

۱۶۱ ۷۶۴۶

مدیریت استراتژیک

نویسنده:

Richard Lynch

مترجم:

دکتر وحید خاشعی

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

فاطمه زرگران

(دانش آموخته دانشگاه علامه طباطبائی)

سرشناسه	لینچ، ریچارد Lynch, Richard
عنوان و نام‌پدیدآور	مدیریت استراتژیک / نویسنده [ریچارد لینچ]؛ مترجمان وحید خاشعی، فاطمه زرگران.
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۸۲۰ ص.
شابک	978-600-8990-16-1
وضعیت فهرست‌نویسی	حذفی
یادداشت	عنوان اصلی: Strategic management, 2012
موضوع	Strategic planning :
موضوع	Business planning :
شناسه افزوده	خاشعی، وحید، ۱۳۶۰، مترجم.
شناسه افزوده	زرگران، فاطمه، ۱۳۶۴، مترجم.
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۷ م ۴ ۹۲۸/۲ HD
رده‌بندی دیو	۶۵۰/۴۰۱۲ :
شماره کتابشناسی	۵۲۸۱۵۵۴ :



مدیریت استراتژیک

مترجمان: وحید خاشعی - فاطمه زرگران

شمارگان: ۵۰۰

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

ناشر همکار: بهیوش

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

چاپ / صحافی: سیمرخ زرین / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازهٔ مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۱۶-۱

قیمت: ۶۸۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

۲۱	فصل ۱: مدیریت استراتژیک
۲۳	مقدمه
۲۴	۱-۱ مدیریت استراتژیک چیست؟
۲۴	۱-۱-۱ دیدگاه تجویزی
۲۶	۱-۱-۲ دیدگاه تکوینی
۲۷	۱-۱-۳ دیدگاه توافقی
۲۸	۲-۱ موضوعات اصلی مدیریت استراتژیک
۲۹	۱-۲-۱ استراتژی سبع محور
۳۰	۲-۲-۱ استراتژی شش محور
۳۱	۳-۲-۱ خلق ارزش افزوده
۳۲	۴-۲-۱ اجزای کلیدی تصمیمات استراتژیک
۳۲	۳-۱ حوزه‌های کلیدی مدیریت استراتژیک
۳۵	۴-۱ بافت، محتوا و فرایند
۳۷	۵-۱ پیوند میان حوزه‌های کلیدی سه گانه
۳۷	۱-۵-۱ دو رویکرد متفاوت فرایند
۳۸	۲-۵-۱ تاثیرگذاری بر سه حوزه کلیدی
۳۹	۳-۵-۱ توسعه مدل‌های مدیریت استراتژیک
۴۲	۶-۱ استراتژی سبز
۴۴	۷-۱ توسعه استراتژی در سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی
۴۴	۱-۷-۱ سازمان‌ها دولتی
۴۵	۲-۷-۱ سازمان‌های غیرانتفاعی
۴۶	۸-۱ ابعاد بین‌المللی مدیریت استراتژیک
۵۰	منابع
۵۱	فصل ۲: مروری بر تئوری و عمل
۵۳	مقدمه
۵۳	۱-۲ مدیریت استراتژیک تجویزی در عمل و تئوری
۵۳	۱-۱-۲ مفاهیم اولیه
۵۴	۲-۱-۲ مبانی استراتژی تجویزی

۵۶	۳-۱-۲ انتقاد از استراتژی تجویزی
۵۸	۲-۲ مدیریت استراتژیک تکوینی در تئوری و عمل
۵۸	۱-۲-۲ مفاهیم اولیه
۶۰	۲-۲-۲ انتقاد از استراتژی تکوینی
۶۰	۳-۲ تئوری‌های مدیریت استراتژیک تجویزی
۶۱	۱-۳-۲ تئوری‌های مبتنی بر محیط و صنعت
۶۴	۲-۳-۲ تئوری‌های مبتنی بر منابع
۶۶	۳-۳-۲ تئوری بازی‌ها
۶۸	۴-۳-۲ تئوری‌های مبتنی بر شبکه و همکاری
۷۰	۴-۲ برخی تئوری‌های رویکرد تکوینی مدیریت استراتژیک
۷۱	۱-۴-۲ تئوری‌های مبتنی بر بقا
۷۳	۲-۴-۲ تئوری‌های مبتنی بر عدم اطمینان
۷۵	۳-۴-۲ تئوری‌های مبتنی بر منابع انسانی
۷۷	۴-۴-۲ تئوری‌های مبتنی بر دانش و نوآوری
۷۹	۵-۲ هدف سازمان: ذینفعان اخلاق و استراتژی سبز
۸۵	منابع

فصل ۳: تحلیل استراتژیک محیط

۸۹	مقدمه
۹۱	۱-۳ بررسی محیط رقابتی
۹۲	۱-۱-۳ دلیل اهمیت بررسی محیط استراتژیک
۹۴	۲-۱-۳ اجزای مهم در تحلیل محیطی
۹۵	۳-۱-۳ تمایز میان نتایج کنشی و واکنشی
۹۶	۲-۳ اصول محیط استراتژیک
۹۶	۱-۲-۳ تعریف بازار و اندازه آن
۹۷	۲-۲-۳ رشد بازار
۹۷	۳-۲-۳ سهم بازار
۹۸	۳-۳ درجه آشفتگی محیط
۱۰۰	۴-۳ استراتژی سبز
۱۰۰	۱-۴-۳ جهت‌گیری‌ها و قوانین دولتی
۱۰۱	۲-۴-۳ فرصت‌های کسب و کار
۱۰۲	۳-۴-۳ ادوارک مشتریان و زنجیره ارزش
۱۰۳	۵-۳ تحلیل محیط عام
۱۰۳	۱-۵-۳ چک لیست PESTEL
۱۰۴	۲-۵-۳ تحلیل نقش دولت

۱۰۵	۳-۵-۳ تحلیل مبتنی بر سناریو
۱۰۵	۳-۶-۳ تحلیل مراحل رشد بازار
۱۰۶	۳-۶-۱ چرخه عمر صنعت
۱۰۹	۳-۶-۲ نظرات انتقادی به چرخه عمر صنعت
۱۰۹	۳-۷-۷ عوامل کلیدی در موفقیت صنعت
۱۱۰	۳-۷-۱ شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در صنعت
۱۱۱	۳-۷-۲ نظرات انتقادی به مفهوم عوامل کلیدی موفقیت
۱۱۱	۳-۸-۸ تحلیل محیط رقابتی صنعت و سهم مشارکتی پورتر
۱۱۳	۳-۸-۱ قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان
۱۱۳	۳-۸-۲ قدرت چانه‌زنی خریداران
۱۱۴	۳-۸-۳ تهدید تازه واردان
۱۱۵	۳-۸-۴ تهدید کالاهای جایگزین
۱۱۶	۳-۸-۵ سطح رقابت
۱۱۷	۳-۸-۶ ماهیم راتزی برای تحلیل عمومی صنعت و رقابت
۱۱۸	۳-۸-۷ نظرات انتقادی به مدل پنج نیروی پورتر
۱۱۹	۳-۹-۹ تحلیل محیط رقابتی
۱۱۹	۳-۹-۱ مدل روابط چهارجانبه
۱۲۰	۳-۹-۲ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌ها و همکاری‌های غیررسمی
۱۲۱	۳-۹-۳ فرصت‌ها و تهدیدهای روابط همکاری رسمی
۱۲۱	۳-۹-۴ فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت‌های مکمل
۱۲۲	۳-۹-۵ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌ها و روابط دولتی
۱۲۲	۳-۹-۶ نظرات انتقادی به مدل روابط چهارجانبه
۱۲۳	۳-۱۰-۱۰ تحلیل عمیق یک یا چند رقیب مستقیم
۱۲۳	۳-۱۰-۱۱ مزیت‌های رقابتی پایدار رقبا
۱۲۴	۳-۱۰-۲ سیمای رقبا
۱۲۵	۳-۱۰-۳ رویکرد تکوینی به رقابت
۱۲۵	۳-۱۰-۴ پیامدهای ترسیم سیمای رقیب
۱۲۵	۳-۱۱-۱۱ تحلیل بخش بندی بازار و مشتریان
۱۲۶	۳-۱۱-۱ شناخت بازار و مشتری
۱۲۶	۳-۱۱-۲ بخش بندی بازار
۱۲۹	۳-۱۱-۳ موقعیت رقابتی
۱۳۰	۳-۱۲-۱۲ نتایج
۱۳۷	منابع

۱۳۹	فصل ۴: تحلیل منابع و قابلیت‌ها
۱۴۱	مقدمه
۱۴۳	۴-۱ تحلیل منابع و قابلیت‌ها
۱۴۴	۴-۱-۱ تحلیل منابع و قابلیت‌های اصلی سازمان
۱۴۷	۴-۱-۲ مشکلات مدیریتی در تحلیل منابع و قابلیت‌ها
۱۴۷	۴-۱-۳ رویکرد تجویزی و تکوینی در تحلیل منابع
۱۴۸	۴-۲ تصمیم‌گیری در مورد منابع
۱۴۹	۴-۳ تحلیل منابع و ارزش افزوده
۱۵۱	۴-۴ ارزش افزوده: زنجیره ارزش و سیستم ارزش
۱۵۱	۴-۴-۱ زنجیره ارزش
۱۵۴	۴-۴-۲ سیستم ارزش
۱۵۶	۴-۴-۳ روابط مزیت رقابتی بین زنجیره ارزش و سیستم ارزش
۱۵۸	۴-۴-۴ بهبود ارزش افزودنی
۱۵۹	۴-۵ ارزش افزوده: اثرات مثبت و منفی زنجیره ارزش
۱۵۹	۴-۵-۱ ارتباطات زنجیره ارزش استراتژی سبز
۱۶۱	۴-۵-۲ منافع و هزینه‌های استراتژی سبز
۱۶۱	۴-۶ تحلیل منابع و مزیت رقابتی - دیدگاه مبتنی بر منبع
۱۶۲	۴-۶-۱ دلایل توسعه دیدگاه مبتنی بر منبع
۱۶۴	۴-۶-۲ مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مبتنی بر منبع
۱۶۵	۴-۶-۳ برخی منابع مزیت رقابتی
۱۶۷	۴-۶-۴ هفت عامل در مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر منبع
۱۷۰	۴-۶-۵ چارچوب VRIO مکانیزم بررسی منابع رقابتی
۱۷۱	۴-۷ شناسایی منابع و قابلیت‌های عرضه‌کننده مزیت رقابتی پایدار
۱۷۲	۴-۷-۱ تحلیل منابع اصلی
۱۷۲	۴-۷-۲ اهمیت ویژه سه توانمندی بارز: معماری، اعتبار و نوآوری
۱۷۵	۴-۷-۳ اهمیت ویژه شایستگی‌های محوری
۱۷۸	۴-۷-۴ مدیریت دانش به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی؟
۱۷۸	۴-۷-۵ دیدگاه مبتنی بر منبع و شرکت‌های کوچک و متوسط
۱۷۹	۴-۷-۶ انتقادات وارده بر دیدگاه مبتنی بر منبع
۱۸۰	۴-۸ تحلیل منابع و قابلیت‌ها - بهبود مزیت رقابتی
۱۸۱	۴-۸-۱ الگوبرداری
۱۸۲	۴-۸-۲ بکارگیری منابع موجود - کاربرد اهرم
۱۸۳	۴-۸-۳ ارتقا منابع
۱۸۸	منابع

۱۸۹	فصل ۵: پویایی استراتژی
۱۹۱	مقدمه
۱۹۲	۱-۵ پویایی تفسیری: هدف متغیر سازمان
۱۹۲	۱-۱-۵ چرایی تغییر اهداف
۱۹۴	۱-۲-۵ عوامل موثر بر تغییر در هدف: دیدگاه استراتژی تاریخی
۱۹۵	۲-۵ پویایی تفسیری: محیط نامطمئن و متغیر سازمان
۱۹۶	۱-۲-۵ ماهیت و شدت رقابت در یک صنعت
۱۹۷	۲-۲-۵ پویایی فعالیت‌های رقیب
۱۹۹	۳-۲-۵ پیش‌بینی پذیری محیط
۲۰۱	۴-۲-۵ توانایی منابع در واکنش به تغییرات محیطی
۲۰۱	۳-۵ پویایی تفسیری: بازارهای بسیار متغیر
۲۰۲	۱-۱-۵ پویایی‌های بسیار متغیر: مسئله تسلط بر بازار
۲۰۳	۲-۱-۵ پویایی بسیار متغیر: فرصت‌های موجود برای شرکت‌های کوچک
۲۰۴	۳-۳-۵ پویایی‌های بسیار متغیر: فرایند جریان نوآوری
۲۰۴	۴-۳-۵ معیار موفقیت استراتژیک در پویایی‌های بسیار متغیر
۲۰۶	۴-۵ پویایی تفسیری: توسعه منابع
۲۰۶	۱-۴-۵ وضعیت منابع توسعه یافته
۲۰۹	۲-۴-۵ مزیت پیشگامی
۲۱۰	۳-۴-۵ فشارهای تقلید: تغییر منابع رقیب به منابع کنونی
۲۱۱	۵-۵ پویایی فعال: توسعه چارچوب کسب و کار پویا
۲۱۱	۱-۵-۵ فرایند پویا - ساختاریافته ولی پویا
۲۱۲	۲-۵-۵ توسعه کسب و کار پویا - چند راهبردی اما قاعده
۲۱۲	۳-۵-۵ ساختاربندی کسب و کار پویا - یک چارچوب ممکن
۲۱۵	۴-۴-۵ انتقاد بر این چارچوب
۲۱۵	۶-۵ پویایی فعال: استراتژی‌های رقابتی تهاجمی
۲۱۵	۱-۶-۵ هوش بازار
۲۱۶	۲-۶-۵ شفاف‌سازی اهداف
۲۱۷	۳-۶-۵ انتخاب دشمن
۲۱۷	۴-۶-۵ چهار استراتژی اصلی حمله
۲۱۹	۵-۶-۵ استراتژی‌های نوآورانه
۲۱۹	۶-۶-۵ نتیجه‌گیری: حمله یا دفاع
۲۲۰	۷-۵ پویایی فعال: توسعه همکاری
۲۲۰	۱-۷-۵ انواع همکاری
۲۲۱	۲-۷-۵ منافع حاصل از استراتژی‌های همکاری
۲۲۲	۳-۷-۵ مدیریت ریسک در استراتژی‌های همکاری

۲۲۳	۸-۵ پویایی فعال: استفاده از تئوری بازی
۲۳۰	منابع

۲۳۳	فصل ۶: چشم‌انداز، مأموریت و اهداف
۲۳۵	مقدمه
۲۴۰	۶-۲ چشم‌انداز استراتژیک
۲۴۱	۶-۲-۱ غیر مرتبط بودن چشم‌انداز استراتژیک
۲۴۱	۶-۲-۲ ارزشمند بودن چشم‌انداز استراتژیک
۲۴۳	۶-۳ تحلیل قدرت ذینفعان
۲۴۳	۶-۳-۱ شناسایی ذینفعان
۲۴۵	۶-۳-۲ تعارض منافع در میان ذینفعان
۲۴۶	۶-۳-۳ نحال و کاربرد قدرت ذینفعان
	از دیدگاه استراتژیک تعیین تاثیر قدرت هر یک از ذینفعان بر جهت‌گیری سازمان،
۲۴۶	مأموریت
۲۴۷	۶-۳-۴ ذینفعان و مباحث استراتژی سبز
۲۴۷	۶-۴ حاکمیت شرکتی
۲۴۸	۶-۴-۱ جدایی مالکیت و کنترل
۲۴۸	۶-۴-۲ قدرت حاکمیت شرکتی
۲۴۸	۶-۴-۳ حاکمیت و جریان اطلاعات
۲۴۹	۶-۴-۴ حاکمیت و هدایت شرکتی
۲۵۰	۶-۵ آداب اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتی
۲۵۱	۶-۵-۱ مباحث پایه در مسئولیت اجتماعی
۲۵۲	بطور خلاصه:
۲۵۳	۶-۵-۲ رویکردهای مختلف به مسئولیت اجتماعی شرکتی
۲۵۳	۶-۵-۳ مسئولیت اجتماعی شرکتی: نگرش سهامداران و ذینفعان
۲۵۴	۶-۶ توسعه مأموریت
۲۵۴	۶-۶-۱ رویکرد تجویزی به تدوین مأموریت
۲۵۵	۶-۶-۲ رویکرد تکوینی به تدوین مأموریت
۲۵۵	۶-۶-۳ نقش بیانیه مأموریت
۲۵۶	۶-۶-۴ نحوه تدوین بیانیه مأموریت
۲۵۷	۶-۷ توسعه اهداف بلند مدت
۲۵۷	۶-۷-۱ انواع مختلف اهداف بلند مدت
۲۵۸	۶-۷-۲ تعارض بین اهداف بلند مدت
۲۵۸	۶-۷-۳ مفاهیم ساختار صاحبان سهام
۲۵۹	۶-۷-۴ اهداف چالش برانگیز اما دست‌یافتنی

۲۵۹	۶-۷-۵ توسعه اهداف بلندمدت در سازمان‌های بزرگ
۲۶۴	منابع

فصل ۷: ظهور اهداف از دانش، تکنولوژی و نوآوری

۲۶۷	مقدمه
۲۶۹	۷-۱ دانش
۲۷۰	۷-۱-۱ خاستگاه استراتژیک دانش
۲۷۱	۷-۱-۲ تمایز میان دانش ضمنی و دانش صریح
۲۷۲	۷-۱-۳ ممیزی و مدیریت دانش
۲۷۳	۷-۲ هدف و خلق دانش
۲۷۶	۷-۲-۱ تبدیل و ارتباط دانش موجود
۲۷۷	۷-۲-۲ خلق دانش و فرآیندهای اکتساب
۲۷۸	۷-۳ فرآیندهای انتقال دانش
۲۷۹	۷-۳-۱ نقش دانش و استراتژی سبز
۲۷۹	۷-۳-۲ نقش هدف و خلق دانش
۲۸۰	۷-۳-۳ استفاده از تکنولوژی به منظور توسعه هدف و مزیت رقابتی
۲۸۲	۷-۳-۱ تکنولوژی و مزیت رقابتی
۲۸۲	۷-۳-۲ تکنولوژی و استراتژی آوری
۲۸۴	۷-۳-۳ تکنولوژی در مدیریت استراتژیک
۲۸۷	۷-۳-۴ تکنولوژی‌های جدید و استراتژی سبز
۲۸۸	۷-۴ نوآوری و هدف
۲۸۸	۷-۴-۱ نقش استراتژیک نوآوری
۲۸۹	۷-۴-۲ تحلیل نیازهای مشتری: کشش بازار
۲۹۰	۷-۴-۳ تحلیل توسعه تکنولوژی: فشار تکنولوژی
۲۹۰	۷-۴-۴ نوآوری درهم گسیخته - تغییر کشش مشتری و فشار تکنولوژی
۲۹۱	۷-۴-۵ نوآوری و استراتژی سبز
۲۹۱	۷-۵ چگونگی نوآوری
۲۹۱	۷-۵-۱ مراحل نوآوری
۲۹۳	۷-۵-۲ روش‌های ارائه نوآوری
۲۹۵	۷-۵-۳ استراتژی اقیانوس آبی
۲۹۷	۷-۵-۴ چگونگی ظهور هدف از نوآوری
۳۰۱	منابع

فصل ۸: توسعه گزینه‌های استراتژیک در سطح کسب و کار

۳۰۳	مقدمه
۳۰۵	

۳۰۷	۱-۸ تحلیل SWOT
۳۰۹	۲-۸ گزینه‌های مبتنی بر محیط: استراتژی‌های عمومی پورتر
۳۱۰	۱-۲-۸ سه استراتژی عمومی رقابتی: سه گزینه
۳۱۱	۲-۲-۸ رهبری کم هزینه
۳۱۲	۳-۲-۸ تمایز
۳۱۳	۴-۲-۸ استراتژی تمرکز
۳۱۵	۵-۲-۸ انتقادات وارده بر استراتژی‌های عمومی پورتر
۳۱۷	۳-۸ گزینه‌های استراتژیک مبتنی بر محیط: ماتریس گزینه‌های بازار
۳۱۹	۱-۳-۸ کناره‌گیری
۳۲۰	۲-۳-۸ ادغام‌زدایی
۳۲۰	۳-۳-۸ -صومعه سازی
۳۲۰	۴-۳-۸ -غود: بازار در بازار فعلی
۳۲۱	۵-۳-۸ -رسعه بازار با استفاده از محصولات فعلی
۳۲۲	۶-۳-۸ -توسعه محصول برای بازار فعلی
۳۲۲	۷-۳-۸ -تنوع: بازارهای مرتبط
۳۲۳	۸-۳-۸ -تنوع: بازارهای غیر مرتبط
۳۲۵	۴-۸ گزینه‌های استراتژیک مبتنی بر محیط: ماتریس روش گسترش
۳۲۵	۱-۴-۸ اکتساب
۳۲۵	۲-۴-۸ ادغام
۳۲۶	۳-۴-۸ سرمایه‌گذاری‌های مشترک و اتحاد
۳۲۶	۴-۴-۸ فرانسیز
۳۲۶	۵-۴-۸ گزینه‌های بین‌المللی
۳۲۹	۵-۸ گزینه‌های استراتژیک مبتنی بر منبع: زنجیره ارزش
۳۲۹	۱-۵-۸ شناخت منابع ارزش افزوده: بالادستی‌ها و پایین دستی‌ها
۳۳۰	۲-۵-۸ مفهوم منبع در ارزش افزوده پایین دستی و بالادستی
۳۳۱	۶-۸ گزینه‌های استراتژیک مبتنی بر منبع: دیدگاه مبتنی بر منبع
۳۳۱	۱-۶-۸ یافتن گزینه‌های مبتنی بر منبع: معماری، اعتبار و نوآوری
۳۳۲	۲-۶-۸ یافتن گزینه‌های مبتنی بر منبع - شایستگی‌های محوری
۳۳۲	۳-۶-۸ گزینه‌های استراتژیک بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع
۳۳۲	۷-۸ گزینه‌های استراتژیک مبتنی بر منبع: کاهش هزینه
۳۳۳	۱-۷-۸ طراحی کاهش هزینه
۳۳۳	۲-۷-۸ روابط تامین‌کننده
۳۳۴	۳-۷-۸ صرفه اقتصادی ناشی از تنوع و تولید در مقیاس اقتصادی
۳۳۵	۴-۷-۸ استفاده از اثر منحنی تجربه
۳۳۹	۵-۷-۸ استفاده از ظرفیت

۳۳۹	۶-۷-۸ فرایند ساختاری برای تحقق گزینه‌های کاهش هزینه
۳۳۹	۸-۸ گزینه‌های مربوط به استراتژی سبز
۳۴۵	منابع

فصل ۹: توسعه گزینه‌های استراتژی سطح شرکتی

۳۴۷	مقدمه
۳۴۹	۹-۱ استراتژی سطح شرکتی: مزایا و هزینه‌های تنوع بخشی
۳۵۱	۹-۱-۱ مزایای تنوع بخشی استراتژی در سطح شرکت
۳۵۲	۹-۱-۲ هزینه‌های تنوع بخشی استراتژی در سطح شرکت
۳۵۵	۹-۲ گزینه‌های انتخابی شرکتی: درجه‌های تنوع بخشی
۳۵۷	۹-۲-۱ تنوع بخشی ارتباط نزدیک
۳۵۸	۹-۲-۲ تنوع بخشی ارتباط دور
۳۵۸	۹-۲-۳ تنوع بخشی بدون رابطه
۳۵۹	۹-۲-۴ از حباب گزینه‌های تنوع بخشی
۳۵۹	۹-۳ استراتژی شرکتی: نقش دفاتر مرکزی - اصول فرزندپروری
۳۶۱	۹-۳-۱ مشخصه‌های دفاتر مرکزی شرکت
۳۶۱	۹-۳-۲ عوامل تعیین کننده اندازه و نقش دفاتر مرکزی شرکتی
۳۶۲	۹-۳-۳ فعالیت‌های کلیدی دفاتر مرکزی شرکت
۳۶۳	۹-۴ استراتژی شرکتی: تصمیماتی درباره تقویتی تنوع بخشی شده محصولات
۳۶۳	شرکت
۳۶۶	۹-۴-۱ ماتریس رشد - سهم بی‌سی جی
۳۶۹	۹-۴-۲ مشکلات موجود با ماتریس رشد - سهم بی‌سی جی
۳۷۰	۹-۴-۳ رویکردهای دیگر پورتفولیوی محصول - ماتریس هدایتی
۳۷۲	۹-۴-۴ مشکلات همراه تمامی ماتریس‌های پورتفولیوی محصول
۳۷۴	۹-۵ گزینه‌های در سطح شرکت: از تملک‌های شرکتی تا بازسازی
۳۸۱	منابع

فصل ۱۰: ارزیابی و توسعه استراتژی: فرایند تجویزی

۳۸۵	مقدمه
۳۸۶	۱۰-۱ محتوای استراتژی تجویزی: ارزیابی با ۶ معیار
۳۸۷	۱۰-۱-۱ معیار ۱: سازگاری، بخصوص با مأموریت و اهداف شرکت
۳۸۸	۱۰-۱-۲ معیار ۲: برازندگی
۳۸۹	۱۰-۱-۳ معیار ۳: صحت اعتبار
۳۸۹	۱۰-۱-۴ معیار ۴: امکان‌پذیری گزینه‌ها
۳۹۲	۱۰-۱-۵ معیار ۵: خطر تجاری

۳۹۵	۱۰-۱-۶ معیار ۶: میزان جذابیت برای ذینفعان.
۳۹۵	۱۰-۲-۱ ارزیابی استراتژی: روندها و تکنیک‌ها.
۳۹۶	۱۰-۲-۱ معیارهای موجود در سازمان‌های تجاری.
۳۹۷	۱۰-۲-۲ معیارها در سازمان‌های غیرانتفاعی.
۳۹۸	۱۰-۲-۳ برداشتن اولین گام‌ها در انتخاب گزینه‌های استراتژیک.
۳۹۸	۱۰-۲-۴ تکنیک‌های ارزیابی: مالی.
۴۰۳	۱۰-۲-۵ تکنیک‌های ارزیابی: ارزش افزوده‌ی سهامدار.
۴۰۴	۱۰-۲-۶ تکنیک‌های ارزیابی: تحلیل هزینه/منفعت.
۴۰۶	۱۰-۳-۱ بکارگیری مستندات تجربی و خط‌مشی‌ها.
۴۰۷	۱۰-۳-۱ محیط‌های عمومی صنعت.
۴۰۸	۱۰-۳-۲ سودآوری و مسائل استراتژیک کلیدی.
۴۱۲	۱۰-۳-۳ ادغام‌ها و تملیک‌ها.
۴۱۳	۱۰-۴-۱ بررسی فرآیند الگوی کلاسیک تجویزی.
۴۱۳	۱۰-۴-۱ فرآیند تجویز: مدیریت استراتژیک.
۴۱۷	۱۰-۴-۲ مشکلات فرآیند تجویزی.
۴۱۹	۱۰-۴-۳ راه‌حلی برای مشکلات درون فرآیند تجویزی.
۴۲۰	۱۰-۴-۴ نتیجه‌گیری.
۴۲۰	۱۰-۵-۱ ارزیابی و انتخاب گزینه‌های استراتژی سبز.
۴۲۱	۱۰-۵-۱ بافت استراتژی.
۴۲۱	۱۰-۵-۲ قانون موجود و برنامه‌ریزی شده: سیاست‌های دیگر دولت.
۴۲۱	۱۰-۵-۳ انگیزش‌های سطح شرکتی، هزینه‌ها، منابع و زمان‌بندی.
۴۲۳	۱۰-۵-۴ دیدگاه‌های ذینفعان و فشارها.
۴۲۹	منابع.

۴۳۱	فصل ۱۱: کشف مسیر استراتژیک پیشرو: رویکردهای عمدتاً نو (نویسنده: کورنلی).
۴۳۳	مقدمه.
۴۳۴	۱۱-۱ اهمیت بافت استراتژی.
۴۳۵	۱۱-۱-۱ مشکلات بافت استراتژی با الگوی کلاسیک استراتژی تجویزی.
۴۳۶	۱۱-۱-۲ اهمیت بافت و رابطه آن با فرآیند و محتوای استراتژی.
۴۳۶	۱۱-۱-۳ رویکردهای جایگزین برای پیشرفت استراتژی.
۴۳۸	۱۱-۲ مسیر پیشروی استراتژیک مبتنی بر بقا.
۴۳۸	۱۱-۲-۱ ماهیت استراتژی‌های مبتنی بر بقا.
۴۴۰	۱۱-۲-۲ پیامدهای ناشی از فرآیند مدیریت استراتژیک.
۴۴۲	۱۱-۳ مسیر پیشروی استراتژیک مبتنی بر عدم قطعیت.
۴۴۲	۱۱-۳-۱ اصول و مبانی استراتژی مبتنی بر عدم قطعیت.

۴۴۴	۱۱-۳-۲ پیامدهای خروجی برای فرآیند مدیریت استراتژیک
۴۴۷	۱۱-۴-۴ مسیر استراتژیک پیشروی مبتنی بر شبکه
۴۴۹	۱۱-۴-۱ اثرات جانبی شبکه
۴۵۰	۱۱-۴-۲ همیاری شبکه
۴۵۳	۱۱-۴-۳ فواید تمامی جنبه‌ها برای مدیریت استراتژیک
۴۵۵	۱۱-۵-۵ مسیر پیشروی استراتژیک مبتنی بر یادگیری
۴۵۵	۱۱-۵-۱ نقش یادگیری در سازمان
۴۵۷	۱۱-۵-۲ یادگیری و دانش - مشارکت و سهم تحقیقاتی آرگایریس و گاروین
۴۵۹	۱۱-۵-۳ گروه و یادگیری مشارکت و سهم تحقیقاتی سنگه
۴۶۱	۱۱-۵-۴ توسعه یادگیری در قوانین اکتشافی
۴۶۲	۱۱-۵-۵ یادگیری و مشکل منطق غالب
۴۶۳	۱۱-۵-۶ نزدیک‌بینی در یادگیری - مشارکت و سهم تحقیقاتی لیوینتال و مارچ
۴۶۴	۱۱-۵-۷ بهینه‌سازی زمان در یادگیری
۴۶۶	۱۱-۵-۸ نوایند مدیریت استراتژیک
۴۶۷	۱۱-۶-۶ ملاحظات بین‌المللی
۴۶۸	۱۱-۶-۱ ذینفعان
۴۶۸	۱۱-۶-۲ مأموریت و اهداف
۴۶۹	۱۱-۶-۳ محیط
۴۶۹	۱۱-۶-۴ گزینه‌ها و انتخاب‌ها
۴۷۵	منابع

۴۷۹	فصل ۱۲: موضوعات منابع انسانی، سبک مدیریت و ساختار سازمانی
۴۸۱	مقدمه
۴۸۲	۱۲-۱ ساختار و استراتژی
۴۸۳	۱۲-۱-۱ استراتژی پیش از ساختار: مشارکت و سهم تحقیقاتی - بدل
۴۸۴	۱۲-۱-۲ تغییرات در محیط کسب و کار و ارزش‌های اجتماعی
۴۸۴	۱۲-۱-۳ مدیریت پیچیدگی تغییر استراتژیک - مشارکت و سهم تحقیقاتی کوپین
۴۸۵	۱۲-۱-۴ انتقاد ویژه نسبت به استراتژی قبل از ساختار سازمانی
۴۸۶	۱۲-۱-۵ مفهوم «تناسب استراتژیک»
۴۸۷	۱۲-۲ طراحی ساختار سازمان: اصول پایه‌ای
۴۸۷	۱۲-۲-۱ سازگاری با مأموریت و اهداف
۴۸۸	۱۲-۲-۲ عناصر اصلی طراحی سازمان
۴۹۰	۱۲-۲-۳ محیط خارجی و سازمان درونی - مشارکت و سهم تحقیقاتی مینتربرگ
۴۹۳	۱۲-۲-۴ پیاده‌سازی استراتژی
۴۹۴	۱۲-۲-۵ عواقب حاصل بر استخدام و روحیه کارکنان

۴۹۴	۱۲-۳ انتخاب سبک مدیریت و فرهنگ
۴۹۴	۱۲-۳-۱ پیش‌زمینه
۴۹۵	۱۲-۳-۲ فرهنگ، سبک رهبری و ارتباط آنها با استراتژی
۴۹۶	۱۲-۳-۳ انتخاب فرهنگ و شیوه جدید
۴۹۶	۱۲-۳-۴ مقابله با فشار برای تغییر: شیوه رهبری جدید آرگانیک
۴۹۶	۱۲-۳-۵ برطرف سازی نارسایی بین استراتژی، ساختار و سبک: مشارکت و سهم تحقیقاتی
۴۹۹	مایلز و اسنو
۴۹۹	۱۲-۴ انواع ساختار سازمانی
۵۰۱	۱۲-۴-۱ ساختار سازمان کوچک
۵۰۲	۱۲-۴-۲ سازمان وظیفه‌ای
۵۰۳	۱۲-۴-۳ ساختار چند بخشی
۵۰۳	۱۲-۴-۴ ساختار سازمان مشارکتی یا ساختار شرکت مرکزی
۵۰۵	۱۲-۴-۵ ساختار سازمان ماتریسی
۵۰۶	۱۲-۴-۶ ساختار سازمان نوآور
۵۰۷	۱۲-۴-۷ خلاصه ارتباط بین استراتژی و ساختار
۵۰۷	۱۲-۵ ساختارهای سازمانی برای نوآوری
۵۰۸	۱۲-۵-۱ نوآوری و جذابیت تجاری
۵۰۹	۱۲-۵-۲ ماهیت فرآیند نوآور
۵۰۹	۱۲-۵-۳ ساختارها و روندهای سازمانی برای شرکت‌های نوآور
۵۱۱	۱۲-۶ انگیزه و مدیریت منابع انسانی در پیاده‌سازی استراتژی
۵۱۱	۱۲-۶-۱ سیستم‌های پاداش‌دهی
۵۱۳	۱۲-۶-۲ ارزشیابی، آموزش و روندهای گزینش منابع انسانی
۵۱۹	منابع

۵۲۱	فصل ۱۳: پیاده‌سازی و کنترل برنامه استراتژیک
۵۲۳	مقدمه
۵۲۴	۱۳-۱ ماهیت و محدودیت‌های فرآیند پیاده‌سازی
۵۲۴	۱۳-۱-۱ عناصر اساسی فرآیند پیاده‌سازی
۵۲۵	۱۳-۱-۲ انواع برنامه‌های اساسی اجرا و پیاده‌سازی
۵۲۷	۱۳-۱-۳ پیاده‌سازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۵۲۸	۱۳-۱-۴ محدودیت‌های پیاده‌سازی: تحقیق تجربی از پیگرو و ویپ
۵۲۹	۱۳-۱-۵ محدودیت‌های پیاده‌سازی و اجرا: عقلانیت محدود و مداخله جزئی
۵۲۹	۱۳-۱-۶ محدودیت‌های پیاده‌سازی: انتقادهای نوظهور
۵۳۰	۱۳-۱-۷ پیاده‌سازی استراتژی سبز

۵۳۱	۱۳-۲ اهداف، تنظیم وظایف و ارتباطات در استراتژی
۵۳۱	۱۳-۲-۱ افراد توسعه‌دهنده استراتژی
۵۳۲	۱۳-۲-۲ افراد پیاده‌ساز استراتژی
۵۳۲	۱۳-۲-۳ اهداف و وظایف
۵۳۴	۱۳-۲-۴ محیط سریع‌التغییر و اهداف
۵۳۵	۱۳-۲-۵ هماهنگی در پیاده‌سازی استراتژی
۵۳۶	۱۳-۳ تخصیص منابع
۵۳۶	۱۳-۳-۱ فرآیند تخصیص منابع
۵۳۷	۱۳-۳-۲ شرایط تخصیص منابع
۵۳۸	۱۳-۳-۳ هشدارها در فرآیند تخصیص منابع
۵۳۹	۱۳-۴ اطلاعات، نظارت و کنترل
۵۳۹	۱۳-۴-۱ اهمیت کنترل و نظارت
۵۴۰	۱۳-۴-۲ عناصر اصلی سیستم کنترل استراتژیک
۵۴۰	۱۳-۴-۳ بهبود کارهای استراتژیک
۵۴۱	۱۳-۴-۴ مرکز داده نظارت استراتژی در بودجه‌های مالی
۵۴۲	۱۳-۵ کارت امتیازی متوازن: مشارکت و سهم تحقیقاتی کاپلان و نورتون
۵۴۳	۱۳-۵-۱ چهار اصل کلی از کارت امتیازی متوازن
۵۴۵	۱۳-۵-۲ شاخص‌های عملکردی کلیدی
۵۴۸	۱۳-۵-۳ مزایای کارت امتیازی متوازن
۵۴۹	۱۳-۶ برنامه‌ریزی استراتژیک تجویزی
۵۴۹	۱۳-۶-۱ چپستی
۵۵۲	۱۳-۶-۲ جایگاه
۵۵۳	۱۳-۶-۳ شیوه‌ها
۵۵۶	۱۳-۶-۴ برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های کوچک
۵۶۱	منابع

۵۶۳	فصل ۱۴: توسعه و پیاده‌سازی استراتژی مشتری محور
۵۶۵	مقدمه
۵۶۶	۱۴-۱ مشتریان و استراتژی مشتری محور - مشارکت و سهم تحقیقاتی تئودور لویت
۵۶۷	۱۴-۱-۱ تعریف مشتریان و رقبای
۵۶۹	۱۴-۱-۲ عناصر اصلی استراتژی مشتری محور
۵۶۹	۱۴-۱-۳ اهمیت استراتژی مشتری محور
۵۷۰	۱۴-۱-۴ توسعه استراتژی مشتری محور
۵۷۰	۱۴-۱-۵ ارتباط استراتژی مشتری محور و استراتژی سبز
۵۷۱	۱۴-۲ دسته‌بندی مشتریان طبق رفتارهای مشابه و مزیت رقابتی پایدار

۵۷۱	۱۴-۲-۱ اهمیت دسته‌بندی مشتریان
۵۷۴	۱۴-۲-۱۲ اکتشاف نیازهای آینده و استراتژی‌های دستیابی به موفقیت
۵۷۴	۱۴-۲-۱۳ ارتباط بین دسته‌بندی مشتری و توسعه استراتژی: ماتریس مشتری / رقیب
۵۷۷	۱۴-۳-۱ تحلیل و پیاده‌سازی برندینگ و شهرت
۵۷۹	۱۴-۳-۱ تحلیل و پیاده‌سازی برندینگ
۵۸۰	۱۴-۳-۲ تحلیل و پیاده‌سازی شهرت
۵۸۰	۱۴-۴-۱ ارتباطات با مشتریان و ذی‌نفعان
۵۸۱	۱۴-۴-۱ هزینه - اثربخشی در ارتباطات
۵۸۲	۱۴-۴-۲ گزینه‌های در دسترس ارتباطاتی برای دسترسی به مشتریان
۵۸۳	۱۴-۴-۳ انتقال استراتژی‌های سبز
۵۸۳	۱۴-۵-۱ ارزش استراتژیک و ارزش پولی
۵۸۴	۱۴-۱-۱ تصمیم‌گیری: ملاحظات پایه‌ای
۵۸۵	۱۴-۵-۲ ارزش پولی
۵۸۷	۱۴-۵-۳ تصمیم‌گذاری هدف
۵۸۸	۱۴-۵-۴ تحلیل استراتژیک: قیمت‌گذاری - فرآیند کلی
۵۸۹	۱۴-۶ اهداف کیفیت و مشتری‌ها
۵۹۷	منابع

۵۹۹	فصل ۱۵: مدیریت استراتژیک تغییر
۶۰۱	مقدمه
۶۰۱	۱۵-۱ مفهوم پایه تغییر استراتژیک
۶۰۲	۱۵-۱-۱ تغییر سازمانی
۶۰۳	۱۵-۱-۲ تغییر استراتژیک چیست؟
۶۰۴	۱۵-۱-۳ نقاط فشار برای تغییر استراتژیک
۶۰۶	۱۵-۱-۴ اهمیت تغییر استراتژیک
۶۰۹	۱۵-۲ تحلیل علل وجود آورنده تغییر استراتژیک
۶۰۹	۱۵-۲-۱ چهار علت اصلی وجود آورنده تغییر استراتژیک
۶۱۰	۱۵-۲-۲ سه نیروی محرکه تغییر استراتژیک
۶۱۱	۱۵-۲-۳ تحلیل علت
۶۱۱	۱۵-۳ رویکردهای تجویزی برای مدیریت تغییر استراتژیک
۶۱۱	۱۵-۳-۱ رویکرد تجویزی ۳ مرحله‌ای
۶۱۳	۱۵-۳-۲ انجماد و خروج از انجماد نگرش‌ها
۶۱۴	۱۵-۳-۳ توضیحات و نظراتی درباره الگوهای تجویزی تغییر
۶۱۵	۱۵-۴ رویکردهای تکوینی در مدیریت تغییر
۶۱۶	۱۵-۴-۱ نظریه یادگیری

۶۱۸	۱۵-۴-۲ نظریه ۵ عامل تغییر استراتژی
۶۲۰	۱۵-۴-۳ یادداشتی درباره الگوها و مدل‌های تکوینی (نوظهور) تغییر
۶۲۲	۱۵-۴-۴ انتخاب بین تغییر استراتژیک تکوینی و تجویزی
۶۲۲	۱۵-۵ توسعه برنامه تغییر استراتژیک
۶۲۴	۱۵-۵-۱ نواحی تغییر در دسترس
۶۲۴	۱۵-۵-۲ انتخاب نواحی از ماتریس گزینه‌های تغییر
۶۲۶	۱۵-۵-۳ مقاومت افراد در برابر تغییر
۶۲۷	۱۵-۵-۴ افراد و سیاست‌های سازمان
۶۳۴	منابع

فصل ۱۶: راجع به استراتژیک

۶۳۷	مقدمه
۶۳۷	۱۶-۱ تعریف رهبری استراتژیک
۶۳۹	۱۶-۲ رهبری موفق
۶۴۰	۱۶-۲-۱ درک ناشی از رهبری
۶۴۱	۱۶-۲-۲ تحلیل شیوه‌ای رهبری
۶۴۴	۱۶-۲-۳ شیوه‌های موفقیت‌آمیز رهبری
۶۴۵	۱۶-۲-۴ اهمیت اعتماد، اشتیاق، تعهد - مشارکت و سهم تحقیقاتی بنیاس و نانوس
۶۴۷	۱۶-۲-۵ نتیجه‌گیری‌هایی درباره رهبری رفیقیت‌آمیز
۶۴۷	۱۶-۳ شکل‌دهی سازمان توسط رهبری به واسطه فرهنگ
۶۴۷	۱۶-۳-۱ تحلیل فرهنگ سازمانی فعلی
۶۵۲	۱۶-۳-۲ تشکیل شیوه فرهنگی آینده سازمان
۶۵۴	۱۶-۴ رهبران و قدرت
۶۵۵	۱۶-۴-۱ عناصر اصلی قدرت در سازمان‌ها
۶۵۶	۱۶-۴-۲ رهبران و مقابله با مسائل مربوط به قدرت
۶۵۷	۱۶-۵ رهبری موفقیت‌آمیز استراتژیک
۶۵۷	۱۶-۵-۱ توسعه و انتقال هدف سازمان
۶۵۸	۱۶-۵-۲ مدیریت منابع انسانی و تصمیمات سازمان
۶۵۹	۱۶-۵-۳ تنظیم استانداردهای اخلاقی مسئولیت اجتماعی در سازمان
۶۵۹	۱۶-۵-۴ تعریف دینفعان
۶۶۰	۱۶-۵-۵ تقویت و حمایت از مزیت رقابتی در طول زمان
۶۶۵	منابع

فصل ۱۷: استراتژی کارآفرینانه

۶۶۹	مقدمه
-----	-------

۶۷۰	۱-۱۷ استراتژی کارآفرینانه: نظریه و عمل
۶۷۱	۱-۱-۱۰ نظریه استراتژی کارآفرینانه
۶۷۳	۱-۱-۲ رویه کاری استراتژی کارآفرینانه: الگوی پیشرفت
۶۷۷	۱-۲ استراتژی کارآفرینانه: جنبه‌های شخصی و ریسک پذیری
۶۷۷	۱-۲-۱ جنبه‌های شخصی کارآفرین در توسعه استراتژی
۶۷۸	۱-۲-۲ کارآفرینان و توسعه فرصت
۶۸۰	۱-۲-۳ ریسک‌ها، پاداش‌ها و عدم قطعیت
۶۸۲	۱-۳ چهار نیروی محرکه استراتژی کارآفرینانه: تصور، ایده‌ها، ابداع و نوآوری
۶۸۳	۱-۳-۱ ایجاد ایده: توسعه خدمات و محصولات جدید
۶۸۵	۱-۳-۲ توسعه کارآفرینانه درون شرکت‌های موجود: کارآفرینی سازمانی
۶۸۷	۱-۴ استراتژی کارآفرینانه: مزیت رقابتی و مالکیت
۶۸۷	۱-۴-۱ توسعه مزایای رقابتی پایدار
۶۸۹	۱-۴-۲ محفوظ داشتن مالکیت قانونی
۶۹۱	۱-۵ پیاده‌سازی استراتژی کارآفرینانه
۶۹۱	۱-۵-۱ جنبه‌های شخصی استراتژی کارآفرینانه
۶۹۲	۱-۵-۲ توسعه منابع به منظور بر برداری از فرصت کسب و کاری
۶۹۴	۱-۵-۳ توسعه اهداف کسب و کاری، واقع‌گرایانه و برنامه کسب و کاری
۷۰۰	منابع

۷۰۱	فصل ۱۸: استراتژی‌های دولتی، بخش عمومی و غیر انتفاعی
۷۰۳	مقدمه
۷۰۶	۱-۱۸ تحلیل محیط استراتژیک در استراتژی بخش عمومی
۷۰۶	۱-۱-۱۸ مکانیزم بازار در خدمات عمومی
۷۱۱	۱-۱-۲ مفهوم ارزش عمومی
۷۱۳	۱-۱-۳ قدرت ذینفع و پیچیدگی
۷۱۳	۱-۱-۴ مسائل ویژه در سازمان‌های غیر انتفاعی
۷۱۵	۱-۱-۵ تحلیل محیط استراتژی بخش عمومی
۷۱۷	۱-۲-۱۸ تحلیل منابع در بخش‌های عمومی و غیر انتفاعی
۷۱۷	۱-۲-۲ معنای مزیت رقابتی پایدار در بخش عمومی
۷۲۰	۱-۲-۳ ماهیت منابع بخش عمومی
۷۲۴	۱-۲-۳-۱ مشخصات منابع در بخش غیر انتفاعی
۷۲۵	۱-۲-۳-۲ تحلیل منابع در بخش عمومی
۷۲۵	۱-۳-۱۸ بررسی هدف سازمان‌های عمومی و غیر انتفاعی
۷۲۶	۱-۳-۱۸-۱ ذینفعان و خواست افراد
۷۲۸	۱-۳-۲-۱۸ بررسی و اعلام مجدد هدف

۷۲۸	۱۸-۳-۳ مسائل بفرنج و تعارض‌ها
۷۲۹	۱۸-۴ بافت، محتوا و فرایند در استراتژی بخش عمومی
۷۳۰	۱۸-۴-۱ بافت (زمینه) استراتژیک
۷۳۱	۱۸-۴-۲ محتوای استراتژیک
۷۳۲	۱۸-۴-۳ فرایند استراتژیک
۷۳۴	۱۸-۵ پیاده‌سازی در استراتژی بخش عمومی
۷۴۴	منابع

فصل ۱۹: گسترش بین‌المللی و استراتژی‌های جهانی شدن

۷۴۷	مقدمه
۷۴۹	۱۹-۱ ریف و اهمیت بین‌المللی و جهانی شدن
۷۵۰	۱-۱ اهمیت تجارت و سرمایه‌گذاری جهانی: زمینه و بافت استراتژیک
۷۵۱	۱۹-۱-۲ تأثیر بین‌المللی و تجارت خارجی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۷۵۲	۱۹-۱-۳ رسم انواع مختلف گسترش بین‌المللی
۷۵۵	۱۹-۱-۴ گسترش بین‌المللی و جهانی شدن: پارادایم سی - سی - بی
۷۵۷	۱۹-۱-۵ مدیریت استراتژیک و گسترش بین‌المللی
۷۵۷	۱۹-۲ تجارت جهانی و استراتژی‌های گسترش بین‌المللی شرکت‌ها
۷۵۹	۱۹-۲-۱ نظریات تجارت، تنوع و منابع کشور - مزیت نسبی ملت‌ها
۷۶۱	۱۹-۲-۲ نظریه «الماس» مزیت ملی - مشارکت و سهم تحقیقاتی پورتر
۷۶۴	۱۹-۲-۳ نظریه مداخله محدود دولتی - در رابطه با بانک جهانی
۷۶۵	۱۹-۲-۴ مفاهیم تجارت بین‌المللی برای مدیریت استراتژیک
۷۶۶	۱۹-۳ تأثیر مؤسسات شرکت‌کننده در تجارت بین‌المللی
۷۶۷	۱۹-۳-۱ سه مؤسسه تجارتي بین‌المللی
۷۶۹	۱۹-۳-۲ کشورهای جهان سوم و موافقت‌نامه عمومی تعاهدات تجارت
۷۶۹	۱۹-۳-۳ مؤسسات شرکت‌کننده در وضع مقررات مربوط به پول و ارز
۷۷۰	۱۹-۳-۴ اهمیت بلوک‌های تجاری
۷۷۰	۱۹-۳-۵ نتیجه‌گیری‌ها برای مدیریت استراتژیک
۷۷۱	۱۹-۴ استراتژی‌های گسترش بین‌المللی و جهانی: چشم‌انداز شرکتی
۷۷۱	۱۹-۴-۱ مورد مربوط به کسب و کار پایه برای گسترش بین‌المللی
۷۷۲	۱۹-۴-۲ مورد مربوط به استراتژی جهانی - مشارکت و سهم تحقیقاتی قوشال
۷۷۵	۱۹-۴-۳ مورد مربوط به استراتژی جهانی / محلی
۷۷۷	۱۹-۴-۴ چهار گزینه انتخابی استراتژیک تجویزی برای گسترش بین‌المللی
۷۷۹	۱۹-۴-۵ توسعه‌های اخیر در تفکر استراتژیک بین‌المللی و جهانی
۷۸۰	۱۹-۴-۶ ملاحظات دیگر در گسترش بین‌المللی و استراتژی جهانی
۷۸۲	۱۹-۵ استراتژی‌های گسترش بین‌المللی و جهانی: ساختارهای سازمان

۷۸۲	۱۹-۵-۱ پیشرفت استراتژی و ساختار ماتریسی
۷۸۳	۱۹-۵-۲ ساختار سازمانی: راه حل فراملیتی
۷۸۶	۱۹-۵-۳ پیشینه و فرهنگ سازمان
۷۸۷	۱۹-۶-۶ توسعه روابط بین المللی مانند اتحادها و سرمایه گذاری های مشترک
۷۸۷	۱۹-۶-۱ شکل های اساسی روابط خارجی
۷۸۸	۱۹-۶-۲ سرمایه گذاری های مشترک
۷۹۰	۱۹-۶-۳ اتحادهای کاری استراتژیک
۷۹۵	منابع

فصل ۲۰: ساخت استراتژی منسجم

۷۹۷	مقدمه
۷۹۹	۲۰-۱-۱ انسجام در برایندهای تجویزی و تکوینی
۸۰۰	۲۰-۱-۲ مخالفت در رویکرد
۸۰۱	۲۰-۱-۲ ترکیب بهینه
۸۰۲	۲۰-۱-۳ روش های دیگر توسعه استراتژی منسجم
۸۰۲	۲۰-۲-۲ ساخت استراتژی منسجم - نمونه های عملی
۸۰۳	۲۰-۲-۱ دورنمایی از توسعه استراتژی در شرکت سیریل پارتنرز
۸۰۳	۲۰-۲-۲ استراتژی تجویزی از چشم انداز شرکت سیریل پارتنرز
۸۰۸	۲۰-۲-۳ استراتژی تکوینی از چشم انداز سیریل پارتنرز
۸۱۱	۲۰-۲-۴ ترکیب استراتژی تجویزی و تکوینی
۸۱۱	۲۰-۳ توسعه الگوی کسب و کار
۸۱۳	۲۰-۴ مسائل استراتژی بلندمدت
۸۱۳	۲۰-۴-۱ پیاده سازی
۸۱۴	۲۰-۴-۲ بررسی مجدد محیط آینده
۸۱۵	۲۰-۴-۳ بررسی مجدد سازمان و هدف آن
۸۱۶	۲۰-۴-۴ نتیجه گیری ها درباره مسائل مدیریت استراتژیک
۸۲۰	منابع