

## **תוכן עניינים מקוצר**

מבוא (ע"מ 11)

מחברי הספר

### **חלק א' חשיבה אסטרטגית**

פרק 1 מה זו אסטרטגיה

פרק 2 מטרות הארגון

פרק 3 אסטרטגיה ושיווק

### **חלק ב' תהליך התכנון האסטרטגי**

פרק 4 מסגרת התכנון האסטרטגי - מי אחראי על מה

פרק 5 השלב הראשון: מיפוי ואבחון

פרק 6 השלב השני: הגדרת זהותו של הארגון

פרק 7 השלב השלישי: החלטות אסטרטגיות בבחירת ייעודים

פרק 8 השלב הרביעי: יצירת יתרון תחרותי ושיפור עמדות

פרק 9 חשיבותם של היישום והבקרה

### **חלק ג' מודלים של התפתחויות דינמיות בשוק**

פרק 10 התפתחות המוצר

פרק 11 השפעת הניסיון והיתרון לגודל

פרק 12 אימוץ חידושים

פרק 13 יתרון תחרותי

פרק 14 מיצוב ומיתוג

פרק 15 חיזוי העתיד

פרק 16 התפתחות של ענף

פרק 17 איזון הכוחות בשוק – כלל השלטון ושלושה

פרק 18 מבנה הארגון

נספח א' מיפוי הארגון והשוק

נספח ב' עקרונות הניהול של יתרו חותן משה

**מפתח נושאים**

**מפתח חברות**

## **תוכן עניינים מפורט**

מבוא

מחברי הספר

### **חלק א' חשיבה אסטרטגית**

פרק 1:

מה זו אסטרטגיה

תכנון ומזל

אסטרטגיה וטקטיקה

אסטרטגיה וחזון

אסטרטגיה לטווח קצר

יעדים מול תוצאות וביצועים

הכוחות המנהיגים על השוק

מלחמה ואהבה

האינטרס הציבורי

### **פרק 2:**

מטרות הארגון

התפתחות התפיסה של מטרות הארגון

מטרה לעומת תכלית

הרווח כמטרה

סוגי מטרות

דילמת המטרות: כיצד לחלק את העוגה

"שיאור באושר"

מה קרה לרוח

שכר המנהלים ארגונים עסקיים לעומת ארגונים חברתיים

### **פרק 3:**

אסטרטגיה ושיווק

החשיבה השיווקית בישראל

שיווק ומכירות

החשיבה השיווקית בעתיד

**חלק ב' תהליך התכנון האסטרטגי**

### **פרק 4:**

מסגרת התכנון האסטרטגי – מי אחראי על מה

אופי התכנון ומועדו

משימת התכנון

מתנעים לתכנון אסטרטגי

מי אחראי לתכנון האסטרטגי

חלוקת העבודה

מלמטה למעלה ומלמעלה למטה

תהליך התכנון האסטרטגי על פי המדרג הארגוני

שגיאות שכיחות בתהליך התכנון האסטרטגי

### **פרק 5:**

**השלב הראשון: מיפוי ואבחון**

ההיקף והסדר של איסוף הנתונים למיפוי

SWOT – עוצמות, חולשות, הזדמנויות ואיומים

היתרון התחרותי הנוכחי

הקשר הדו-כיווני בין מרכיבי התכנון

התוצר – הערכת מצב

## פרק 6:

### השלב השני – הגדרת זהותו של ארגון

ייעוד

חזון

ערכים

מדיניות עסקית

הגדרת מסגרת הייעודים

ההיקף של מסגרת הייעודים

מרכיבים נוספים של זהות הארגון

מטריצת הייעודים

תמהיל ייעודים

תמהיל ייעודים שאיננו אופטימלי

שינוי בתמהיל הייעודים

השימוש בניתוח תמהיל הייעודים

יתרונות וחסרונות של ניתוח תמהיל הייעודים

הגדרת שדה המערכה

מוצרים מתחרים

מוצרים משלימים

## פרק 7:

### השלב השלישי – החלטות אסטרטגיות בבחירת הייעודים

תהליך בחירת הייעודים בזירה הנוכחית

אוקיינוס כחול

פוטנציאל הצמיחה בזירה הנוכחית

גידול בכלל הביקוש

נגיסת נתח שוק מהמתחרים

העדה השיווקית – כלל שלטון השלושה

ניתוח תמהיל הייעודים הקיים

מיצוב תפיסתי חדש

כיווני התרחבות

מטריצת הייעודים

הרחבת תחומי הפעילות

איתור ייעודים בזירות חדשות

ייעור - צומח מצורכי הלקוחות

כרי דשא – המצאה יצירתית

בחירת כיווני הפעולה

סינרגיה

תפוקה ודרכי ביצוע

## פרק 8:

### השלב הרביעי – יצירת יתרון תחרותי ושיפור עמדות

תקיפת מצח של מתחרים

הפחתת מחיר

מתיוג חזותי

מאמצי שיווק

מתקפות איגוף

שיפור תועלות הליבה

חבירה

מיצוב בסיסי וסל תועלות מיתוג ערכי – חיזוק או שינוי

הענקת חוויה בקנייה או בשימוש

שינוי מודל הכנסות

שינוי ערוצי המכירה

שיפור המעטפת

עיקוף אל הלקוח הסופי

יצירת קטגוריה חדשה

בניית מותגים לטווח קצר

שיפור עמדות בדרכי נועם

הגדלת הביקוש הכולל בשוק

פעולות משולבות עם המתחרים

צמצום מספר התחרים בדרכי נועם

שמירת עמדות

ויתור על עמדות

תגובות אפשריות לתקיפת המתחרה

שינוי המבנה הארגוני

בניית עמדות בזירות חדשות

## **פרק 9:**

### **חשיבותם של היישום והבקרה**

גיבוש מדדים

### **חלק ג' מודלים של התפתחויות דינמיות בשוק**

פרק 10:

התפתחות המוצר

מחזור החיים של המוצר

הייפ – התעוררות מלהיבה

פרק 11:

### **השפעת הניסיון והיתרון לגודל**

עקומת הניסיון

הסיבות להשפעת הניסיון

ההשלכות של השפעת הניסיון

המגבלות של השפעת הניסיון

הסכנות ביישום השפעת הניסיון

השלכה על מדיניות הממשלה

סחרור של גידול

פרק 12:

### **אימוץ חידושים**

התהום השיווקית

קצב חציית התהום

הדילמות בחציית התהום

הסתערות

חדירה

צלילה

התפרצות מגפתית

## **פרק 13:**

### **יתרון תחרותי**

פריצת סחרור הגידול – יתרון תחרותי  
איכות כיתרון תחרותי איכות נתפסת  
איכות ובידול

יתרון תחרותי עבור גורם ביניים

מחיר נמוך כיתרון תחרותי

כושר ייחודי ויתרון תחרותי

גודל

ראשוניות

חדשות

התמקדות

עלויות נמוכות

מוניטין ויתרון תחרותי

יצירת יתרון תחרותי ושמירה עליו

## **פרק 14:**

### **מיצוב ומיתוג**

מיצוב אסטרטגי

מיצוב תפיסתי

מפת המיצוב הבסיסי

ביקוש חסר וביקוש עודף

הכותרת של מפת העיצוב

פירוט הצירים של מפת העיצוב

מוצר "מועדף"

מוצר "נחות" והטיפול בו

מיצוב של מצרכים ושל מוצרי נוחות

שינוי המיצוב



תהליך החדשנות

בין מיצוב למיתוג

**פרק 15:**

**חיזוי העתיד**

תוצאות בלתי מכוונות

פרדוקס

בומרנג

כלים שלובים

תזוזות הציר

מסקנות ולקחים

**פרק 16:**

**התפתחות של ענף**

מבנה הענף

מספר המתחרים

מחסומים סביב הענף

בידול

סוגים של מבנה ענפי

הסדרה פרק 17:

**איזון הכוחות בשוק – כלל שלטון השלושה**

הכוחות הפועלים על הענף

תוצאות ושינויים של איזון הכוחות בשוק

אמצעי התגוננות

מה מעכב איזון כוחות

הסדרה (רגולציה)

כוחות מסיטים המשנים מבנה על הענף

## **פרק 18:**

מבנה הארגון

התמחות

הקבצה

מוטת שליטה

מרכז וביזור סמכויות

פורמליזציה

שרשרת סוגים של מבנים ארגוניים

מבנה ל מגרש המשחקים

פלטפורמת מנשא

רשת חברתית

מיקור קל

### **נספח א' מיפוי הארגון והשוק**

אפיונים בסיסיים של הארגון

- א. הגדרת הענף והשוק הרלוונטי
- ב. תיאור הלקוחות
- ג. מוצרים וטכנולוגיה
- ד. גמישות הביקוש
- ה. ממשק עם הלקוחות
- ו. ניתוח המתחרים
- ז. שרשרת הייצור והמכירות

אפיונים ייחודיים של הארגון

- א. תוצאות לאורך זמן
- ב. כושר הישרדות
- ג. מודל תזרים הכנסות
- ד. הכוחות הדומיננטיים הפועלים בארגון
- ה. יכולות הליבה ויכולות רדומות
- ו. אילוצים וצווארי בקבוק

אפיונים של המסגרת הארגונית

- א. השלב במחזור החיים של הארגון
- ב. מבנה ארגוני
- ג. משאבי אנוש
- ד. התרבות הארגונית

ה. תהליכי העבודה ובקרה ובסיסי נתונים

אפיונים של הסביבה והשוק

- א. הכוחות הפועלים בשוק
- ב. מיצוב תפיסתי
- ג. יחסי הכוחות בשוק – כלל שלטון השלושה
- ד. גמ"ל – גורמי מפתח להצלחה

נספח ב' עקרונות הניהול של יתרון חותן משה

**מפתח נושאים**

**מפתח חברות**