



انتشارات آغیان روز

مدیریت راهبردی در سازمان

دکتر آناهیتا امینی حاجی‌باشی

دکتر النازیات

www.ketab.ir

سرشناسه:	امینی حاجی‌باشی، آناهیتا، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور:	مدیریت راهبردی در سازمان/ آناهیتا امینی حاجی‌باشی، الناز بیات
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری:	۱۳۶ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۸۴-۴
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۳۲.
موضوع:	برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع:	Strategic planning
شناسه افزوده:	بیات، الناز، ۱۳۵۹-
رده‌بندی کنگره:	۱۳۷۹ م۴ الف/۲۸/HD۳۰
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابخانه ملی:	۵۰۶۳۵۱۲

ناشر چاپ:	دامون صلاحی
ویراستار:	الهه اصلانی زو
طراح جلد:	پهلوان صفایی
شمارگان:	۱۰۰۰
قیمت:	۱۰۰۰
تاریخ انتشار:	۱۳۹۷
نوبت چاپ:	اول
چاپ و صحافی:	سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگز به اشخاص و نهادهای دیگر از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی ندارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



تغییرات و دگرگونی‌های سریع و پیچیده جامعه و تأثیر آن بر رشد و توسعه شرکت‌ها موجب شد که مدیران توجه خود را به محیط سازمان معطوف گردانند و مفاهیمی مانند سیستم، اقتصاد، برنامه‌ریزی بلندمدت، و فرایند مدیریت استراتژیک مورد توجه صاحب‌نظران مدیریت قرار گیرد. از طرفی، توجه به محیط، آگاهی از تأثیر متغیرهای محیطی و ارائه چشم‌اندازی از فعالیت آینده برای سازمان‌ها، لزوم آمادگی برای برخورد با تغییرات مداوم را توجیه می‌کند. وجود عدم قطعیت‌های محیطی در مسائل سازمانی به لحاظ مبهم بودن و طبیعت احتمالی رخدادهای آتی و آمادگی سازمان‌ها جهت تغییر، برخوردی متفاوت با تغییر، نوع تصمیمات، عوامل جدید مؤثر بر تصمیم‌گیری و قطعیت در مورد تغییرات آینده، توجه به استفاده از مدل مدیریت استراتژیک را افزون تر می‌کند.

همان‌وار که می‌دانیم، تصمیم‌گیری مؤثر در مواجهه با تغییرات مداوم دنیای کسب‌وکار، دغدغه بسیاری از سازمان‌ها است. مهم‌ترین نکته همیشه از روند تغییرات مطلع باشید. یکی از ابزارهای مطمئنی که به گرفتن تصمیم‌های که آموختن بهنگام در سازمان‌ها کمک می‌کند، برنامه‌ریزی استراتژیک یا راهبردی است. از برنامه‌ریزی استراتژیک انتظار می‌رود تا امکان مانور سازمان در محیط متغیر را برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده فراهم سازد. در واقع برنامه‌ریزی استراتژیک آمادگی سازمان را برای رویارویی با چالش‌های آینده تضمین می‌کند.

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسهیل در دستیابی به مقاصد و اهداف، امروزه در سازمان‌ها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر موسسه و گروه محسوب می‌گردد. با توجه به نقش روابط عمومی در سازمان‌ها، اگر مدیر یک روابط عمومی کارآمد با ایفای نقش کلیدی در سازمان داشته باشیم، باید برنامه‌ریزی سر لوحه کارمان قرار گیرد. یک برنامه استراتژیک روابط عمومی می‌تواند اقداماتی را که در طول یک سال برای مخاطب ضرورت خواهد گرفت، در برگیرد.

کتاب حاضر ضمن تشریح ماهیت مدیریت راهبردی، برنامه‌ریزی راهبردی، انواع ابزارها و مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی، جایگاه استراتژی در روابط عمومی و برنامه‌ریزی راهبردی در روابط عمومی و گام‌های آن را بیان می‌کند. در ادامه نظریه‌ها و الگوهای راهبردی روابط عمومی و نقش آنها در افزایش درک ما از روابط عمومی را مرور می‌کنیم. نهایتاً اصول برنامه‌ریزی ارتباطی در روابط عمومی و انواع برنامه‌ها در روابط عمومی را از نظر می‌گذرانیم.

امید است کتاب حاضر اطلاعات مفیدی در اختیار دانشجویان، محققان و علاقه‌مندان به این حوزه قرار دهد.

دکتر آناهیتا امینی حاجی‌باشی

دکتر الناز بیات

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۱	فصل اول: ماهیت مدیریت راهبردی
۱۳	تعریف راهبرد (استراتژی)
۱۴	مدل ۵P مبتنی بر گ
۱۶	مدیریت راهبردی یا استراتژیک
۱۶	سمیت و جایگاه مدیریت راهبردی در سازمان‌ها
۱۷	مزایای مدیریت راهبردی
۱۸	عوامل تأثیرگذار بر سردآوری مدیریت استراتژیک
۱۹	سطوح مدیریت استراتژیک (راهبردی)
۲۰	فرآیند مدیریت راهبردی
۲۱	آینده‌نگری و مدیریت استراتژیک
۲۴	انواع استراتژی‌ها
۲۹	فرایند انتخاب استراتژی
۳۱	فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۲	برنامه‌ریزی
۳۴	سیر تکامل برنامه ریزی
۳۴	برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی
۳۶	برنامه‌ریزی عملیاتی

۳۷	تفاوت برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی عملیاتی
۳۸	ویژگی‌های یک برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۹	اصطلاحات کلیدی در مدیریت راهبردی
۴۴	فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک
۴۸	مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک
۶۵	فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی
۸۴	تعریف کارکردی روابط عمومی
۶۶	وظایف اصلی روابط عمومی
۶۷	جایگاه برنامه‌ریزی در فعالیت‌های مدیریت
۶۷	جایگاه روابط عمومی در میان سازمان‌ها
۶۹	روابط عمومی و نقد سازمانی
۶۹	نقش روابط عمومی در تقویت جایگاه سازمان در میان افکار
۷۱	نقش روابط عمومی در حلقه ارتباطی سازمان با کارکنان
۷۳	استراتژی در روابط عمومی
۷۳	برنامه‌ریزی و کارکرد آن در روابط عمومی
۷۴	جایگاه برنامه‌ریزی در فعالیت‌های مدیریت
۷۵	انواع برنامه‌ریزی
۷۸	برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی

۷۹	مزایای برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی
۸۰	تدوین برنامه‌ریزی ارتباطی راهبردی
۸۰	گام‌های اساسی در برنامه‌ریزی ارتباطی راهبردی روابط عمومی
۹۴	معیارهای تدوین برنامه روابط عمومی

۹۹	فصل چهارم: نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی
۱۰۰	نظریه‌های مربوط به روابط
۱۰۳	نظریه‌های شناختی و رفتاری
۱۰۶	نظریه‌های مربوط به ارتباطات اجتماعی
۱۰۹	الگوهای راهبردی روابط عمومی
۱۱۰	الگوی نمایندگی مطبوعات
۱۱۰	الگوی اطلاع‌رسانی
۱۱۱	الگوی دوسویه ناهم‌سنگ یا سازمان‌محور
۱۱۲	الگوی دوسویه هم‌سنگ یا مخاطب‌محور
۱۱۳	الگوی صنعت روابط عمومی
۱۱۴	الگوی روابط عمومی حرفه‌ای
۱۱۴	الگوی دوسویه
۱۱۵	الگوی ترکیبی
۱۳۱	الگوی متقارن جدید

۱۱۷	فصل پنجم: ارتباطات و برنامه‌های ارتباطی در روابط عمومی
۱۱۸	مفهوم ارتباط
۱۱۹	اجزای فرایند ارتباط
۱۲۰	ارتباطات شخصی و غیرشخصی
۱۲۱	اهداف ارتباط
۱۲۲	انواع ارتباط از نظر محتوا و کارکرد
۱۲۴	نقش‌های ارتباط
۱۲۵	ابزارهای ارتباطی در روابط عمومی
۱۲۶	برنامه‌های ارتباطی در روابط عمومی
۱۳۲	منابع

www.ketaboo.ir