

راهبرد تغییر سازمانی

www.ketab.ir

ناصر علی مددی چهارمی

سرشناسه	:	علی‌مددی جهرمی، ناصر، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	راهبرد تغییر سازمانی/تالیف ناصر علی‌مددی جهرمی ؛ ویراستار مونا راسته.
مشخصات نشر	:	تهران: واژه نگار، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱ج.(بدون شماره‌گذاری)
شابک	:	978-600-8627-13-5 : ۸۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فبا
موضوع	:	تحول سازمانی
موضوع	:	Organizational change
موضوع	:	کارآمدی سازمانی
موضوع	:	Organizational effectiveness
رده بندی کنگره	:	HD۵۸۸/ع۸،۲ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۴۰۶
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۶۰۸۶۲



عنوان کتاب	:	راهبرد تغییر سازمانی
مؤلف	:	ناصر علی‌مددی جهرمی
صفحه‌آرا	:	فرشته زند
طرح روی جلد	:	مجید معتمدی
نویت چاپ	:	اول - ۱۳۹۶
شمارگان	:	۱۵۰۰ نسخه
انتشارات	:	واژه نگار
قیمت	:	۸۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۲۷-۱۳-۵

آدرس مرکز پخش:

خیابان انقلاب ۱۲ فروردین جنوبی بعد از جمهوری کوچه باغ نو پلاک ۲۱ نشر واژه نگار

وب سایت: www.vajehnegar.ir

تلفن مرکز پخش: ۶۶۴۵۰۱۶۶

فهرست مطالب

فصل اول: تعریف تغییر سازمانی	۹
تغییر سازمانی چیست؟	۱۳
کادر برجسته ۱،۱: جایزه مالکولم بولدريج	۲۱
جایزه کیفیت ملی مالکوم بولدريج چیست؟	۲۱
چرا این جایزه تعیین شد؟	۲۱
چگونه جایزه بولدريج به اهدافش می‌رسد؟	۲۱
کدام سازمان‌ها در سال‌های اخیر این جایزه را دریافت کرده‌اند؟	۲۲
انواع تغییر سازمانی	۲۴
پیچیدگی تغییر درون سازمان‌ها	۳۰
نتیجه‌گیری	۳۴
آماده‌سازی برای تغییر مستمر	۳۷
خلاصه	۳۹
فصل دوم: فرایند تغییر	۴۱

۴۳	مسائل در رابطه با ارزیابی نتایج سازمانی
۴۷	نتایجی از تغییر مراحل
۵۰	تشخیص دادن نتایج تغییر
۵۸	شناختن نتایجی از تغییر
۶۲	دلایلی برای شکست‌ها و پیروزی‌های اجرا
۶۹	نتیجه‌گیری
۷۱	فصل سوم: شیوه‌های ارتباط و استراتژی‌ها
۷۲	بررسی مدل‌های اجرا: استراتژیک
۷۵	ابعاد استراتژی ارتباطات
۷۸	انتشار / درخواست اطلاعات
۸۹	خودمختار / انطباقی
۸۹	اصولی - محدود / توافقی
۸۹	خودمختار / برنامه‌ریزی شده
۹۰	اصولی - محدود / برنامه‌ریزی شده
۹۹	نظام (ساختار) سود و زیان
۱۰۴	پیغام‌های هدفمند یا صرفاً الزامی
۱۰۷	زمینه‌های مغایرت و کارایی
۱۱۱	کانال‌هایی برای ارتباطات
۱۱۴	نتیجه‌گیری
۱۱۵	یادآوری
۱۱۷	فصل چهارم: مقدمات استراتژی‌ها، ارزیابی‌ها و برهم‌کنش‌ها
۱۲۰	عوامل سازمانی
۱۲۴	برداشت‌های اجراکننده‌ها از مفهوم تغییر

۱۲۵	ارزیابی سهام‌داران و ارزش‌های سهام‌دار
۱۳۰	ارزیابی نیازهای ساختمان اجماع
۱۳۲	ارزیابی ضروریات برای راندها
۱۳۳	ارزیابی فردی و سازمانی - تغییر تاریخ و آمادگی
۱۳۷	ارزیابی اهداف تغییر
۱۳۸	درک و برداشت سهام‌داران از مفهوم تغییر
۱۴۵	نتیجه‌گیری
۱۴۷	فصل پنجم: تعاملات سهام‌داران: چهارچوب و تاریخچه
۱۴۹	خلق داستان‌ها - خط و داستان‌ها که معنی‌دار هستند
۱۵۱	داستانی از اکتساب - بار
۱۵۳	داستان BRAIN
۱۵۴	داستان MARIE
۱۵۴	داستان PATTY
۱۵۴	داستان LISA
۱۵۶	چهارچوب
۱۶۱	خلق داستان‌ها و چهارچوب‌ها، بهبود و به‌سازی و حل مسائل
۱۷۱	چه داستان‌هایی و چه چهارچوب‌هایی مهم هستند؟
۱۷۴	نتیجه‌گیری
۱۷۵	یادداشت‌ها
۱۷۷	فصل ششم: به‌کارگیری عملی مدل
۱۷۹	روش‌های فعالیت
۱۸۴	واکنش سریع سهام‌داران
۱۸۴	ایزاری برای مدیریت روش‌های فعالیت نمایش اهداف به‌صورتی رسا - روشن

۱۹۰	توسعه استراتژیک پیام‌ها و برنامه استراتژیک ارتباطات
۱۹۳	آنالیز ورودی
۱۹۸	شرایط اعمال مؤثر
۲۰۰	ابزار تمرین
۲۰۲	(اسطوره‌ها) افسانه‌های مرتبط با اجرای تغییر برنامه‌ریزی شده
۲۰۵	نتیجه‌گیری
۲۰۷	منابع