

بسمه تعالی

همایش گردشگری جامع در دانشکده گردشگری دانشگاه فردوسی در مشهد مقدس

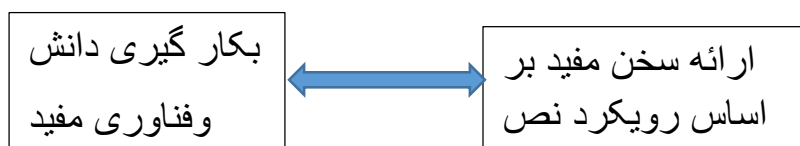
مشخصات سخنران:

محمود صناعی پور: خبره میان رشته ای و یادگیرنده دائم العمر در رشته ها مدیریت عمومی ، مدیریت صنعتی ،مدیریت کیفیت ، فاینانس وانتقال تکنولوژی ، طراحی خوشه های بزرگ اقتصادی – صنعتی (رئیس کمیسیون اقتصادی)، محقق اسلام شناس، محقق در امور جهانی سازی وجهانی شدن کارشناس استاندارد(رئیس هیئت مدیره مجمع استاندارد وکیفیت اسلامی) ، بازرس مستقل نفت ، کارشناس توانمند سازی شرکت های صنعتی وبنگاه های اقتصادی ، طراح لجستیک چند جانبه با خدمات نوین، طراح استراتژی شرکت ها، کارآفرین ، هیئت علمی چشم انداز 1404ورئیس کمیته علم وفناوری مجمع تشخیص مصلحت نظام ودکترای در Post MBA(DBA) و.....

بر حسب تعریف اسلامی: همایش یا هم اندیشی یا هم فراهم آوری یک رویداد اثربخش: بر حسب سوره زمر آیات 17 و 18

فَبَشِّرْ عِبَادِ (17) الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ (18)

بشارت باد آنان را که سخنان رامیشنوند وواز بهترین آنها پیروی میکنند ، اینان هدایت یافته واز فرهیختگانند (قرآن مجید ، سوره زمر ، آیات 17و18)

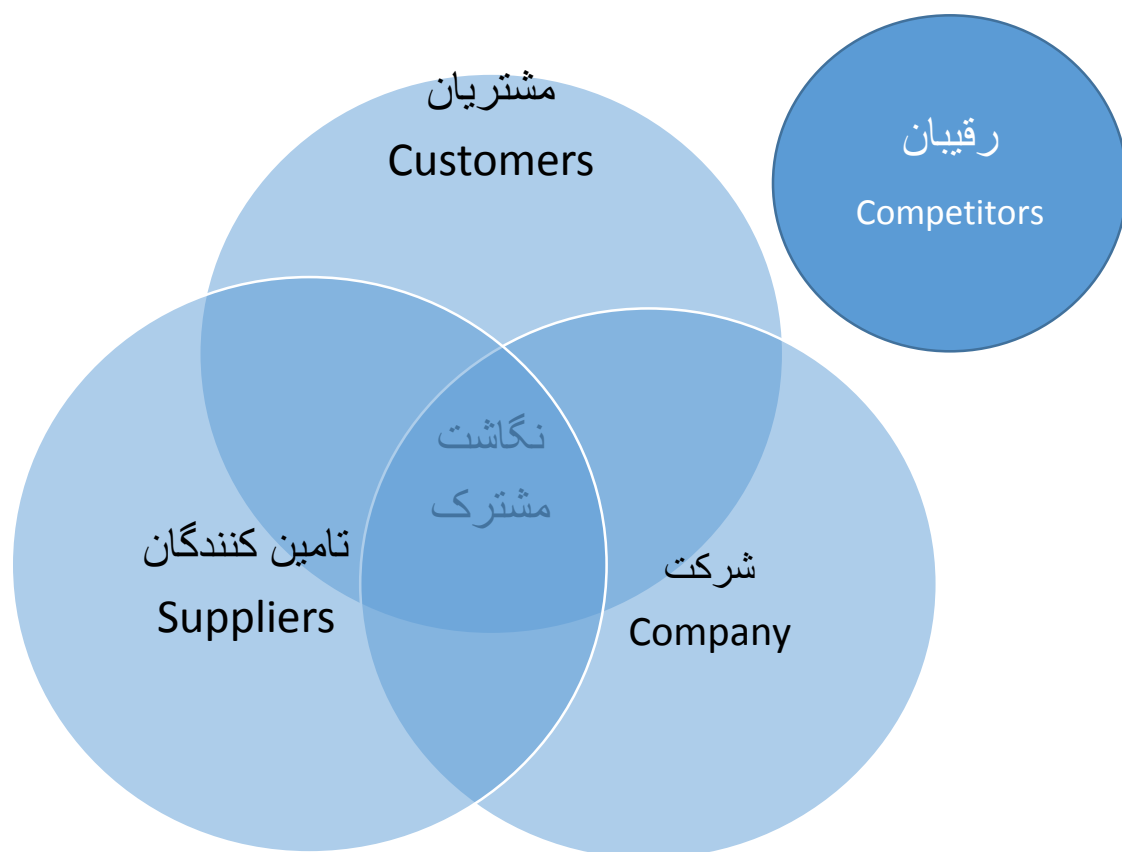


محورهای اصلی بحث: مفیدیت و اثرگذاری از طریق تئوری تا عمل: (یاد گیری فرایندی وکار آفرینانه ، وتوانم با خلاقیت ، ابداع وبکارگیری)

دانشگاه آفرین نظیر: ام ، آی ، تی

- 1- رهیافت های نوین اعم از نظریه های جدید ، روش ها، حل مسائل و مشکلات پیش رو
- 2- رویکرد های جهانی سازی فعالیت های گردشگری
- 3- همگرایی نگاهت مشترک مشتری (C1-مسافر) ، شرکت گردشگری-C2 ، تامین کنندگان (S-شخص ثالث یا فعالیت های قابل بیرون سپاری) ، **و تعیین استراتژی مرجعیت بجای رقابت های کلاسیک**
- 4- طراحی خوشه گردشگری (**Cluster of Tourism**)

مسابقه



- 1- رهیافت های نوین اعم از نظریه های جدید ، روش ها، حل مسائل و مشکلات پیش رو
- 1-1- **شاخص های متعالی ، سازمانی ، ارتباطی و فعالیتی شرکت**

2-1- نقش مدیران شرکت های گردشگری و همگرایی نگاشت

3-1- جریان دانش بنیان در فعالیت های گردشگری

4-1- جهانی شدن گردشگری

1-1-1- شاخص های متعالی (Transcendental Indicators):

آموزه - عقیده - اصول بنیادین شرکت (Doctrine of company)

مقاصد و اراده های برتر (The Aims and Superior Willing)

راهبرد و نقشه راه (Strategy and Blueprint)

فلسفه وجودی سازمانی و مدیریت پویای شرکت (The Philosophy of Organizational Existence and Dynamic Management of company)

سیاست های بلند مدت شرکت (The Long Term Policies of company)

کرسی های نظریه پردازی (Theoreticalization Chairs)

1-1-2- شاخص های سازمانی (The Structural Indicators):

منشور و میثاق سازمانی (The Structural Manifest and Covenant)

شعار یا آوازه سازمانی (Fame or Motto)

اهداف بلند مدت سازمانی (The Structural Long Term Objectives)

سیاست های میان مدت سازمانی (The Structural Middle Policies)

مقررات سازمانی (The Structural Instruments)

آرم سازمانی (The Structural Logo)

رنگ سازمانی (The Structural Color)

پرچم سازمانی (The Structural Flag)

سرود سازمانی (The Structural Hymn)

کلیب یا تیزر (Teaser or Clip)

سربرگ خاص سازمانی (The Structural Special Header)

نمای هماهنگ ساختمانی (The Harmonic view Building)

لباس هماهنگ (The Harmonic Clothes)

هدیه سازمانی (The Structural Gift)

تقویم سازمانی (The Structural Calendar)

استاندارد شغلی (Job Standard)

فرم ها و کدها (Forms and Cods)

1-1-3- شاخصهای ارتباطی (Communication Indicators):

- ✚ وب سایت تعاملی (Web Site)
- ✚ آدرس های الکترونیکی (E-mail)
- ✚ شبکه های اجتماعی (Social Networks)
- ✚ شعبات بین المللی (International Branches)
- ✚ پیوند های ملی و بین المللی (In, & Na. Connections)
- ✚ حلقه های فعالیت ملی و بین المللی (In, & Na.Circles)
- ✚ کتابخانه دیجیتالی (Bonyad ,s E-Library)
- ✚ مجله شرکت (Bonyad s E-Magazines)
- ✚ همایش ها و جشنواره ها و کمپینگ های ملی و بین المللی (Seminars & camping's)

1-1-4- شاخص های فعالیتی شرکت (Activities Indicators) و استاندارد کیفیت اسلامی:

- ✚ برنامه ریزی اجرائی (زمانبندی، مکان یابی، تدارکات، دید و بازدید و.....)
- ✚ راهنمایی، هدایت و دلالت گردشگر
- ✚ آموزش گسترده برای مشتری و کارکنان
- ✚ پاسخ گوئی به موقع
- ✚ انجام ماموریت های ویژه و ممتاز
- ✚ نظارت و کنترل
- ✚ استاندارد پذیرائی (Entertainment Standard)
- ✚ مذاکرات لازم
- ✚ همرائی های علمی و حرفه ای با مسافر

2- موسسات خیریه (Charites ins.) برحسب مقاصد عالیه و سیاست بلند مدت بنیاد

3- شرکت های تابعه (Related co.) برحسب کمیسیون ها و کمیته های بنیاد

- 4- بانک بنیاد
- 5- بیمه بنیاد
- 6- بورس بنیاد
- 7- صندوق های پروژه ای بنیاد
- 8- پژوهشکده بنیاد
- 9- اندیشکده بنیاد
- 10- دانشکده بنیاد
- 11- قطب تخصصی – علمی بنیاد
- 12- پارک فناوری بنیاد

1-2-1- برند سازی در سطح جهانی و جلب گردشگران خارجی

1-2-1-1- مباحث تئوریک (بررسی فضای موجود جهانی و تئوری های برندینگ)

- فضای جهانی شدن
- جهانی شدن سیاست
- جهانی شدن اقتصاد برند
- استانداردهای بین المللی
- جهانی شدن فرهنگ
- مخاطب شناسی

1-2-2-2- سیستم های تصمیم گیری افراد (برند و تصویر و نقش آن در تصمیم گیری)

- هدف گزینی (تأثیر بر تصمیم گیری افراد)
- ارزیابی مرجعیت گردشگری (بررسی نشانه های بیولوژی نص)
- جذابیت بر اساس فطرت انسانی
- گرایش های حاکم بر محیط سیاسی (داخلی و خارجی)

1-2-3- لزوم داشتن برند با استاندارد جهانی

- استاندارد (تدوین – ترویج – توسعه – حوزه بهبودی)
- برند (استراتژی های برندسازی)
- تناسب با فضای امروزی
- رهبری
- سیستم گرایی
- بهبود مستمر
- مشتری مداری

تصمیم بر اساس حقیقت و واقعیت ها
فرآیند گرایی

1-2-4- نقشه هماهنگ ارتباطی با شرایط و جهان

تدوین برند (یک نام تعیین شود)
ترویج
توسعه
کنترل

1-1- برنامه ریزی استراتژی در گردشگری خوشه ای (کلاسترهای زنجیره ای
Cluster + SCM، اعم از شرکت های هولدینگ متمایز ، زنجیره کامل ،
وزیر مجموعه های ، شخص ثالث.

1-2- تدوین استراتژی متمایز از طریق طرح برند (Differentiation
(Strategy via Plan of Brand

نوآوری های علمی و حرکت جهان بسوی درک ناشناخته های انسانی (گردشگر):



ایفای نقش مرجعیت گردشگری

مدیریت استراتژیک در جهان شبکه ای

customer-centric strategy

مدیریت استراتژیک در دنیای واقعی، چگونه سازمان ها در شرایط متلاطم و مبهم همچنان استراتژیک تصمیم می گیرند و عمل می کنند؟

New approach to developing transient community strategy in large organizations

برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر سناریو

کارگاه آموزشی: نکات و آموزه های استقرار نظام مدیریت عملکرد استراتژیک در شرکت های هلدینگ (مطالعه موردی)

کارگاه آموزشی: اجرای استراتژی با استفاده از رهنمود پروژه النما

کارگاه آموزشی: ارائه چارچوب سیستم انگیزشی بر مبنای ارزیابی تحقق اهداف و اقدامات استراتژیک سازمان

کارگاه آموزشی: مدلسازی 3 گام عملیاتی در پشتیبانی از اجرای استراتژی در شرکت های هلدینگ (رفع موانع و طراحی پیشران ها، تلفیق برنامه و بودجه جامع با استراتژی ، مدیریت پورتفو و ریسک اقدامات استراتژیک)

کارگاه آموزشی: مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان یک استراتژی تجاری و برنامه ارتباطی

کارگاه آموزشی: بررسی موفقیت جاری سازی استراتژی در شرکت های ایرانی به همراه مطالعه موردی در شرکت های خودروساز

کارگاه آموزشی: استراتژی بازاریابی و فروش در سازمان های دولتی (فنون ونحوه شرکت در مناقصات)

تفکر استراتژیک ، تفکری فرصت طلبانه

انتخاب های استراتژیک در شبکه سازی

توصیه های اجرایی برای ناکجا آباد نظام مدیریت استراتژیک در سازمانها

Strategic change processes

کارگاه آموزشی: مدل ذهنی مناسب مدیران استراتژیک (در مراحل تفکر، تدوین، اجرا و کنترل)

کارگاه آموزشی: تحلیل استراتژیک داده محور

Strategy and the DNA of the Entrepreneurial Decision

استراتژی های مبتنی بر منابع

الگویی شایستگی ذهن استراتژیک

Strategy Execution – How to Transform Strategy into Action

Stress Testing Strategic Plans

Strategic Planning for the Really Long Term

کارگاه آموزشی: تدوین روش پیاده سازی استراتژی های چند منظوره

Strategies in an uncertain world

رهبری استراتژیک

استراتژی و کارآفرینی

مدیریت تغییر در سازمانهای بزرگ، پلی بین شکاف استراتژی و اجرا

اجرای استراتژی در یک محیط دینامیک

Using Strategy with Creativity

مدیریت تغییر برای استراتژی

با نگاهی نقادانه به میراث گذشتگان و محیط پیرامون خود نگرینسته که همین امر، زمینه را برای نو اندیشی و طرح نگاههای نو در زمینهای مختلف فراهم آورده است.



