

مدیریت استراتژیک در شرکت های مادر و هلدینگ

نویسنده :

دکتر محمدانام روا نبخش

آقچه



سرشاهه	: روانبخش، مقدماتی، ۱۳۳۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت استراتژیک در شرکت های مادر و هلدینگ / نویسنده مقدماتی، ۱۳۳۶ -
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۸ ص. : مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۷۳۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابخانه: ۳۵۴-۳۵۴.
موضوع	: شرکت های صاحب هم - مدیریت
موضوع	: Holding companies -- Management
موضوع	: شرکت های اقتصادی ادغام شده - مدیریت
موضوع	: Conglomerate corporations -- Management
موضوع	: برنامه ریزی راهبردی - مدیریت
موضوع	: Strategic planning -- Management
رده بندی کنگره	: HD۲۷۵۶
رده بندی دیویی	: ۲۶۵۸
شماره کتابتاسی ملی	: ۸۵۱۹۸۴۴
اطلاعات رکورد کتابتاسی	: فیا

آفتاب گیتی

عنوان: مدیریت استراتژیک در شرکت های مادر و هلدینگ

نویسنده: مقدماتی، ۱۳۳۶ -

صفحه آرایه: نوژن گرافیک

نشر و بخش: موسسه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۷۳۸-۹

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - میدان انقلاب - تقاطع خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ -
طبقه سوم، واحد ۹ *نشر و بخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲-۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷

فروشگاه اینترنتی کتاب: www.aftabegiti.com **** www.shop.aftabegiti.com

صفحه	عنوان
۱۳	مقدمه
۲۱	فصل اول فلسفه وجودی، مفاهیم و چارچوب های هلدینگ
۲۲	کلیات
۲۴	ترکیب و تنوع تعاریف شرکت ها
۳۱	فلسفه وجودی و مزایای هلدینگ
۳۸	تفاوت شرکت های هلدینگ با شرکت های سرمایه گذاری
۴۵	هلدینگ مدیریتی با شرکت های تابعه غیریکسان
۴۵	هلدینگ های مدیریتی با شرکت های تابعه یکسان
۴۶	تعریف و چارچوب های هلدینگ در تجربه ایران
۵۰	مشکلات اجرایی هلدینگ
۵۳	مدل های مدیریتی و ارتباطی مختلف ستاد هلدینگ با واحدهای تحت پوشش
۵۵	عوامل موثر در انتخاب مدل مدیریتی هلدینگ
۵۷	دلایل ایجاد شرکت های هلدینگ توسط دولت ها
۶۳	فصل دوم خلق ارزش هلدینگ ها
۶۴	کلیات
۶۶	استراتژی های خلق ارزش:

۷۳	مدل ها و راهکارهای خلق ارزش :
۷۵	حوزه‌های فرایندی مأموریت‌های اصلی
۸۶	دلایل تخریب و نابودی ارزش آفرینی هلدینگ
۹۱	فصل سوم: روش‌ها و الگوهای تجزیه و تحلیل کسب و کار ترکیب هلدینگ
۹۲	کلیات
۹۳	روش تجزیه و تحلیل پورتفولیویی (استراتژی پورتفولیو - portfolio strategy):
۹۷	جایگاه تجزیه و تحلیل ماتریس پورتفولیو در سلسله مراتب استراتژی :
۹۹	معیارهای تعیین و تعریف SBU:
۱۰۱	کاربرد مدل های پورتفولیو:
۱۰۲	چند الگوی تجزیه و تحلیل پورتفولیو:
۱۰۳	ماتریس جنرال الکتریک GE مک کنزی General Electric Matrix
۱۰۳	متغیرهای مهم ماتریس GE :
۱۰۶	- ترسیم ماتریس GE
۱۰۸	- مراحل اجرایی ماتریس GE :
۱۱۴	ماتریس خط مشی یا تعیین جهت سیاست گذاری ها Directional policy Matrix(DPM)
۱۱۵	- ترسیم ماتریس DPM :
۱۱۶	متغیرهای قوت کسب و کار (محور X)

۱۱۶	متغیرهای جذابیت بازار (محور ۷).....
۱۱۶	ویژگی ها و استراتژی های پیشنهادی خانه های ماتریس DPM
۱۲۰	توضیحات در مورد برخی متغیرها:
۱۲۱	ماتریس اثربخشی:
۱۲۴	ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG)
۱۲۷	پورتفولیوی متعادل:
۱۲۷	محدودیت های ماتریس BCG
۱۲۸	برخی از محدودیت های این روش
۱۳۷	فصل چهارم: استراتژی در سطح هلدینگ: (corporate strategy)
۱۳۸	کلیات:
۱۴۱	بیانیه استراتژی حداقل چهار رکن اصلی دارد:
۱۴۳	مفهوم استراتژی هلدینگ:
۱۴۵	رویکردهای انتخاب استراتژی ها در پورتفولیو:
۱۵۵	برخی نکات مهم استراتژی سطح سازمانی به شرح ذیل می باشند:
۱۶۲	خلاصه استراتژی های کاربردی در سازمان ها و شرکت ها
۱۶۳	فصل پنجم سبک های تعامل و نظارت هلدینگ با شرکت های تابعه:
۱۶۴	کلیات:

نحوه مدیریت و تعامل در هلدینگ: ۱۶۴

انواع شرکت های هلدینگ و معرفی شیوه های تعامل و مدیریت ۱۶۷

سبک ها و شیوه های تعامل: ۱۶۹

فصل ششم فرایندهای استراتژیک سازمانی هلدینگ Error! Bookmark not defined.

کلیات ۱۷۶

انواع فرایندهای استراتژیک در یک سازمان هلدینگ: ۱۷۸

فصل هفتم استراتژی رقابتی در شرکت ها و هلدینگ ها از دیدگاه مایکل پورتر: ۱۹۸

کلیات ۱۹۹

روش کلاسیک تدوین استراتژی: ۲۰۱

چارچوب و عوامل مؤثر در استراتژی رقابتی: ۲۰۲

چهارچوب مطالعات مربوط به تحلیل رقبا از دیدگاه پورتر ۲۰۳

وضعیت نیروی (فشار) تازه واردان ۲۰۹

موانع موجود بر سر راه تازه واردان ۲۱۰

تهدیدات موجود تازه واردان: ۲۱۱

وضعیت نیرو (فشار) شدت رقابت در بین رقبای موجود: ۲۱۲

دلایل رقابت: ۲۱۳

موانع رقابت بین رقا موجود: ۲۱۵

- ۲۱۷ وضعیت نیرو (فشار) ناشی از محصولات جایگزین :
- ۲۱۸ وضعیت نیرو (فشار) چانه زنی خریداران (مشتري):
- ۲۱۹ وضعیت نیرو (فشار) چانه زنی تأمین کنندگان
- ۲۲۰ شرایط افزایش قدرت چانه زنی تأمین کنندگان :
- ۲۲۰ نتیجه تحلیل ساختاری صنعت براساس مدل پورتر
- ۲۲۱ استراتژی رقابتی ژنریک (عمومی) و الزامات آن:
- ۲۲۶ سؤالات چارچوب تحلیل رقبا:
- ۲۳۴ ضرورت وجود یک سیستم اطلاعات جهت جمع آوری اطلاعات رقیب:
- ۲۳۵ پیام های بازار
- ۲۳۶ انواع راهبردهای تحرکات رقابتی:
- ۲۳۹ دلایل تأخیر در واکنش رقبا نسبت به تهدیدات:
- ۲۴۰ شناخت خریداران و استراتژی یک شرکت در قبال خریداران
- ۲۴۱ عوامل مؤثر در شناخت و گزینش خریداران توسط شرکت ها:
- ۲۴۴ عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی مناسب خریداران (مشتريان و تأمین کنندگان)
- ۲۴۵ عوامل مؤثر در ابعاد استراتژی رقابتی:
- ۲۴۶ شناخت گروه های استراتژیک
- ۲۴۷ ضرورت شناخت گروه های استراتژیک در رابطه با بازار و ورود به آن

مقدمه

با وقوع انقلاب صنعتی در نیمه‌ی دوم قرن هیجدهم در بریتانیا و گذشت حدود سه قرن از آن و به ویژه توسعه کمی، کیفی و جغرافیایی صنعت در قرن بیستم، ساختارهای اجرایی و مدیریت ساخت، تولید و خدمات نیز همگام با تغییرات و تحولات اقتصادی، اجتماعی دگرگون شد. تا دهه ۱۹۶۰، اکثر شرکت‌های متوسط و بزرگ آمریکایی و اروپایی، جنوب شرقی آسیا و... به مجموعه‌ای پیچیده از ترکیب محصولات و بازارها تبدیل شدند. در نیمه اول قرن بیستم، رشد اکثر این شرکت‌ها، به رغم تنوع فعالیت‌ها، مثبت و مطلوب بود. اما در دهه ۱۹۶۰ شرایط تغییر کرد. در حالی که تعدادی از این شرکت‌ها حتی موقعیت‌های بسیار بهتری کسب کردند، وضع مالی جمعی دیگر از آنها به دلایل اشباع تقاضا برای برخی محصولات و در عین حال افزایش تقاضا برای محصولات دیگر، تغییر شرایط جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی، تغییر شدت رقابت‌ها، کارایی بازارها و دگرگونی‌های شدید فناوری شدیداً رو به زوال گذاشت.

بدین سان معلوم شد که متنوع سازی فعالیت‌ها با عرضه محصولاتی جدید شاید حتی به مشتریان تازه وارد، به سادگی نمی‌تواند مشکلات راهبردی شرکت‌ها را برطرف کند، مگر اینکه مدل دیگری بر سازماندهی و ساختار تشکیلاتی آنها حاکم شود.

بنابراین در تجزیه و تحلیل‌های راهبردی پرداختن به «کسب و کارها، مدل‌های سازماندهی آنها، نحوه مدیریت، اختیارات و مسئولیت‌ها موضوعیت خود را تغییر داد و تعیین نظام جدید سازماندهی کسب و کارهای چندگانه شرکت» به عنوان اولین قدم در این تجزیه و تحلیل‌ها مطرح شد.