

مدیریت استراتژیک

(ندین، اجرا و ارزیابی در سطح بنگاه‌های اقتصادی)

مؤلفین

عبدالحسین کرم پور

امیرحسین کاظم الماسی

علیرضا ولی

سرشناسه : کرم پور، عبدالحسین، ۱۳۵۵ -
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت استراتژیک (تدوین، اجرا و ارزیابی در سطح بنگاه‌های اقتصادی) / مولفین
 عبدالحسین کرم پور، امیرحسین کاظم الماسی، علیرضا ولی.
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۵۰۲ ص. نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۵۶۶-۸
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 ناشر : کتابخانه.
 مؤلف : برنامه‌ریزی راهبردی
 موضوع : Strategic planning
 موضوع : مدیریت صنعتی
 موضوع : Industrial management
 شناسه افزوده : کاظم الماسی، امیرحسین، ۱۳۷۱-
 شناسه افزوده : ربی، علیرضا، ۱۳۴۸ -
 رده بندی کنگره : ۳۵۰.۰۲
 رده بندی دیویی : ۶۵۰.۴۰۱۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۱۰۴۵۵۵

مدیریت استراتژیک (تدوین، اجرا و ارزیابی در سطح بنگاه‌های اقتصادی)

■ مولفین: عبدالحسین کرم پور، امیرحسین کاظم الماسی، علیرضا ولی
 ■ ناشر: صالحیان
 ■ صفحه‌آرا: معصومه اسفندیاری
 ■ طراح جلد: سمیرا صفاری
 ■ سال و نوبت چاپ: ۱۳۹۹-اول
 ■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

BN: 978-622-214-566-8

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۵۶۶-۸

دفتر انتشارات: میدان انقلاب-کارگر جنوبی-کوچه شهدای زاندارمری-پلاک ۱۲۷-واحد ۳

تلفن: ۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲-۶۶۹۷۹۳۰۰

سایت انتشارات: www.pubsalehiyan.ir



بهاء: ۵۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

فصل اول

۱۳.....	معرفی و شناخت
۱۵.....	استراتژی تجاری: مفهوم و به‌های موجود در مدیریت تجاری
۱۶.....	استراتژی تجاری
۱۸.....	تجارت چندگانه
۲۱.....	استراتژی‌ها: راه رسیدن به مزیت رقابتی پایدار
۲۴.....	واحد کسب و کار راهبردی (SBU)
۲۶.....	سیر تکوینی نظام‌های مدیریت
۲۸.....	تحلیل شکاف در برنامه‌ریزی بلندمدت
۲۹.....	مدیریت استراتژیک بازار
۳۱.....	ویژگی‌های مدیریت استراتژیک بازار
۳۵.....	توسعه میان‌رشته‌ای
۳۹.....	خلاصه مطالب

فصل دوم

۴۱	طبقه‌بندی استراتژی
۴۳	مقدمه
۴۵	فهرست طبقه‌بندی‌های موضوعی استراتژی
۵۸	بررسی تطبیقی انواع استراتژی

فصل سوم

۷۳	توسعه یا بازنگری استراتژی
۷۵	اهداف، تحلیل محیط خارجی
۷۸	سؤالات (منفره‌های) استراتژیک
۷۹	تجزیه و تحلیل
۸۰	تحلیل محیط خارجی به صورت تعسفی خلاق
۸۰	سطح تجزیه و تحلیل - تعریف بازار
۸۳	حیطه تحلیل مشتری
۸۵	بخش‌های مختلف بازار چگونه باید تعریف شوند؟
۸۸	تقسیم‌بندی سود
۹۰	حساسیت قیمتی
۹۱	تقسیم‌بندی کاربرد
۹۲	بخشهای چندگانه در مقابل استراتژی تمرکزی
۹۸	استفاده از مشتریان جهت شناسایی نیازهای ناشناخته

فصل چهارم

۱۰۱	تجزیه و تحلیل رقبا
۱۰۳	تجزیه و تحلیل رقبا
۱۰۵	شیوه‌های شناسایی رقبا
۱۰۹	گروه‌های استراتژیک

۱۱۲.....	کاربرد مفهوم گروه استراتژیک
۱۱۶.....	اندازه، رشد و سودآوری
۱۲۷.....	فهرست بازنگری دارایی‌ها و مهارت‌ها
۱۳۱.....	شبکه نقاط قوت رقابتی
۱۳۲.....	فرآیند تحلیل
۱۳۴.....	خلاصه مطالب

فصل پنجم

۱۳۷.....	تحلیل بازار
۱۴۰.....	ابعاد تحلیل بازار
۱۴۲.....	اندازه واقعی و بالقوه بازار
۱۴۵.....	شناسایی نیروهای هدایت کننده (محرك يا پويا)
۱۴۷.....	شناسایی مراحل بلوغ و افول
۱۵۴.....	قدرت مشتری
۱۵۶.....	دستگاه‌های توزیع
۱۵۹.....	عوامل کلیدی موفقیت
۱۶۵.....	تغییر عوامل کلیدی موفقیت

فصل ششم

۱۷۱.....	تجزیه و تحلیل محیطی
۱۷۴.....	ابعاد تجزیه و تحلیل محیطی
۱۸۲.....	پیش‌بینی روندها و وقایع محیطی
۱۸۶.....	ارزیابی تأثیر سؤالات استراتژیک
۱۸۷.....	تأثیر سؤال استراتژیک

فصل هفتم

۱۹۷	تجزیه و تحلیل محیط داخلی
۲۰۱	تجزیه و تحلیل ارزش سهامدار (SVA)
۲۰۴	عملکرد مالی - فروش و سودآوری
۲۰۸	ارزش افزوده اقتصادی
۲۱۰	ارزیابی عملکرد از طریق سودآوری
۲۱۳	کیفیت محصول و ارائه خدمات
۲۲۰	استراتژی‌های گذر فعلی
۲۲۹	ارزش دفتری اداری
۲۳۱	پیش‌بینی جریان‌های نقدی - ابعاد و مصارف سرمایه

فصل هشتم

۲۳۷	تجزیه و تحلیل مشتری
۲۳۹	ایجاد مزیت هم افزایی و آرمان در مقابل رقابت
۲۴۰	عوامل موجد مزیت رقابتی پایدار
۲۴۸	مؤلفه‌های استراتژیک: راه‌های رسیدن به مزیت رقابتی پایدار
۲۵۵	آرمان استراتژیک
۲۶۰	فرصت‌طلبی استراتژیک
۲۶۴	آرمان همراه با فرصت‌طلبی
۲۶۶	هدف استراتژیک

فصل نهم

۲۷۳	استراتژی‌های تمایز
۲۷۷	استراتژی‌های موفقیت‌آمیز تمایز
۲۸۰	دشواری تقلید استراتژی
۲۸۱	دو نگرش در ارتباط با تمایز

۲۸۴.....	تمرکز بر روی مشتری
۲۸۷.....	بهبود عملکرد کیفیت (QFD)
۲۸۸.....	نشانه‌های کیفیت بالا
۲۹۳.....	ایجاد نام‌های تجاری شناخته شده

فصل دهم

کسب مزایای رقابتی پایدار (SCA) از طریق استراتژی‌های کاهش هزینه، تمرکز و

۳۰۹.....	حرکت پیش و
۳۱۱.....	استراتژی کاهش هزینه
۳۲۲.....	فرهنگ کاهش هزینه
۳۲۳.....	استراتژی تمرکز

فصل یازدهم

۳۳۱.....	استراتژی‌های رشد و توسعه
۳۳۶.....	ارائه تبلیغات جهت یادآوری
۳۴۹.....	ارزیابی گزینه‌های مختلف توسعه بازار
۳۵۹.....	گزینه‌هایی برای ادغام

فصل دوازدهم

۳۶۳.....	استراتژی‌های ادغام
۳۶۷.....	تنوع مربوط
۳۷۸.....	تنوع نامربوط
۳۸۵.....	ریسک‌های ناشی از تنوع نامربوط
۳۸۷.....	عملکرد شرکت‌های تنوع‌گرا
۳۹۰.....	انتخاب استراتژی صحیح برای ورود به یک بازار

فصل سیزدهم

۳۹۳	استراتژی و بازارهای رو به افول
۳۹۷	ایجاد رشد در صنایع رو به افول
۴۰۰	باقی ماندن به صورت یک صنعت سودآور
۴۰۲	بهره‌برداری یا برداشت
۴۰۶	استراتژی حفظ و نگهداری
۴۰۹	انتخاب استراتژی صحیح برای محیط رو به افول
۴۱۱	پیش‌بینی بازار
۴۱۴	ارتباط با سایر کسب‌وکارها
۴۲۰	استراتژی‌های جهت‌نرزد در بازارهای رو به افول

فصل چهاردهم

۴۲۷	استراتژی‌های جهانی
۴۳۱	انگیزه‌های اصلی در استراتژی‌های جهانی
۴۴۰	خودکار پارکی - استراتژی جهانی که شکست خورد
۴۴۶	هزینه‌های ایجاد یک «نام تجاری جهانی»
۴۴۹	اجرای استراتژی‌های جهانی مرتبط با استانداردسازی
۴۵۳	اتحادهای استراتژیک
۴۵۴	اشکال مختلف اتحادهای استراتژیک
۴۵۵	انگیزه‌های لازم جهت تشکیل اتحاد استراتژیک
۴۶۰	فعال کردن اتحادهای استراتژیک

فصل پانزدهم

۴۶۵	اجرای استراتژی
۴۶۸	چارچوب مفهومی
۴۷۰	تمرکز در مقابل عدم تمرکز