

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت زمان و اصول مذاکره

دکتر میثم شاکری^۱

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی توسعه و تطبیق

سرشناسه	: شاکری، میثم، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت زمان و اصول مذاکره / میثم شاکری.
مشخصات نشر	: گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۲-۰۶۶۱-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
موضوع	: مدیریت زمان
موضوع	: Time management
موضوع	: مذاکره
موضوع	: Negotiation
رده بندی کنگره	: ۶۹HD
رده بندی دیسک	: ۱۱/۶۵۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۵۸۹۴۱

مدیریت زمان و اصول مذاکره

تالیف: دکتر میثم شاکری

صفحه آرا و طراح جلد: زهرا عیسی تبار

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۱۷۲ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شماره شابک: ۳-۰۶۶۱-۰۲-۶۲۲-۹۷۸

چاپ و نشر: نوروزی-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا(ع). ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸
 دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۲۰۰۴۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail
 سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار
۳	فصل اول
۳	مدیریت زمان
۴	مدیریت زمان
۶	راهکارهای مدیریت زمان
۷	اصول مدیریت زمان و تکنیک‌های آن
۹	۱. رویاها، بزرگ و هدف گذاری غیر واقعی
۹	۲. ضعف در ارت تصمیم گیری و اولویت بندی
۱۳	۳. ضعف در تفویض اختیار
۱۴	۴. کمال طلبی
۱۵	۵. ضعف در مهارت
۱۵	۶. مشکل اهمال کاری
۱۶	۷. ضعف در هنر نه گفتن
۱۸	۸. لیست ...! لطفا تهیه و استفاده کنید
۱۹	۹. یادآوری با کاغذهای یادآوری
۱۹	۱۰. جلسات را به حداقل برسانید
۱۹	۱۱. چگونه وقت خود را می گذرانید؟
۲۱	۱۲. از «اوقات بیکاری» تان سود ببرید
۲۲	۱۳. روی یک کار متمرکز شوید
۲۲	۱۴. کار خود را به تاخیر نیندازید
۲۳	۱۵. حذف جزئیات
۲۳	۱۶. برای هر کار زمانی مشخص در نظر بگیرید
۲۳	۱۷. استراحت مابین کارها
۲۴	۱۸. ورزش کنید
۲۴	۱۹. گروه بندی وظایف
۲۵	۲۰. نظم و ترتیب
۲۵	۲۱. نوشتن

۲۶	۲۲. تکنیک GTD
۲۶	۲۳. تکنیک Pomodoro
۲۶	۲۴. علاقه مندی ها مهمترین عنصر برای انجام برنامه مدیریت زمان
۲۷	۲۵. تکنیک تمرکز فرانکلین کاوی
۲۷	۲۶. برنامه ریزی
۲۷	۲۷. نکات سودمند برای بهبود کیفیت وقت
۲۹	۲۸. اهداف شخصی
۳۰	۲۹. وقت گذاشتن برای همسر
۳۱	۳۰. کارهای مرتبط به خانه
۳۱	۳۱. وقت گذاشتن برای فرزندان
۳۲	۳۲. مدیریت میز کار
۳۶	نقشه ذهنی و مدیریت زمان - مدکره
۳۸	بهبود مدیریت زمان
۳۹	نظم و مدیریت زمان
۴۰	۱. تشخیص اولویت ها
۴۰	۲. وزن دادن
۴۱	۳. مدیریت زمان با ابزار ساده:
۴۱	عادت شماره ۱: صبحانه نخوردن:
۴۲	عادت شماره ۲: استراحت های کوتاه داشته باشید
۴۲	عادت شماره ۳: لیستی از کارهای مهم تهیه کنید
۴۳	عادت شماره ۴: انجام چند کار همزمان
۴۳	عادت شماره ۵: خواب کافی
۴۳	مدیریت زمان و افزایش بهره وری در کارها
۵۰	اهمیت مدیریت زمان
۵۲	نظریه های مدیریت زمان
۵۲	نظریه ی الکترونیک
۵۳	نظریه میلر و دیلون
۵۳	نظریه فلیپ
۵۴	نظریه کارتر

۵۵	نظریه رایینز
۵۷	فصل دوم
۵۷	فنون و اصول مذاکره
۵۸	تعریف مذاکره
۵۹	عناصر مذاکره
۶۱	طبیعت مذاکره
۶۲	تفاوت مذاکره و پیشنهاد مناقصه
۶۶	راهبرد مذاکره
۶۹	طرح ریزی جهت مذاکره
۷۲	تعریف اهداف مذاکره
۷۳	تاکتیکهای مذاکره
۷۶	روش های مذاکره
۷۷	دوره های مذاکره
۷۹	انواع نتایج مذاکرات
۸۰	فرآیند مذاکره
۸۳	ارکان مذاکره
۸۴	موانع مذاکره
۸۵	خصوصیات مذاکره کننده
۸۶	موانع مذاکره
۸۶	تاکتیکهای تاثیر گذار در مذاکره
۸۹	مذاکره آرام و محکم
۹۰	انواع شیوه های مذاکره
۹۱	ابزارهای مذاکره
۹۶	مراحل پیشنهادی برای انجام یک مذاکره اثربخش
۱۰۹	فصل سوم
۱۰۹	مذاکره و ارتباط موثرین الملل
۱۱۰	اصول ارتباط و مذاکره:
۱۱۶	وسایل ارتباط جمعی در مذاکره
۱۱۶	ارتباط چیست؟

۱۱۷.....	زمینه های ارتباط جمعی:
۱۱۸.....	ویژگیهای اساسی وسایل ارتباط جمعی:
۱۱۹.....	مدلهای ارتباطی:
۱۲۰.....	عملکرد مدلهای:
۱۲۱.....	وسایل ارتباط جمعی و سیاست حکومتها:
۱۲۲.....	وسایل ارتباط جمعی و آثار اجتماعی آن:
۱۲۴.....	اندیشه های ارتباط اجتماعی:
۱۲۴.....	الف) مارشال مک لوهان:
۱۲۵.....	ب) دیوید رابین:
۱۳۱.....	پروتکلها و روابط بین الملل:
۱۳۳.....	فصل چهارم.....
۱۳۳.....	مشتری مداری.....
۱۳۴.....	مذاکره فروش.....
۱۳۴.....	انواع سوال برای پیشبرد مذاکره فروش:
۱۳۴.....	۱. سوال های بسته:
۱۳۵.....	۲. سوالهای باز:
۱۳۵.....	۳. سوالات باز احساس یاب در مذاکره:
۱۳۶.....	۴. سوالات باز حقیقت یاب در مذاکره:
۱۳۸.....	اصول و فنون مذاکره فروشنده.....
۱۳۸.....	۱. تفاوت مذاکره با چانه زنی:
۱۳۸.....	۲. تسلط بر مفاهیم روان شناسی فردی:
۱۳۹.....	۳. اعتماد سازی در فروش.....
۱۴۰.....	۴. درک نیازها.....
۱۴۱.....	۵. آشنایی با بخش های کلیدی گفتگوی فروش.....
۱۴۱.....	۶. تکنیک های مقاعد سازی به خرید.....
۱۴۳.....	مشتریان وفادار و رابطه آن با رضایتمندی.....
۱۴۵.....	رابطه بین وفاداری و رضایتمندی.....
۱۴۵.....	انواع مشتری.....
۱۴۶.....	۱. انواع مشتری از نظر رفتاری.....

۱۴۸.....	۲.انواع مشتری از نظر قدمت
۱۴۸.....	۳.انواع مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری
۱۴۹.....	۴.انواع مشتری ها از نظر رفتار بعد از خرید
۱۵۰.....	اهمیت و کاربرد اصول و فنون مذاکره در پیشرفت کسب و کار
۱۵۱.....	۱-مذاکرات توزیعی
۱۵۲.....	۲-مذاکرات تلفیقی
۱۵۳.....	باید و نبایدها و اهمیت اصول و فنون مذاکره کسب و کار
۱۵۷.....	مراحل یک مذاکره موفق کسب و کار
۱۵۹.....	منابع و مأخذ

پیشگفتار

همان طور که می دانیم دلیل علمی لزوم برقراری و حفظ ارتباط با دیگران این است که تمام نیازهای انسان، اعم از مادی و معنوی، برای ادامه حیات و بقای نسل، امنیت، تأمین معاش، آسایش زندگی، رفاه اقتصادی، افزایش آگاهی، رفاه اجتماعی، بالا بردن سطح زندگی و برخورداری از دستاوردهای ناشی از کار، تخصص و پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی دیگران به وسیله اشخاص دیگر، اعم از اشخاص طبیعی و حقوقی تأمین و برطرف می شود. از طرف دیگر در محیط کسب و کار مذاکره ماهیتی علمی پیدا می کند به طوری که اکنون می توان اذعان کرد که بیشتر مدیران حرفه ای به اهمیت مذاکره در زندگی کاری و حرفه ای کاملاً واقفند، زیرا زمان قابل توجهی از زندگی حرفه ای خود را صرف مذاکره می کنند. به علاوه، زندگی شخصی شان هم با مذاکره همراه است. موفقیت و اثر بخش حرفه ای آنان به شدت متأثر از توانایی آنها در هنر و فن مذاکره است. این مهارت یا ناشی از آموختن در مذاکره است که نظر مدیران، همکاران، زیر دستان، مشتریان، رقبای و سایرین را درباره کیفیت کاری شان شکل می دهد. مدیران، زمان و کوشش بسیاری را صرف مذاکره می کنند اما مدودی از آنان هنر و دانش مذاکره را به درستی می دانند. از این رو، بسیاری از مدیران حرفه ای نیازمند رویکرد بهینه در طرح ریزی و اجرای مذاکرها هستند.

این کتاب در چهار فصل تدوین گردیده که فصل اول به مدیریت زمان پرداخته و فصل دوم فنون و اصول مذاکره و فصل سوم مذاکره در زمینه تربیت الملل و فصل چهارم مشتری مداری بررسی می گردد.

دکتر محسن شاکری^۱