



کارگاه کسب و کار و مدیریت
استراتژیک

مؤلف و گردآورنده:

حبیب میدانچی

انتشارات میدانچی

زمستان ۱۳۹۳



سرشناسه	:	میدانچی، حبیب، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	:	کارگاه کسب و کار و مدیریت استراتژیک / مؤلف و گردآورنده حبیب میدانچی
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات میدانچی، ۱۳۹۳.
شابک	:	۴۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۹۳-۹-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیا
موضوع:	:	برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع:	:	موفقیت در کسب و کار
رده‌بندی کیگروه	:	۲۸/۱۳۹۳H۲۰/۲۸
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کاتالوژی ملی	:	۳۷۵۰۶۴۹

کارگاه کسب و کار و مدیریت استراتژیک

مؤلف و گردآورنده:
حبیب میدانچی

مدیر تولید: حسین کریمی
مدیر اجرایی: مرضیه حیدری
طراح جلد و صفحات داخلی: آتلیه انتشارات میدانچی
حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات میدانچی
ارتباطات: عاطفه سوری، عطیه رسولی
قطع: رقعی
نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۳
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
بها: ۴۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۹۳-۹-۱

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

هرگونه کپی‌برداری و درج مطالب این کتاب در منابع دیگر منوط به اجازه کتبی ناشر بوده و طبق قوانین حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

دفتر مرکزی: تهران، سپهرودی شمالی،
کوی متحیری، پلاک ۶۰، طبقه ۳، واحد ۱۲

پایگاه اینترنتی
WWW.MEIDANCHI.IR

تلفن: ۵۰ ۵۱۵۱ ۸۸

از مراکز بخش کتاب و کتابفروشی‌های تهران و شهرستان‌ها خواهشمندیم جهت دریافت امتیاز بخش کتاب‌های انتشارات میدانچی فقط با تلفن ۸۸۵۱۵۱۵۰ تماس حاصل نمایند.

فهرست مطالب

فصل ۱: ارتباطات برندسازی	۵
۱-۱- سازمان ها	۷
۲-۱- مدیریت	۸
۳-۱- مزیت های ارتباطات شفاهی	۹
۴-۱- ضعف ها/محدودیت های ارتباطات شفاهی	۱۰
۵-۱- استفاده از زبان بدن در ارتباطات	۱۰
۶-۱- مزیت های ارتباطات نوشتاری	۱۲
۷-۱- معایب ارتباطات نوشتاری	۱۲
۸-۱- استراتژی ارتباطات	۱۳
۹-۱- استراتژی ارتباطات سازمان در وبلاگ شرکت های رسانه ای جدید	۱۴
۱-۱- واقعیت رسانه های جدید	۱۴
۱۱-۱- تغییر دورنمای ارتباطات سازمانی	۱۴
۱۲-۱- ارتباطات سازمانی و وبلاگ سازمانی	۱۵
۱۳-۱- مزیت های وبلاگ های سازمانی	۱۶
۱۴-۱- دیدپذیری و اعتبار برند خود را بهبود ببخشید	۱۶
۱۵-۱- رهبری	۱۶
۱۶-۱- آیا وبلاگ سازمانی گزافه پردازی است؟	۱۶
۱۷-۱- چگونه وبلاگ سازمانی را شروع کرد؟	۱۷
۱۸-۱- فرآیند ارتباطات	۱۸
۱۹-۱- موانع موجود در فرآیند ارتباطات	۱۹
۲۰-۱- فائق آمدن بر موانع ارتباطی	۲۱
۲۱-۱- ماهیت فرایند ارتباطات	۲۳
۲۲-۱- پنداشت های نادرست درباره ی ارتباطات در سازمان ها	۲۳
۲۳-۱- تعریف ارتباط سازمانی	۲۸
۲۴-۱- اجزای ارتباطات	۲۸
۲۵-۱- کاربری های ارتباطات در سازمان	۳۳
۲۶-۱- کانال های ارتباطی در سازمان	۳۵
۲۷-۱- شبکه های ارتباطی سازمانی	۳۶

- ۲۸-۱- جریان ارتباطات رسمی و تأثیر آن..... ۴۸
- ۲۹-۱- ارتباطات افقی..... ۴۱
- فصل ۲: کسب و کار و مدیریت استراتژیک..... ۴۳**
- ۱-۲- منشأ مدیریت استراتژیک..... ۴۵
- ۲-۲- تفکر استراتژیک در استاروود..... ۴۶
- ۳-۲- دورنمای سنتی..... ۴۷
- ۴-۲- اصل ایفای نقش..... ۴۸
- ۵-۲- استراتژی ژرفنگرانه در مقابل استراتژی آنی..... ۴۹
- ۶-۲- یک استراتژی خرده‌فروشی نوظهور برای Heavenly Bed..... ۴۹
- ۷-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک مؤثر..... ۵۰
- ۸-۲- سازمان به عنوان مجموعه‌ای از منابع..... ۵۰
- ۸-۲- دیدگاه منبع محور..... ۵۰
- ۹-۲- سازمان به عنوان شبکه‌ای از ذی‌نفعان..... ۵۲
- ۱۰-۲- ظهور رویکرد ذی‌نفعان..... ۵۴
- ۱۱-۲- Marriott: مجموعه‌ای از منابع..... ۵۵
- ۱۲-۲- تحلیل وضعیت..... ۵۶
- ۱۳-۲- تحلیل SWOT..... ۵۷
- ۱۴-۲- جهت‌گیری استراتژیک..... ۵۷
- ۱۵-۲- تعریف استراتژی..... ۵۸
- ۱۶-۲- تدوین استراتژی..... ۵۹
- ۱۷-۲- اجرایی کردن استراتژی..... ۶۰
- ۱۹-۲- متغیرهای تأثیر گذار روی مدیریت استراتژیک..... ۶۲
- ۲۰-۲- تفکر استراتژیک..... ۶۳
- ۲۱-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند تفکر استراتژیک را پس بزند..... ۶۴
- ۲۲-۲- ویژگی‌های تفکر استراتژیک..... ۶۵