
۳۰ ابزار استراتژی

که باید بدانید

ترجمه و تالیف:

دکتر بهرام رضازاده

دکتر اژدر کرمی

مهییار جلائی

بهار ۹۷

سرشناسه	: رضازاده، بهرام، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: ۳۰ ابزار استراتژی که باید بدانید/ ترجمه و تالیف بهرام رضازاده، اژدر کرمی، مهیار جلائی.
مشخصات نشر	: تبریز: انتشارات پژوهش‌های دانشگاه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ص. : مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۸۳-۱۰۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
عنوان گسترده	: سی ابزار استراتژی که باید بدانید
موضوع	: مدیریت صنعتی
موضوع	: Industrial management
شناسه افزوده	: کرمی، اژدر، ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده	: جلائی، مهیار، ۱۳۷۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ۲۳۴ ف / ۳۷ HD
رده بندی دیویی	: ۶۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۲۱

عنوان کتاب: ۳۰ ابزار استراتژی که باید بدانید

تألیف: بهرام رضازاده، اژدر کرمی، مهیار جلائی

ناشر: پژوهش‌های دانشگاه

طراح روی جلد: امین آقایی نمونه ده

صفحه آرای: امین آقایی نمونه ده

چاپ و صحافی: مدیران

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: ۱۳۹۷/اول

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۸۳-۱۰۲-۴

قیمت: ۲۶۰۰۰ تومان



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

انتشارات پژوهش‌های دانشگاه

عضو رسمی انجمن ناشران دانشگاهی در شمالغرب کشور



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

دفتر مرکزی: آذربایجان شرقی، تبریز، آبرسان، مجتمع تجاری بلور، روبروی کلاتری، (ضلع شرقی)، پلاک ۳۹
 تلفن‌های تماس: بخش مدیریت: ۰۹۱۴۶۱۴۳۳۴۶/۰۴۱۳۳۲۶۲۱۱۶ بخش امور فنی: ۰۹۱۴۱۲۸۹۲۵۳/۰۴۱۳۳۲۵۰۲۴۸
 دفتر اهر: اهر - میدان معلم - روبروی دارایی - انتشارات پژوهش‌های دانشگاه/ دفتر اهر تلفن: ۰۹۳۰۸۱۴۸۴۸۶
 مرکز پخش: آذربایجان شرقی، تبریز، خیابان امام، روبروی سه راه طالقانی، انتشارات شایسته
 تلفن: ۰۴۱-۳۵۵۶۱۹۶۱
www.Unpb.org / Info@unpb.org www.Pajohesh-daneshgah.ir / Info@pajohesh-daneshgah.ir

طبق قانون حمایت از حقوق ناشران و مولفان هر شخص حقیقی و حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر و مولف، نشر یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید مورد پیگیری جدی قانونی خواهد گرفت و مطابق با جرایم قوانین اسلامی برخورد خواهد شد.

■ فهرست محتوا

۱.....	■ مقدمه
۵.....	■ فصل اول (شناسایی بخشهای اصلی بازار)
۱۵.....	■ فصل دوم (تعیین اهداف بلند مدت)
۲۳.....	■ فصل سوم (تعیین اهداف SMART)
۲۹.....	■ فصل چهارم (ایدئولوژی اصلی)
۳۳.....	■ فصل پنجم (رویکرد HOOF در پیش بینی تقاضا)
۴۳.....	■ فصل ششم (پنج نیروی رقابتی پورتر)
۵۳.....	■ فصل هفتم (رتبه دهی موقعیت رقابتی)
۶۳.....	■ فصل هشتم (ماتریس منابع و توانایی ها، قدرت/اهمیت)
۶۹.....	■ فصل نهم (زنجیره ارزش)
۷۵.....	■ فصل دهم (ماتریس محصول/بازار)
۸۱.....	■ فصل یازدهم (ماتریس جذابیت/برتری)
۹۱.....	■ فصل دوازدهم (ماتریس رشد/سهم)

۹۹	فصل سیزدهم (سه استراتژی عمومی)
۱۰۷	فصل چهاردهم (منحنی تجربه)
۱۱۳	فصل پانزدهم (استراتژی اقیانوس آبی)
۱۲۱	فصل شانزدهم (بهینه سازی پرتفوی شرکت)
۱۳۱	فصل هفدهم (ایجاد زنجیره ارزش از طریق ادغام، خرید و ائتلاف)
۱۴۹	فصل هجدهم (خلق ارزش در سطح شرکت)
۱۵۷	فصل نوزدهم (توانایی های اصلی)
۱۶۵	فصل بیستم (استراتژی آگاهانه و نوظهور)
۱۷۱	فصل بیست و یکم (مدیریت حاصل از فعالیت اصلی)
۱۷۷	فصل بیست و دوم (تخریب های مخرب)
۱۸۵	فصل بیست و سوم (استراتژی سوب، استراتژی بد)
۱۹۱	فصل بیست و چهارم (نقاط داغ نوآوری)
۱۹۷	فصل بیست و پنجم (نمودار خورشید و ابرها)
۲۰۵	فصل بیست و ششم (کارت امتیازی متوازن)
۲۱۵	فصل بیست و هفتم (تحلیل چهار گوشه)
۲۲۱	فصل بیست و هشتم (ماتریس آیزنهاور)
۲۲۷	فصل بیست و نهم (استراتژی SOAR)
۲۳۳	فصل سی ام (پیشنهاد منحصر به فرد فروش (USP))
۲۳۹	نتیجه گیری
۲۴۱	۱۰ کتاب مفید استراتژی برای مطالعه بیشتر
۲۴۳	منابع

■ مقدمه

این کتاب مجموعه‌ای از ابزارها را که برای مدیران و کارآفرینان لازم است ارائه می‌کند. این ابزارهای تصمیم‌گیری در تدویر استراتژی و اجرای استراتژی ابزارهای ضروری برای موفقیت کسب و کارها می‌باشند. این ابزارها باتوجه به بروزترین تفکرات در استراتژی و مدل‌های نظری توسعه داده شده در مدیریت استراتژی تدوین شده، لذا ابزارهای ابزارهای ضروری استراتژی که باید مدیران از آنها آگاه بوده و استفاده نمایند می‌باشند. عادات آنکه این ابزارها به ۳۰ عدد محدود شده است آن است که این عناصر اصلی در برنامه‌ریزی درانه استراتژی شرکت می‌باشند و این کتاب برای مدیران پرمشغله‌ای طراحی شده است که می‌خواهند مجموعه‌ای از ابزارهایی داشته باشند که به آنها در رسیدن به بهترین نتایج در کوتاه‌ترین زمان ممکن کمک کند.

"استراتژی" تعاریف بسیار زیادی دارد. ژنرال سان تزو^۱ در قرن ششم قبل از میلاد، استراتژی را "شناخت طرف مقابل" تعریف کرده است. کینچی اوما^۲ نیز آن را "مزیت رقابتی" می‌داند. یک موضوعی که لازم به ذکر است، تفاوت استراتژی کسب و کار^۳ و استراتژی شرکت^۴ است. یک کسب و کار، یا بطور دقیق‌تر، یک واحد استراتژیک کسب و کار^۵ به عنوان یک نهاد با محصولاتی (یا خدماتی) بسیار مرتبط و نزدیک به هم ارائه می‌کند که ساختار مالی آن نسبت به سایر واحدهای

¹ Sun Tzo

² Kenichi Ohmae

³ Business Strategy

⁴ Corporate Strategy

⁵ Strategic Business

Unit (SBU)

کسب و کار مجزا است. بنابراین یک واحد کسب و کار در یک شرکت^۱، نه تنها مدیر عامل، مدیر مالی، مدیر عملیات، مدیر فروش و مدیر فناوری اطلاعات مستقل خود را دارد، بلکه مدیر تکنولوژی و مدیر تحقیق و توسعه مستقل نیز دارد. یک واحد کسب و کار، نهادی است که می تواند استراتژی خود را تدوین نماید، بطوریکه این استراتژی می تواند متفاوت از استراتژی سایر واحدهای کسب و کاری باشد. استراتژی واحد کسب و کار، با عنوان استراتژی کسب و کار نیز شناخته می شود. ابزار ۱ تا ۱۵ این کتاب در مورد استراتژی کسب و کار است.

استراتژی شرکتی در وهله اول در مورد نحوه تخصیص منابع بین کسب و کارهاست. در کدام سرمایه گذاری شود، کدام واحد به فروش رود، کدام واحد برای ایجاد درآمد باقی بماند، کدام واحد بایستی تحلیل شود؟ این یک جنبه از استراتژی شرکتی است که در واقع تخصیص منابع و یا برنامه ریزی پرتفوی^۲ می باشد. اما استراتژی شرکتی فراتر از این نیز می باشد، استراتژی شرکتی همچنین درباره تلاش برای ایجاد هم افزایی بین واحدهای کسب و کار، نحوه ایجاد ارزش در مرکز، ایجاد فرهنگی موفق و یا اثباتی است که بر کل سازمان نفوذ نماید. این تئوری مبتنی بر منابع استراتژی شرکتی است، برای مثال می تواند به ابزار ۹ مراجعه نمایید.

استراتژی شرکت و استراتژی کسب و کار می توانند تغییر کنند. یک شرکتی با چندین واحد کسب و کار ممکن است واحدهای کسب و کار خود را به عنوان نهادهایی مستقل در نظر بگیرد، و هریک از این واحدها قادر به تدوین استراتژی خود باشند. در این صورت، دیگر آن است که شرکت برای هریک از این واحدهای کسب و کار استراتژی تعیین نماید و آنها را با استراتژی اصلی شرکت همسو کند.

ابزارهای معرفی شده در این کتاب بطور تصادفی و یا بر اساس حرف اعماییده نشده اند، بلکه به ترتیب استفاده آنها در توسعه استراتژی قرار گرفته اند. ابزارهای کلیدی در واقع یک هرم از استراتژی است که بر ۹ خانه تاکید دارد. (نمودار ۱-۰).