

فصل ۱- استراتژی و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی	۱۹
اهمیت مدیریت استراتژیک	۲۰
پاسخ سوال "چگونه می‌خواهیم به آن‌جا برسیم؟"	۲۱
استراتژی رقابتی و مزیت نسبت به رقبا	۲۳
چرا استراتژی یک شرکت به مرور زمان تکامل پیدا می‌کند	۲۶
رابطه بین استراتژی یک شرکت و الگوی کسب و کار آن	۲۸
سه آزمون یک استراتژی موفق	۳۰
نکات کلیدی	۳۱
فصل ۲- رهبری و فرایند مدیریت استراتژیک	۳۳
رهبران سازمان به عنوان کارآفرینان اصلی و سازندگان استراتژی	۳۴
فرایند مدیریت استراتژیک	۳۵
مرحله ۱ از فرایند مدیریت استراتژیک: توسعه یک چشم‌انداز استراتژیک	۳۷
تفاوت چشم‌انداز استراتژیک و بیانیه رسالت	۴۰
اهمیت انتقال چشم‌انداز استراتژیک	۴۲
منافع یک چشم‌انداز استراتژیک اثربخش	۴۲
مرحله ۲ از فرایند مدیریت استراتژیک: تعیین اهداف	۴۳
چه نوع اهدافی تعیین کنیم- نیاز به کارت امتیاز متوازن	۴۳
مرحله ۳ از فرایند مدیریت استراتژیک: تدوین استراتژی‌های سطح سازمان و سطح کسب و کار	۴۵
مرحله ۴ از فرایند مدیریت استراتژیک: به‌کارگیری و اجرای استراتژی انتخابی	۴۸
مرحله ۵ از فرایند مدیریت استراتژیک: ارزیابی عملکرد و اقدام به تعدیلات اصلاحی	۵۰
هدایت فرایند اجرای استراتژی	۵۱
اداره کردن شرکت: نقش مدیرعامل در فرایند مدیریت استراتژیک	۵۵
نکات کلیدی	۵۶

فصل ۳ - صنعت و تجزیه و تحلیل رقابتی	۶۱
عملکرد شرکت و «محیط کلان»	۶۲
تشخیص محیط صنعت و رقابتی شرکت	۶۴
سؤال ۱ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: ویژگی‌های اقتصادی حاکم بر صنعت چه هستند؟	۶۴
سؤال ۲ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: قدرت نیروهای رقابتی صنعت چقدر است؟	۶۵
نیروی رقابتی قدرت چانه زنی خریدار و همکاری فروشنده - خریدار	۶۸
نیروی رقابتی کالاهای جایگزین	۷۲
نیروی رقابتی قدرت چانه زنی تأمین کننده و همکاری تأمین کننده - فروشنده	۷۳
نیروی رقابتی تازه واردان بالقوه	۷۸
نیروی رقابتی "رقابت بین فروشندگان رقیب"	۸۰
مجموعه نقاط قوت پنج نیروی رقابتی و سودآوری صنعت	۸۵
سؤال ۳ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: چه نیروهایی باعث تغییر در صنعت می شوند و چه تاثیری دارند؟	۸۶
مفهوم نیروهای محرک صنعت	۸۷
شناسایی نیروهای محرک یک صنعت	۸۷
تشخیص تاثیر نیروهای محرک صنعت	۹۱
تعیین میزان تغییر مورد نیاز در استراتژی برای آمادگی در مقابل تاثیر نیروهای محرک	۹۲
سؤال ۴ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: جایگاه یابی رقبا صنعت چگونه است؟	۹۳
استفاده از نقشه های گروه استراتژیک برای ارزیابی جایگاه یابی رقبا کلیدی	۹۳
ارزش نقشه های گروه استراتژیک	۹۵
سؤال ۵ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: حرکات استراتژیک احتمالی بعدی رقبا چه خواهد بود؟	۹۷
پیش بینی حرکات رقبا صنعت	۹۷
سؤال ۶ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: عوامل کلیدی موفقیت در صنعت کدام اند؟	۹۹
سؤال ۷ مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت: آیا صنعت چشم اندازهایی خوب با منافع جذاب ارائه می کند؟	۱۰۲
نکات کلیدی	۱۰۲
فصل ۴ - تجزیه و تحلیل محیط بیرونی: ارزیابی منابع، جایگاه هزینه، و قدرت رقابتی یک شرکت	۱۰۷
سؤال ۱ مربوط به تجزیه و تحلیل موقعیت: استراتژی شرکت چه قدر خوب عمل می کند؟	۱۰۸
سؤال ۲ مربوط به تجزیه و تحلیل موقعیت: منابع و توانمندی های شرکت کدام اند؟	۱۰۹
شناسایی منابع و توانمندی های رقابتی	۱۱۲
تعیین قدرت رقابتی نقطه قوت یک منبع	۱۱۳
منابع، توانمندی ها، و شایستگی یک شرکت به عنوان مبنای مزیت رقابتی	۱۱۵
نقاط قوت و ضعف درون شرکت و فرصت ها و تهدیدات بیرونی آن، چه هستند؟	۱۱۷

شناسایی نقاط ضعف و کمبودهای رقابتی شرکت	۱۱۹
شناسایی فرصت‌های بازار یک شرکت	۱۲۰
شناسایی تهدیدهای فراروی سودآوری آتی یک شرکت	۱۲۰
سوال ۳ مربوط به تجزیه و تحلیل موقعیت: جایگاه هزینه و قیمت‌گذاری شرکت تا چه حد رقابتی است؟	۱۲۱
زنجیره‌های ارزش شرکت	۱۲۲
استفاده از هزینه یابی مبتنی بر فعالیت به منظور تعیین هزینه عملکرد فعالیت‌های زنجیره ارزش	۱۲۲
محک زنی هزینه‌های فعالیت: ابزاری برای تشخیص رقابتی بودن فعالیت‌های زنجیره ارزش یک شرکت	۱۲۵
سیستم‌های زنجیره ارزش برای کل یک صنعت	۱۲۶
سوال ۴ مربوط به تجزیه و تحلیل موقعیت: شرکت در مقایسه با رقبای کلیدی، از چه قوت رقابتی برخوردار است؟	۱۲۷
سوال ۵ مربوط به تجزیه و تحلیل موقعیت: مدیریت باید به دنبال حل چه مقولات و مشکلات استراتژیکی باشد؟	۱۳۲
نکات کلیدی	۱۳۳
فصل ۵- استراتژی رقابتی و مزیت در بازار	
استراتژی‌های رقابتی و جایگاه یابی صنعتی	۱۳۸
استراتژی‌های تأمین‌کننده هزینه پایین	۱۴۱
دستیابی به رهبری هزینه پایین	۱۴۲
شرایط بازار مطلوب استراتژی ارائه هزینه پایین	۱۴۳
خطرهای استراتژی تأمین‌کننده هزینه پائین	۱۴۴
استراتژی‌های تمایز گسترده	۱۴۴
رویکردهایی به تمایز	۱۴۵
ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق تمایز	۱۴۶
جستجوی فرصت‌های تمایز	۱۴۷
ارزش درک شده و اهمیت علامت دادن درباره ارزش	۱۴۸
شرایط مناسب استفاده از استراتژی تمایز در بازار	۱۴۹
پیشامدهای بد احتمالی استراتژی تمایز	۱۵۰
استراتژی‌های متمرکز (یا بازار دنج)	۱۵۱
استراتژی تمرکز از طریق هزینه پایین	۱۵۲
استراتژی تمرکز مبتنی بر تمایز	۱۵۳
شرایطی که باعث موفقیت یک استراتژی تمرکز مبتنی بر روی هزینه پایین یا تمرکز مبتنی بر تمایز می‌شود	۱۵۳
پیشامدهای بد احتمالی برای یک استراتژی تمرکز مبتنی بر هزینه پایین یا تمرکز مبتنی بر تمایز	۱۵۵
خطر اختیار کردن یک استراتژی «مصالحه‌ای»	۱۵۶

فصل ۶- دیگر گزینه های مهم استراتژی کسب و کار	۱۶۱
پیوندهای استراتژیک و همکاری های مشارکت جویانه	۱۶۳
نحوه ایجاد نقطه قوت در منابع و شایستگی های محوری	۱۶۵
پیوندهای استراتژیک و همکاری های مشارکت جویانه ناموفق	۱۶۶
خطرهای استراتژیک اتکا به پیوندهایی که به خاطر نقاط قوت منابع کلیدی برقرار شوند	۱۶۶
استراتژی های ادغام و تملک شرکت های دیگر صنعت	۱۶۷
دلایل عدم موفقیت برخی از ادغام ها و تملک ها در دستیابی به نتایج مورد انتظار	۱۶۹
ادغام عمودی: فعالیت در بخش های بیشتری از زنجیره ارزش صنعت	۱۷۰
مزایای استراتژی ادغام عمودی	۱۷۰
معایب استراتژی ادغام عمودی	۱۷۲
ایجاد یک زنجیره تأمین برتر از لحاظ رقابتی بودن	۱۷۴
گزینه های استراتژیک برای بهبود جایگاه شرکت در بازار- استفاده از تهاجمات استراتژیک	۱۷۶
انتخاب مبنای تهاجم رقابتی	۱۷۷
تهاجم به کدام یک از رقبا؟	۱۷۹
استراتژی اقیانوس آبی	۱۸۰
گزینه های استراتژیک حمایت از جایگاه یک شرکت در بازار و مزیت رقابتی آن- استفاده از استراتژی های تدافعی	۱۸۱
ایجاد موانع در برابر چالشگران	۱۸۲
علامت دادن به چالشگران در مورد احتمال اقدامات تلافی جویانه	۱۸۳
زمانبندی اقدامات استراتژیک یک شرکت	۱۸۳
پتانسیل مزیت های آخرین شرکت اقدام کننده بودن یا معایب اولین شرکت اقدام کننده بودن	۱۸۴
تصمیم در مورد زود اقدام کننده یا دیر اقدام کننده بودن	۱۸۵
نکات کلیدی	۱۸۶
فصل ۷- استراتژی هایی برای رقابت در بازارهای بین المللی	۱۸۹
علت گسترش فعالیت در بازارهای بین المللی	۱۹۱
عوامل شکل دهنده انتخاب استراتژی در بازارهای بین المللی	۱۹۲
تشخیص تفاوت بین کشورها از لحاظ شرایط فرهنگی، جمعیتی، و بازار	۱۹۲
محرک های هزینه ای مبتنی بر مکان	۱۹۴
تأثیرات تغییر نرخ های تبادل ارز	۱۹۵
سیاست های کشور میزبان	۱۹۶
استراتژی های ورود و رقابت در بازارهای خارجی	۱۹۷

استراتژی‌های صادرات

۱۹۸

استراتژی‌های اعطای مجوز جامع

۱۹۹

استراتژی‌های اعطای مجوز محدود

۱۹۹

برقرار کردن عملیات بین‌المللی: انتخاب بین استراتژی‌های بومی شده چند کشوری یا یک استراتژی جهانی

۲۰۰

ایجاد توان رقابتی در بازارهای بین‌المللی: استفاده از پیوندهای استراتژیک و سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین‌المللی

۲۰۴

استفاده از عملیات بین‌المللی برای بهبود کلی رقابتی بودن

۲۱۰

استفاده از مکان برای ایجاد مزیت رقابتی

۲۱۰

استفاده از همکاری‌های فرامرزی برای ایجاد مزیت رقابتی

۲۱۲

استفاده از مجاری سود و یارانه‌های فرا بازار برای یک تهاجم استراتژیک

۲۱۲

نکات کلیدی

۲۱۶

فصل ۸ - استراتژی‌هایی برای مؤسسات دارای کسب و کارهای متعدد

۲۲۱

زمانی که تنوع بخشی کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد

۲۲۱

ایجاد ارزش برای سهامداران: تأیید نهایی برای تنوع بخشی کسب و کار

۲۲۵

رویکردهایی برای تنوع بخشی در ترکیب کسب و کار

۲۲۶

تنوع بخشی از طریق تملک یک کسب و کار موجود

۲۲۶

ورود به خط جدید کسب و کار از طریق شروع درونی

۲۲۷

استفاده از سرمایه‌گذاری‌های مشترک برای دستیابی به تنوع بخشی

۲۲۷

تعریف استراتژی شرکتی: تنوع بخشی به سوی کسب و کارهای همگون یا ناهمگون

۲۲۸

جذابیت تنوع بخشی همگون

۲۲۹

تنوع بخشی به سوی کسب و کارهای ناهمگون

۲۳۱

تنوع بخشی ناهمگون، رشد درآمد و عواید، و کاهش ریسک

۲۳۳

معایب تنوع بخشی ناهمگون

۲۳۴

استراتژی‌های شرکتی مرکب از تنوع بخشی همگون و ناهمگون

۲۳۶

ارزیابی استراتژی شرکتی یک شرکت دارای کسب‌های متنوع

۲۳۶

گام ۱: ارزیابی جذابیت صنعت

۲۳۷

گام ۲: ارزیابی قدرت رقابتی واحد کسب و کار

۲۴۰

گام ۳: تعیین ارزش رقابتی تناسب‌های استراتژیک در شرکت‌های دارای چند کسب و کار

۲۴۵

گام ۴: ارزیابی کفایت منابع شرکتی در شرکت‌های دارای کسب و کارهای متنوع

۲۴۶

گام ۵: رتبه‌بندی واحدهای کسب و کار و تعیین اولویت برای تخصیص منابع

۲۵۰

گام ۶: تدوین حرکت‌های استراتژیک جدید برای بهبود عملکرد کلی شرکت

۲۵۱

نکات کلیدی

۲۵۷

فصل ۹- استراتژی‌های اخلاقی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکتی، و پایداری محیطی	۲۶۱
اخلاقیات کسب و کار و وظایف تدوین و به‌کارگیری استراتژی	۲۶۲
محرک‌های استراتژی‌ها و رفتار غیراخلاقی کسب و کار	۲۶۳
وضعیت کسب و کار با وجود استراتژی‌های اخلاقی و شیوه‌های عملیاتی اخلاقی	۲۶۹
حصول اطمینان نسبت به تعهد شدید به اخلاقیات کسب و کار در شرکت‌های دارای فعالیت‌های بین‌المللی	۲۷۱
مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی	۲۷۵
پایداری شرکتی و محیط زیست	۲۷۷
وضعیت کسب و کار با وجود رفتار مسئولانه اجتماعی	۲۷۹
نکات کلیدی	۲۸۲
فصل ۱۰- اجرای عالی استراتژی: مسیر دیگری به سوی مزیت رقابتی	۲۸۷
اجزای مدیریتی اصلی فرایند اجرای استراتژی	۲۸۹
ایجاد سازمانی توانمند برای اجرای خوب استراتژی	۲۸۹
سرمایه انسانی و اجرای عالی استراتژی	۲۹۱
ایجاد توانمندی‌های پویا و شایستگی‌های محوری	۲۹۳
تطبیق ساختار سازمانی با استراتژی	۲۹۴
تخصیص منابع به فعالیت‌های مهم استراتژی	۲۹۷
ایجاد سیاست‌ها و رویه‌های پشتیبان استراتژی	۲۹۸
تلاش برای بهبود مستمر در فرایندهای داخلی	۳۰۰
نصب سیستم‌های اطلاعاتی و عملیاتی	۳۰۲
استفاده از پاداش‌ها و مشوق‌ها به منظور ارتقاء اجرای بهتر استراتژی	۳۰۴
سیستم‌های انگیزش و پاداش دهی	۳۰۵
رهنمودهایی برای طراحی سیستم‌های تشویقی پولی	۳۰۵
پاداش‌های غیر پولی	۳۰۷
فرهنگ‌های شرکتی و اجرای عالی استراتژی	۳۰۸
فرهنگ‌های شرکتی نا سالم	۳۰۹
فرهنگ‌های دارای عملکرد بالا	۳۱۱
فرهنگ‌های سازش‌پذیر	۳۱۲
تغییر دادن یک فرهنگ مشکل‌دار	۳۱۳
هدایت فرایند اجرای استراتژی	۳۱۸
نکات کلیدی	۳۱۹