱.....	اهمیت بیمه در مدیریت کسب و کار:
۳۱.....	فناوری اطلاعات و نقش آن در توسعه کسب و کار:
۳۲.....	مزایای تکنولوژی اطلاعات برای شرکتهای:
۳۴.....	پنج مهارت کسب و کار آینده ساز:
۳۵.....	مدیریت اخلاق در محیط کار:

۳۶.....	اخلاق مدیریتی از دیدگاه علی (ع):
۳۷.....	ارتقای کسب و کار (گذار از مشاغل کوچک به مشاغل بزرگ):
۳۸.....	چرا یک کسب و کار با خطر شکست مواجه است؟
۴۰.....	یک عامل دیگر در خصوص شکست کسب و کار:
۴۰.....	مفهوم عملی فرانشیز:
۴۱.....	مدیریت بحران از نگاه کارآفرینان:
۴۲.....	بحران چیست؟
۴۴.....	روانشناسی برخورد با بحران :
۴۸.....	پارادایم در بحران :
۴۹.....	مدیریت در بحران
۵۰.....	تحلیل های رقابت
۵۱.....	تحلیل های صنعت
۵۳.....	محصول رقابت ایجاد میکند
۵۵.....	نیروی قراردادی خریداران
۵۶.....	استراتژیک ارتباط بامشتری
۵۶.....	CRM
۵۶.....	نقش محوری مدیریت ارتباط بامشتری (CRM)
۵۷.....	CRM در چشم انداز:
۵۷.....	عناصر تشکیل دهنده CRM:
۵۷.....	CRM و بازاریابی پایگاه داده :
۵۸.....	CRM و بازاریابی پایگاه داده :
۵۹.....	توسعه استراتژی CRM
۶۰.....	فرایند ایجاد ارزش:
۶۲.....	CRM و بازاریابی استراتژیک:
۶۴.....	قابلیتهای برای یادگیری درباره مشتریان و بازارها
۶۴.....	Capacities for Learning About Customer & markets
۶۵.....	برتری حاصل از یادگیری باعث :
۶۵.....	بررسی ها و مطالعات پژوهش خاص بازاریابی

۶۶	منابع اطلاعاتی بازاریابی
۶۷	منابع طلاعات خارجی
۶۷	منابع اطلاعات بازاریابی موجود
۶۷	منابع نمایندگی پژوهشی:
۶۸	بررسی مشاهده و قوم شناسی:
۶۸	پژوهش بر اساس اینترنت:
۶۸	بازاریابی و سیستم اطلاعات مدیریت
۶۹	بررسی ها و طلاعات پژوهش خاص بازاریابی
۷۱	تعریف مسأله برای راه‌آپ کردن مطالعات پژوهش بازاریابی
۷۴	تعریف استراتژی:
۷۷	مزیت های کشورهای هند چین در پیش برد اهداف اقتصادی
۷۸	مزیت های کشورهای هند و چین در پیش برد اهداف اقتصادی
۷۸	موانع رشد و سرمایه گذاری در کشور های هند و چین
۸۰	هدفگذاری بازار و موضع یابی استراتژیک
۸۳	استراتژی هدفگذاری
۸۷	ارائه استراتژی تعیین موقعیت
۸۷	استراتژی قیمت گذاری
۸۸	روابط استراتژیک
۸۹	منطق برای روابط درون سازمانی :
۹۰	فرصت هایی به منظور ارزش افزوده :
۹۴	ارزیابی پتانسیل برای همکاری :
۹۵	ارزیابی پتانسیل برای همکاری :
۹۵	ارزیابی پتانسیل برای همکاری :
۹۶	اشکال روابط سازمانی :
۹۷	تامین کنندگان استراتژیک :
۱۰۱	مشتریان استراتژیک :
۱۰۴	لوازم برای موفقیت اتحاد:
۱۰۴	آسیب پذیری های اتحاد:

۱۰۴.....	اتحاد استراتژیک :
۱۰۵.....	سرمایه گذاری مشترک :
۱۰۹.....	یادگیری از توانایی های شریک :
۱۱۲.....	روابط جهانی در میان سازمان ها :
۱۱۲.....	روابط جهانی در میان سازمان ها :
۱۱۳.....	رقابت با شرکت های دولتی :
۱۱۴.....	نقش استراتژیک دولت :
۱۱۵.....	مدیریت استراتژیک Brand :
۱۱۵.....	مدیریت Brand استراتژیک (مارک استراتژیک) :
۱۱۶.....	نقش استراتژیکی Brand ها (مارک ها) برای خریداران :
۱۱۷.....	نقش استراتژیکی Brand ها (مارک ها) برای فروشندگان :
۱۱۷.....	چالش های مدیریت Brand :
۱۱۹.....	تحلیل Brand استراتژیک :
۱۲۱.....	مدیریت برند استراتژیکی :
۱۲۲.....	مقیاس ارزیابی سلامت Brand از نگاهی دیگر :
۱۲۳.....	استراتژی هویت Brand :
۱۲۳.....	پیاده سازی هویت :
۱۲۳.....	استراتژی مدیریت Brand :
۱۲۴.....	استراتژی هایی برای اصلاح (بهبود) عملکرد تولید :
۱۲۴.....	اهداف مدیریت مجموعه سهام Brand :
۱۲۴.....	دلایل افزودن خط تولید جدید :
۱۲۵.....	استراتژی های ساخت Brand :
۱۲۵.....	قابلیت های آسیب پذیری Brand استراتژیک :
۱۲۶.....	استراتژی اهرم (نفوذ) Brand :
۱۲۶.....	خطرات ناشی از تمدید Brand :
۱۲۷.....	استراتژی ارزش های زنجیره ای :
۱۲۷.....	اصطلاح ارزش های زنجیره ای :
۱۲۹.....	معیارهای ارزیابی ارزش شرکت و عملکرد مدیران :

۱۳۱.....	توالی توزیع تولید کنندگان
۱۳۶.....	انواع کانال ها
۱۳۶.....	سیستم بازاریابی افقی
۱۳۷.....	فاکتورهای تاثیرگذار بر انتخاب روش پیکربندی کانال
۱۳۹.....	انتخاب استراتژی کانال
۱۴۰.....	تعویض کانال استراتژی
۱۴۳.....	اجرا و مدیریت استراتژی
۱۴۸.....	محتوا و مضامین طرح بازاریابی
۱۴۹.....	مدیریت پروسه طراحی برنامه ریزی
۱۴۹.....	ابعاد پروسه طراحی بازاریابی
۱۵۱.....	پروسه اجراء و کاربرد
۱۵۳.....	انواع معیارها و متریک های بازاریابی
۱۵۴.....	انتخاب متریک ها و معیارهای مرتبط
۱۵۵.....	منابع:

مقدمه:

مدیریت کسب و کار:

موفقیت هر کسب و کار رابطه نزدیکی با چگونگی صحیح کنترل کردن امور آن را دارد؛ در واقع مدیریت صحیح کسب و کار موجب رشد آن میشود. بین دو مفهوم «کارآفرینی» و «مدیریت کسب و کار» تفاوت چندانی وجود ندارد و یا مشخص نمی‌توان قائل شد و این دو مفهوم را به طور مستقل از هم بررسی کرد. تعریف تعریف کسب و کار در کشورهای مختلف بر حسب شرایط و نیازهای هر کشور متفاوت می‌باشد. ولی اغلب بر اساس تعداد کارکنان یا میزان درآمدهای سالیانه تعریف می‌شوند؛ «کمیت توسعه اقتصادی امریکا» کسب و کار را چنین تعریف می‌نماید: کسب و کار باید حداقل دو شرط از چهار شرط: ۱- مدیریت مستقل ۲- تأمین سرمایه از طریق یک نفر یا جمع محدود از افراد ۳- انجام فعالیت‌ها به صورت عملی ۴- کوچک بودن در برابر بزرگترین رقیب باشد.

تعریف کارآفرینی:

واژه ای نسبتاً قدیمی است که ریشه فرانسوی دارد Entrepreneurship کار آفرینی یا استفاده می‌شود Entrepreneur البته در گذشته بیشتر از کارآفرینی، از واژه کارآفرین یا لغت کارآفرین حدود سیصد سال قدمت دارد و نخستین کسانی که لغت کارآفرین و مفهوم کارآفرینی را مورد توجه قرار داده و در نوشته‌های خود به کار بردند اقتصاددان‌ها بودند.

کسانی مانند ریچارد کانتیلون و آدام اسمیت لغت کارآفرین را در قرن‌های هفدهم و هجدهم میلادی به کار برده‌اند.

اگر بخواهیم تعریف کارآفرینی را در متون کلاسیک مدیریت جستجو کنیم، یکی از رایج ترین تعریف ها، متعلق به هوارد استیونسن است که زمانی مدیر انتشارات دانشگاه هاروارد بوده است. او می گوید:

کارآفرینی تعقیب فرصت هاست. فرصت هایی که فراتر از منابعی هستند که امروز در دسترس داریم^{۱۱}

در تعریف استیونسن، دو نام کلیدی وجود دارد. یکی فرصت جو بودن و جستجوی فرصت های جدید و دیگری محدود شدن به منابع در دسترس. شاید بتوان گفت در تعریف کارآفرینی از نگاه استیونسن، ساختن مسیرهای جدید در اقتصاد و محیط کسب و کار اهمیت ویژه ای پیدا می کند. کارآفرینی فرآیند شناخت فرصتهایی است که با آنها بازار وجود دارد و پذیرش ریسک برای ایجاد سازمان در جهت ارضای نیاز می باشد. در حالیکه مدیریت کسب و کار کوچک، فرآیند مداوم تصاحب و اداره یک کسب و کار ثبات یافته است.