

جلد دوم

جلد دوم و مرور جلد قبل

در جلد قبل استثنائی را در باب کرم
استثنائی بر نامه جامع و کاملی است که محقق می کند یک سال آن جلوه می تواند به
اهداف خود دست پیدا کند.

عادل فارسی استثنائی، راهبرد ترجمه کرده اند و به معنای راههای رسیدن
به هدف گویند.

استثنائی یک سال آن محقق می کند که آن سال آن جلوه می تواند به اهداف
خود دست پیدا کند.

هر سالانی دارای سه سطح استثنائی می باشد

(۱-۹/۱) (۳) سطح وظیفه (استثنائی کارکن)

(۱) نگاه (سازمان) (۲) کسب و کار

(۳) ارزشمندی که در هر سال

(۱-۹/۱) استثنائی ملی
خاص خود آن سال

استثنائی در سطح وظیفه

معنی است مسئله در بخش مالی، یک استثنائی دارد

~ بازارهای ~

~ منابع انسانی ~

در مدیریت استراتژیک نیز از تعریف مدیریت آقای لیتسون استفاده می شود.

عالمی که قبلاً گفتیم مدیریت استراتژیک شامل ۱۱ بررسی عمیق
۲۵ تدوین استراتژی

برای تدوین استراتژی، ابتدا باید بررسی عمیقی انجام شود. و بعد از آن بررسی عمیقی

لطفاً کامل مشخص شود، مدیریت ها و اهداف عملیات مشخص شود و سپس

استراتژی ها مشخص شود. بعد، اجرای استراتژی است و در نهایت کنترل و

کنترل این انجام می شود.

خلاصه (پارادایم چشم انداز)

فراست مدیریت استراتژیک

الف) بررسی عمیق

این بررسی می تواند داخلی یا خارجی باشد. با این بررسی عمیق استراتژیک شامل

قوت ها و ضعف های داخلی و فرصت ها و تهدیدات خارجی مشخص می شود.

این مرحله یعنی وقت ها در زیر مجموعه تدوین استراتژی گفته می شود.

ب) تدوین استراتژی

عبارت است از طراحی طرح های آینده برای مدیریت موثر فرصت ها و تهدیدات

عمیق و بررسی نقاط ضعف و قوت درونی.

این مرحله خود سائل در اعلیٰ رتبه است :

- تعریف امور

- تعیین اهداف

- تعیین استراتژی‌ها

- تعیین خط‌مشی‌ها

حال به تدریس و توضیح بیشتر هر کدام از موارد بالا می‌پردازیم

(مرحله) داموریت :

مقدمه و فلسفه وجودی سازمان را در دسترس می‌تواند کسب کرده یا محدود باشد.

(مرحله) اهداف عملیاتی

نتایج یا باینی فعالیت‌های برنامه ریزی شده می‌باشد.

این هدف ماولده اهداف آرمانی متفاوت است. در حقیقت اهداف آرمانی، بیان

کل اندوهای سازمان در چهارچوب زمانی مشخص می‌باشد.

(مرحله) استراتژی

طرحی جامع است که نشان می‌دهد که شرکت چگونه به سمت اهداف حرکت می‌کند

و درهای به سطح نفاذ. کسب و کار و کارکردی می‌باشد.

که سیاست مداخلتی

رهبردی است ملی که نشان می دهد چگونه باید تقسیم کرد.

که او برای استراتژی

فدرالیستی است که نشان استراتژی ها و برنامه ها در کل فدرال برنامه، بودجه و روابط مورد
توجه قدرتی است.

که برنامه

قدرت های لازم برای اجرای یک طرح واحد می باشد.

که بودجه

اعلام برنامه های شرکت به زبان پول است.

که بودجه

مجموعه ای از اقدامات متوالی که به تفصیل درباره یک وظیفه خاص مطرح می شود.

که کنترل و نظارت

مقایسه نتایج استراتژی با آنچه برای آن برنامه ریزی شده بود

که برای اصلاح استراتژی، هر مرحله به مرحله قبل بازخورد ارائه می دهد.

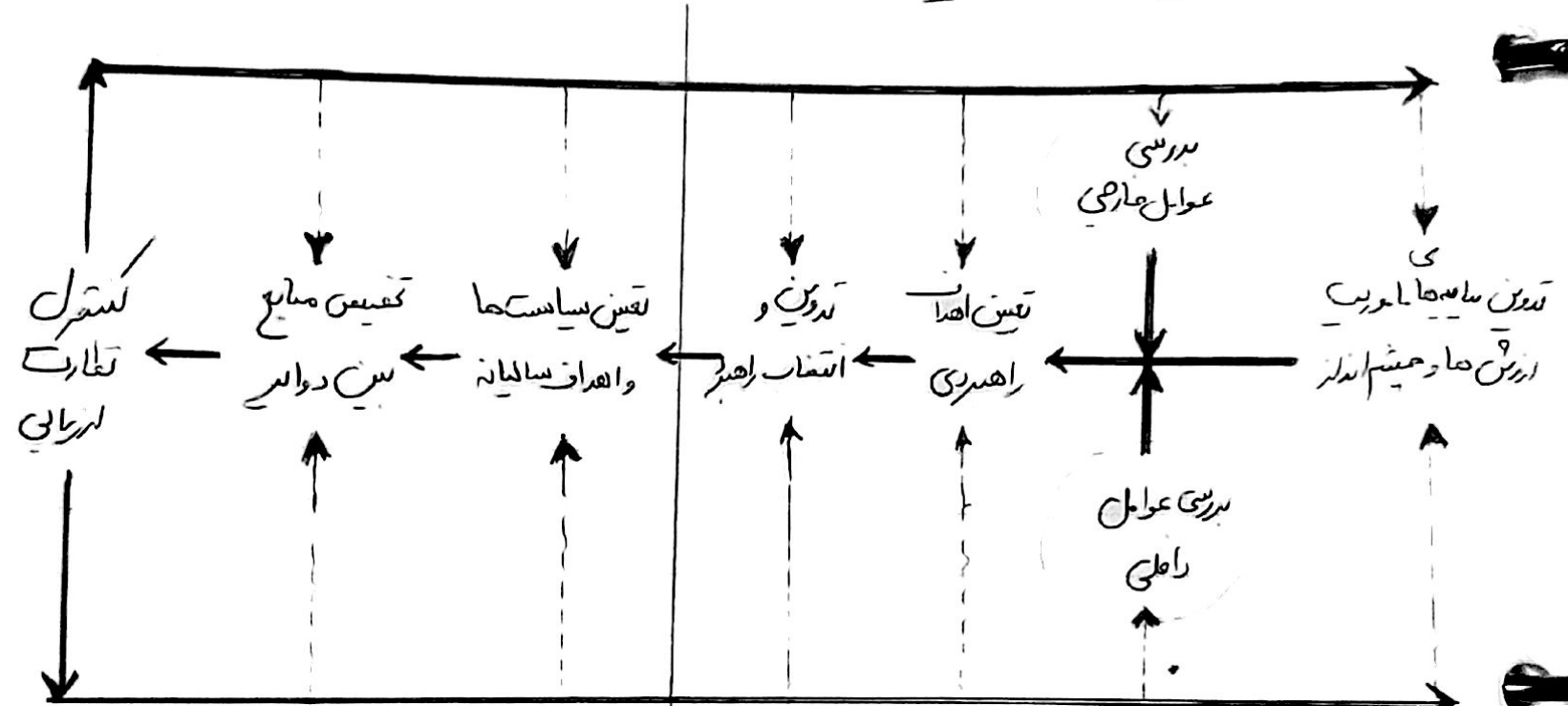
تقسیم بندی های استراتژیک

این تقسیمات دارای ۳ ویژگی هستند (۱) نابرابری

(۲) تعدیل محدود بودن

(۳) هدایت محدود بودن

فرآیند مدیریت استراتژیک



منتهی برای برخی شرکت‌هایی که در زمینه داروهای در حال فعالیت هستند، کمربند، نرد
 قیمت شده است و با برای شرکت‌هایی که در زمینه مواد نساجی و بهداشتی فعالیت
 می‌کنند. صرف پول ساری و درآمدهای نر

ولی برای ملی نه‌گفت و کارها مثل رستوران‌داری یا کترینگری، هواپیماها،
 دچار مشکل شده‌اند و در حال ورشکستگی هستند.

خطرات هوابمایی نیز به دلیل بسته شدن راه‌های آلودگی‌ها، نه‌گفته
 ورشکستگی می‌باشد.

در اساس پرسش داخلی و خارجی، اهداف و راهبردهای استراتژی را مشخص می‌کنیم
 و همانطور که در نموداری می‌بینیم، در اساس آن راهبردها، سیاست‌های شرکت را مشخص
 می‌کنیم و با جمع‌بندی بودجه، شروع به اجرای کردن استراتژی نمود و با کنترل و نظارت، آن
 حیطه‌ی مدیریت کار، مطلع می‌شویم.

(پارادایم)

استراتژی شرکت به سه سطح اصلی می‌پردازد

۱. محبت‌کنری / فعال شرکت در جهت رشد، ثبات کاهش استراتژی هدایتی
۲. هدایت‌کنری / راه‌هایی که شرکت در طریق محصولات و خدماتی تعارض رقابت می‌کند به تدریج کلان پورتفولیو
۳. نسجه مورد استفاده، مسائل شرکت جهت هماهنگ کردن سیاست‌ها، افعال منابع و بهره‌کنری
 از منابع موجود در محصولات و خدمات تعارض استراتژی سرپرستی

در ادامه به برخی مقایسه بازاریابی می پردازیم

بازاریابی ¹ marketing
فردی است که برای هدف از طریق فراهم کردن خدمات و نیازها و خواسته ها از طریق فراهم کردن مبادله به عبارت دیگر، یافتن مشتری برای کالا یا خدمت می باشد.

مدیریت بازاریابی: تعبیر و تحلیل فرصت ها، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد صحت مطالبات مطلوب در بازارهای هدف به منظور تبدیل به اهداف سازمانی.

مدیریت استراتژیک بازاریابی نیز همین است و این کار را در سطح عالی (سطح استراتژیک) انجام می دهد.

که بازاریابی دانش انطباق و همسویی منابع انسانی، مالی و غیره سازمان ها با به خواسته ها و نیازهای مشتری است.

در دانش بازاریابی، هفت مفهوم اساسی داریم.

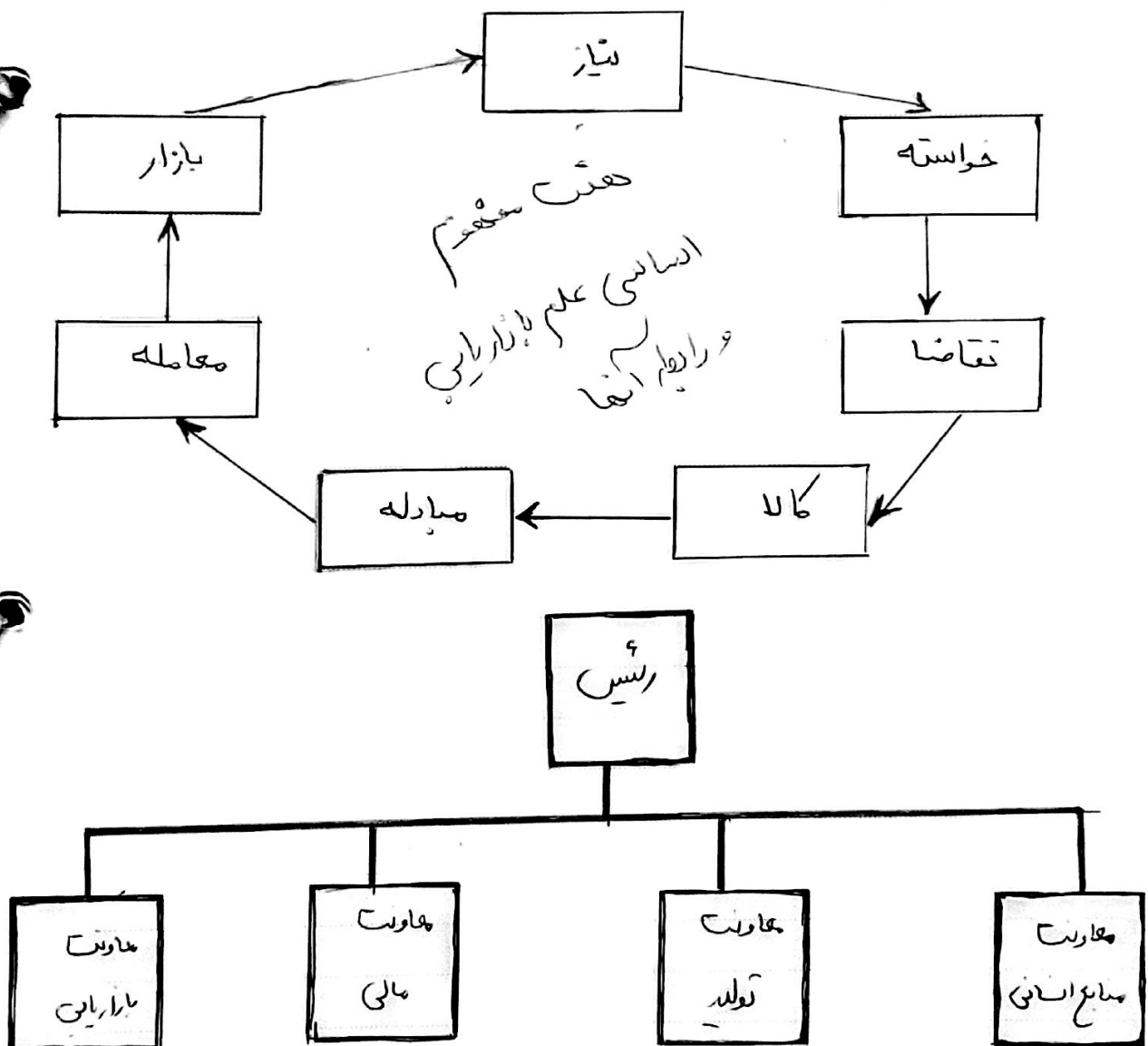
- | | | |
|----------|-----------|-----------|
| ۱) نیاز | ۲) خواسته | ۳) تقاضا |
| ۴) کالا | ۵) مبادله | ۶) معامله |
| ۷) بازار | | |

اگر کسی تولید و در آن شرکت نمونه آن را ببرد و اول آن شرکت بخاری تواند

مدرسه به نام

همین دلیل، بازارهای، یک فعالیت اساسی در شرکت ها تلقی می شود و ما می توانیم آن

معمولاً در کنار مدیریت است.



ساختار شرکت

نیازهای فیزیولوژیک مهم ترین نیاز در بین مردم بوده است. و به همین دلیل نیز سلسله مراتب را به شکل هرمی ترسیم کرده اند. اولین و مهم ترین نیاز را نیازهای فیزیولوژیکی تشکیل می دهد. و به همین ترتیب،

نیاز امنیتی و بعد بقیه . . .

نیاز امنیتی سه سؤال امنیتی جانی و مالی و غلی (به اصطلاح سمساران که سیرد، به این فکری کنند که حالا سراهای امن بلذلم) بعد از امنیتی، نیازهای اجتماعی و عشق و تعلق بیدای شود.

مثلاً اینکه های های خوبی داشته باشیم یا همسر خوب

مرحله بعدی عزت نفس است. (خود اشنایی)

و مرحله آخر نیز خود شوخ فانی، عالی ترین نیازی که در انفرادی شود تصور کرد. مثلاً کسی می خواهد استاد تئاتر بازی شود یا مثلاً کسی که فوق العاده ای مانند تختی یا خادام شود. در حقیقت همان نیازهایی است که باعث رشد وی می شود.

حالت ارتباط این مسائل با بازلهایی چیست؟ این است که در بهترین حالت،

آن محصولی که شما تولید می کنید، یا خدمتی که ارائه می دهید به یکی از این های نیاز مربوط باشد (یعنی یک محصول ملکی باشد)

هیا این هم تصویر مارک وجود دارد

هیا با بارهای فیزیولوژیک بر در ارتباط است

مآلات دیگر

تمام تجهیزات و لوازمی که در برده است و روشی سود، نیازهای انی هست

تقریبات، هر دسته نیازهای اجتماعی با همان طبقه عشق و تعلق است

برخی عریه‌هایی که مثلاً عریه مارک، پرنده و... مال نیاز عریه نفس است -
یا صمیم و هم چنین کلاً بری نرد به طبقه عریه نفس

در مجال گامی - دست روی نیاز لولم افراد (بعد است) است که است است

نیاز، همان کمبود یا محرومی است که از ارض شدن ران برهم می‌زند

(wants) مواضع حیویتی رفع نیاز است. به عبارتی دیگر خواسته‌ها، راههای رفع

(عدم نوم) نیاز بوده و ناتوجه به فرهنگ و سایر وضع درامی افراد، تعداد آنها

نامحدود و دائماً به حال تغییر می‌باشد.

برای مثال درمان تشنگی، آب، همدوانه، چایی، آسکویه می‌توان خورد.

یکی از مهمترین وظایف اصلی مدیر، فروش است.
آنکه فروش کنیم شرکت بالاسریست بسیار، نتواند روشن یا سایر محصولات و خدماتی
را بفروشد که توسط پالایه تولید می شود، رانبرود، چهارمیل خواهند شد
که مانند، روشن، LNB، نیروی، نفت سید، نئین، گازیل و

بازارهای یک وظیفه کلیدی است تا حدی که یک معاون در نظر رئیس به این امر موفقی
است. در برخی شرکت ها، وظیفه بازسازی را خود رئیس به عهده می گیرد
برخی از سازمان ها، بخش بازسازی و فروش دارند.
برخی دیگر معاونت بازرگانی دارند که در نظر آن کار بازسازی و فروش انجام کاری کند.
همه این موارد، اهمیت بازسازی را نشان می دهد.

امروزه، باید بازاریاب ها، بصورت حرفه ای، اقدام به فعالیت کنند و اگر نتوانند با سلاطین و
خواسته های اصلی معرفت کنند آن ها را نخواهند، سلسله خواهند خورد.
در قدیم می گفتند بازسازی خوب، بازسازی است که بخاری را به عربال و
بغبال را به قلب جنوب صادر کند. (بازو بلند)
امروزه این تفکر تغییر کرده است. حال می گویند بین عربال می لازم دارد، ها

را تولید کن در همین سن اگر چه وارد حالت بلوغ می شود و در
 نوعی باروری و وضعه اش این است که حواشی و سارهای متری را با خود
 ببرد و به مدیریت تولید دهد، حال که ما سلاطین متری تولید خود و بعد تولید
 متری خود در محاسن اطمینان حاصل کرد که این کالای تولید شده دقیقاً مطابق
 بر خواسته های متری است و اگر متری تا آن کمال مطلق دلخواهش را به
 آن سطوح را برطرف سازد.

همچنین در این حال همچنان این فکر بارور است و وجود دارد تا وقتی که ابعاد
 طلبی ما را در درهای این ملک ببرد و اصل خود را درها هر آن عالی
 که تولید می کند، متری محمود به خیر است.

سن در مجموع

ما را برای سائل کلیه فعالیت هایی است که در فاعله تولید یا مصرف باعث مدیریت
 می بینیم به عنوان هدایت کالاها یا خدمات به سمت مصرف کننده بار.

سن باروری یا بارگشت

فداندی است اینی حسب درهای سارها و حواشی ها از طریق مدیریت مبادل

ضرورت بازارایی (یاوریست)

تا راسخه حاصله تولید کشته و مصرف کشته کوتاه مار، تولید کنند از نیازها، خدماتها، سلیقه، آداب و رسوم مصرف کنند مطلع بوده و بوجود بازلهایی و مدیریت بازلهایی نیازی احساس نمی کند. اما در ^{۱۰}الیا اعتقادی که بسیاری از شرکت های بزرگ صنایع ملی را برای فعالیت های تجاری خود کوچک یافته اند، همانی فکر می کنند، همانی تولید می کنند و در سطح جهانی محصولات خود را توزیع می نمایند، فعالیت های بازلهایی را برای بازه انجام شود تا کالا از تولید کشته به مصرف کشته برسد. در واقع بازلهایی شامل کلیه عملیاتی است که در حاصله تولید تا مصرف باعث تسهیل در جریان هدایت کالاها یا خدمات به سوی مصرف کشته می گردد.

حال بزرگترین به همت معجز علم بازارایی

(معجز ای) نیاز چیست؟ نیاز یعنی، کمبود و محرومیت

نیاز تقنی که تقابل ابزاری را به هم می زند. (ارامس را به هم می زند)
 مسئله فنی ^{۱۱}تسهیل مارسم، تقابل ما به هم می خورد. و دلیر به درس کوش می دهیم. از قدیم گفته اند علم ^{۱۲}نهفته، دین را عمل ندهد.

(یاوریست) نیاز (Need) یعنی کمبود یا حالت محرومیت احساس شده در فرد به ارامس و تقابل

این را به مردم داده و در داد انبوهی برای ارباب ایجاد می کند

در میان بیار، بیوهای مختلف توسط صاحبان علم مدیریت ارائه شده مثل

مارلو، الدر، هرزبرگ

مستر هرزبرگ، لایونهارت

تولید آبراهام مارلو می باشد

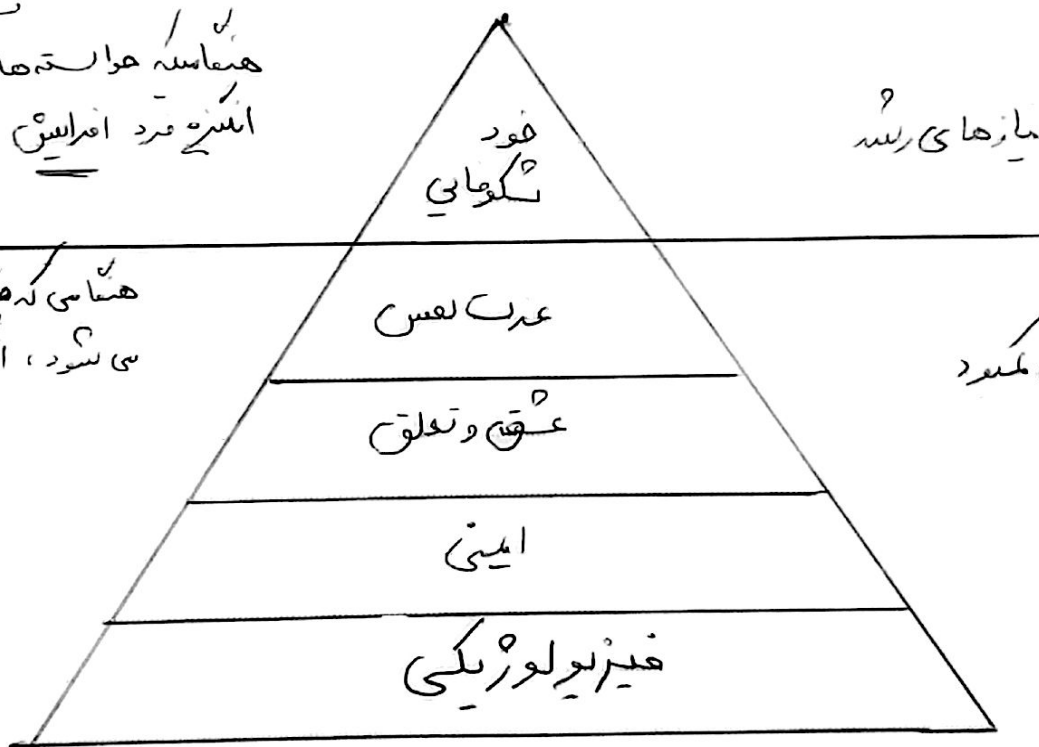
سلسله مراتب بیارهای مارلو

همانگونه که خواسته ها برآورده می شود
انگیزه فرد افزایش پیدا می کند

بیارهای رسته

همانگونه که خواسته ها برآورده
می شود، انگیزه کاهش می یابد

بیارهای کمبود



آقای مارلو، پس از تحقیقات گسترده، بیارهای مردم را در ۵ دسته تقسیم کرده

- ① فیزیولوژیکی
- ② ایمنی
- ③ عشق و تعلق
- ④ عزت نفس
- ⑤ خود شکوایی

روشن برآمده کردن باریک و وضع نه آمده کامله شرط است
مثلاً در آن که در سبکی اکثر بول کافی داشته باشیم می توانیم حلقه کبار به خودیم در غیر
الاصورت باید به همان نان و پشیر اتفاق کرد.

که نبود تخت مطلق لغام

بزد بتوان بد قدم خوش لغام

و ر نبود سرب از زر ناب

باید کف دست، توان خورد آب

و ر نبود بر سر حوال، آن و این

هم بتوان سافت به نان خوین

و ر نبود جامه اطلع تورا

دلوق کهن، بآرتن سن تورا

ساده عاج از نبود به دریش

بانه توان کرده اللست خوین

همه که بی همه دله عوض
در عوضش لسته مسیر عرق

انچه نذر عوض ای هوسیار

حسابه یعنی شغل برآورده کردن نیاز

تقاضا اقدام به رفع نیاز با منابع مالی

برای مثال، فرض کنیم که کترینگ همد (نیاز)، دلتان حلچکات می خواند (تقاضا)
ولی پول بدیده، پس متقاضی حلچکات محسوب نمی شود.

مثال دیگر که دید اقتصادی و مارکترایی، کانی متقاضی نیز محسوب می شود
که پول خدیه آن را داشته باشد

محتمل تقاضا (Demand) (محقق سمت)

یعنی اقدام به رفع نیاز و خوانسته با لحاظ نمودن منابع مالی

تا بر این محسوب مالی می تواند، خوانسته کالای را به تقاضای کالای می تبدیل کند

محتمل کالا (Product) (محتمل نیاز)

هر شی که توسط سفین و یا شرکت تولید شود و ماکر باشد که نیازهای فردی یا جمعی
معرف کنندگان را رفع کند. و یا خدمات ^{معین} خاصی در جهت رفع آن نیازها، ارائه دهد.

(البته به حال حاضر، خدمات را نیز در صدد کالاها محسوب می شود) (تبدیل می)

کالاها شامل خدمات، ایده ها، عقاید، اندیشه ها، ساراها، مکان ها، فعالیت ها و یا
تکرینی از آنفای است.

تعارف کلام و خدمات

- ① خدمات تأملیوس است . یعنی کلام را می توان لمس کرد و قابل رؤیت
- ② تقلید یا تکرار نیست . خدمات وابسته به شفقت است نه آن را از روی دهد ، برای مثال
خدمات یک رسولان یا سرانشان آن ارتباط مستقیم ندارد
- ③ تغییر پذیر نیست . چیزی به اراده رهنده نیستی دارد ، منتهی آن که یک طمع (مرد)
نه یک طمع دیگر یا نزدیک متفاوت می شود .
- مثلاً در مورد عقل ، هم می توان به حدود لوازم و امکانات عقل صحبت کرد ، هم می توان
در مورد نحوه برخورد با عقل صحبت کرد

④ قابل ابداع کردن نیست

مثلاً وقتی یک هواپیما وقتی به تهران به اصفهان می رود کند در حالیکه مسیری خاصی ندارد ،
می تواند آن مسیری های خاصی خود را ابداع کند . یک فرصتی است که نه درست ، صدها است
(برعکس کلام) . در کلام ، می توان محمولات را ابداع کرد

که در مجموع امروزه ، بازنمایی فقط مسائل کلامی با آن بلکه مسائل خدمات نیز هست

مانند خدمات مختلف بانک ، بیمه ، حمل و نقل ، هتل ، رستوران

بازاریابی الیه ، بازاریابی اندیشه ، بازاریابی عقیده ، تمامی این موارد در

مجموعه بازاریابی اجتماعی می باشد