در سازمان مشکل در نداشتن ارزش نیست بلکه در بلا تکلیف بودن است. چه کنیم کارکنان ما عاشقانه (تعهد سازمانی را بالا ببریم). بیش از 10 میلیون کارمند و کارگر مصاحبه کرد و بعد از کدگذاری و جمع بندی به 12 نکته رسید و کتاب 12 را چاپ کرد.

1- زمانی که مدیران با کسانی که ارزش های سازمان را نقض می کنند برخورد می کنند که در بقیه تعهد سازمانی ایجاد میکند. یکی از مهمترین نکات در تحقق ارزش در سازمان اهمیت دارد برخورد کردن با بی ارزش است.

1)- ارزش ها برای کارکنان تبیین نشده

2)- اقدامات کافی برای پاسداشت تعهد سازمانی تعیین نشده است.

\*تمامیت: بین آنچه باور داریم و بیان می کنیم و عمل می کنیم فاصله ای وجود ندارد برای کاریزماتیک بودن اولین

قدم داشتن تمامیت است.

ویژگی دیگر این افراد این است که الهام بخش و امید بخش هستند. وقتی از این افراد جدا می شویم با انگیزه جدا می شویم نه با یأس و نا امیدی.

تعیین جایگاه:

(پوزیشینینگ) : درچه جایگاهی در صنعت خودتان قضاوت می کنند.

مثلاً شرکت ولوو – در ایمنی و امنیت قضاوت می کنند.

اگر در کسب و کار جایگاه یابی نکنید. محکوم به شکست هستید چون مخاطبین نمی دانند شما را در چه جایگاهی بدانند. یا مثلاً عادل فردوسی پور برنامه نود بهترین گزارشگر.

مهمترین ستون یک برند پوزیشینگ است که یک جایگاهی را در ذهن شما ایجاد کند. گاهی با محدود کردن بعد هدف اتفاق می افتد. مثلاً آب انار مَکس فقط انار و مشتقات پوزیشن یک مزیت رقابتی در

مثل زمان – عمر – پول – تخصص – که باید با استراتژی مطلوبیت در استراتژی داشته باشیم.

ارزش آفرینی **Valu Creation**

کلمه **Brand** از کلمه **Brander** آمده یعنی داغی که بر روی دام ها می گذاشتند برای مالکیت و بعدها روی کوزه و سفال و شمع گذاشتند. بعداً تبدیل شد از مالکیت به کیفیت، کلم ای اسکاندیناوی است علامت روی محصول به محصول قیمت داد.

ارزش آفرینی فرایندی است که سازمان به واسطه آن ورودی ها را به کالاها و خدمات تبدیل می کند که ارزش فراتر از مجموعه تک تک آن ورودی ها دارند.

گذشته محصول، افتخارات آن، آینده، تولیدات، تجربیات همگی باهم می شود ارزش آفرینی و می شود لوگوی که روی محصول می خورد.

مغز افزار = استراتژی است.

دو سازمان داریم اول سال یکی هستند آخر سال یکی با استراتژی موفق تر است

مغز افزار ..... با هم فرق دارد.

برای تحقق اهداف جدید نباید دنبال نمادهای بیرونی باشیم.

بیانیه ماموریت یعنی کاری که الان داریم انجام می دهیم.

بیانیه ماموریت **to be** بودن است.

تدوین دوم کسب و کار کمک کننده به نوشتن بیانیه

پاسخ به 9 سؤال است.

1- ارزش پیشنهادی

امکان دسترسی زیادی هم دارد. علاوه بر محصول خاص (قیمت دات کام)

احترام مشتری – پاسداشت و نگهداشت یک فرهنگ ایرانی

برند زاگرس پوش حمایت از درختان بلوط

پوشاک قسمتی از درآمدش را برای حفظ بلوط می دهد

یکی از ارزش های پیشنهادی اش مسئولیت اجتماعی اش است.

از مشتری چه دردی را دوا می کنیم ارزش پیشنهادی

هر تفاوتی کافی نیست – برندینگ به معنای مشهور شدن نیست.

مشهورِ مقبولِ محبوب مطلوب شدن وال مارت \*روی محصول متمرکز نشوید دیزاین متفاوت رستوران

وال مارت می گوید همه چیز اینجا ارزان تر است.

ارزش پیشنهادی شما چیست؟ کجا خودمان را ویترین کنیم؟ بشناسانیم

مشتریان را خوب بشناسیم و تقسیم بندی کنیم کلان تر از پرسونا

(ادامه عکس شماره 3)

1)- نوشتن پرسونای مخاطب

2)- بخش بندی مشتریان چیست؟

3)- کانال های ارتباط شما با مشتریان چیست؟ ارزش های پیشنهادی را از چه طریقی بخش بندی مشتری می

رسانیم مثلاً برای قیمت دات کام رستوران

نمایشگاه

دانشگاه

**17/09/1401**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| فرصت ها (**0**) | نقاط قوت (**S**)  استراتژی های تهاجمی (**SO**) | نقاط ضعف (**W**)  استراتژی های محافظه کارانه(**OW**) |
| تهدیدها (**t**) | استراتژی های رقابتی (**st**) | استراتژی های تدافعی (**tw**) |

تعدد استراتژی یعنی نداشتن استراتژی

-برای جلسه آینده 10 تا استراتژی ها از مقالات در حوزه نقاط قوت نقاط ضعف

کسب و کار بیاوریم.

ایران داک – **sid**- مقالات بالای **2020** باشد. فرصت ها تهدیدها

عنوان مقاله و استراتژی

استراتژی یعنی با منابع کمتر با رقبا

-تحلیل وضعیت موجود یعنی استراتژی شامل موارد زیر است:

1- خودشناسی **swot** ❶

2- رقیب شناسی 4-پایه تحقیقات بازار

3- بازار شناسی

4- مشتری و مخاطب شناسی

برای تحلیل وضعیت موجود **Valve Staement**(سند ارزش ها) ❷

**MQ** حاصل جمع چندین هوش است. کسانی که هوش مدیریتی دارند، در **IQ** ذاتی بالایی دارند.

**EQ** هوش هیجانی (قدرت فرد انگیزگی و ارتباط موثر و ارتباط با محیط جامعه و قدرت تطبیق.

**FQ** هوش مالی قوی داشتن (مشاوران حرفه ای در صنعت هزینه ها را پایین می آورند.) مدیریت دخل و خرج

**CA** هوش فرهنگی (کسانی که با فرهنگ ها و اندیشه های مختلف کنار بیابند.)

هوش معنوی – زکجا آمده ام. داشتن چشم انداز و اولویت و مبتنی بر ارزش ها زندگی کردن

**PQ** هوش سیاسی (تدبیری): حرفه است نباید گفت کجا باید خوشحال و کجا باید ناراحتی را نشان داد.

هوش سلامتی: عقل سلام در بدن سالم است.

مجموعه این ها هوش مدیریتی است و کسانی موفق هستند که بین این هوش ها حتی اگر بالاهم نباشد که رشد

متوازن داشته باشد نه رشد کاریکاتوری

**25/09/1401**

قدم بعدی از تدوین استراتژی، عملیاتی کردن استراتژی های .... است.

استراتژی که تدوین شده باید بشکنیم تا بتوانیم برای اجرا زیر آن را اجرا کرد.

گاهی یک استراتژی برای اجرا شدن 15 گام شود و می شود WBS (شکست کارها)

هرکدام از این مراحل یک ناظر دارد یک اقدام کننده دارد. یک پیگیر کننده دارد و این گونه استراتژی عملیاتی می شود و اگر این کارها را نکند استراتژی انجام نمی شود یا درست نمی شود. برای اجرای استراتژی سرعتی باید عمل کرد.

**WBS=Work Breakdown Stracture**

**Wbs =** شکست کارها – قلب مدیریت پروژه

یک استراتژِ در خصوص توسعه برند شخصی خودمان

افزایش میزان مطالعه و بالا بردن سطح آموزشی با استفاده از موقعیت کاری و استفاده از اساتید دانشگاه فردوسی برای رسیدن به دوره مقطع دکتری. (تهاجمی)

انواع استراتژی

1) استراتژی های رشد (تهاجمی)

2) استراتژی ثبات (محافظه کارانه)

3) استراتژی های دوران افول (تدافعی)

استراتژی های رشد.

1- مثل توسعه بازار – مثلاً عمده فروشی شامپو، فروش به داروخانه ها، فروش شامپو به آرایشگاه مردانه هم قرار می دهیم.

**10/09/1401**

مجموعه همه هوش ها می شود. هوش مدیریتی

همه هوش ها باید متوازن باهم باشد.

ما باید بتوانیم از ترس استراتژی بگیریم 3 مدل کلان از swot میگیریم

1-استراتژی های تهاجمی است. So

ما به کمک نقاط قوی درونی استراتژی بریزیم با استفاده از فرصت های موجود از قوت داریم و فرصت بیرونی یک استراتژی می ریزیم استراتژی رو به جلو. به سهم رقبا حمله می بریم.

T= تهدید S= نقاط قوت W=نقاط ضعف

نقاط ضعف نقاط قوت

**SO WO**فرصت اول

**ST** **WT** تهدید اول

2- **ST** استراتژیک های رقابتی. کنش و واکنش یا رقابت است

3- **WO**  استراتژی های محافظه کارانه

باتوجه به فرصت هایی که در بیرون هست نقاط ضعف رو کاور می کنیم. (چراغ خاموش)

4-**WT** استراتژی های تدافعی

نقاط ضعف و تهدید می شود استراتژی های تدافعی (استراتژی های رو به عقب) مثل تعدیل نیرو.

**Co branding**

**Star boy Co marketing** با اپل انجام داد قراردادی بست که در منتخب استارباکس می توانست موزیک های پولی اپل را رایگان گوش دهد.

پاخور استارباکس بیشتر شد اپل هم موزیک هایش را بیشتر فروخت

3-محصولات جایگزین موبایل بیاید ساعت مچی تقاضا کمتر می شود.

شبکه های اجتماعی و اپراتورها ماژیک و تخته وایت برد به جای تاچ بورد هرچه محصولات جایگزین متنوع تر فشار بر صنعت بیشتر.

4-قدرت تأمین کنندگان – یک وارد کننده شکر و 10 کارخانه نبات

هرچه تأمین کننده بگوید من باید گوش کنم.

هرچه قدرت تامین کننده فشار و نیروی رقابتی

5-قدرت خریداران نیروی وارد بر صنعت بیشتر مشتری قدرت چانه زنی نداشته باشد. یک ایده خوب ایده ای است که پیچیده گی داشته باشد و دیوار حائل زیادتر و بلندتر باشد. یک کسب و کار را مبتنی بر نیروی رقابتی پورتر آنالیز کنید. باید بگویم با این موارد می توانیم بسنجیم

+ بیانیه ماموریت باید جامع و مانع باشد دارای چارچوب باشد.

همیشه یک تعریف آماده فوری در **30** ثانیه منطق آسانسوری داشته باشیم.

بیانیه مأموریت دانشگاه عطار

تسهیل در کسب تحصیلات تکمیلی برای شاغلان

امکاناتی فراهم می شود که شاغلان، میانسالان، مدیران برای ارتقاء سطح علمی و دانش تخصصی شان، باتوجه به فشردگی و مشکلات کاری و زندگی، در آسان ترین روش در مشهد تدریس و با استفاده از کادری مجرب دارای **23** رشته.

تجربه حضور در جام جهانی فروش تجربه یک ارزش پیشنهادی است بسیاری از مردم به قطر رفتند.

در گردشگری فروش تجربه داریم – تجربه منحصر به فرد می فروشم . فرهنگ و تجربه ایرانیان را می فروشم گرمابه ایرانی در فرانسه آنی واش ارزش پیشنهادی زمان رفت و ک.... را حذف می کنیم.

4-چارچوب های تعامل، مشتری – هم کار می کنیم در مشتری بازهم بیاید و چرخه تکرار می شود.

استراتژی تهاجمی – باوجود نقطه قوت که کلاس ها در نوبت عصر برگزار می شود و راحتی خیال برای قشر کارمند را دارد و با توجه به ورود به دانشگاه عطار بدون نیاز به کنکور و شرط معدل به راحتی تعداد داوطلبان و شرکت کنندگان جهت ثبت نام در مدرسه عطار بالا می رود.

اطلاع رسانی برای ثبت نام را بیشتر کنند و تبلیغات را بالا ببرند.

استراتژی محافظه کارانه – با توجه به ضعف که کلاس ها مجهز به طور مرتب نیست به وسایل الکترونیکی و با توجه به فرصتی که وجود دارد که بدون کنکور وارد مؤسسه عطار می شوند باید توجه به مجهز نمودن کلاس ها را داشت تا ریزش ثبت نام وجود نداشته باشد.

= استراتژی های رقابتی = باتوجه به فرصت که از اساتید مجرب و کارآزموده استفاده می شود و با توجه به تهدید که زمینه اشغال برای فارغ التحصیلان وجود ندارد می توان با سایر موسسات غیر انتفاعی رقابت داشت. تا شرایط کار برای فارغ التحصیلان آماده کنند. استفاده از فارغ التحصیلان برای آموزش و کمک به آموزش و یا معرفی به سایر مؤسسات. معرفی فارغ التحصیلان به سایر نهادهای دیگر و عقد قرار داد

= استراتژی های تدافعی = با توجه به ضعفی که کلاس ها از صندلی های مناسب و فضای مناسب استفاده نکردند و باتوجه به تهدیدی که جهت مراحمت برای همسایگان جهت پارگینگ وجود دارد. بهتر است که فضای مناسب را آماده کنند تا به تعطیلی عطار و شکایت نرسد. فضاسازی مناسب انجام گیرد.

تا امکان دارد عوامل اجرای از وسیله نقلیه شخصی استفاده نکنند تا پارکینگ برای دانشجو و اساتید خالی باشد. ترم آینده پذیرش کمتر داشته باشیم.

عطار

نقاط قوت:

=برگزاری کلاس ها در نوبت عصر

=برنامه ریزی درسی مناسب

=استفاده از اساتید مجرب و کارآزموده جهت تدریس

نقاط ضعف:

= مجهز نبودن کلاس ها به وسایل الکترونیکی

= نامناسب بودن کلاس ها جهت آماده بودن صندلی ها

= نداشتن تمامی رشته های درسی جهت آموزش

*فرصت ها:*

*= نزدیکی به مترو و محل رفت و آمد مناسب*

*= ثبت نام کلاس ها بدون نیاز به کنکور و شرط معدل*

*= استفاده*

*تهدیدها:*

*= فراهم نبودن زمینه اشتغال برای فارغ التحصیلان*

*= نداشتن پارکینگ و کمبود فضا و ایجاد مزاحمت برای همسایگان*

*= هزینه های بالای ثبت نام برای مؤسسات غیر انتفاعی*

*تفاوت :*

*اهداف و ارزش ها: دقیقاً بدانی می خواهی چه کنی قابل اندازه گیری*  قابل دست یافتن باشد (افزایش دستمزد از 10 به 100)

واقعیت داشته باشد. (داشتن آپارتمان در مریخ)

زماندار تاکی (لاغر شدن ولی اگر تا پایان آبان ماه 7 کیلو لاغری هدف می شود.)

طراحی:

اول وضع موجود را تحلیل کنیم بعد وضع مطلوب را بررسی کنیم. نقاط قوت و ضعف رقبا

ایجاد ساختار سازمانی: این قسمت با درس نظریه های سازمانی مشترک است.

1- پیچیدگی 2- رسمیت 3- تمرکز

بخش بندی : افقی – عمودی – جغرافیایی

در پیچیدگی به بخش بندی ها اشاره دارد. (چند بخش در سازمان وجود دارد.)

تعداد قسمت های هم عرض که هیچ اولویتی برهم ندارند اضافه می شوند

بر پیچیدگی افزوده می شود و یک سازمان تخت است و مسطح است نه سازمان بلند

بخش بندی جغرافیایی:

در چند استان ممکن است و در جاهایی مختلف شعبه دارد.

تفکیک افقی تخصص گرایی -وظیفه ای

-اجتماعی

ارزش ها: 1- رعایت اصل صداقت 2-مشتری مدار 3-رعایت اصل عدالت 4-التزام به قوانین جمهوری 5-ترجیح منافع جمعی بر فردی

داشتن ارزش بدون اولویت بندی یعنی بی ارزشی

باید حتماً همه ارزش ها اولویت بندی شود و بین هر کدام ماندیم حق با مشتری است.

بیانیه ماموریت = کاری که سازمان از ما می خواهد. بیان ماندگار کسب و کار است. **Mission Stutwt**

مورد سوم برای تحلیل وضعیت موجود است.

بیانیه ماموریت کاری است که الان انجام می دهیم چشم انداز کاری که در آینده به آن می رسیم.

تحلیل پنج نیروی رقابتی پورتر. سودآوری یک صفت را براساس پنج منشاء رقابتی مشخص می کند.

در این تحلیل رقبای مستقیم و غیر مستقیم را تحلیل می کنیم.

1-تهدید ورود کسب و کارهای جدید – مثلاً بنگاه معاملاتی داریم و دیوار به عنوان یک تهدید ورود برای ما است. وقتی روی کسب و کار باز باشد تهدید ورود برای ما زیاد است. در کسب و کار باید ارزش افزوده ایجاد کرد تا رقبا زیاد نباشد کمتر شامل خام فروشی برویم باید یک پیچیدگی و فرمولی برای کارمون داشته باشیم تا زود کپی نشویم.

باید مزیت نسبی و مزیت رقابتی برای خودمان درست کنیم.

**1/10/1401**

5-نیرو به ما فشار وارد می کند هر چه بیشتر دفع کنیم میزان سودآوری بیشتر

تحلیل صنعت اهرم های فشار طبق نظر پورتر

هر چه فشارها کمتر سود بیشتر

1-تهدید ورود کسب و کارهای جدید مثلاً تاکسی های اینترنتی یا شیپور-بازار دیوار هنوز به رقیب تبدیل نشده یا کلاس های آنلاین

برو مالکیت تجاری را ثبت کن.

2-رقبای موجود – مستقیم غیر مستقیم جهان غیر همسان

الان موجود است.

چنین دیوار یک متری که دور یک دیوار 10 متری که دور یک قلعه کشیده شده

(ادامه صفحه15)

مزیت رقابتی مخصوص رستوران

راحت قابل کپی برداری اند.

دستوری – احترام = سرو پیش غذاهای رایگان وقتی بازار اشباع می شود که دیگر هیچ دیوار 10 متری وجود ندارد – اعتبار برندینگ است که نجات می دهد.

مدل 5 ت در خصوص تقسیم بندی کسب و کار **5T**

1-تأمین یا تولید

2-تحویل (فروش و بازاریابی) توزیع هم شامل می شود.

3-تعهد خدمات پس از فروش. باشگاه مشتری – مشتری مداری

4-تیم سازی فرایندهای مدیریت منابع انسانی – آموزشی و ارتقاء کارکنان – جذب کارکنان – بامغز افزارهای سازمان = منابع انسانی

5-توسعه (تحول) ارتقاء کسب و کار

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| بخش بندی مشتریان | چارچوب تعامل با مشتری | ارزش پیشنهادی برای مشتری | فعالیت کلیدی | شرکت کلیدی در مدل کسب و کار |
| کانال ارتباط با مشتری | منابع کلیدی |

|  |  |
| --- | --- |
| مدل درآمد | ساختار هزینه |

2-توسعه محصول تولید کردن کنسرو ذرت

3-متمایز کردن محصول ایجاد تنوع در رنگ – کیفیت

4-استراتژی نفوذ در بازار – طراحی فصلی آف چرم

توسعه سالم بازار را افزایش می دهیم.

استراتژی نفوذ مشتری ها هستند مثلاً ماهی 1 م می فروشی ماهی 3 م استراتژی بفروش سبد را بزرگ کن.

5-سرمایه گذاری مشترک

6-ادغام استراتژی

7-استراتژی افقی یا عمدی یا ترکیبی از هر دو

استراتژی عمودی رو به بالا . کارخانه تولید پیراهن خود من بازرگانی پارچه را هم دارم.

استراتژی عمودی رو به پایین . تولید کننده پیراهن هستیم یک لاین فروش به خدمات اضافه می کنیم.

استراتژی افقی رشد خدمات را بیشتر می کنم هایپر مارکت دارم میوه فروشی را هم می خرم.

8- استراتژی های فرنچایز. در طی 1 سال 20 شعبه دارد. مثل افق کوروش – فست فودهای

9-استراتژی افزایش نفوذ در بازار – نت ورک مارکتینک

10- استراتژی مارکتینک : بخش از بازار متمرکز می شویم مثل پوشک که ایزی لایف بزرگترها را هم تولید می کند.

11-استراتژی تنوع = مثل افق

12- استراتژی تحول و بازار آفرینی

باید برای نوشتن سند استراتژیک ابعاد مختلف سازمان را بررسی کنیم. مثلاً تمام از منابع انسانی نباشد.

استراتژی های قیمت گذاری – استراتژی های فروشی . استراتژی های تولید تحویل – تیم سازی = توسعه – محیط – تعهد و پشتیبانی

مثال ماشین که چکاب کنیم فقط برق را چک کنیم. بقیه را دست نزنیم

در واقع داشبورد مدیریتی داشته باشیم که همه جوانبه

تجزیه و تحلیل محیط

**PESTEL**= عوامل فرصت و تهدید هستند عوامل بیرونی هستند.

1- **POLITICAL**: عوامل سیاسی: مثل تحریم ها. برای بسیاری از کشورها

از جنس تهدید است و بعضی ها فرصت است برای دلال فرصت است.

2- **Economic:** عوامل اقتصادی: مثل تورم، کاهش خرید قدرت مردم

3- **Social**: عوامل اجتماعی: گرایش مردم به خرید آنلاین- یا شورش – یا پیر شدن بافت جمعیتی

4- **Techological**: عوامل تکنولوژی : غنی سازی راکتورهای هسته ای یا استخراج چاه های جدید – انرژی خورشید – برای مردم فرصت دارد و رشد می کنند.

5- **Environnental:** عوامل محیطی: مثل فصول برای کسب و کار – سیل – زلزله – کرونا

6- **Legal**: عوامل قانونی: قوانین شهرداری – مالیات

**08/10/1401**

بوم مدل کسب و کار نوشته

بیانیه مدیریت – به ارزش پیشنهادی به مشتری است. یا خود محصول یا خدمت ارزش افزوده هایی که به محصول اضافه می کنیم هم مهم است. مثل زمان مثل پرستیژ – یا دستاوردهای استفاده از محصول می شود ارزش افزوده

بخش بندی مشتریان = از لحاظ شغلی – جنسی – جغرافیایی – توانمندی مالی

ارزش پیشنهادی را از چه طریقی به بخش بندی مشتریان بدهیم از طریق تبلیغات یا نمایشگاه و ... هر جایی که

بتوانیم محصول را نشان بدهیم.

ارزش پیشنهادی از طریق کانال ارتباطی به بخش بندی مشتریان برسانیم.

چارچوب تعامل با مشتری یعنی مشتری را نگه داریم مثل باشگاه مشتریان تخفیف ها یا شبکه های اجتماعی

این موارد بالا با احساسات مشتری در ارتباط است.

فعالیت کلیدی = شرکای کلیدی و منابع با منطق مشتری در ارتباط است. شرکا یعنی هرکس که تأثیر در خرید و

فروش ما دارد گاهی رقباهم شرکا هستند.

شرکا شامل ذینفعان می شود.

فعالیت های کلیدی این فعالیت ها انجام نپذیرد کسب و کار تعطیل می شود. مثل حسابداری شرکت یا امور مالی شرکت.

مثل تأمین مناسب – سود در خرید است. یا تولید – بازاریابی و فروش خدمات پس از فروش – چیدمان کالا

منابع کلیدی = منابعی که اگر نباشند سازمان تعطیل می شود. مثل منابع انسانی

گاهس سخت افزار هست. مغز افزار هست. پول نیست.

منابع مالی – منابع انسانی – منابع تکنولوژی – سازمان – گاهی جغرافیایی همه منابع کلیدی هستند. ارتباطات و

نت ورک برای کسب و کار اینترنتی یا انسان های خاص جزء منابع کلیدی است. یا دانش و تخصص تجربه و

تخصص هم در منابع کلیدی و هم در فعالیت کلیدی مشترک است برند است.

خود فرد برند می شود. مثل استیوجابز

هزینه های ثابت. مثل آب برق گاز حقوق اجاره بیمه

هزینه های متغیر – تبلیغات – بازایابی – استخدام نیروی جدید – نمایشگاه ها

مدل درآمد . به چه ترتیبی است.

این باکس رو پرکردیم تا پول را دربیاوریم. فروش اینترنتی – حضوری

مثلاً فروش فیلمو – اشتراک – تبلیغات – فروش اکران آنلاین.

این مدل سوم 9 سؤال اساسی استراتژیک است برای کسب و کار است.

استراتژی اقیانوس آبی

مثل ماهی گرفتن جلوی اقیانوس که همه هستند و محیط قرمز است چون تعداد زیاد است. باید به دنبال اقیانوس

آبی باشید که محیطی خلوت باشد. استراتژی اقیانوس آبی یعنی خالی گاه بازار که سودآوری آنجا هم باشد.

وقتی ایده جدیدی داری اول به ایده ات شک کن.

اساس استراتژی آن است که انتخاب کنیم چه کارهایی را نباید انجام دهیم.

موفقیت بها دارد و باید قربانی بدهد.

(فیل سفید) – لیسانس مهندسی مکانیکی ولی علاقه ندارد برو و یک وقت دیگر می گوید نمی شود. چهارسال

خوندم و ادامه می دهم.

یک سری کارها کردی و می دانی فایده ندارد ولی نمی توانی از آن دل بکنی.

\*مایکل پورتر (بزرگترین اندیشمند حوزه استراتژی است.)

- وقتی یک مسیری از یک سازمان را می بینیم و می فهمیم که یک تز فکری و یک سیر تحول ندارد یعنی هیجان ندارد.

تفاوت استراتژی، تاکتیک، و تکنیک:

دو کاراته باز یکی 0 تا و یکی ده تا تکنیک یاد دارد ولی اونی برنده است که بتواند از اون تکنیک ها به جا استفاده

کند که می شود تاکتیک.

فتح قله استراتژی، پیمودن تاکتیک و وسایل حمل کننده تکنیک

هوش تدبیری:

هر چه بلدی نگو – کی کجا چطور باچه هدفی چگونه

برانسون : کارکنان را طوری تربیت کن که رقیب تو شوند ولی طوری با آنها رفتار کن که هیچگاه تو را ترک نکنند.

(درجایی که فرد در حال پیشرفت است آنجا را ترک نمیکند و در حال یادگیری و پیشرفت است)

اول خالی گاو بازار پیدا کنیم بعد روی سرمایه گذاری و سودآوری بیشتری داشته باشد.

دوتا سازمان – در برگه A4

سند چشم انداز دو سازمان را بنویسیم از سازمان معروف بیانیه ماموریت چشم انداز است بیانیه ارزش ها برای دو

سازمان بیاوریم

دستاورد بیانیه ماموریت.

وقتی بیانیه سازمان را می نویسم نیروها می دانند که در چه حوزه ای فعالیت کنند و سراغ چه حوزه هایی نرود

سند حل اختلاف میان مدیران است. (مثل قیمه برای قیمه دات کام)

اگر فکر می کنید شکست می خورید یا موفق هستید در هر دو صورت حق با شماست .

- بیانیه ماموریت را تشریفاتی ننویسم.

ارزش سازمان:

اصول و ارزش که همه سازمان به آن وفادار است.

ارزش استثناء بردار نیست.

هفت واکنش شرایط انجام:

جاهایی که به تصمیمات استراتژیک نیاز داریم شرایط ابهام است و شرایطی که مخاطبین و مشتریان دچار ترس و

تردید در تصمیم گیری می شوند و تصمیم امروز را به فردا می اندازند. (دلار بخری یا نخری)

1-تعدیل و تعلیق (برای خانه ساختن مثلاً یک سوم آهن را بخرد)

2-تعویض و تبدیل(اگر گران شد هر دو گران می شود) داد و ستد مثل ماشین با خانه کالا با کالا

3-تجدید و تشدید (بیش از حد نیاز خریدن احتکار)

4-تصمیم و تنظیم (محاسبه گر و دقیق خرید میکند.)

5-توقف و تعطیل(کلاً برای خرید خانه و ماشین منصرف می شوند.)

\*در مدیریت استراتژیک تصمیماتی مثل روشن کردن چراغ ماشین در مه است. و کسی راه جلو را روشن می کند و

از فضای ابهام خارج می شویم.

-بزرگترین فوبیا دنیا – فوبیهای تصمیم گیری است.

-در مدیریت استراتژیک اولین کار و مهمترین کار اخذ تصمیمات استراتژیک است.

-اگر می خواهی آدمی باشی که در گذشته نبودی باید کارهایی بکنی که در گذشته انجام نمی داد.ی

-استراتژی ترین و دارائی زمان است که با پول نمی شود خرید.

-بزرگترین خیانت جایی است که جسم ما آنجا باشد و فکرمان نباشد. (با ترس انرژی فکری)

4-باتری برای افزایش عملکرد باید شارژ باشد. انرژی فیزیکی – استراحت کافی و سلامت کافی و تغذیه کافی

انرژی فکری

انرژی روحی –طرف بسیار با انگیزه است ولی یکدفعه کار را رها می کند

انرژی احساس – اگر از همکارت بدت می یاد یا با مشتری قهری نمی توانی موفق باشی و لذت ببری

نقاط قوت:

1-پذیرفتن تمامی رشته های تحصیلی در تمام مقاطع

2-داشتن رستوران با کیفیت عالی

3-فضای سبز وسیع و بزرگ و خوابگاه های مناسب

4-مجهز بودن کلاس های آموزشی

5-تنظیم برنامه های آموزشی و کلاسی مناسب و تجهیزات آزمایشگاهی خوب

نقاط ضعف:

1-نداشتن سرویس حمل و نقل برای کارکنان

2-کلاس های اوقات فراغت در زمان مناسب ندارد

3-ضعف در پذیرفتن کارمند و کارکنان و سپردن به شرکت های مختلف و حقوق به موقع

4-زمان کاری هم زمان با دولت نیست خودسرانه است هیات امنا

5-پارکینگ مناسب سقف دار کم دارد.

فرصت ها:

1-نزدیکی به ایستگاه مترو

2-کم بودن دانشگاه هم تراز فردوسی در مشهد

3-محیط جغرافیایی در شهر مشهد جای مناسب و در دسترس هست.(قوت)

تهدیدها:

1-وجود دانشگاه های غیر انتفاعی با دسترسی آسان در سطح شهر

2-زمان کلاس غیر انتفاعی ها راحت تر از .... فردوسی است.

رسمیت: رسمی بودن، چقدر براساس قوانین است و براساس دستور العمل ها و آئین نامه ها رسمیت بانک ها بالا است.

جامعه پذیری: ورودی های جدید با استاد و دانشگاه آشنا شوند. زمانی که مشخصات محیط را بگیریم.

**12/08/1401**

استراتژی یعنی وقتی مجموعه تصمیماتی اخذ می شود بتوان .... در آن پیدا کرد. مثل شعر سهراب که بدون نام سهراب اثر مشخص است برای کیست.

**SWOT** **Strengths** **Weaknesses**

نقاط ضعف نقاط قوت

**Opportunities** **Threat**

تهدید ها فرصت ها

اولین قدم شناخت وضع موجود است.

یکی از ابزارهایی که برای تحصیل و ارزیابی وضع موجود استفاده می کنیم مارتیس **Swot** است.

نقاط ضعف و قدرت درونی است. درون سازمان و بخش عمده درباره ما است. و در اختیار ما و سازمان است.

فرصت ها و تهدیدها بیرونی هستند. و هیچ اختیاری برای تأثیر گذاشتن ندارد.

دانشگاه و عطار – تهدید = رقبا و دانشکده های دیگر

فرصت = وجود رشته های مدیریت و جذب بالای مدیریت برای کارشناسی

نقاط ضعف = ضعف مدیریت و نداشتن پارکینگ

نقاط قوت =

\*سؤال امتحان مثلاً ارزش و یا بیانه یک شرکت را بنویسید .

برای نوشتن چشم انداز به اسناد بالا دستی نگاه می کند .چون در اسناد بالا دستی سند چشم انداز کشوری تا سال

**1404** است و همه سازمان های دولتی تا سال **1404** می نویسند.

ارزش های مهم = کا ر با کیفیت و به موقع ـ تکریم ارباب رجوع ـ متحد بودن ـ حفاظت از محیط زیست رعایت

کراکت انسانی5 تنوع و جهان شمول

چشم اندازها را بیشتر به صورت کمی می آورند . مثلاً در بین **500** دانشگاه .... ترین را کنار بگذاریم می شود کیفی

بیانه ماموریت = متکی به خلافیت ـ منفعت ایجاد کردن چشم انداز کیفی است

وضع موجود برای خیلی از کارها میزان بودجه ها است .

تک برندی= غلظت = برند به وجود می آورد یعنی تداعی ذهنی به وجود می آورد .مثل قاب = پودر ماشین لباسشویی

مثل دلستر .و دوغ آبعلی

وقتی روی محصولی نام محصول دیگر را می نویسند از برند اولی اعتبار بگیرد.Brand in doors

این مطالب بالا استراتژی معماری برند است.

نه باید در برند خصاصت به خرج داد و نباید برند زیادی تولید کرد.

استراتژی ها بر مبنای نیاز بازار ، بر مبنای مزیت ها و غالب رقبا میزان توسعه پیش رو می تواند باشد وبرای یک سازمان درست و برای یک سازمان نادرست است.

اثر بخشی عملیاتی

شامل مجموعه ای از تجارب و تکنیک هاست و به شرکت امکان می دهد تا از منابع خود استفاده کند.

اثر بخشی عملیاتی = بودجه کلانی را ذخیره می کنی در سازمان و می توانی مشکل سازمان را حل کنی مثل جعبه صابون و باد پنکه ـ جعبه خالی را باد پنکه می برد .

**ارزش پیشنهادی**

ارزشی که برای مشتریان ایجاد می کند . ـ به چه گروهی از مشتریان خدمت کنیم ؟

ـ چه نیاز مشتریان ؟ ـ چه قیمت ؟

باید فهمید که کدام بخش بازار را پوشش دهیم چون منابع محدود داریم

8-رقبا هم هستند که جنس تهدید دارند.

این 7 مورد تأثیرات محیط است برتهدید و فرصت و یک مورد چرا هم رقبا است. رقبا مهمترین تهدید یا فرصت

بیرونی است.

دانشگاه فردوسی

عوامل سیاسی: شورش ها تهدید

عوامل اقتصادی: گرانی فرصت رایگان

عوامل اجتماعی: پیرشدن جامعه تهدید

عوامل تکنولوژی: آنلاین فرصت

عوامل محیطی: کرونا تهدید

عوامل قانونی: فرصت نظم و راحتی خیال قانون مند بیمه یا مالیات فرصت است.