

مدیریت استراتژیک بازر - فصل اول

هم افزایی یا سینرژی تنها در یک منطقی است که سازمان در بازار جدیدی واحد تجاری می تواند نسبت به سایرین در دسترس داشته این خاصیت را نادیده می گیرند و یا در تحقق آن ناتوانند، مزیت پیدا کنند.

فصل استراتژی ۱

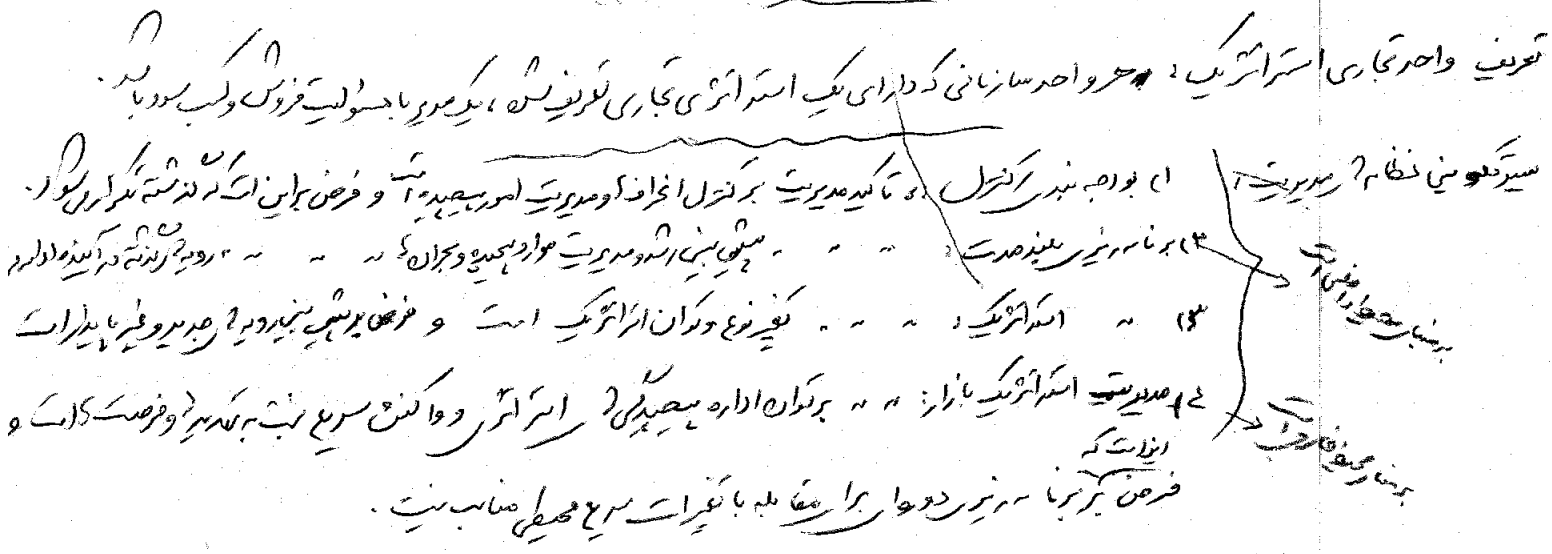
۱- استراتژی تجاری: در آن محصول ارائه شده از جهات مختلف مانند ایجاد ارزش برای مصرف کننده، ویرایش ادوات و... نسبت به دیگر محصولات موجود در بازار متمایز شده. یک استراتژی تجاری موفق می تواند مزیت کاهشی و در هر دو بازار ایجاد کند.

۲- استراتژی کاهشی هزینه: از دو طریق می تواند تحقق یابد: از افزایش سهم بازار از طریق دسترسی مطلوب به مواد خام

۳- استراتژی تمرکز: تمرکز بر گروه کوچکی از خریداران است که در از خط تولید محصول، البته باید از دست استراتژی قبلی هم بهره گرفت.

۴- حرکت پیرو: اجزای نخستین بازار استراتژی در محدوده تک و کار - مورد رهبر بازار می شود.

۵- هم افزایی (سینرژی): حفظ می که یک تک و کار در جنب یا اینصافی مناسب، با تک و کار دیگر می شوند بخورد. در این مورد به علت مشترک بودن در برخی هزینه ها مانند نیروی فروش، انبار و... هزینه ها کم می شود که باعث ارزش است استراتژی می مانند نوآوری، تفکر جهانی، مدل کار آفرینانه و... را هم می توان مورد توجه قرار داد.



مدیریت استراتژیک بازار در برترند چوچ راست بودم بنده اش... هر بار که به سزا اجازه و انش مطابق با محیط فزاینده

استراتژی به بیرون رفته از بازار با یک محیط داخلی، باید نشان بدهد که منقض

و برتر مدیریت استراتژیک بازار

۱- آشنایی با بازار خارجی و متنی بر بازار یعنی صرفاً ساخت و کرد نیست به صورت گنده

۲- استراتژی در آید در بازار (قابلیت کارنداری) به کار رفتاری بودن، رضاد در محیط راحت استراتژی در هر

۳- اجته کار بودیم اطلاعاً در کسب استراتژی در تقسیم در بازار استراتژی است

۴- تجزیه و تحلیل بودیم و تقسیم (online)

۵- ایجا در زمینه کارگزارین

۶- اجرا : برابر اجاره تمام موارد استراتژیک برای در برنا هر عملیات و سبک در محدودت عملکرد نیاز داریم

۷- پذیرش واقعیتها جهانی (رضت)، تهدیدها، تا همین نامی...

۸- افق نمان پذیر بلند مدت (نیاز به شکست و روشها به نام)

۹- روش تحقیق تجربی روش کنش سلطنت مورد، بنی (و فرضیات سفید را می توانند فراهم نامی

چرا مدیریت استراتژیک بازار نیاز مندیم؟ چون عامل بالقوه ای است جهت دسترس به

۱- سرعت تحسین به براس ترند استراتژیک  
۲- نیروی عالی در جهت یک دیدگاه بلند مدت

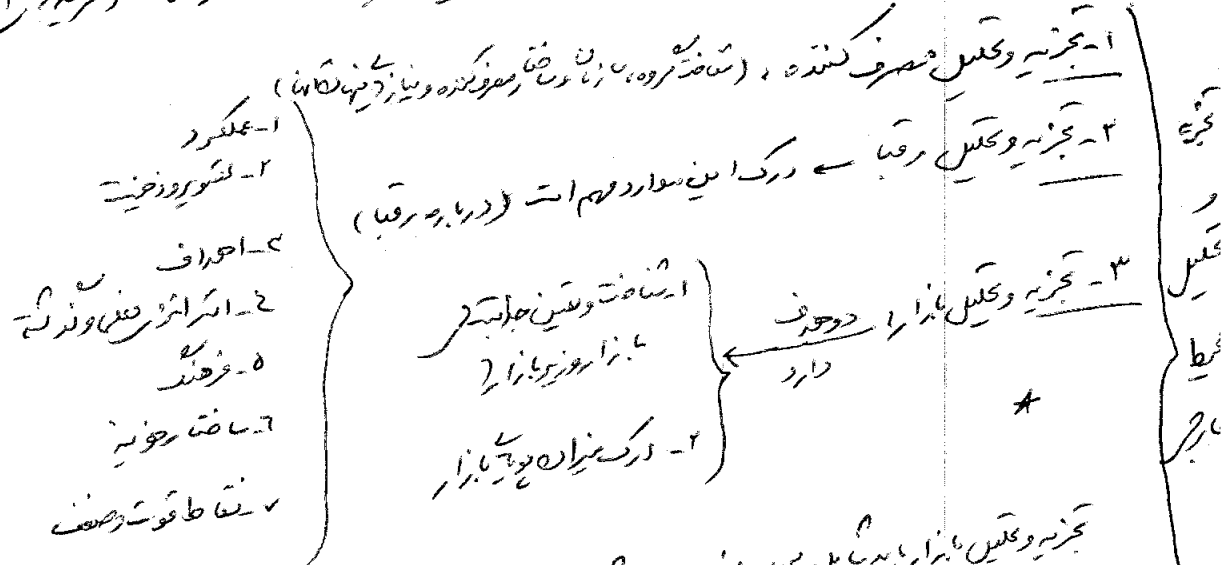
۳- استار و موضوع تقسیم در در ارتباط با تخصص منابع  
۴- فراهم شدن متن یک مدیریت استراتژیک و سبک کنترل

۵- فراهم شدن یک سبک ارتباطات و چابکی، هم به صورت افق و هم در صورت عمود  
۶- اگر اداره کسب و کار در برابر تحولات

توجه مدیریت استراتژیک بازار به دلیل پس و مثبت به مقصد، مصطلح که تا در زمان، تلاطم و تغییر در بازار، برای برقرار ساختن ارتباط و ضرورتاً در انتظارات  
سازمان نیاز مندیم است که به ذات داخل را حفظ کند، از پیش ترین منابع به معنی برتر زنا مدیر را به خود اختصاص دهد، وقت را در زمان به هم برود  
انتظار رو و انش نیست به وضوح در آشنایی، اغلب روشی کارا و مناسب است

تصمیم استرژیک شامل ایجاد نگهداری و حفظ یا تغییر استرژیک است و نیازمند صرف هزینه زیاد است. دوره زمانی با آن  
کیسها و حتی بلیط چند دهه هم می شود.

- تجزیه و تحلیل محیط خارجی را باید هدفمند باشد. بر شناسایی تهدیدها، فرصت‌ها، برهه‌ها و توان‌ها و نیز شناسایی مشتریان و رقبای استرژیک تمرکز کنند



تجزیه و تحلیل بازار باید شامل بررسی اندازه، رشد، سوددهی، ساختار هزینه، کانال، توزیع و عوامل دیگری باشد.

۴- تجزیه و تحلیل محیطی: حوزه تجزیه و تحلیل محیطی به ۵ جهت تقسیم می‌شود: ۱- تکنولوژی، ۲- دولت، ۳- اقتصاد، ۴- فرهنگی، ۵- اجتماعی

- \* در یک قابلیت سوددهی را از قدرت رقابت مهم است که قدرت قابل بازار به پنج عامل بستگی دارد:
- ۱- تعداد و قدرت رقبا موجود
- ۲- تهدید رقبا موجود
- ۳- تهدید محصولات جایگزین
- ۴- اثر سود عرضه کنندگان توانمند
- ۵- توان مصرف‌کنندگان برای مقابله با محصولات قیمتی

تجزیه و تحلیل محیط داخلی به دنبال شناسایی نقاط قوت و ضعف است که این ابزارها است که اهمیت استرژیک دارند و به شناسایی آنها کمک می‌کند. قدرت که، ضعف داخلی استرژیک می‌شود.

حدود آنکه تحلیل محیط داخلی و خارجی دو چیز است: ۱- اینکه به ایجاد زمینه در استرژیک است ۲- به فراهم آوردن معیار برای انتخاب یکی از این زمینه‌ها

تمرکز بر در سالورت، اولین مانع برای پیشرفت استرژیک ایجاد می‌کند

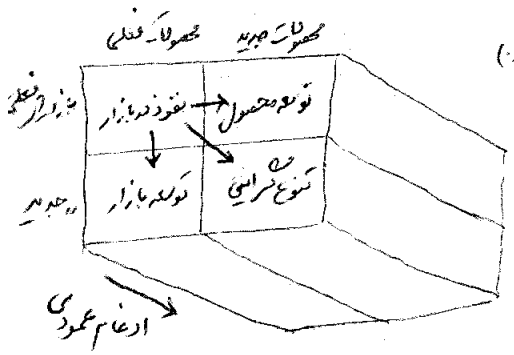
سنسای نژند استراتژیک

محصول جانبی محصول، اغلب یک نقطه حیاتی به حساب می آید، در بسیاری از صنایع استراتژیک است  
 بازار: پدید می آید (استراتژی) که در آن آنها نژند رقابتی موجود است

۱) استراتژی سرمایه نژند محصول - بازار

رو به بالا (توسعه) توسعه کسب و کار خود را بزرگ  
 (ارغام عمومی) (مثلاً یک سوپر مارکت، یا نوبلی رابرت)

← ایجاد رشد استراتژی پدید می آید



ابعاد در کسب و کار یافته محصول - بازار

۲) استراتژی بخش و طبقه امر (توسعه یک استراتژی تجاری شامل تحقیق استراتژی در بخش و طبقه امر، نظیر فروش، تولید، تحقیق و توسعه) می شود (با ایجاد بخش های جدید)

۳) اصول نژند رقابتی باید از (شناسایی اینکه کدام یک از درامی، مهارت و حجم افزایی که به منظور توسعه یا نگهداری پرورش یافته، باید به نفع هر یک از آنها)

معیارهای جهت انتخاب نژند استراتژیک

۱- توجه به نیاز بود (برای حرکت توسعه به سوالات استراتژیک فرضیه اول و دوم)

۲- سیر پدید نژند رقابتی باید

۳- سازگار با بینش و اهداف سازمانی

۴- امکان پذیر بودن • ۵- توجه به سایر استراتژی در سازمانی با یکدیگر، شامل

آنها ای در تعادل در منابع و انتفا در جهان زندگی

۶- کسب انعطاف پذیری

۷- بهره برداری از حجم افزایی

فصل سوم - تجزیه و تحلیل محیط خارجی

اهداف تحلیل خارجی

تحلیل بیرونی محیط خارجی باید جهت دار و هدفمند باشد. خطرات و فرصت‌ها را شناسایی کند و همچنین تعیین کند که از اندازه وجود دارد.  
 تصحیحات استراتژیک در پاسخ به سوالات استراتژیک ترسیم می‌شود.  
 این تصحیحات بر مبنای تئوری (تجربه) است.  
 - بخش وظیفه‌ها  
 - توجه بر ایمنی رقابتی با دیگران

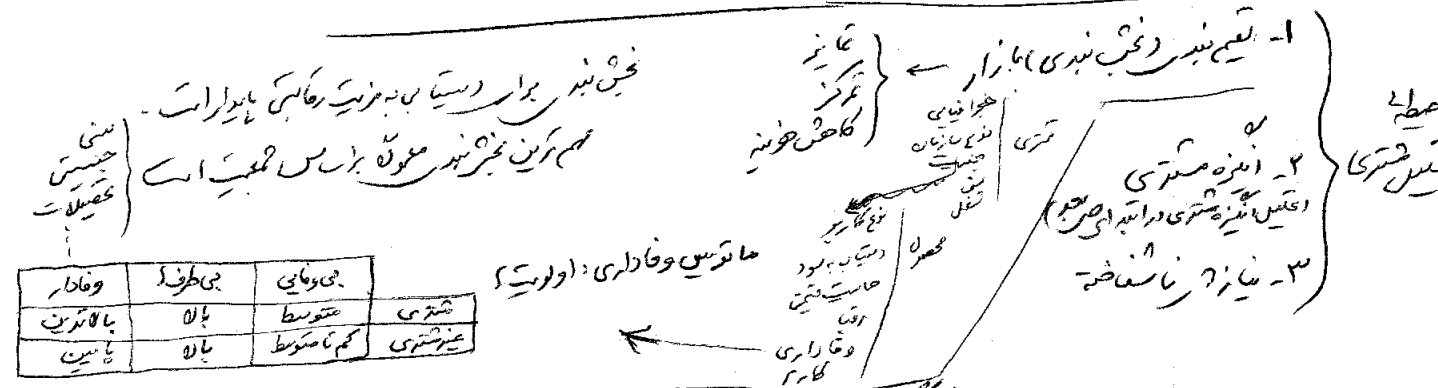
- ۱- مایه‌های تئوری بر تصحیحات استراتژیک
- ۲- شناسایی روندها و حوادث آینده
- ۳- شناسایی تهدیدها و فرصت‌ها
- ۴- سوالات استراتژیک

سه روش بلافاصله با عدم اطمینان:

روش اول: یک تقسیم استراتژیک می‌تواند در این منطبق اقبال بر تقسیم و با یک خاطر کافی تا استراتژیک یا خواننده زیاد، از این بروز  
 دوم: می‌تواند یک تقسیم استراتژیک بر طرفین جهت آوردن اطلاعات صحیح و منطقی در مورد روندها و فرصت‌ها  
 نیاز اطلاعاتی، گاهی دارد.  
 روش سوم: عدم اطمینان نیز می‌تواند توسط تحلیل سارون مدلساز شود.

این تحلیل بر روی یک محیط محدود و مشخص انجام می‌شود (مانند آنچه که یک کار با شناسایی روندها و فرصت‌ها در حدیاب بر روی یک محیط گسترده و گسترده باشد، قرین این محیط وسیع می‌شود چون مانع از تمرکز و یکدیگر بر روی روندها و فرصت‌ها می‌شود، پس لازم است که تحلیل در سطوح مختلف صورت گیرد (از درجه زیاد تا و تصحیحات استراتژیک مرتبط با موضوع تعیین دارد)

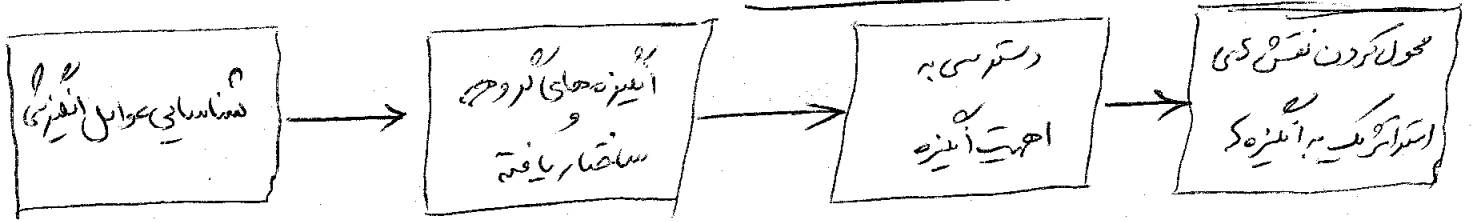
درجه زیاد باید تحلیل محیط خارجی هدایت شود (انجام شود) استقرار تحلیل محیط خارجی به صورت یک رویکرد انبساطی، رسیدن قابل توجهی دارد و نیاز به تحلیل عمیق‌تر مانند آن قبل نیست ولی باز هم استراتژیک و تغییر باید صورت گیرد. ابزار تقسیم بر روی اطلاعات را به نیاز زمان دریافت کرد. این تحلیل با بهره‌گیری از روندها و فرصت‌ها و مستعدین به خاطر ارتباط مستقیم که با اقدامات شرکت دارند، منبع ارزشمند برای فرصت‌ها و تهدیدها و سوالات عملی مرتبط با آن صورت می‌گیرد.



مشتری	میانگین	بی‌وفایی	بی‌طرفی	وفاء
مشتری	معمول	معمول	معمول	بالا
مشتری	کم	معمول	معمول	پایین

بخش	شناسایی برای اندازه
کسب و کار	اندازه‌ها قابل اعتماد، برنامه‌ها، منابع
توسعه	قیمت، برنامه‌ها، مکان‌ها، نیروی

پس از آنکه در یک کسب و کار استراتژیک می‌تواند شناسایی برای اندازه مشتری



معنی اول عوامل انیزه برای مشتریان را شناسیم، بعد گروه بندی کنیم بعد بر اساس اولویت مرتب کردن و بعد به انیزه‌ها که اولویت بالاتر دارند برنامه استراتژیک مشخص کنیم.

نیازهای ناشناخته دنیای بی انت که به وسیله محصولات فعلی به آنها پاسخ داده نشده است. آنها از جنبه استراتژیک بسیار مهم هستند چرا که فرصت‌هایی را برایشان فراهم می‌آورد که بجز بازار از این محدوده به بازار جدید وارد می‌شود، که در برابر رقابت و ریسک رقیب را تضعیف می‌کند. بر خرواق مشتری نیاز در خود را می‌دانند ولی نیاز ناشناخته است که آشکار نیستند به شکل است. چون مشتریان محدود به محصولات فعلی نیستند، اما توسعه می‌کنند و عمل کلیدی در بازار درم نیاز ناشناخته است. استفاده از مشتریان برای شناخت نیاز مشتریان منبع مهمی از نیازهای ناشناخته هستند، البته باید آنها را در مراحل فرار داد که این نیاز را برآورده کنند. تمام اولیتهای نیازها است. یک گروه مشتریان می‌تواند بین عمیق‌تر ایجاب کنند، نظر به برخی از مشتری مهم است، و نقش مهمی در نظارت بر شکایات مشتری دارد. علاوه بر این به شکایات مشتری باید از بین این شکایات نیازهای مشتری و محصول جدید استخراج نمود. با اولویت بندی به این ترتیب از مشکل با اهمیت است ۲ به صورت مساوی به دو نوع می‌پویند، راه حل برای آن وجود دارد. بر خرواق مشتریان علاوه بر شناخت استفاده از معرفت‌نامه شود. نیازهای مشتری در آینده آشکار می‌شود و می‌تواند در دسترس باشد. مشکل محصول مورد نظر را هم پیش‌بینی دهند. که نشان این مشتریان مهم است، مشتریان بر روی منبع مناسبی برای تشخیص نیازهای ناشناخته و صفای محصول هر هفته، که راه حل برای نیازها می‌تواند به محصول جدید بود و سودآور است که می‌تواند حاصل اصلی در اینجاست. نشان می‌دهد که می‌تواند در اینجاست.

# فصل چهارم: تجزیه و تحلیل رقیب

نموده کمی شناسایی رقیب

- ۱- دیدگاههای مشتری شود: رقیب اصلی اثرات و واضح هستند، حوضه نگاه دقیق و توفیق آنها بسیار مناسب از همه است
- ۲- اصل: ۱- اکثر رقیب بر یک و کار شناسایی می شوند، اغلب رقیب رقیب - رقیب نه صد ان صدر ج - رقیب غیر مستقیم
- ۳- تعریف گروه در رقابتی <sup>رقابت در</sup> اهمیت دارد. (سند نوشین کوله - کافین بلد / کافین بلد ، از می اثر می شود)
- ۴- محصول - جایگزین می تواند با بازار بسیار مرتبط باشند - (مثلاً مرغ - رشته مرغ)
- ۵- انتخاب در مشتری <sup>محصولی شناسایی این گروهها در اکی است</sup> و این شناسایی کاربرد دارد. روی دیدگاه مشتری
- ۶- تمرکز دارد. (اگر این کار نبود، مشتری چه کار می کرد؟)
- ۷- ارتباط محصول با مصرف. باید <sup>محصولی</sup> که کاربرد خاص دارند، یا در یک زمینه مناسبند یا مناسب هستند رقابت کرد
- ۸- در زمینه <sup>می تواند</sup> که مشتری انتخاب می کند، آنرا قدر کمتر در یک درک محیط رقابتی باید.

## گروههای استراتژیک و گروههای از شرکت هستند که

- ۱- استراتژی مشخصی را دنبال می کنند. (مانند استفاده از یک کانال توزیع، تبلیغات یا به عنوان -)
  - ۲- نوعی (صفت) دارند (مثلاً اندازه، قابلیت، بهنج)
  - ۳- دارای دو مهارت در می بین دارند (مانند تصویر از کیفیت)
- گروههای استراتژیک را می توانی هستند که از ورود یک شرکت به گروه <sup>به استراتژی</sup> جلوگیری کنند. مواضع هر هستند و سوتها جدید در حال رقابت <sup>صحنه</sup> مفهوم ساخت شرکت به همراه است، زیرا این گروه برای دستیابی به مزیت رقابتی <sup>به استراتژی</sup> بسیار از استراتژیها است که مواضع را به رقابتان خود

## این گروه مفهوم گروه استراتژیک و

- این مفهوم فرآیند تحلیلی رقیب را نیز قابل حمایت و کنترل می کند، چون کاهش گروه، به گروههای استراتژیک تحلیلی را فراهم می کند و کار در دسترس
- می کند. (مثلاً ... شرکتی را می توانی راحت تحلیلی زد و می از گروه استراتژیک را در حال شرکت است که می کنی تحلیلی به کار بردی از خودت)
- باید سودآور و با تقوای آینه گروه داشته و در گروه استراتژیک جذاب سرمایه گذاری کنی و در باره ساخت گروه استراتژیک دانش کافی داشته باشی
- ۱- رقیب با تقوای و علاوه بر رقیب با تقوای که به تازه واردین با تقوای مهم است. (۱) توسعه بازار، (۲) کارکنان مینوریت با تقوای شرکت (۳) در مناطق
- ۴- رقیب با تقوای دارند (۲) توسعه محصول (۳) توسعه محصول (۴) توسعه باقی می ماند (۵) اقدام رویه باقی می ماند (۶) اقدام رویه باقی می ماند (۷) توسعه کسب و کار (۸) توسعه کسب و کار
- ۵- صورت در این کی مهارت ۶- استراتژی در (۷) اقدام جوایز (۸) اقدام جوایز

لذک رجباً : اندر کت قاطوت و صفات آن در فصل ۱۰ کتاب ۱۰ و ۱۱  
 ۲- شین برابر استراحت در وقت در آینده

۱- یک قسم در باب زین (استراحت) که در فصل ۱۰ کتاب ۱۰ و ۱۱  
 آمده است رجباً از طریق ۱۰ اصل تحت نام استراحت در وقت (فصل ۱۰ رجب)

۲- مقدار (نیش) و استراحت در وقت (موضوع باب)

- ۳- اهداف و مقصد از رجباً ~~در وقت~~
- ۴- استراحت در وقت (باید یا نه؟)
- ۵- استراحت در وقت در وقت
- ۶- ساختار رجب
- ۷- برانچه رجب
- ۸- براس قاطوت و ضعف (قاطوت را علیه قاط صنف به کار می بریم، قاطوت رجباً در وقت زین یا آنها را ضعیف می کنیم)

زنجیره ارزش پودر ماکیلی پودر زنجیره ارزش رجباً جهت نشان دادن تفاوت ای که در وقت رجباً را مشخص می کند، معرفی کرد

۱- فعالیت ارزش ابتدایی (فعالیت اصلی)

۲- فعالیت ارزش ثانویه (فعالیت جانبی)

فعالیت اصلی	زنجیره ارزش پودر ماکیلی (فعالیت اصلی)			
	موردیت صنایع انسانی (استخدام، آموزش و تکرار)			
فعالیت جانبی	توسعه تکنولوژی (توسعه محصول و فرآیند)			
	توسعه خدمات (در وقت و خدمات)			
	ارائه خدمات (توسعه و تکرار)	فروش (توسعه و تکرار)	اجرای طرح (توسعه و تکرار)	اهدای (توسعه و تکرار)
	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار
	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار	توسعه و تکرار

فعالیت اصلی

هدف از فعالیت زنجیره ارزش، منبع بالقوه ارزش زینت رجباً است، می توان در آینده با یک رجب بسیار موثر با هم

فصل پنجم - تجزیه و تحلیل بازار و زیر بازار

۱- تعیین جذابیت بازار در زمان فعلی و بالقوه (جذابیت فعلی سود بالقوه بازار)

اهداف تجزیه و تحلیل بازار

۲- درک پویای بازار به مثلاً در بازار کامپیوتر، آنترنت و ...  
 در این هدف اهداف کلی مانند موفقیت، رونق، خدمت، که در بازار، توسعه توان استراتژیک قرار می گیرند  
 عامل تعیین موفقیت در این جا، در این جا می باشد که به هر چه از می گذرد، آنها نیازمند



ابعاد زیر در مجلس بازار مد نظر هستند

۱) اندازه بالقوه و واقعی بازار  
 ۲) سود بازار  
 ۳) سود آور بازار

(تعداد عرضه کننده، تعداد مصرف کننده، حجم خرید، فروش عملی) - توسعه بازار بالقوه، اهمیت است  
 اکثر عرضه درستی را هم کوچک هستند. بین ۹۵ درصد اقتصاد کشور مربوط به صنایع کوچک و متوسط است.  
 استراتژی که صنایع بر نقاط عطف تغییر ارزها را می یابند که نرخ و قیمت را تغییر می دهد و می تواند به سود و زیان  
 این عرضه را بر روی عرضه و از عرضه به افول است - باید بدانیم چه چیز بازار را از بی در حال برساند است.

صفت  
عامل  
در  
بند  
عین  
بازار

عوامل سود آور بازار: چرا عرضه بازار سود آور می کنند؟

در بازار سود آور سود بر آورد سود آور بازار، عین صفت نامیده می شود یعنی  
 همین عین در سود بازار (وزیر بازار) هم به کار می رود. جذایب یک بازار را  
 سود آوری به عامل نامیده می کنند.

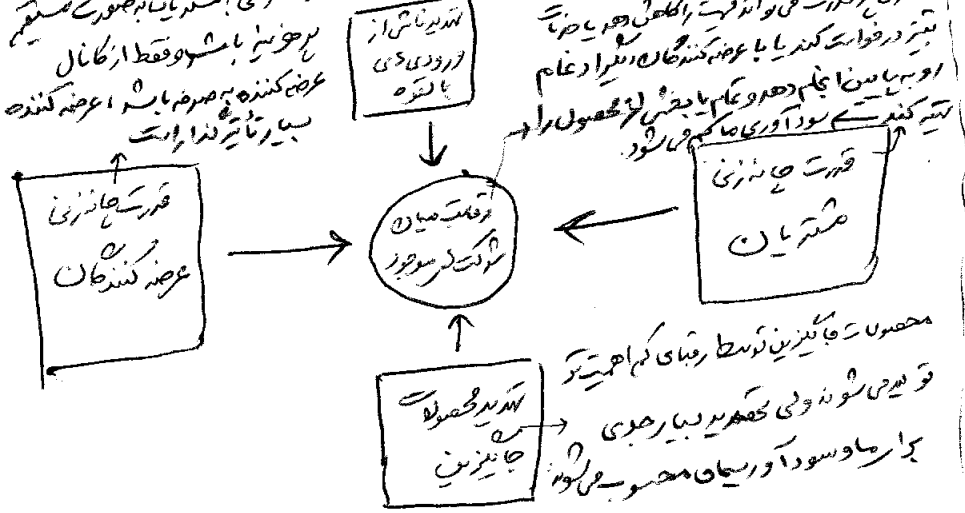
عوامل سود آور بازار  
 ۱- داشتن عرضه کننده  
 ۲- داشتن مصرف کننده  
 ۳- داشتن توزیع کننده  
 ۴- داشتن سرمایه گذاری  
 ۵- داشتن اطلاعات  
 ۶- داشتن مدیریت  
 ۷- داشتن تکنولوژی  
 ۸- داشتن بازاریابی  
 ۹- داشتن اعتبار  
 ۱۰- داشتن روابط

در صنایع مختلف متفاوت است  
 اگر کسی که نقاط کلیدی در جهت موفقیت منطبق باشد  
 هم به عمل می آید

- ۱- قدرت رقابت
- ۲- وجود رقبا بالقوه آن که در صورت باک بودن سود، وارد عرضه می شوند.
- ۳- محصولات جایگزینی که اثرات کابله با گشته مشتری را جذب می کنند.
- ۴- قدرت عرضه کننده مشتریان
- ۵- قدرت عرضه کننده مشتریان

تفاوت اصلی با سایر صنایع اینست که چون سایر صنایع در بازار  
 مانند آب و برق و گاز و غیره در صورتی که عرضه کننده  
 تفاوت عرضه می کنند و در صورتی که عرضه کننده  
 ۵ عامل نامیده می شود در سود آوری

ارز عرضه کننده در صنعت سود آور  
 و دسترسی به مشتری با این صورت مستقیم  
 عرضه کننده با مشتری فقط از کانال  
 عرضه کننده به مصرف می آید عرضه کننده  
 بسیار تاثیر گذار است



شده رقابت رقابتی عقلی به عوامل زیر بستگی دارد:

- ۱- تعداد رقبا
- ۲- اندازه رقبا
- ۳- قدرت رقبا
- ۴- وجود عرضه کننده رقابت باک
- ۵- تعداد رقبا
- ۶- اندازه و ماهیت موافق خروجی

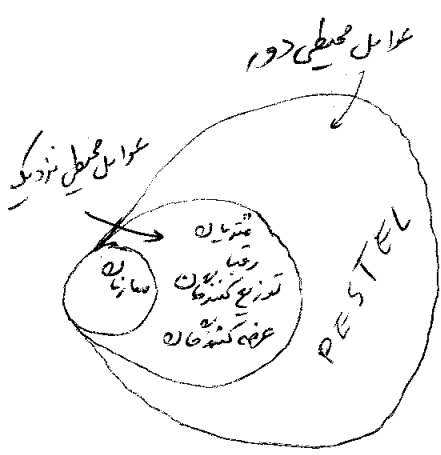
۵ عامل سود آوری بازار (صفحه ۱۱۳)

این مهم است که به این رقبا تا حدی حاضرند عرضه کننده کمتر تا جایگاه خود را در بازار حفظ کنند. شانس که تقویم زمانیکه مصرف کننده سود  
 مورد نظر موافق خروجی است مانند رازی در اقتصاد صنایع، تکنولوژی، اعتبار به مشتریان و توانمندی مشتریان و  
 چه در صنایع شونده در سود آور آنها به عرضه رقابت به اندازه و ماهیت موافق خروجی دارد، کیفیت موافق به مشتریان رقابت باک و سود آور است  
 و اما موافق ورودی: ۱- نیاز به سرمایه گذاری کلان ۲- اقتصاد سنتی (در حالی که دسترسی سریع به تعداد زیادی کانال ضروری است.  
 ۳- کانال توزیع (در برخی بازارها یافتن کانال سخت و پرهزینه است) ۴- توانمندی محصول (شرکت در برابر با عرضه محصول، و مانا در عرضه رقابت آورند)

- رکب دی نامی از رشد بازار: ۱- بهر وقت که در دنیا ممکن است آنگونه باشد که بازار از ما حمایت کند
- ۲- رقبا ممکن است با نیت حوین یا این یا برتر محصول، وارد بازار شوند.
- ۳- ممکن است عوامل تکنولوژیکی موجود باشد و نتوانیم به آن ها کار کنیم
- ۴- ممکن است تکنولوژی سر نخورده کند
- ۵- ممکن است منابع تهیه در دسترس به رشد بازار کار نباشد.
- ۶- ممکن است کانال توزیع مناسب در دسترس نباشد.
- محدودیت شرکت
- دستگاه بازاریابی با رشد بازار

هم ترین یک می توان این باشد که تعداد از رقبا به خاطر وضعیت رشد بازار جذب شوند و موارد بالا و نه درین راه طولانی به نفع و کمر قایل رویت هستند و ایالاتی نشانده است، یا رویکردی جامع تر این یا کاهش بود و در آن اعتماد باعث ضعف ما شوند حتی در حالت رشد. هر دو در عقب بر این نوعی ظاهر است

### فصل ششم - تجزیه و تحلیل محیطی و سؤالات استراتژیک



PESTEL	حوزه دولت (سیاسی)
politics	حوزه دولت (سیاسی)
Economic	اقتصاد
social	فرهنگ و اجتماع
Technology	تکنولوژی
Environment	زیست محیطی
Legal	قانونی
	جمعیت شناسی

سوال: آیا شرکت در حال حصول سود است؟

- حوزه تکنولوژی
- ۱- اگر تکنولوژی جدیدی بیرون بیاید، در ابتدا تکنولوژی در جدیدی رونق می دهند و عموماً دارند و زمانی شروع می کنند.
  - ۲- پس نیسی تکنولوژی در جدیدی رونق می دهند و در ابتدا تکنولوژی در گذشته رونق می دهند و عموماً دارند و زمانی شروع می کنند.
- همین بدان فرض و در راه ایستاده است، اما بدست آورد. مثال: بانکداری در زمان که در زمان افزایش است، اما روند افزایش نداشت.

- پس بین روند دو فایده محیطی: چگونه آینده را پیش بینی کنیم؟
- ۱- طرح پرسش که مناسب است
  - ۲- تعیین روند (انتخاب سبب از روند)
  - ۳- پرسش از متخصصان [انجام تحقیق سیستماتیک، مصاحبه، بحث گروهی، آمار، آنگونه که خوشتر است، روش دلفی (از بی روشمند برای گروهی از متخصصان، خلاصه نبر و ارائه نتایج و امکان تغییر نظر تا رسیدن به نتیجه)]
  - ۴- تعریف وظایف
  - ۵- تجزیه و تحلیل شرکت کنندگان را با توجه به تاثیر و خورده سؤالات استراتژیک میزان تاثیر اهمیت و تاثیر واحد یا پرسش دارد.

مدیریت سؤالات استرآنزیک

مطابق شکل اگر در صورت سوال خود کم باشد، سطح  
پایین از نظارت کافیست، اگر خود وین باشد تجزیه و تحلیل  
عمیق تر خواهد بود و یک نیرو فعال می تواند استبانه و نوآوری فراهم کند.

		فوریت سؤالات استرآنزیک	
		زیاد	کم
زیاد	نظارت و تجزیه و تحلیل	تجزیه و تحلیل عمیق، توسعه استرآنزیک	نظارت و تجزیه و تحلیل
	مورد نمودن قرارداد استرآنزیک (تخصیص)		
کم	نظارت		

طبع بند سؤالات استرآنزیک

ص ۱۴۲

تجزیه و تحلیل سناریو: ابزاری است برای کشف فرضیه در مقدمات در مورد آینده که شامل ایجاد ۲ یا ۳ سناریو محتمل است که استرآنزیک  
از روی آنهاست سناریو اول از سناریو استرآنزیک حاصل از این سناریو کم باشد.

