

سرشناسه : رستمی، علی، ۱۳۴۹ -
 عنوان و نام پدیدآور : فرهنگ لغت استراتژی / مؤلف علی رستمی، علی هزاوه
 مشخصات نشر : تهران؛ نور، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۳۳۳ ص؛ ۱۲/۵ × ۱۷ س.م.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۴۵-۲۲-۳
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 موضوع : برنامه‌ریزی سازمانی — واژه‌نامه‌ها — انگلیسی
 موضوع : برنامه‌ریزی سازمانی — اصطلاح‌ها و تعبیرها
 موضوع : زبان انگلیسی — واژه‌نامه‌ها — فارسی
 شناسه افزوده : هزاوه، علی، ۱۳۶۰ -
 بندی کنگره HD : ۳۰/۲۸ : ۴۳۴/۳۹۲ ۱۳۹۲
 ردی دیویی : ۶۵۸/۴۰۱۲۰۳
 شماره کتابخانه ملی : ۳۴۲۲۸۳۹



مؤلف : علی رستمی، علی هزاوه
 ویراسته : مه‌نود هزائی
 ناشر : نور
 نوبت چاپ : اول
 تیراژ : ۱۰۰۰ جلد
 قیمت : ۱۵۰۰۰۰ ریال
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۴۵-۲۲-۳

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

مرکز پخش : تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید بن بست مبین پلاک ۲

تلفن : ۶۶۴۹۱۳۰۸

پیش گفتار

هر سازمان، سودآوری خود را مطمئناً به مشخصه های سازمان در صنعت مورد نظر و جایگاه سازمان در آن صنعت مرتبط می داند، لذا استراتژی باید بر این دو پایه استوار باشد. با استفاده از تکنیک های تحلیلی مربوط به اقتصادهای صنعتی، وظیفه نخست هر سازمان پیدا کردن جای پای است که در آن بتواند از خود در برابر رقبا دفاع کند و با استفاده از الگوی به انتخاب انداختن تصمیمات و تدابیری که برای بسیج و به کارگیری منابع به دست آمده است، مزیت رقابتی و تبدیل داراییها به دارایی های قابل به کارگیری ایجاد حفظ و توسعه مزیت رقابتی پایدار است که از رقبا خود پیشی می گیرد. وظیفه واقعی استراتژی از دید مدیران این است که باید هدفهایی را تعیین کند که شرکت را به فراتر از آنچه بیشتر مدیران ممکن می دانند، بکشد.

شاید جذابترین موضوع مورد بحث درباره استراتژی در طول سال های ماضی، ایده تکراری تغییر به هم و این موضوع متأثر از برنامه ریزی استراتژیک تشخیص آینده ای است که به وسیله فعالیت متفاوت و بطور ضمنی بهتر است. اجرای استراتژی لزوماً به معنی دادن چیزها و این امروزه کار اصلی پیاده نظام است.

این کارکنان دیگر فقط بازیکن تلقی نمی گردند، بلکه عامل پیروز هستند. باید دانست که بی حرکت ماندن کار ناتوانان است.

بدون شک رشد روز افزون IT در انتخاب استراتژی های سازمانی و بسزایی را داشته و علی الخصوص در استراتژی های کسب و کار خودکامایی بیشتری را جلوه گر ساخته است.

در هزاره سوم سازمان‌هایی برندگان بازار هستند که پویایی استراتژی خود را حفظ و مزیت‌های رقابتی پایدار بیشتری برای خود ایجاد نمایند. برندگان بازار باعث خواهند شد تا همه سازمان‌های رقیب بجز معدودی از آنها از گردونه رقابت خارج شوند و سهم بازار بیشتری را کسب نمایند.

از طرفی، در دوم اغلب سازمان‌ها به دنبال دانش بعنوان مزیت رقابتی هستند. این دانش نه تنها حق اختراع، حق تألیف و بخش‌های استفاده از آن را شامل می‌شود، بلکه فرآیندهای کاری، پایگاه داده‌ها، تجربه، ساختار شرکت و تیم‌ها هم در بر می‌گیرد. فرآیندهای کاری، دارایی عظیمی است که سازمان‌ها به ندرت به آن توجه می‌کنند.

سازمان‌ها در آینده می‌بایست به دنبال مزیت رقابتی پایدار با اولویت‌های: دانش، فرآیندهای کاری و محصول متمرکز شوند تا برندگان بازار باشند.

با توجه به تحولاتی که در جهان امروز رخ داده، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه که با تهدیدات عدیده‌ای روبرو می‌شوند، وجود یک استراتژی با کمترین ریسک و مخاطره می‌تواند سازمان‌ها را از این دغدغه‌ها و خروشان به سلامتی عبور داده و به یک مسیر مطمئن و صحیح هدایت کند.

تنظیم چنین شرایطی نیاز به گسترش و توسعه دانش استراتژی است. از تحقیقات و تجربیات اندیشمندان استراتژی است تا بدینوسیله مدیران بتوانند از طریق آشنایی با روشهای نوین استراتژی، از آن بهره‌مند شوند. پیش نیاز استفاده از این تحقیقات آشنایی کامل با اصطلاحات و واژگان مربوطه است.

برای همین منظور تلاش نمودیم تا در کتاب حاضر با جمع آوری اصطلاحات و لغات مورد نظر ، امکان درک و بکارگیری آن ها را در مفاهیم استراتژی آسان تر نمائیم.

با امید اینکه این کتاب موجبات تحول و دانش استراتژی را در کشور هم سازد و ضمن پوزش از کاستی هایی که ممکن است وجود داشته باشد ، امیدواریم راهنمایی های خود را جهت اصلاح ازما دریغ نفرمائید.

همه از برادر و استاد گرانقدر جناب آقای دکتر رستمی برای همه الطاف و رهنمایی های بی سرانشان سپاسگزاری می کنم و از سرکار خانم معصومه قربانی بیوان را است و انتشارات نورا ، سرکار خانم زینب زین الدینی تشکر می نمائیم.

علی هزاوه