

مدیریت راهبردی آب آشامیدنی

گردآوری و تأثیف
دکتر سید مجید قاسمی

نیاز دانش

سرشناسه	: قاسمی، سید مجید، ۱۳۵۰
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت راهبردی آب آشامیدنی، گردآوری و تألیف سید مجید قاسمی
مشخصات نشر	: تهران، نیاز دانش: ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۳۲۲ ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۵۷-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص ۳۱۹-۳۳۲
موضوع	: آب آشامیدنی.
موضوع	: آب، منابع - ایران -- مدیریت
موضوع	: آب -- کیفیت
موضوع	: آب -- آلودگی
رده‌بندی کنگره	: TK۲۵۷/۲۴۱۳۹۵
رده‌بندی دیوبی	: ۶۲۸/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۱۹۶۶۷۸



نام کتاب	: مدیریت راهبردی آب آشامیدنی
گردآوری و تألیف	: دکتر سید مجید قاسمی
ویراستار علمی	: محمد طاهردنگ کو
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا احمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۵
شماره گان	: ۸۰
قیمت	: ۱۸۰۰۰ ریال

ISBN: 978-600-7724-57-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۵۷-۶

هرگونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتری و تهیه CD) از محتويات این اثر بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است، متخلفان به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

کلیه حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۲۱-۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۹۱۲-۲۱۰۶۷۰۹

فهرست مطالب

۹	<u>فصل ۱ مقدمه</u>
۱۰	۱-۱ بیان مساله
۱۱	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۲	۳-۱ اهداف پژوهش
۱۳	۴-۱ سوالهای پژوهش
۱۳	۵-۱ تعریف اصطلاحات
۱۵	<u>فصل ۲ مروری بر ادبیات تحقیق</u>
۱۵	۱-۲ تاریخچه مدیریت
۱۵	۲-۲ چهار اصل مطرح شده در مدیریت علمی
۱۶	۱-۲-۲ تفاوت نگرش سیستمی با نگرش فرآیند
۱۶	۲-۲-۲ انواع محیط
۱۶	۳-۲-۲ ذی نفعان داخل سازمان
۱۷	۴-۲-۲ تحلیل فرصت‌ها
۲۰	۵-۲-۲ مدیریت بر ناشناخته‌ها
۲۲	۳-۲ سیر تکامل پارادایم استراتژی
۲۲	فاز ۱ . طرح‌ریزی مالی
۲۳	فاز ۲ . طرح‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی
۲۳	فاز ۳ . طرح‌ریزی بر پایه محیط بیرون
۲۴	فاز ۴ . مدیریت استراتژیک
۲۵	فاز ۵ . تفکر استراتژیک
۲۶	۴-۲ مکتب‌های طرح‌ریزی و درس‌هایی از تکامل این پارادایم
۲۹	۵-۲ آب
۳۳	۱-۵-۲ دیپلماسی آب

۳۴-	۲-۵-۲ جنگ بر سر آب
۳۵-	۲-۵-۲ حوزه‌های آبی پرتنش دنیا
۳۶-	۴-۵-۲ رابطه مدیریت آب با مدیریت آب در ایران
۳۷-	روشهای پیشنهادی جهت تغییر اقلیم در ایران
۳۷-	۵-۵-۲ طرح انتقال آب
۳۹-	۶-۵-۲ رویکرد مدیریتی در رابطه با بحران آب
۴۰-	۷-۵-۲ تاریخچه حفر چاه آب و غارت منابع آب‌های زیر زمینی
۴۳-	۸-۵-۲ راه حل‌ها جهت حل مشکل بحران آبی در بخش کشاورزی
۴۶-	۹-۵-۲ مدیریت کمیت و کیفیت منابع آب آشامیدنی
۴۸-	۱۰-۵-۲ مدیریت تأمین و انتخاب منبع آب آشامیدنی
۴۹-	۱۱-۵-۲ مدیریت تصفیه، انتقال و توزیع آب
۵۰-	۱۲-۵-۲ مدیریت بهره برداری و نگهداری
۵۱-	۱۳-۵-۲ شبکه‌های آبرسانی روتاسی و خودیاری مردم
۵۴-	۶-۲ مهارت‌های زندگی و اجتماعی
۵۴-	۱-۶-۲ فشار همسالان مربوط به مهارت‌های خودداری کردن و اجتناب
۵۶-	۲-۶-۲ استراتژی‌های پیشگیری از مصرف نادرست
۵۶-	۷-۲ فعالیت‌های متمرکز بر فرد
۵۷-	۱-۷-۲ هویت
۵۷-	۲-۷-۲ عملکرد گروه همسن
۶۰-	۸-۲ ارزش‌های مذهبی
۶۱-	۹-۲ آموزش مهارت‌های اجتماعی
۶۱-	۱-۹-۲ مهارت‌های شناختی
۶۱-	۲-۹-۲ مهارت‌های رفتاری
۶۲-	۱۰-۲ الگوبخشی و آموزش از طریق همسالان
۶۲-	۱-۱۰-۲ الگوسازی یا مدل برداری
۶۷-	۲-۱۰-۲ استراتژی‌های رسانه‌ای پیشگیری
۶۸-	۳-۱۰-۲ استراتژی‌های پیشگیری از طریق محل کار
۷۱-	۴-۱۰-۲ حوزه فرهنگی و پیشگیری از مصرف نادرست
۷۳-	۱۱-۲ تئوری‌ها و مدل‌های تغییر رفتار
۷۹-	۱۲-۲ بازاریابی اجتماعی
۸۲-	۱-۱۲-۲ مراحل طراحی بازاریابی اجتماعی

۸۵	۲-۱۲-۲ مفاهیم بازاریابی اجتماعی
۸۶	۳-۱۲-۲ عوامل تعیین کننده رفتار
۸۸	۴-۱۲-۲ واقعیت‌هایی در ارتباط با کارزار رسانه‌ای
۹۱	۱-۱۲-۲ راهنمای روابط عمومی
۹۳	۵-۱۲-۲ فعالیتهای رسانه‌ای
۹۵	۱۳-۲ حمایت یابی
۹۷	۱۴-۲ شبکه سازی
۹۸	۱-۱۴-۲ مدیریت تعارض در شبکه
۱۰۰	۱۵-۲ توافق بر سر مفهوم پیشگیری و کاهش مصرف آب
۱۰۳	۱-۱۵-۲ مدل‌های پیشگیری از تخلفات اجتماعی
۱۰۸	۱۶-۲ مدیریت زنجیره تامین
۱۱۸	۱-۱۶-۲ خدمات به مشتری
۱۲۰	۲-۱۶-۲ معیارهای ارزیابی عملکرد
۱۲۵	۳-۱۶-۲ مروری بر برنامه توسعه
۱۲۹	۱۷-۲ بررسی تهدیدات خشکسالی در استان مرکزی
۱۳۴	۱-۱۷-۲ خشکسالی اقتصادی - اجتماعی
۱۳۸	۲-۱۷-۲ شاخص‌های خشکسالی
۱۴۹	۱۸-۲ روش‌های تحلیل جریان
۱۶۰	۱۹-۲ منابع آب استان مرکزی
۱۷۱	۱-۱۹-۲ بررسی شاخصهای بیولوژیک
۱۷۲	۲-۱۹-۲ مباحث مورد بررسی در رودخانه قره چای و قمرود
۱۷۴	۳-۱۹-۲ نتیجه مطالعات بیولوژیک رودخانه‌ها
۱۹۲	۲۰-۲ ساختار اجتماعی استان مرکزی
۱۹۴	۱-۲۰-۲ الگوی زیست
۲۰۱	۲-۲۰-۲ تحلیل مناطق کارکردی روستایی
۲۱۲	۳-۲۰-۲ الگوهای سکونتگاهی
۲۲۰	۴-۲۰-۲ تقسیمات کشوری استان
۲۲۹	۵-۲۰-۲ محیط کلان فعالیتهای کشاورزی

فصل ۳ روش تحقیق

۲۵۹

۱-۳ فرآیند تحلیل SWOT در محیط کلان روستاهای شهرستان اراک	۲۵۹
۲-۳ بررسی سطح برخورداری شهرستانها از شاخصهای محیطی	۲۶۱
۳-۳ فرآیند تحلیل SWOT محیط کلان روستاهای شهرستان اراک	۲۶۴
۴-۳ معرفی تکنیکهای استفاده شده در فرآیند تحقیق	۲۶۵
۱-۴-۳ معرفی تکنیک SWOT	۲۶۵
۲-۴-۳ معرفی مدل آنالیز شبکه‌ای ANP	۲۶۶
۳-۴-۳ معرفی تکنیک DEMATEL	۲۶۸
مرحله ۱ مقایسه زوجی بین معیارها به کمک واژه‌های کلامی	۲۶۹
مرحله ۲ تشکیل ماتریس روابط مستقیم	۲۶۹
مرحله ۳ نرمالیزه کردن ماتریس روابط مستقیم	۲۶۹
مرحله ۴ محاسبه ماتریس روابط کل	۲۶۹
مرحله ۵ تشکیل دیاگرام علی	۲۶۹
۵-۳ تکنیکهای رتبه‌بندی و تعیین سطح برخورداری	۲۷۰
۱-۵-۳ تکنیک تاپسیس-آنتروپی	۲۷۱
۲-۵-۳ تکنیک تحلیل عاملی	۲۷۳

فصل ۴ تحلیل داده‌ها

۲۷۷

۱-۴ محیط بازار	۲۷۸
۱-۱-۴ محیط کلان کسب و کار	۲۷۸
۱-۱-۱-۴ محیط اقتصادی	۲۷۸
۲-۱-۱-۴ محیط طبیعی	۲۷۹
۳-۱-۱-۴ محیط سیاسی/قانونی	۲۷۹
۴-۱-۱-۴ محیط فرهنگی/اجتماعی	۲۷۹
۲-۱-۴ محیط خرد کسب و کار	۲۸۰
۱-۲-۱-۴ مشتریان	۲۸۰
۲-۲-۱-۴ رقبا	۲۸۱
۳-۲-۱-۴ تأمین‌کنندگان	۲۸۲

۷ □ فهرست مطالب

۲۸۲	۴-۲-۱-۴ جوامع (دیگر ذینفعان)
۲۸۳	۵-۲-۱-۴ واسطه‌ها
۲۸۴	۲-۴ سیستمهای اطلاعات بازاریابی
۲۸۶	۳-۴ برنامه‌ریزی بازاریابی
۲۸۶	۴-۴ آمیخته بازاریابی
۲۸۶	۱-۴-۴ محصول
۲۸۷	۲-۴-۴ قیمت
۲۸۹	۳-۴-۴ توزیع
۲۸۹	۴-۴-۴ ترفیع
۲۹۱	۵-۴ فرآیند اجرای بازاریابی
۲۹۲	۶-۴ سیستم کنترل و نظارت
۲۹۲	۷-۴ محیط اجتماعی
۲۹۳	۱-۷-۴ نقاط قوت
۲۹۳	۲-۷-۴ نقاط ضعف
۲۹۴	۳-۷-۴ فرصتها
۲۹۴	۴-۷-۴ تهدیدها
۲۹۶	۸-۴ محیط اقتصادی
۲۹۶	۱-۸-۴ نقاط قوت
۲۹۷	۲-۸-۴ نقاط ضعف
۲۹۷	۳-۸-۴ فرصتها
۲۹۷	۴-۸-۴ تهدیدها
۲۹۹	۹-۴ محیط فرهنگی
۲۹۹	۱-۹-۴ نقاط قوت
۳۰۰	۲-۹-۴ نقاط ضعف
۳۰۰	۳-۹-۴ فرصتها
۳۰۰	۴-۹-۴ تهدیدها
۳۰۳	۱۰-۴ بخش سیاسی و قانون‌گذاری
۳۰۳	۱-۱۰-۴ نقاط قوت
۳۰۳	۲-۱۰-۴ نقاط ضعف
۳۰۳	۳-۱۰-۴ فرصتها
۳۰۴	۴-۱۰-۴ تهدیدها

۳۰۶	۱۱-۴ بخش تکنولوژی و فناوری نوین
۳۰۶	۱-۱۱-۴ نقاط قوت
۳۰۷	۲-۱۱-۴ نقاط ضعف
۳۰۷	۳-۱۱-۴ فرصت‌ها
۳۰۷	۴-۱۱-۴ تهدیدها

۳۱۱

فصل ۵ بحث و نتیجه‌گیری

۳۱۹

منابع و مأخذ