

کارت امتیازی متوازن و پویایی سیستم

www.ketab.ir

مؤلف: فیروز عبادی

عبدی، فیروز، ۱۳۵۲-	سرشناسه
کارت امتیازی متوازن و پویایی سیستم /مolf فیروز عبدی.	عنوان و نام پدیدآور
موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.	مشخصات نشر
۸۱ص: جدول، نمودار (بخشی رنگی).	مشخصات ظاهری
978-600-8546-92-4 :	شابک
فیفا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه ص: [78]-81.	یادداشت
بهره وری صنعتی - اندازه گیری	موضوع
Industrial productivity -- Measurement :	موضوع
کارآمدی سازمانی - ارزشیابی	موضوع
Organizational effectiveness -- Evaluation :	موضوع
برنامه ریزی راهبردی	موضوع
Strategic planning:	موضوع
HD۵۶/۲۵/ع۲ک۲ ۱۳۹۵ :	رده بندی کنگره
۶۵۸/۴۰۱۲ :	رده بندی دیویی
۴۴۳۶۲ :	شماره کتابشناسی ملی

عنوان کتاب	کارت امتیازی متوازن و پویایی سیستم
ناشر	موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	تهران: خیابان ولیعصر - پوچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷-
مolf	واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۱ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com
ویراستار	فیروز عبدی
مدیر تولید	محبوبه رضاعلی
صفحه آرا	موسسه آموزشی خوارزمی
طراح جلد	سید حمید احمدزاده نیک قلب
شمارگان	امیر هاشمی
نوبت چاپ	۱۰۰۰ جلد
چاپ و صحافی	اول، ۱۳۹۵
ناظر چاپ	موسسه آموزشی خوارزمی
قیمت	مهندس پیمان عباد
	۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۴۶-۹۲-۴
 ISBN: 978-600-8546-92-4

فهرست

صفحه

عنوان

بخش اول

۱۱	مبانی و کلیات کتاب
۱۱	مقدمه
۱۳	تعریف و تاریخ مساله
۱۳	ضرورت انجام مسأله
۱۴	اهداف کتاب
۱۴	فرضیه دینامیکی

بخش دوم

۱۵	ادبیات پژوهش و مطالعات صورت گرفته
۱۵	مقدمه
۱۵	کارت امتیازی متوازن
۱۶	تعریف اجزای کارت امتیازی متوازن
۱۶	مشتری:
۱۶	فرآیندهای داخلی:
۱۷	شایستگی و نوآوری:
۱۷	مالی:
۱۷	عملکرد سازمانی:
۱۸	تصمیم گیری استراتژیک و کارت امتیازی متوازن
۱۸	مشکل اجرای استراتژی
۱۹	جایگاه کارت امتیازی متوازن
۲۵	چارچوب کارت امتیاز متوازن بر پایه مدل کسب و کار

- کارت امتیازی متوازن و مدیریت استراتژیک ۲۹
- مدیریت استراتژیک چیست؟ ۳۱
- پویا شناسی سیستم ۳۱
- اجزای مدل های دینامیکی ۳۲
- فرآیند مدل سازی پویا ۳۲
- کارت امتیازی متوازن پویا ۳۳
- پیشینه پژوهش ۳۵
- مدل سازی سیستم های دینامیکی برای کارت های امتیازی ۳۶
۴. مدل استراتژیکی: ۳۷
- عوامل مدیریت منابع انسانی استراتژیک: ۳۷

بخش سوم

- روش مدل سازی ۴۱
- مقدمه ۴۱
- فازهای اجرایی کارت امتیازی متوازن ۴۱
- آماده سازی پروژه ۴۲
- تعیین و اولویت بندی اهداف استراتژیک ۴۲
- انتخاب شاخص ها و تعیین فرکانس اندازه گیری ۴۲
- تدوین برنامه اجرایی ۴۳
- فازهای اجرایی مدل سازی پویا ۴۳
- بیان فرضیه دینامیکی ۴۳
- تعیین سیستم، عناصر داخلی و خارجی سیستم و مرز سیستم ۴۳
- تعیین متغیرهای منبع یا حالت، جریان یا نرخ و کمکی ۴۳
- متغیرهای منبع ۴۳
- متغیرهای جریان ۴۴
- متغیرهای کمکی ۴۴
- تعیین روابط و معادلات دینامیکی مابین عناصر ۴۴

- ۴۴..... تعیین حلقه‌های علت و معلولی تقویتی و تعادلی
- ۴۵..... اجرای مدل ایجاد شده با استفاده از نرم افزار مربوطه
- ۴۵..... اعتبار سنجی مدل
- ۴۵..... آزمون سیاست حدی
- ۴۵..... آزمون بخشی اجزای مدل
- ۴۶..... بررسی سناریوهای مختلف و تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده
- ۴۶..... جمع آوری اطلاعات
- ۴۷..... مثال

بخش چهارم

- ۴۹..... تحلیل ساینج
- ۴۹..... مقدمه
- ۴۹..... فرضیه دینامیکی
- ۵۰..... تعیین متغیرهای منبع، جریان، نمک
- ۵۰..... وجه کارکنان
- ۵۰..... متغیر مهارت‌ها
- ۵۰..... متغیر مهارت‌های کسب شده
- ۵۰..... متغیر تعداد آموزش
- ۵۱..... متغیر کارایی آموزش
- ۵۱..... متغیر مهارت از دست رفته
- ۵۱..... نرخ از دست دادن
- ۵۱..... متغیر کارکنان
- ۵۱..... متغیر استخدام کارکنان
- ۵۱..... متغیر نرخ استخدام
- ۵۱..... متغیر کناره گیری کارکنان
- ۵۱..... متغیر نرخ کناره گیری کارکنان
- ۵۱..... وجه فرایندها و تأمین کنندگان
- ۵۲..... متغیر کار در انجام (WIP)

- متغیر سفارش‌ها..... ۵۲
- متغیر نرخ سفارش..... ۵۲
- متغیر ارسال‌ها..... ۵۲
- متغیر بهره وری واقعی..... ۵۲
- متغیر بهره وری واقعی استاندارد..... ۵۲
- متغیر زمان اتلاف..... ۵۲
- متغیر بهره وری استاندارد..... ۵۳
- متغیر روزهای کاری در ماه..... ۵۳
- زمان تحویل واقعی..... ۵۳
- و- مشتریان..... ۵۳
- متغیر مشتریان..... ۵۳
- مشتریان به‌خواه..... ۵۳
- مشتریان کسب شد..... ۵۴
- مشتریان از دست رفت..... ۵۴
- کسب مشتریان جدید از طریق توصیه مشتریان..... ۵۴
- متغیر توصیه مشتریان..... ۵۴
- متغیر وفاداری مشتریان..... ۵۴
- متغیر درصد مشتریان جدید که توصیه مشتریان فعلی را قبول می‌کنند..... ۵۴
- احتمال برخورد بین مشتریان بالقوه و مشتریان..... ۵۴
- کل مشتریان..... ۵۴
- کسب مشتریان جدید از طریق تبلیغات..... ۵۵
- بودجه تبلیغات..... ۵۵
- درصدی که به تبلیغات پاسخ می‌دهند..... ۵۵
- هزینه تبلیغات برای دستیابی به هر مشتری بالقوه..... ۵۵
- هزینه تبلیغات برای دستیابی به کل مشتریان بالقوه..... ۵۵
- درصد مشتریان بالقوه دست‌یابی شده بوسیله تبلیغات..... ۵۵

- مشتریان بالقوه دست یابی شده بوسیله تبلیغات ۵۵
- وجه مالی ۵۵
- متغیر سود سازمان ۵۶
- متغیر سود سالیانه ۵۶
- متغیر هزینه ۵۶
- متغیر هزینه تولید ۵۶
- متغیر هزینه مواد ۵۶
- متغیر هزینه مواد برای هر محصول ۵۶
- متغیر هزینه آموزش ۵۷
- متغیر هزینه برای آموزش ۵۷
- متغیر هزینه کارآنان ۵۷
- متغیر هزینه برای هر کارکن ۵۷
- متغیر درآمد ۵۷
- متغیر قیمت برای هر محصول ۵۷
- وجه تحقیق و توسعه ۵۷
- متغیر بودجه تحقیق و توسعه ۵۸
- متغیر فعالیت‌های تحقیق و توسعه ۵۸
- تعیین روابط و معادلات دینامیکی ما بین عناصر ۵۹
- دینامیک متغیر منبع دانش سازمانی ۵۹
- دینامیک متغیر حالت کارکنان ۵۹
- دینامیک متغیر منبع کار در جریان ۶۰
- دینامیک متغیر منبع مشتری ۶۰
- دینامیک حالت سود سازمان ۶۲
- تعیین حلقه‌های علت و معلولی تقویتی و تعادلی ۶۴
- حلقه‌های علت و معلولی منفی (تعادلی) ۶۴
- حلقه‌های علت و معلولی مثبت (تقویتی) ۶۴

۶۵ بررسی سناریوهای مختلف و تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده

۶۵ بررسی نتایج بعد مالی

۶۹ بررسی نتایج بعد مشتری

۷۲ بعد یادگیری

۷۴ بعد تعداد کارکنان

بخش پنجم

۷۶ نتیجه گیری و پیشنهاد

۷۶ نتیجه گیری

۷۶ خلاصه بحث

۷۷ پیشنهاد

۷۸ منابع

۷۸ منابع و مأخذ