

تحلیل محیط داخلی و بین‌المللی

گردآورندگان:

دکتر علی‌رضا مدانلو جویباری

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر)

سید محمد کاظم نژاد

(مدیر دفتر سازماندهی و بهبود روشهای شرکت برق منطقه ای مازندران و گلستان و مدرس دانشگاه)

آزاد اسلامی واحد بهشهر)

سرشناسه	: مدانلو جویباری، علیرضا، ۱۳۵۴ -، گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	: Modanlo Joibary, Alireza
مشخصات نشر	: تحلیل محیط داخلی و بین‌المللی/ گردآورندگان علیرضا مدانلو جویباری، سیدمحمد کاظم‌نژاد.
مشخصات ظاهری	: نکا : مهربان نیکا، ۱۳۹۷.
شابک	: ۳۲۸ ص.: جدول (بخشی رنگی)، نمودار (رنگی).
وضعیت فهرست نویسی	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۴۳-۲۷-۶ :
یادداشت	: فیبا
موضوع	: کتابنامه: ص. [۳۲۱] - ۳۲۸.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: صادرات و واردات - بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: رقابت
موضوع	: Competition
شناسه افزوده	: کاظم‌نژاد، سیدمحمد، ۱۳۴۵ -، گردآورنده
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷HF۵۴۱۵ ت۳م۴/
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۸۱۲۳

عنوان: تحلیل محیط داخلی و بین‌المللی

مولف: دکتر علیرضا مدانلو جویباری - سید محمد کاظم‌نژاد

طراحی جلد: زهرا آهنگر

صفحه‌آرا: ملیحه حجتی آستانی

ناشر: مهربان نیکا

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

محل نشر: نکا

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان



نشر مهربان نیکا

نکا- صندوق پستی: ۱۱۷-۴۸۴۱۵

تلفن: ۰۱۱۵۷۲۶۳۷ - ۰۱۱۳۴۷۲۳۶۴۰

نشانی سایت: www.mehrabannika.com

حق چاپ محفوظ می‌باشد.

فهرست

۱۹	پیشگفتار.....
فصل اول	
مفاهیم کلی عوامل محیطی	
۲۳	مقدمه.....
۲۳	تعریف محیط از دیدگاه‌های مختلف.....
۲۴	محیط کسب در دیدگاه صاحب‌نظران علوم سازمانی.....
۲۴	۱- ظرفیت محیط.....
۲۵	۲- همگونی و ناهمگونی عوامل محیطی.....
۲۵	۳- محیط پایدار و ناپایدار.....
۲۶	۴- پراکندگی عوامل در محیط سازمانی.....
۲۶	۵- محیط متشیج.....
۲۷	طبقه‌بندی کلی محیط.....
۲۷	الف- محیط داخلی.....
۲۷	ب- محیط خارجی.....
۲۸	تحلیل محیط داخلی.....
۲۹	معیارهای تشخیص ضعف و قوت عوامل داخلی.....
۲۹	محیط کسب و کار در تئوری‌های اقتصادی.....
۳۰	محیط کسب و کار و نگاه سیستمی.....
۳۰	محیط بین‌المللی و جهانی کسب و کار.....
۳۱	شبکه بازارهای جهانی و بازاریابی بین‌الملل.....
۳۴	تمایز محیط بین‌المللی با محیط ملی.....
۳۴	توسعه کارآفرینی و محیط کسب و کار.....
۳۵	بعد ساختاری.....
۳۵	بعد زمینه‌ای.....
۳۶	طرق تاثیرگذاری محیط بر کسب و کار.....

سیاست‌های توسعه کارآفرینی دولت‌ها.....	۳۶
تکنولوژی و محیط کسب و کار.....	۳۸

فصل دوم

رشد اقتصادی و ساختار بازار

مقدمه.....	۴۳
رشد اقتصادی یعنی چه؟.....	۴۳
چه عواملی موجب رشد اقتصادی می‌شود؟.....	۴۴
۱. به کارگیری فناوری‌های جدید.....	۴۵
۲. تقسیم کار و تخصصی شدن وظایف.....	۴۵
۳. به کارگیری روش‌های جدید تولید.....	۴۶
۴. افزایش نیروی کار.....	۴۶
۵. کشف مواد اولیه‌ی جدید.....	۴۶
جابجایی منحنی امکانات تولید به سمت داخل.....	۴۶
در چه شرایطی منحنی امکانات تولید به سمت داخل حرکت می‌کند.....	۴۷
۱. به پایان رسیدن منابع.....	۴۷
۲. عدم سرمایه‌گذاری.....	۴۷
۳. نابودی زیرساخت‌ها.....	۴۸
۴. بلایای طبیعی.....	۴۸
سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی.....	۴۸
سرمایه‌گذاری.....	۴۹
رشد نامتقارن.....	۵۰
جابجایی عوامل تولید.....	۵۰
انواع ساختار بازار.....	۵۰
دسته‌ی اول: بازار رقابتی خالص.....	۵۱
دسته‌ی دوم: بازار رقابت کامل.....	۵۱
۱. تعداد زیاد فروشنده‌ها و خریداران.....	۵۲
۲. محصول همگن.....	۵۳

۵۳	۳. آزادی ورود و خروج
۵۳	۴. دانش کامل
۵۳	۵. قابلیت انتقال عوامل تولید
۵۴	دسته‌ی سوم: بازار رقابت ناقص
۵۴	انواع بازار رقابت ناقص
۵۵	مونوپولی (بازار انحصاری)
۵۵	خصوصیات بازار مونوپولی
۵۶	۱. تک‌فروشنده
۵۶	۲. عرضه‌ی محصول منحصر به فرد
۵۶	۳. موانع ورود
۵۸	رقابت انحصاری
۵۹	خصوصیات بازار رقابت انحصاری
۵۹	۱. تعداد زیاد فروشندگان و خریداران
۵۹	۲. محصولات متنوع
۵۹	۳. ورود و خروج آزاد
۵۹	۴. محدودیت در انتقال عوامل تولید
۶۰	۵. عدم کنترل قیمت محصولات در بازار
۶۰	الیگوپولی (انحصار چندجانبه)
۶۱	خصوصیات بازار انحصار چندجانبه
۶۱	۱. فروشندگان محدود و خریداران فراوان
۶۱	۲. محصولات مشابه یا متمایز
۶۲	۳. موانع ورود و خروج
۶۲	۴. وابستگی متقابل
۶۲	۵. عدم انطباق
۶۳	۶. مشکل در تغییر قیمت

فصل سوم مزیت رقابتی

۶۷	 مقدمه
۶۸	 مفهوم و تعریف مزیت رقابتی
۷۰	 انواع مزیت رقابتی
۷۱	 مزیت موقعیتی / پویا
۷۱	 مزیت متجانس / نامتجانس
۷۲	 مزیت مشهود / نامشهود
۷۲	 مزیت موقتی / پایدار
۷۲	 مزیت مطلق / نسبی
۷۲	 مزیت مستقیم / غیر مستقیم
۷۳	 مزیت بالقوه / بالفعل
۷۳	 مزیت ساده / مرکب
۷۳	 نظریه‌های مزیت رقابتی
۷۵	 نظریات مبتنی بر دیدگاه اقتصادی
۷۵	 ۱. نظریات ابتدایی
۷۵	 نمونه‌ای از نظریه‌های ابتدایی مزیت رقابتی مبتنی بر دیدگاه اقتصادی
۷۵	 الف- نظریه مزیت مطلق
۷۶	 ب- نظریه مزیت نسبی
۷۷	 ج- نظریه‌ی هزینه فرصت از دست رفته
۷۸	 د- نظریه نسبت عوامل
۷۸	 ر- نظریه لئون تیف
۷۹	 انتقادات وارده بر نظریات ابتدایی
۷۹	 دیدگاه عوامل جدید
۷۹	 نمونه‌ای از دیدگاه عوامل جدید مزیت رقابتی مبتنی بر دیدگاه اقتصادی
۷۹	 الف- فرضیه‌ی سرمایه انسانی
۸۰	 ب- نظریه‌ی شدت عوامل

۸۰	ج- توجه به تحقیق و توسعه
۸۱	دیدگاه فن آوری جدید
۸۱	الف- نظریه‌ی تشابه ترجیحات
۸۱	ب- نظریه‌ی شکاف فناوری
۸۲	ج- نظریه‌ی چرخه‌ی عمر محصول
۸۳	دمزیت نسبی پویا
۸۴	تئوری شومپترین
۸۴	نظریات مبتنی بر دیدگاه مدیریتی
۸۵	۱. سازمان صنعتی (اقتصاد سازمان صنعتی)
۸۶	نمونه‌ای از نظریه‌های سازمان صنعتی مزیت رقابتی مبتنی بر دیدگاه مدیریتی
۸۷	پنج نیروی رقابتی
۹۰	استراتژی‌های عمومی
۹۳	زنجیره ارزش
۹۵	عوامل تاثیر گذار بر رقابت پذیری
۹۹	مدل الماس مضاعف
۱۰۰	مدل ۹ عاملی یا الماس ثانویه
۱۰۲	الماس مضاعف ثانویه
۱۰۳	۲. رویکرد منبع محور
۱۰۷	رقابت بر مبنای شایستگی
۱۰۷	شایستگی‌های محوری
۱۱۰	نظریه قابلیت‌های پویا

فصل چهارم

الگوهای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها

۱۱۵	مقدمه
۱۱۵	الگوهای مالی ارزیابی عملکرد
۱۱۵	هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۱۸	مدیریت بر مبنای فعالیت

۱۱۸	بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت
۱۲۰	الگوهای غیر مالی ارزیابی عملکرد
۱۲۰	جایزه دمیگ
۱۲۲	جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج
۱۲۳	مدل تعالی سازمانی
۱۲۴	معیارهای توانمندساز
۱۲۴	معیارهای نتایج
۱۲۵	معیارهای توانمندساز
۱۲۵	معیار نتایج
۱۲۵	مدل/ روش ارزیابی متوازن
۱۲۷	منشور عملکرد
۱۲۹	هرم عملکرد
۱۳۱	مدل سینک و تاتل
۱۳۱	مدل عملکرد (TOPP)
۱۳۳	الگوی محک زنی
۱۳۴	انواع محک زنی
۱۳۵	محک زنی فرایند محور
۱۳۷	مزایای محک زنی
۱۳۸	مشکلات اجرای محک‌زنی
۱۳۸	فرایند محک‌زنی کومالا
۱۴۱	مدل فرایندهای کسب و کار
۱۴۲	ماتریس عملکرد
۱۴۳	مدل نیروهای پنج گانه پورتر
۱۴۴	الف. معیارهای ارزیابی قدرت چانه‌زنی خریداران
۱۴۵	ب. معیارهای ارزیابی قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان
۱۴۶	ج. معیار ارزیابی قدرت جایگزینی کالاهای جایگزین
۱۴۷	د. معیار ارزیابی قدرت تهدید تازه وارد ها

۱۴۸		ه. معیار ارزیابی قدرت رقابت رقابای موجود
۱۵۱		مدل الماس پورتر
۱۵۳		مدل الماس پورتر
۱۵۳		مزیت مدل الماس پورتر
۱۵۵		نقش عوامل کلان اقتصادی مؤثر بر بنیاد شرکت ها
۱۵۶		بازار سرمایه
۱۵۷		تحلیل بازار جهانی
۱۵۸		قیمت های جهانی
۱۵۹		سیاست های مالی و پولی
۱۶۱		بودجه کشور
۱۶۲		درآمد سرانه
۱۶۲		تراز تجاری
۱۶۳		روند بازار صادرات کشور
۱۶۳		چرخه تجاری
۱۶۴		عوامل و اتفاقات سیاسی
۱۶۵		رویدادهای با اهمیت
۱۶۵		شاخص قیمت تولید
۱۶۶		تولید ناخالص داخلی
۱۶۷		نرخ رشد اقتصادی
۱۶۸		بیکاری
۱۶۸		نرخ ارز
۱۶۹		نرخ بهره
۱۷۰		تورم
۱۷۲		رکود
۱۷۴		رکود تورمی
۱۷۵		قوانین و مقررات
۱۷۵		جمع بندی

فصل پنجم

تحلیل بنیادی شرکت (سهام)

۱۷۹	 مقدمه
۱۷۹	 تحلیل بنیادی چیست
۱۸۱	 چهارچوب تحلیل بنیادی
۱۸۱	 اهداف تحلیل بنیادی چیست
۱۸۲	 رویکرد های شروع تحلیل بنیادی
۱۸۲	 دیدگاه کل به جز (از بالا به پایین)
۱۸۳	 دیدگاه جز به کل (پایین به بالا)
۱۸۴	 سطوح قابل بررسی در تحلیل بنیادی
۱۸۴	 انواع تحلیل بنیادی
۱۸۵	 تحلیل کمی چیست
۱۸۶	 تحلیل کمی دارای دو جنبه ی کلیدی است:
۱۸۶	 تحلیل کمی شامل چه مواردی است
۱۸۶	 تحلیل نسبت
۱۸۷	 درآمدهای پیش بینی شده
۱۸۸	 تحلیل کیفی
۱۸۹	 ماهیت کسب و کار
۱۸۹	 حاکمیت شرکتی
۱۹۰	 کیفیت درآمدها
۱۹۱	 ماهیت دارایی ها و بدهی ها
۱۹۱	 رابطه میان تحلیل کمی و تحلیل کیفی
۱۹۲	 عوامل موثر بر تغییرات قیمت سهام
۱۹۲	 عوامل کلان
۱۹۳	 عوامل خرد
۱۹۵	 قدم به قدم با ارزش گذاری بنیادین
۱۹۶	 دور نمای اقتصادی

۱۹۷	انتخاب بخش صنعتی
۱۹۹	کشف شرکت‌های پیشرو در صنعت منتخب
۲۰۰	مدل کسب و کار
۲۰۰	مدیریت
۲۰۱	تحلیل صورت‌های مالی شرکت
۲۰۲	جمع‌بندی اطلاعات
۲۰۲	تحلیل بنیادی چه تاثیری در سودآوری سرمایه‌گذار دارد
۲۰۲	چه کسانی از تحلیل بنیادی استفاده می‌کنند
۲۰۳	ابزار تحلیل بنیادی چیست
۲۰۳	ابزار اقتصادی
۲۰۳	ابزار مالی
۲۰۴	نقاط قوت تحلیل بنیادی
۲۰۴	۱- روندهای بلند مدت
۲۰۴	۲- تعیین ارزش
۲۰۴	۳- تجارت هوشمند
۲۰۵	۴- تفکیک صنایع
۲۰۶	نقاط ضعف تحلیل بنیادین
۲۰۶	۱- قید زمان
۲۰۶	۲- شاخصه‌های صنعت/شرکت
۲۰۷	۳- ذهنیت‌های فردی
۲۰۷	۴- شخصیت تحلیل‌گر و جهت‌گیری
۲۰۸	نقاط ضعف تحلیل بنیادین از نگاهی دیگر
۲۰۹	جمع‌بندی
۲۱۱	فصل ششم
۲۱۱	تکنیک‌های تحلیل استراتژیک
۲۱۳	مقدمه
۲۱۴	۱- تحلیل SWOT (ضعف، قوت، تهدید و فرصت)

در شرایط امروزی که سازمان‌ها با محیط رقابتی جهانی مواجهند، همواره نیاز به تغییرات ریشه‌ای و خلاقیت‌های کاری احساس می‌شود. نیروی رقابتی جهانی، سازمان‌های امروزی را مجبور کرده است که بعد از دهها سال ادامه روش‌ها و رویه‌های کاری ثابت خود، روش‌های کاری جدیدی را در پیش گیرند، به گونه‌های که دیگر سازمان‌ها دارای ثبات کاری نیستند و از نوعی ثبات نسبی برخوردارند و برای اینکه از قافله عقب نیافتند اکثر این سازمان‌ها از مهارت‌های مدیریت تغییر بهره می‌گیرند و با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند. در این میان مطلبی که باید مورد توجه قرار گیرد، توجه دائم سازمان‌ها بر رویدادهای داخلی و خارجی و نظارت بر روندها می‌باشد تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت در دوره‌های بلند مدت به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز، خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند. در چنین شرایطی استراتژیست‌های سازمانی تنها افرادی هستند که می‌توانند مسئولیت موفقیت یا شکست سازمان را بر عهده بگیرند.

همواره تاکید می‌شود که بنگاه‌های موفق یک نگرش خارج-داخل به کارشان دارند. آنها تشخیص داده‌اند که محیط بازاریابی همواره حامل فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد. آنها به اهمیت حیاتی ضرورت مونیتور کردن محیط و انطباق با شرایط متغیر محیطی پی برده‌اند. در مقابل بنگاه‌هایی وجود دارند که تغییر نمی‌بینند و آن را فرصت نمی‌دانند، در حالی که تحلیل شرایط محیط یکی از وظایف اصلی و پایه‌ای مدیران استراتژیک است. آنها بیش از گروه دیگری در بنگاه باید روند تغییرات را دنبال کرده و فرصت‌ها را شکار کنند. این کار باید به صورت سیستماتیک و با استفاده روش‌های علمی تحقق پذیرد.