

برنامه‌ریزی استراتژیک (راهنمای عمل)

تدوین:

جعفر اکبری

کارشناس ارشد مدیریت

انتشارات ارغنون

۱۳۹۴

سرشناسه	اکبری، جعفری، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	برنامه‌ریزی استراتژیک (راهنمای عمل) / تدوین جعفر اکبری.
مشخصات نشر	تهران: ارغنون؛ ثمره، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	[۱۴۸] ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول.
شابک	9789646800311: ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا:
یادداشت	واژه‌نامه.
یادداشت:	کتابنامه: ص. [۱۴۶].
موضوع	برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	برنامه‌ریزی راهبردی -- مدیریت
رده‌بندی گنجینه	۱۳۹۴ ب۴ ۷ الف / ۲۸ / HD۳۰
رده‌بندی دیوبند	۶۵۸/۴۰۱۲:
شماره کتابشناسی ملی	۴۳۱۵۰۲۰

انتشارات ارغنون

نام کتاب:	برنامه‌ریزی استراتژیک (راهنمای عمل)
تدوین:	جعفر اکبری
ناشر:	ارغنون (۱۹۴۴۷۳ - ۰۹۱۳۱۹۹۲۳۸۶)
ناشر همکار:	ثمره
صفحه‌آراء:	حسن قربانی
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۴
تیراژ:	۲۵۰۰
قیمت:	۱۵۰۰۰ تومان

مرکز نشر ارغنون - ناشر همکار ثمره

تهران - خیابان ولیعصر (عج)، بالاتر از تقاطع طالقانی، خ فرهنگ حسینی، پلاک ۸

واحد سوم غربی کد پستی ۱۵۹۱۷۱۷۷۱۶ تلفن ۸۸۹۴۴۷۶ - ۰۹۱۳۱۹۹۲۳۸۶

«هرگونه برداشت از این کتاب منوط به اجازه رسمی از نگارنده می‌باشد.»

فهرست مطالب

۹	 سخن نویسنده
۱۰	 پیشگفتار
۱۱	 فصل اول مفاهیم و کلیات
۱۲	 فهرست مطالب فصل اول
۱۳	 اهداف فصل
۱۵	 مقدمه
۱۶	 برنامه‌ریزی
۱۶	 مسیر تکامل برنامه‌ریزی
۱۷	 انواع برنامه‌ریزی
۱۸	 استراتژی
۱۸	 معانی لغوی استراتژی
۱۹	 تاریخچه استراتژیک
۲۰	 وظیفه استراتژی
۲۰	 جایگاه استراتژی
۲۳	 مزایای استراتژی
۲۳	 مدیریت استراتژیک
۲۳	 پنج p استراتژی مبتنی بر
۲۴	 مزایای مدیریت استراتژیک
۲۴	 نقش مدیریت در فرآیند مدیریت استراتژیک
۲۵	 نکات مهم استراتژی
۲۵	 معیارهای استراتژی کار ساز
۲۶	 عوامل اصلی استراتژیک
۲۶	 برنامه‌ریزی استراتژیک یا راهبردی
۲۹	 ویژگی‌های یک برنامه‌ریزی خوب
۲۹	 ویژگی‌های برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۹	 مزایای برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۰	 تفکر استراتژیک

۳۰	فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۳	فصل دوم: انتخاب مدل
۳۴	فهرست مطالب فصل دوم
۳۵	اهداف فصل
۳۶	مقدمه
۳۷	مدل‌ها
۴۱	فصل سوم: نظریات مرتبط در مدیریت استراتژی
۴۲	فهرست مطالب فصل سوم
۴۳	اهداف فصل
۴۴	مقدمه
۴۵	مدیریت کیفیت جامع
۴۵	اصول کیفیت دمی‌نگ
۴۷	چرخه کیفیت
۴۹	بهبود مستمر
۴۹	مهندسی مجدد
۵۰	استراتژی و سازمان یادگیرنده
۵۲	مراحل اجرای استراتژیک در سازمان یادگیرنده
۵۵	فصل چهارم: مکاتب استراتژی
۵۶	فهرست مطالب فصل چهارم
۵۷	اهداف فصل
۵۸	مکتب طراحی
۵۸	مکتب برنامه‌ریزی
۵۹	مکتب موقعیت‌یابی
۵۹	مکتب کارآفرینی
۵۹	مکتب شناختی
۶۰	مکتب یادگیری
۶۰	مکتب قدرت‌گرایی
۶۱	مکتب فرهنگی
۶۱	مکتب محیطی
۶۱	مکتب بیکربندی
۶۲	مکتب مجازی‌گری

۶۳	فصل پنجم: استراتژی در اسناد بالادستی
۶۴	فهرست مطالب فصل پنجم
۶۵	اهداف فصل
۶۶	استراتژی در مجموعه اسناد وقوانین بالا دستی
۶۷	فصل ششم: سازمان استراتژی محور
۶۸	فهرست مطالب فصل ششم
۶۹	اهداف فصل
۷۰	سازمان استراتژی محور
۷۳	توانا، اجراء استراتژی
۷۵	فصل هفتم: تدوین استراتژی
۷۶	فهرست مطالب فصل هفتم
۷۷	اهداف فصل
۷۹	تجزیه و تحلیل وضعیت موجود
۷۹	چشم انداز
۸۲	تعیین رسالت وماموریت
۸۲	کار یا فعالیت ما چیست؟
۸۲	ماموریت سازمان
۸۳	اجزای تشکیل دهنده ی مأموریت سازمان
۸۳	ارکان اصلی مأموریت
۸۳	ارکان اصلی تشکیل دهنده ماموریت سازمانی
۸۷	بررسی عوامل محیطی
۸۸	تعیین ذینفعان (Stakeholders)
۸۸	ذینفعان درون سازمانی
۹۳	برخی راههای شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان
۹۳	SW: (عوامل داخلی)
۹۳	نقاط قوت (strengths)
۹۳	نقاط ضعف (weaknesses)
۹۵	TO: (عوامل خارجی)
۹۵	فرصت ها (Opportunities)
۹۶	تهدیدها (Threats)
۹۷	تجزیه وتحلیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
۱۰۰	تفسیر جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت و ضعف)
۱۰۰	برخی روشهای آسان و سریع احصای عوامل خارجی

۱۰۲	تفسیر جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت و تهدید)
۱۰۸	ماتریس استراتژی اصلی
۱۱۷	تعیین اولویت موضوعات استراتژیک
۱۲۰	تعیین اهداف
۱۲۰	هدف‌های کوتاه مدت یا سالانه
۱۲۰	هدف‌های بلند مدت
۱۲۰	ویژگی‌های اهداف
۱۲۱	هدف‌گذاری
۱۲۱	اهداف مالی
۱۲۱	برای کس اهداف یک سازمان باید

فصل هشتم: اجرای استراتژی ۱۲۵

۱۳۱	فصل نهم: ارزیابی استراتژی
۱۳۵	روش ارزشیابی
۱۳۶	پایش
۱۴۶	منابع
۱۴۷	واژه‌ها

سخن نویسنده

عصر حاضر را با مشخصه‌های پیچیدگی و چالشی بودن محیط سازمان‌ها، تغییرات سریع علم و تکنولوژیکی و تجهیزات پزشکی، تنوع و تغییرات سریع در علایق و سلیق گیرندگان خدمات و مشتریان می‌شناسیم. سازمان‌ها برای حیات خود نیازمند علم، آگاهی، دانش روز در زمینه و حوزه‌های فعالیت می‌باشند و مدیریت استراتژیک به دنبال شناسای نقاط قوت، ضعف و شناخت فرصت‌ها و تهدیدات در محیط سازمانی است و مدیران برای تحقق اهداف خود نیازمند برنامه استراتژیک فردی هستند که مهارت‌های لازم را در زمینه برنامه‌های استراتژیک و اجرای آن دارند باشند. لذا برنامه استراتژیک و انتخاب مدل مناسب این فرصت را ایجاد می‌کند که اداره کنندگان با دانش و آگاهی، توانمندی‌ها را شناسایی و از فرصت‌ها به‌خوبی استفاده نموده و تهدیدات را مورد بررسی و نقاط ضعف را تقویت نمایند. لذا وجود برنامه‌ریزی صحیح، درست، کارآمد و بازرگانی استراتژی سازمان برای رسیدن اهداف امری حیاتی است.

کتاب حاضر با توجه به بضاعت محدود پدیدآورنده آن، باهدف ایجاد انگیزه در زمینه برنامه‌ریزی استراتژیک به رشته تحریر درآمده است. جادار از کلیه کسانی که در مراحل مختلف تهیه، تدوین و چاپ این مجموعه یاری نموده‌اند، صمیمانه تشکر کنم. نویسنده کتاب براین باور است که مطالب این مجموعه به‌دور از خطا و کاستی نیست. از این رو، چشم به راه نقد و پیشنهادات و ارائه رهنمود از طرف خوانندگان، صاحب نظران، اساتید، دانشجویان گرامی از طریق آدرس Jafar.akbari2@Gmil.com هستیم.

جعفر اکبری

پیشگفتار

در دنیای امروز که شاهد تغییر و تحولات سریع و شگرف در زمینه‌های مختلف جمعیتی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژی به‌ویژه در مدیریت هستیم، از این رو، سازمان‌ها به منظور کسب موفقیت باید از نوعی برنامه‌ریزی بهره گیرند که آینده‌نگر و محیط‌گرا باشد، به‌طوری که علاوه بر شناسایی عوامل و تحولات محیطی در یک افق زمانی بلندمدت، تأثیر آنها بر سازمان و نحوه تعامل سازمان با آنها را مشخص کنند. این نوع برنامه‌ریزی در واقع همان برنامه‌ریزی استراتژیک است که با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی را شناسایی می‌کند و با توجه به مأموریت سازمان اهداف بلندمدت برای سازمان را تنظیم می‌نماید و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه‌های استراتژیک، به انتخاب استراتژی‌هایی می‌پردازد که با کیه بر قوت‌ها و رفع ضعف‌ها، از فرصت‌های ایجاد شده به نحو شایسته استفاده کند و از تهدیدها پرهیز نماید تا در صورت اجرای صحیح، موجب موفقیت سازمان در میدان عمل شوند.