
فهرست مطالب

۹	درک تحلیل استراتژیک
۱۱	فصل ۱: دیباچه
۱۱	معرفی کتاب درک تحلیل استراتژیک
۱۴	مطالعه موردی نمونه- شرکت مهندسی موتور اسپورت
۱۴	پیشینه موردکاوی
۱۸	شاخص های کلیدی عملکرد بازار
۲۱	فصل ۲: مدیریت استراتژیک و اهمیت آن
۲۱	استراتژی چیست و چرا مهم است؟
۲۱	رویکرد نگارنده به فرآیند استراتژیک
۲۲	استراتژی سطوح وظیفه ای، کسب و کار و شرکت
۲۶	فعالیت های پیشنهادی کلاس
۲۷	یادداشت ها
۲۹	فصل ۳: فرآیند توسعه و پیاده سازی یک استراتژی جدید
۲۹	عناصر معمول یک پروژه استراتژی
۲۹	محیط داخلی
۳۳	محیط خارجی
۳۵	ارزیابی و اقدام بر اساس موقعیت استراتژیک
۳۵	شناسایی گزینه های استراتژیک
۳۶	انتخاب از میان گزینه های استراتژیک

۳۷	اجرای موفقیت آمیز یک استراتژی
۳۷	شرایط برای موفقیت مستمر
۴۲	یادداشت ها

فصل ۴: ارزیابی قابلیت های استراتژیک

۴۳	دیدگاه مبتنی بر منابع در استراتژی
۴۴	ممیزی منابع
۴۸	ارزیابی شایستگی ها
۵۰	عملکرد
۵۰	معیارهای حسابداری عملکرد
۵۱	بررسی محیط داخلی
۵۲	موردکاوی MEL
۵۲	شروع پروژه سارا
۵۲	نتیجه گیری
۵۳	نتیجه ممیزی منابع
۵۴	نتیجه گیری
۵۵	شایستگی ها
۵۷	نتیجه تحلیل VRIO
۵۸	نتیجه گیری
۵۸	عملکرد
۵۹	نتیجه گیری
۶۴	یادداشت ها

فصل ۵: ارزیابی محیط استراتژیک

۶۵	محیط رقابتی
۷۴	محیط کلان اقتصادی
۷۶	نتیجه تعریف صنعت
۷۹	نتیجه گیری
۸۰	عوامل کلیدی موفقیت
۸۰	نتایج عوامل کلیدی موفقیت
۸۲	نتیجه گیری

۸۴	یادداشت‌ها
۸۵	فصل ۶: ارزیابی و اقدام بر اساس موقعیت استراتژیک
۸۵	تدوین و ارائه تحلیل SWOT
۸۸	استفاده از تحلیل SWOT
۹۱	به روز بودن
۹۲	نتایج SWOT
۹۷	فصل ۷: شناسایی گزینه‌های استراتژیک
۹۷	محتوای این فصل
۹۸	استراتژی‌های عمومی کسب و کار
۹۸	استراتژی رهبری در هزینه
۱۰۰	استراتژی تمایز
۱۰۱	کیفیت به عنوان راهی برای ایجاد تمایز
۱۰۱	نوآوری به عنوان راهی برای ایجاد تمایز
۱۰۲	پاسخ‌گویی به عنوان راهی برای ایجاد تمایز
۱۰۲	تمرکز
۱۰۳	ساعت استراتژی
۱۰۵	استراتژی حذف زوائد
۱۰۵	استراتژی قیمت-پایین
۱۰۶	استراتژی ترکیبی
۱۰۷	استراتژی تمایز
۱۰۷	تمایز متمرکز
۱۰۷	استراتژی‌های شکست
۱۰۷	استراتژی‌های شرکتی
۱۰۸	استراتژی تثبیت
۱۰۹	استراتژی نفوذ در بازار
۱۰۹	استراتژی توسعه محصول جدید
۱۱۰	استراتژی توسعه بازار
۱۱۰	استراتژی متنوع‌سازی
۱۱۱	تحلیل پورترفولیو

۱۱۴	روش های توسعه
۱۱۴	توسعه ارگانیک
۱۱۵	ادغام ها و اکتساب ها
۱۱۶	ائتلاف ها
۱۱۹	استراتژی بین المللی
۱۲۱	موردکاوی MEL
۱۲۳	نتایج استراتژی های عمومی و ساعت استراتژی
۱۲۴	نتیجه گیری
۱۲۴	ماتریس آنسوف
۱۲۵	نتیجه استراتژی تثبیت و نفوذ در بازار
۱۲۶	استراتژی توسعه محصول جدید
۱۲۶	استراتژی توسعه بازار
۱۲۶	استراتژی متنوع سازی
۱۲۷	نتیجه گیری
۱۲۸	روش های توسعه
۱۲۸	نتایج روش های توسعه
۱۲۹	استراتژی بین المللی
۱۳۰	گزینه های استراتژیک MEL
۱۳۳	یادداشت ها

۱۳۵	فصل ۸: انتخاب بین گزینه های استراتژیک
۱۳۵	تصمیماتی که باید اتخاذ شوند
۱۳۵	مناسب بودن
۱۳۷	قابل پذیرش بودن
۱۳۸	امکان پذیری
۱۳۹	ارزیابی رتبه کلی
۱۴۰	مورد MEL
۱۴۱	نتایج ارزیابی مناسب بودن
۱۴۲	قابل پذیرش بودن
۱۴۵	امکان پذیری
۱۴۷	نتیجه گیری

۱۵۰	یادداشت‌ها
۱۵۱	فصل ۹: اجرای موفقیت‌آمیز یک استراتژی
۱۵۱	گام‌های بعدی
۱۵۲	مدیریت پروژه
۱۵۳	مدیریت تغییر
۱۵۷	جعبه ابزار تغییر برای کمک به تحقق همه اهداف
۱۵۸	برنامه ریزی تعهد
۱۶۰	مدل سه مرحله‌ای برای تغییر
۱۶۱	عامل تغییر
۱۶۲	چند نکته درباره مدیریت کل فرآیند تغییر
۱۶۳	موردکاوی MEL
۱۶۴	به‌کارگیری نتایج ابزار مدیریت تغییر
۱۶۵	نتیجه‌گیری
۱۶۶	نتیجه‌گیری
۱۷۰	یادداشت‌ها
۱۷۱	فصل ۱۰: مطالعه موردی انجام شده
۱۷۱	هولدینگ‌های بامبورگ هالیدی (BHHL)
۱۷۲	زمینه کسب و کارهای BHHL
۱۷۳	شرحی بر گروه هتل‌های هالیدی و خرید هولدینگ BHHL
۱۷۴	داده‌های عملیاتی BHHL
۱۷۶	شروع پروژه
۱۷۷	نتیجه‌گیری
۱۷۷	بررسی منابع BHHL - فصل ۴
۱۷۸	نتیجه بررسی منابع
۱۸۱	نتیجه‌گیری
۱۸۳	نتیجه‌گیری
۱۸۴	بافت خارجی - فصل ۵
۱۸۴	نتیجه تعریف صنعت

۱۸۷	نتیجه‌گیری
۱۸۸	نتیجه‌گیری عوامل موفقیت کلیدی
۱۸۸	نتیجه‌گیری
۱۸۸	تحلیل PESTEL
۱۸۹	نتیجه PESTEL
۱۹۴	گزینه‌های استراتژیک - فصل ۷
۱۹۵	نتیجه استراتژی‌های عمومی و ساعت استراتژی
۱۹۷	استراتژی توسعه محصول جدید
۱۹۸	استراتژی توسعه بازار
۱۹۸	استراتژی متنوع‌سازی
۲۰۰	نتیجه مطالعه کارلا
۲۰۱	روش‌های توسعه
۲۰۲	نتایج روش‌های توسعه
۲۰۵	نتایج ارزیابی معیار «مناسب بودن»
۲۰۷	قابل پذیرش بودن
۲۱۲	امکان‌پذیری
۲۱۴	پیاده‌سازی - فصل ۹
۲۱۶	نتیجه‌گیری
۲۱۷	جمع‌بندی
۲۱۹	نتیجه‌گیری نهایی