

به نام خداوند دانش و خرد

اصول مدیریت کسب و کار

www.ketab.ir

سرشناسه: هژبرالساداتی، اعتماد، ۱۳۵۵ -

عنوان و نام پدیدآور: اصول مدیریت کسب و کار: مدیریت سازمان، مدیریت منابع انسانی، مدیریت بازاریابی، مدیریت تبلیغات / تالیف گردآوری اعتماد هژبرالساداتی.

مشخصات نشر: مشهد: سخن گستر، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۴۸۸ ص: مصور، جدول.

شابک: 978-600-247-661-6

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص: ۴۷۹.

عنوان دیگر: مدیریت سازمان، مدیریت منابع انسانی، مدیریت بازاریابی، مدیریت تبلیغات.

موضوع: مدیریت

موضوع: Management

موضوع: کسب و کار

موضوع: Business

موضوع: سازمان

موضوع: Organization

موضوع: تحول سازمانی

موضوع: Organizational change

موضوع: نیروی انسانی - مدیریت

موضوع: Manpower planning

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: Marketing - Management

موضوع: تبلیغات

موضوع: Propaganda

موضوع: آگهی های تبلیغاتی - مدیریت

موضوع: Advertising -- Management

رده بندی کنگره: ۳۷ / ف ۳۰۴ ۱۳۹۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۹۳۹۴۶



انتشارات سخن گستر

مشهد - خیابان ابن سینا - مقابل ابن سینا ۱۲ - شماره ۱۹۱

تلفن: ۳۸۴۳۹۹۵۵ (۰۵۱)

نام کتاب: اصول و مدیریت کسب و کار

(مدیریت سازمان، مدیریت منابع انسانی، مدیریت بازاریابی، مدیریت تبلیغات)

تالیف: اعتماد هژبرالساداتی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰۰ جلد

صفحه آرای و طراحی جلد: گرافیک خادمی

چاپ و صحافی: چاپ دیجیتال خادمی

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۷-۶۶۱-۶

فصل اول: پیدایش و مرگ و میر سازمان

طبیعت رشد و پیری سازمان‌ها

تشریح دوره های حیات سازمانی، مراحل رشد

ایجاد

ایجاد تعهد

بنیانگذار و گرایش تولید : سودجویی یا آینده نگری

طفولیت

مشکلات سازمان های دوره طفولیت

مشکل سرمایه گذاری ناکافی

تعهد بنیانگذار

مرگ در طفولیت

دوره طفولیت

رشد سریع

گرایش به فروش (بازار)

رشد تند

وابستگی سازمان به افراد

تله بنیانگذار

تفویض اختیار در برابر تمرکز زدایی

کنترل از راه دور بنیان گذار

بلوغ و تولد دوباره

تفویض اختیار

جا به جایی اهداف

مشکلات طبیعی در مقابل مشکلات ضایع کننده - جدایی

دوره تکامل

دوره حیات سازمان ، مراحل پیری

ثبات سازمان

اشرافیت

بوروکراسی اولیه

بوروکراسی و مرگ

۷۹	از خطر پذیری به دوری از خطر
۸۰	توقعات فراتر از نتایج، به نتایج فراتر از انتظار
۸۳	از نقدینگی ضعیف به نقدینگی قوی
۸۳	از توجه و تأکید بر عملکرد وظیفه ای تا تأکید به قالب و ظاهر
۸۵	از چرا؟ و چکار؟ به چگونه؟ و چه کسی
۸۷	فصل دوم: ارتباطات
۸۹	ارتباطات سازمانی
۸۹	ارتباطات چیست؟
۹۱	فرآیند ارتباط
۹۶	موانع ارتباطی
۹۷	نقش ادراک در ارتباطات
۹۹	بازخورد
۱۰۳	ارتباطات در سازمان
۱۰۴	ارتباطات عمودی در سازمان
۱۰۷	الگوهای ارتباط غیررسمی
۱۰۸	تجزیه و تحلیل تعاملی یا مراوده ای
۱۱۳	تصمیم‌گیری
۱۱۴	فرآیند تصمیم‌گیری
۱۱۶	استفاده از مدل در تصمیم‌گیری
۱۱۷	انواع مدل‌ها
۱۱۷	مدل‌های کلامی
۱۱۸	مدل‌های ترسیمی
۱۱۸	مدل‌های تجسمی (سه بعدی)
۱۱۸	مدل‌های ریاضی
۱۱۹	انتخاب مدل مناسب
۱۲۰	روش تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر
۱۲۳	مدل نقطه سر به سر با درآمد‌ها و هزینه‌های متفاوت
۱۲۴	انتخاب معیار یا ملاک در تصمیم‌گیری
۱۲۶	تلفیق معیار
۱۲۷	طبقه‌بندی تصمیم‌ها

۱۲۸	تصمیم‌گیری تحت شرایط اطمینان کامل
۱۲۸	تصمیم‌گیری در حالت ریسک
۱۳۰	تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان
۱۳۲	طبقه‌بندی تصمیم‌ها بر اساس مراحل
۱۳۲	درخت‌آخذ تصمیم
۱۳۴	استفاده از شیوه درخت‌آخذ تصمیم در تصمیم‌گیری
۱۳۵	برآورد و محاسبه احتمالات
۱۳۷	ارزیابی و انتخاب
۱۴۵	فصل سوم: منابع انسانی
۱۴۷	چالش‌های مدیریت منابع انسانی
۱۴۸	افزایش مزیت رقابتی از طریق نیروی کار متخصص
۱۴۸	معیارهای رقابتی
۱۵۲	عوامل مؤثر بر مدیریت منابع انسانی
۱۵۵	چالش‌های رقابتی و مدیریت منابع انسانی
۱۵۵	چالش اول - جهانی شدن
۱۵۷	چالش دوم - حرکت بسوی فن آوری جدید
۱۶۰	چالش سوم - مدیریت تغییر
۱۶۲	چالش چهارم - بالندگی سرمایه انسانی
۱۶۵	چالش پنجم - پاسخ‌گویی به بازار و مشتری‌مداری
۱۶۹	چالش ششم - بهینه‌سازی هزینه
۱۷۲	آمار و نگرانی‌های کارکنان
۱۷۳	تغییرات آماری
۱۷۳	تنوع سابقه کار
۱۷۴	توزیع سنی کارکنان
۱۷۵	توزیع جنسی در نیروی کار
۱۷۷	حقوق کارکنان
۱۷۷	افزایش تنوع طی پنج سال گذشته
۱۷۸	بیشترین چالش‌ها در مدیریت تنوع
۱۷۹	اهمیت حفظ مسایل خصوصی
۱۷۹	تغییر نگرش‌ها نسبت به کار

۱۷۹	تعادل بین کار و خانواده
۱۸۰	مشارکت مدیران خط تولید و بخش های منابع انسانی
۱۸۱	مسئولیت های مدیر نیروی انسانی
۱۸۳	نقش مدیران صنفی
۱۸۹	الزامات شغلی و مشارکت کارکنان
۱۸۹	ارتباط نیازمندی های شغلی با وظایف مدیریت منابع انسانی
۱۹۰	اعلام نیاز
۱۹۰	گزینش
۱۹۰	آموزش و بالندگی
۱۹۱	ارزیابی عملکرد
۱۹۱	مدیریت پاداش
۱۹۱	تجزیه و تحلیل شغل
۱۹۲	مسئولیت های تحلیل گرش
۱۹۲	جمع آوری اطلاعات شغلی
۱۹۴	بررسی صحت اطلاعات
۱۹۵	نگرش هایی بر تجزیه و تحلیل مشاغل
۱۹۹	تجزیه و تحلیل شغل در محیطی متغیر
۲۰۱	شرح شغل
۲۰۱	عنوان شغل
۲۰۲	بخش شناسایی شغل
۲۰۳	بخش وظایف یا کارهای ضروری یک شغل
۲۰۳	بخش ویژگی های شغلی
۲۰۴	طراحی شغل
۲۰۶	ملاحظات مهندسی صنعتی
۲۰۷	اقدامات در جهت سازگاری ابزار با انسان (ارگونومی)
۲۰۷	طراحی شغل به منظور جلب همکاری کارکنان
۲۰۹	غنی سازی شغلی
۲۱۰	ویژگی های شغلی
۲۱۱	تفویض اختیار
۲۱۵	تیم های کاری

۲۱۸	تنظیم برنامه کاری
۲۱۹	هفته کاری فشرده
۲۲۰	زمان بندی مختلف
۲۲۱	تقسیم کار
۲۲۲	ارتباطات از راه دور
۲۲۹	فصل چهارم: بازاریابی
۲۳۱	بازاریابی در دنیای در حال تغییر
۲۳۱	ایجاد ارزش برای مشتری و تأمین رضایت وی
۲۳۶	بازاریابی چیست ؟
۲۳۷	تعریف بازاریابی
۲۳۸	نیاز، خواست و تقاضا
۲۴۰	درک نیازها و خواست های مشتری
۲۴۳	محصول و خدمت
۲۴۴	کیفیت، رضایت و ارزش
۲۴۶	داد و ستد، معامله و رابطه
۲۴۸	بازار
۲۴۹	بازاریابی
۲۵۱	مدیریت بازاریابی
۲۵۱	مدیریت ((تقاضا))
۲۵۲	ایجاد رابطه سودآور با مشتری
۲۵۳	رابطه با مشتری : راضی نگه داشتن مشتری
۲۵۶	فلسفه مدیریت بازاریابی
۲۵۶	دیدگاه تولید
۲۵۷	دیدگاه محصول
۲۵۸	دیدگاه فروش
۲۵۹	دیدگاه بازاریابی
۲۶۱	مشتری کیست؟
۲۶۱	دیدگاه بازاریابی اجتماعی
۲۶۵	فصل پنجم: استراتژی های بازار
۲۶۷	برنامه ریزی استراتژیک و فرایند بازاریابی

۲۷۱	برنامه ریزی استراتژیک
۲۷۲	ارائه تعریفی از مأموریت یا رسالت شرکت
۲۷۶	تعیین هدفهای کوتاه مدت و بلند مدت شرکت
۲۷۷	طرح ریزی مجموعه فعالیتهای شرکت
۲۷۷	تجزیه و تحلیل مجموعه فعالیت های کنونی شرکت
۲۷۸	روش گروه مشاوران نیستن
۲۸۱	روش جنرال الکتریک
۲۸۳	مسائلی در مورد روش های ماتریسی
۲۸۵	تدوین استراتژی های رشد
۲۸۷	برنامه ریزی برای استراتژی واحدهای وظیفه ای
۲۸۷	نقش بازاریابی در برنامه ریزی استراتژیک
۲۸۷	بازاریابی و سایر وظایف شرکت
۲۸۸	تعارض بین واحدها یا گروه های سازمان
۲۸۹	برنامه ریزی استراتژیک و شرکت های کوچک
۲۹۱	فصل ششم: بازار
۲۹۳	تقسیم بندی بازار، تعیین بازار مورد هدف
۲۹۷	تقسیم بندی (بخش بندی) بازار
۲۹۸	بازاریابی انبوه
۲۹۹	بازاریابی مبتنی بر بخش هایی از بازار
۳۰۰	بازاریابی بر مبنای بخش های ویژه ای از بازار
۳۰۲	بازاریابی خُرد
۳۰۲	بازاریابی محلی
۳۰۲	بازاریابی فردی
۳۰۶	بازاریابی انفرادی، عرضه محصول باب طبع هر یک از مشتریان
۳۱۰	بازاریابی بر مبنای تقسیم بندی بازار مصرف
۳۱۰	تقسیم بندی بازار بر حسب مناطق جغرافیایی
۳۱۱	تقسیم بندی بازار بر مبنای ترکیب جمعیت
۳۲۴	ارزیابی بخش های بازار
۳۲۶	انتخاب بخش هایی از بازار
۳۲۶	بازاریابی بکتنواخت

۲۹	بازاریابی متمایز (چندگانه)
۳۰	بازاریابی متمرکز
۳۳	فصل هفتم: استراتژی کالاها و خدمات
۳۸	محصول چیست؟
۳۸	طیف کالا - خدمت
۳۹	عرضه محصول در سه سطح
۴۳	محصولات صنعتی
۴۵	سازمان، شخص، مکان و فکر سازنده (ایده)
۴۷	تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌های هر محصول
۴۸	ویژگیهای محصول
۴۸	کیفیت محصول
۵۳	ویژگی‌های محصولات
۵۴	طرح محصول
۵۵	نام و نشان تجاری
۵۷	ارزش نام و نشان تجاری
۵۸	انتخاب نام و نشان تجاری
۵۹	نام و نشان تجاری تحت چه لوایی؟
۶۳	نام و نشان تجاری مشترک
۶۴	استراتژی‌های مربوط به نام و نشان تجاری
۶۹	بسته بندی
۷۲	برچسب زدن
۷۳	خدمات جانبی محصولات
۷۷	تصمیم‌گیری درباره خط محصول
۸۱	تصمیم‌گیری درباره آمیزه محصول
۸۲	بازاریابی خدمات
۸۴	ماهیت و ویژگی خدمات
۸۶	استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی
۸۷	زنجیره خدمت و سود
۸۹	مدیریت بر خدمات متمایز
۹۰	مدیریت بر کیفیت خدمات

۳۹۳	مدیریت بر بهره وری خدمات
۳۹۹	فصل هشتم: تبلیغات
۴۰۱	تبلیغات به زبان ساده
۴۰۷	پیام های معرفی کننده یا آگاه کننده
۴۰۷	پیام های متقاعد کننده
۴۰۷	پیام های تکرار کننده یا یادآور
۴۰۷	پیام های چالشی
۴۱۱	مدل جعبه سیاه کانلر در تبلیغات
۴۱۲	انواع ارتباطات (تبلیغات) بازرگانی
۴۱۳	انواع ارتباطات بازرگانی
۴۱۴	وظایف برقرار کننده ارتباط (مسئول تبلیغات)
۴۱۴	مدل ۶W (شش دلیلی یا شش سؤال در تبلیغات)
۴۱۵	مراحل تصمیم گیری در تبلیغات (اشاره به مدل پنج ام)
۴۱۶	الگوریتم یا مدل نهایی یک برنامه تبلیغاتی
۴۱۷	دوازده مفهوم در تبلیغات
۴۱۸	مزایای تبلیغات
۴۱۹	روابط عمومی به عنوان جایگزین و یا مکمل تبلیغات
۴۲۰	رابطه تبلیغات و بازاریابی
۴۲۲	گروه های مرجع
۴۲۳	نکات مهم در تهیه پیام های تبلیغاتی
۴۲۴	جاذبه ها و تکنیک ها
۴۲۶	مراحل اساسی در برنامه ریزی تبلیغاتی
۴۲۶	مدل پنج ام (5M) در تبلیغات
۴۲۷	هدف، مأموریت یا رسالت
۴۲۹	پیام و مخاطب
۴۲۹	پیام
۴۳۰	شعار
۴۳۰	انتخاب و مدیریت رسانه ها
۴۳۳	رسانه های ATL و BTL
۴۳۴	چهار مفهوم پایه در رسانه ها

۴۳۴	هزینه‌ها و بودجه تبلیغاتی
۴۳۶	عوامل اثر گذاری بر بودجه تبلیغاتی
۴۳۶	روش تقسیم بودجه تبلیغاتی
۴۳۷	طرح تقسیم تجربی
۴۳۹	آثار قطع هزینه‌های تبلیغات
۴۳۹	مدل های AIDAS و STEINER در تبلیغات
۴۴۱	محاسبه اثربخشی و ثمر بخشی تبلیغات انجام شده
۴۴۴	مدل هشت، ام، اس (8Ms)
۴۴۵	آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد)
۴۴۷	برخی از ابزارای تبلیغات رسانه ای
۴۴۷	خواص تبلیغات رسانه ای
۴۴۸	برخی از اجرای پیشبرد فروش
۴۴۸	خواص عملیات پیشبرد
۴۵۰	تجزیه و تحلیل ابزارهای مختلف عملیات پیشبرد فروش
۴۵۳	برخی از اجزای روابط عمومی
۴۵۴	برخی از اجزای فروش شخصی یا حضور با عر فیه ای
۴۵۵	برخی از اجزای بازاریابی مستقیم
۴۵۹	نقش عناصر آمیخته تبلیغات در تغییر رفتار خریدار
۴۶۰	اسپانسورشیپ یا حمایت گری
۴۶۱	نمایشگاه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی
۴۶۲	بازار پردازی
۴۶۳	استراتژی های فشار و جذب
۴۶۴	سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)
۴۶۵	اهداف IMC
۴۶۵	پیش نیازهای تحقیقاتی در IMC
۴۶۵	عوامل مؤثر در طراحی برنامه IMC
۴۶۶	مراحل عملیاتی IMC
۴۶۶	عوامل رشد IMC
۴۶۷	آژانس تبلیغاتی
۴۶۹	شرح وظیفه مدیر یا مسئول تبلیغات

۴۷۰

آشنایی با کمیین تبلیغاتی

۴۷۳

اطلاعات مورد نیاز برای اجرای کمیین تبلیغاتی

۴۷۵

آنچه فرا گرفته ایم!

۴۷۹

منابع و مآخذ

www.ketab.ir

امروز یکی از دغدغه های بزرگ صاحبان کسب و کار و مدیران جوان رسیدن به قله های موفقیت کسب و کار یعنی برنده می باشد. اما در اکثر مواردی که به عنوان مشاور و مدرس در سازمان های مختلف حضور داشته ام آنقدر که تمرکز و نگاه مدیران به بالای قله های موفقیت بود هیچ توجه ای به زیر ساخت های سازمانی و مدیریت نداشتند و این مانند سازنده ساختمانی است که بدون توجه به استحکام و ستون های اصلی به فکر جایگاه چرخ بال در بالای ساختمان می باشد.

اگر می خواهیم کسب و کار موفق و یا مدیریت اثربخشی در کارخانه، شرکت، مؤسسه و یا هر سازمانی داشته باشیم باید اصول آن را بدانیم و برای مدیریت آن رفتارهای مناسب در زمان های مناسب اتخاذ گردد.

انسان، گیاه، حیوان و سازمان متولد می شوند، رشد می کنند، به بلوغ می رسند و افول هم در نهایت در انتظار آنها است ولی اگر در سازمان مدیریت خوبی داشته باشیم و ساختار یافته عمل کنیم افول تبدیل به مرگ سازمان نمی شود.

همان طور که یک نوزاد رشد می کند و در زمان رشد از طفولیت تا بلوغ، ذائقه و رفتارهای متفاوتی دارد، سازمان هم از دوران طفولیت تا بلوغ دارای رفتارهای متفاوت است و مدیر باید به این رفتارها آگاه باشد و در شرایط مختلف بهترین تصمیم گیری را داشته باشد.

یک کودک زمانی که در حال درآوردن دندان است رفتارهای خفیه بدخلقی، بدخوابی، ریزش آب از دهان، مالیدن گوش و ... خواهد داشت در همین زمانی هیچ پدر و مادری اقدام به مؤاخذه و تربیت فرزند نمی کنند بلکه مراقبت بیشتر از قبل انجام می دهند تا این برهه از زمان به راحتی سپری شود.

در مدیریت کسب و کار هم نباید به راحتی از اتفاقاتی که در سازمان رخ می دهد گذر کرد بلکه باید با توجه به دوره عمر سازمان آن را مدیریت کرد.

آنچه در این کتاب به مخاطبان و خوانندگان عزیز تقدیم می شود مربوط می شود به اصول مدیریت و عواملی که باعث می شود سازمان با رشد منطقی و سازمان یافته به مراحل بعد ورود پیدا کند و اگر قرار است به برنده شدن فکر کنیم باید از کمیت دوری کرده و به دنبال کیفیت باشیم.