

استراتژی های رقابتی و بازده فوق العاده

تدوین و گردآوری:

دکتر مهرداد قنبری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرمانشاه

یونس عیسی

مدرس دانشگاه



۱۳۹۸

سر شناسه	: نعیمی، یونس، ۱۳۶۴ - گرد آورنده
عنوان و پدیدآور	: استراتژی های رقابتی و بازده فوق العاده / گردآوردندگان یونس نعیمی، مهرداد قنبری
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۸۴ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۳۱۱-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازار سرمایه
موضوع	: Capital market
موضوع	: رقابت
موضوع	: Competition
موضوع	: شرکت ها - امور مالی
موضوع	: Corporation -- Finance
موضوع	: برنامه ریزی سازمانی
موضوع	: Business planning
موضوع	: برنامه کارایی
موضوع	: Cost effective ness
موضوع	: سود و زیان شرکت ها
موضوع	: Corporate profits
موضوع	: سرمایه گذاری - برنامه ریزی
موضوع	: Investments--Planning
شناسه افزوده	: قنبری، مهرداد، ۱۳۵۷ - گرد آورنده
رده بندی کنگره	: HG ۴۵۲۳
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۰۴۱۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۴۷۷۶۷

استراتژی های رقابتی و بازده فوق العاده	
که تدوین و گرد آوری: یونس نعیمی، مهرداد قنبری	که شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۳۱۱-۴
که ناشر: صالحیان	که شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
که قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان	

تهران، میدان انقلاب، کارگر جنوبی، خیابان شهدای ژاندامری، پلاک ۱۲۷ واحد ۳

تلفن: ۶۶۹۷۹۳۰۰ - ۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲

سایت انتشارات: www.pubsalehiyan.ir

فهرست

۹	 پیشگفتار
۱۱	 مقدمه
۱۴	 استراتژی بردم
۱۴	 استراتژی رهبر هزینه
۱۵	 استراتژی تمان
۱۵	 استراتژی تمرکز
۱۶	 سود غیر منتظره
۱۶	 بازده غیر عادی
۱۶	 ۱-۲-۲ استراتژیهای سطح کل
۱۷	 ۲-۲-۲ استراتژیهای هدایتی
۱۸	 ۳-۲-۲ استراتژیهای رشد و دسته‌های آن
۱۹	 ۴-۲-۲ استراتژیهای تمرکز
۱۹	 ۵-۲-۲ استراتژیهای تنوع
۲۰	 ۶-۲-۲ استراتژیهای ثبات و دسته‌های آن
۲۰	 ۷-۲-۲ استراتژی توقف / آغاز محتاطانه
۲۰	 ۸-۲-۲ استراتژی عدم تغییر
۲۱	 ۹-۲-۲ استراتژی سود
۲۲	 ۱۰-۲-۲ استراتژیهای کاهش و دسته‌های آن
۲۳	 ۱۱-۲-۲ استراتژی تغییر جهت
۲۴	 ۱۲-۲-۲ استراتژی فروش یا واگذاری
۲۴	 ۱۳-۲-۲ استراتژی ورشکستگی یا انحلال
۲۵	 ۱۴-۲-۲ استراتژیهای پرتفولیو

۲۶	 استراتژیهای سرپرستی
۲۸	 استراتژیهای سطح کسب و کار
۲۹	 استراتژیهای توسعه
۲۹	 استراتژیهای رقابتی
۳۰	 استراتژیهای مشارکتی
۳۱	 دقت پیش‌بینی سود و بازده غیرعادی سهام جدید
۳۳	 ان سود و عوامل موثر بر بازده غیرعادی سهام
۳۴	 تقایم بازار و سود غیرمنتظره
۳۵	 محدودیت - ضه و بازده غیرعادی
۳۵	 هموار سازی سود
۳۸	 مفهوم در سود و سود غیرمنتظره
۳۹	 مفهوم سود در سطح ساختاری
۴۰	 مفهوم سود در سطح مدیریتی
۴۰	 مفهوم سود در سطح رفتاری
۴۱	 سود غیرمنتظره
۴۲	 انواع هموارسازی سود
۴۵	 دستکاری حسابها
۴۷	 اهداف هموارسازی سود
۵۳	 روش های هموارسازی سود
۶۵	 نقش استانداردهای حسابداری در رویکرد سود غیر منتظره و بازده غیر عادی
۷۲	 راهکارهای موجود جهت جلوگیری از سود غیرمنتظره و بازده غیرعادی
۷۳	 ارتباط نظری بین استراتژی شرکت، سود غیرمنتظره و بازده غیر عادی
۷۵	 سخن پایانی
۷۹	 منابع و مأخذ
۸۱	 منابع لاتین

پیشگفتار

متداول‌ترین دیدگاه استراتژی شرکتی آن است که توسعه استراتژی‌های رقابتی و عده‌های عملیاتی، اساس استراتژی شرکتی است. بدیهی است که ایجاد برده‌ای حائز اهمیت است و یک استراتژی رقابتی بخش عملیاتی نشان دهنده چگونگی انحصار آن واحد برای ایجاد و کسب ارزش مورد نیاز برای رسیدن به آن برده‌ای می‌باشد. اما همانطور که افراد آگاه به تئوری و تکنیک مالی می‌دانند، هیچ با دهی بدون ریسکی وجود ندارد. در واقع، در مفهومی بسیار حقیقی، پذیرش ریسک، هر نه با دهی بوده و امید به سود بیشتر فقط می‌تواند با پذیرفتن ریسک بیشتر تحقق یابد.

در دنیای رقابتی امروز، خلق و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید و مبتکرانه، برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، سخت و دوار به نظر می‌رسد. به طور قطع، می‌توان گفت که هر استراتژی‌ای برای تمامی سازمان‌ها مناسب نیست. اگر استراتژی‌ای برای یک سازمان مطلوب و مؤثر باشد، لزوماً در دیگر سازمان‌ها مفید نخواهد بود (میرزایی چابکی، ۱۳۸۹).

تقریباً تمامی افراد جامعه، کالاهای تولید شده یا خدمات ارائه شده شرکت‌ها و کارخانجات مختلف را مصرف کرده‌اند. تصمیمات استراتژیک اخذ شده در سازمان تأثیر زیادی روی کارمندان، مشتریان، رقبا، سرمایه‌گذاران و حتی جامعه در تمامی تجارت‌ها می‌گذارد (میرزایی چابکی، ۱۳۸۹).

رقابت و کسب مزیت های رقابتی در عرصه تجارت جهانی با داشتن خط مشی و استراتژی مدون و به کمک طرح ریزی استراتژیک سازمانی ممکن و دست-یافتنی تر خواهد بود، شناخت دقیق نقاط قوت و درک عمیق حوزه های استراتژیک سازمان از جمله محورهایی است که پرداختن هوشمندانه به آنها، کمک شایانی به مدیران شرکت در جهت حرکت و پویایی می نماید. این شرکت علیرغم داشتن مزایای رقابتی بالا و نرخ فروش زیاده در کشور، هنوز به دلایلی از قبیل عدم بازاریابی های مناسب، عدم استفاده از فنون نوین تجارت بین الملل، ضعف در ایجاد پایگاه داده مشتری برای شناسایی مشتریان هدف و نیازهایشان و در نهایت تولید مطابق با سلیقه و نیازهایشان آن در که باید و شاید سهم مناسبی از صادرات به بازارهای جهانی نداشته است. داشتن دید سنتی و توجه به منافع ورودی سازمان از جمله نیروی تحصیل کرده و مجرب، کیفیت بالای محصولات و هزینه تمام شده پایین، مدیریت این سازمان را از توجه به سایر جوانب غافل ساخته است و علیرغم فرستاده های شمارشی که در مناطق مختلف جغرافیایی برای استفاده از این محصول وجود دارد، میزان صادرات این سازمان به بازارهای بین المللی همچنان بسیار اندک بوده که جای بسی تأسف است. از دیگر موارد ورود رقبای بسیار زیاد خارجی و داخلی به این بازار است که موقعیت این شرکت را به شدت به خطر می اندازد از این رو حفظ بازار یکی دیگر از دغدغه های مدیران است.