

گام های حرفه ای یک استراتژیست

www.kezad.ir

سرشناسه	: بزرگی، فرزاد، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: گام‌های حرفه‌ای یک استراتژیست/ مولف فرزاد بزرگی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات انوار قرآن و عترت، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ن، ۳۰۷ ص.
شابک	: ۷۰۰۰۰ ریال 978-600-92514-7-6 :
وضعیت فهرست	: فیها
نویسی	
موضوع	: برنامه‌ریزی استراتژیک
موضوع	: برنامه‌ریزی سازمانی
موضوع	: برنامه‌ریزی سازمانی-- مدیریت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۲۴۸۵/۳۰/۲۸HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۶۶۹۶۵

نام کتاب : گام‌های حرفه‌ای یک استراتژیست .

مؤلف : دکتر فرزاد بزرگی

ناشر : تهران : انتشارات انوار قرآن و عترت

نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۰

شمارگان : ۲۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۹۲۵۱۴ - ۷ - ۶ : ISBN : 978 - 600 - 92514 - 7 - 6

بها : ۷۰۰۰ تومان

کلیه ی حقوق : تالیف چاپ و نشر برای انتشارات انوار قرآن و عترت و مولف محفوظ است.

هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق چاپ یا نشر این اثر اعم از چاپ ، کپی و مانند آن را ندارد.

برای تهیه کتاب با شماره ذیل تماس حاصل فرمایید :

« انتشارات انوار قرآن و عترت ۰۲۱ - ۴۴۸۰۹۶۶۹ // ۰۹۱۲۶۱۹۷۶۸۱ »

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۲	پیشگفتار
۴	فصل اول : مقدمه ای بر مفهوم و مکاتب استراتژی
۵	ریشه استراتژی
۵	تعریف استراتژی
۶	تفکر یک استراتژیست حرفه ای
۷	سه گام مقدماتی یک استراتژیست
۹	انواع مکاتب استراتژیست
۹	مکتب تجویزی
۹	استراتژی عقلایی یا متفکرانه
۹	مفروضات یک استراتژیست با نگرش عقلایی یا متفکرانه
۱۰	استراتژی سیستمی یا برنامه ریزی شده
۱۰	مفروضات یک استراتژیست با نگرش برنامه ریزی شده
۱۰	استراتژی تحلیلی یا موقعیت سنجی
۱۰	مفروضات یک استراتژیست با نگرش تحلیلی
۱۱	مکتب توصیفی
۱۱	استراتژی سیاسی یا قدرتمندانه
۱۲	مفروضات یک استراتژیست با نگرش سیاسی
۱۲	استراتژی تجسمی یا کارآفرین
۱۳	مفروضات یک استراتژیست با نگرش تجسمی
۱۳	استراتژی مبتنی بر تعاملات اجتماعی یا فرهنگی
۱۴	انواع فرهنگ سازمانی
۱۵	فرهنگ انعطاف پذیر
۱۵	فرهنگ ماموریتی

صفحه	عنوان
۱۵	فرهنگ مشارکتی
۱۵	فرهنگ پایدار
۱۶	مفروضات یک استراتژیست با نگرش فرهنگی
۱۶	استراتژی یادگیری
۱۸	مفروضات یک استراتژیست با نگرش یادگیری
۱۹	استراتژی محیطی
۲۰	مفروضات یک استراتژیست با نگرش محیطی
۲۱	استراتژی یکپارچه سازی
۲۱	مفروضات یک استراتژیست با نگرش یکپارچه سازی
۱۳	استراتژی ادراکی
۲۲	مفروضات یک استراتژیست با نگرش ادراکی
۲۴	فصل دوم : رهیافت یک استراتژیست
۲۵	ضرورت داشتن یک چشم انداز
۲۵	ویژگی یک چشم انداز مناسب
۲۶	اقدامات لازم برای تدوین چشم انداز
۲۶	آثار یک سازمان فاقد چشم انداز
۲۷	ارزش ها
۲۸	مأموریت
۲۸	مزایای تدوین مأموریت
۲۹	اهداف
۲۹	اهداف یک بنگاه اقتصادی
۲۹	تولید
۲۹	سود

صفحه	عنوان
۳۰	ارائه خدمات اجتماعی
۳۰	بقا و حیات
۳۰	طبقه بندی اهداف از بعد ارزیابی برنامه
۳۰	اهداف کلی و کیفی
۳۱	اهداف اصلی و کمی
۳۱	اهداف نشانه
۳۲	اهداف بلند پروازانه
۳۲	طبقه بندی اهداف از بعد زمانی
۳۲	موانع دستیابی به اهداف
۳۳	استراتژی
۳۴	سیاست
۳۴	ویژگی های یک سیاست خوب
۳۵	رویه
۳۵	روش
۳۵	مقررات
۳۶	برنامه
۳۷	بودجه
۳۸	اهداف اصلی بودجه
۳۸	هماهنگ نمودن فعالیت ها
۳۸	دستیابی به اهداف
۳۸	استقرار سیستم کنترل هزینه
۳۹	ایجاد انگیزه در کارکنان برای بهبود عملکرد
۳۹	مقاصد بودجه بندی عملیاتی
۳۹	ابزار برنامه ریزی

صفحه	عنوان
۲۹	ابزار سیاست گذاری
۴۰	ابزار هماهنگی
۴۰	ابزار نظارت
۴۰	ابزار بهبود وضعیت
۴۰	ابزار انضباط مالی
۴۰	انواع بودجه بندی
۴۰	بودجه جاری
۴۱	بودجه سرمایه ای
۴۱	عوامل محدود کننده بودجه
۴۱	مراحل تهیه و تنظیم بودجه
۴۲	تاکتیک
۴۲	مقایسه برنامه ریزی تاکتیکی با برنامه ریزی استراتژیکی
۴۳	انواع سازمانهای استراتژیک
۴۴	سازمانهای تدافعی
۴۴	سازمانهای آینده نگر
۴۵	سازمانهای تحلیل گر
۴۵	سازمانهای انفعالی
۴۶	فصل سوم : فرآیند برنامه ریزی مدیریت استراتژی
۴۷	مراحل هفت گانه فرآیند برنامه ریزی استراتژی
۴۷	شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل محیطی
۴۹	جهت گیری استراتژی
۵۰	هدف گذاری
۵۱	تدوین استراتژی
۵۲	پیاده سازی استراتژی

صفحه	عنوان
۵۴	دریافت نتایج عملکرد
۵۴	ارزیابی و نظارت بر عملکرد
۵۸	فصل چهارم: شیوه های تصمیم گیری و استراتژی های سیاسی
۵۹	تعریف تصمیم گیری
۵۹	انواع تصمیم گیری
۵۹	تصمیم گیری در قلمرو یک فرد
۶۰	تصمیم گیری در قلمرو یک خانواده
۶۰	تصمیم گیری در قلمرو یک جامعه
۶۱	شیوه های تصمیم گیری
۶۱	تصمیم گیری متقابل
۶۲	تصمیم گیری کنترلی
۶۳	تصمیم گیری سایه - روشن
۶۴	تصمیم گیری احساسی
۶۴	تصمیم گیری عقلایی
۶۵	تعریف علم منطق
۶۵	تصمیم گیری منطقی
۶۶	فضای تصمیم
۶۶	فضای اقتصادی
۶۷	فضای اجتماعی
۶۷	فضای سیاسی
۶۷	فضای اخلاقی
۶۷	فضای فرهنگی
۶۸	فرآیند تصمیم گیری یک استراتژیست
۶۸	آگاهی و شناخت

صفحه	عنوان
۶۸	گردآوری و فرموله نمودن اطلاعات
۶۸	تحلیل وضعیت
۶۹	انتخاب بهترین تصمیم
۶۹	روش های تصمیم گیری یکک استراتژیست
۶۹	تصمیم گیری با تغییرات جزئی و تدریجی
۷۰	تصمیم گیری دوخذ رضایت بخش
۷۱	تصمیم گیری به صورت گروهی
۷۲	موانع و گلوگاه های تصمیم گیری
۷۲	راه های غلبه بر موانع تصمیم گیری
۷۳	انواع استراتژی های سیاسی
۷۳	استراتژی جهشی
۷۴	استراتژی گام به گام
۷۴	استراتژی چراغ خاموش
۷۵	استراتژی شهابی
۷۶	استراتژی گمشده
۷۷	استراتژی توسعه
۷۷	استراتژی یک گام به پس ، دو گام به پیش
۷۸	استراتژی دو سویه
۸۰	فصل پنجم: ریشه های تضاد و استراتژی های مقابله با تضاد
۸۱	ریشه های تضاد و تعارض
۸۱	ارتباط ضعیف
۸۱	مبهم بودن وظایف و مسئولیت ها
۸۲	تصمیمات تبعیض آمیز
۸۲	عدم توانایی فردی

صفحه	عنوان
۸۲	قضاوت گرینشی
۸۳	روش توزیع و تخصیص ناعادلانه منابع
۸۳	دیدگاه یک استراتژیست نسبت به تضاد
۸۳	دیدگاه سستی
۸۳	دیدگاه رفتاری
۸۴	دیدگاه تعاملی
۸۴	استراتژی های مقابله با تضاد
۸۴	استراتژی عدم ورود و کناره گیری
۸۵	استراتژی عقب نشینی و تسلیم
۸۶	استراتژی باد-باخت
۸۷	استراتژی آشتی دو طرفه و مصالحه
۸۸	روش های حل اختلاف توسط یک استراتژیست
۹۰	فصل ششم: عوامل بحران و استراتژی های مقابله با بحران
۹۱	ریشه بحران
۹۱	ویژگی های یک رویداد یا واقعه بحرانی
۹۲	اصول مدیریت بحران
۹۲	اصل محدود نمودن منابع
۹۳	اصل تاکید بر اطلاعات درست و به موقع
۹۳	اصل خودداری از اهرم فشار
۹۳	اصل پاسخگویی واحدهای عمل کننده
۹۳	اصل برقراری ارتباط
۹۳	اصل مشروعیت عملکرد
۹۳	اصل خویشتن داری و دادن امتیاز
۹۴	اصل مقابله با غافل گیری

صفحه	عنوان
۹۴	استراتژی های مقابله با بحران
۹۴	استراتژی قبل از بحران
۹۵	استراتژی حین بحران
۹۵	استراتژی پس از بحران
۹۶	فصل هفتم: استراتژی های تولید
۹۷	نگرش یک استراتژیست به فرآیند تولید
۹۷	عوامل موثر در طراحی فرآیند تولید
۹۷	نتیجه و خروجی فرآیند
۹۷	مسیر حرکت فرآیند
۹۸	حمایت و پشتیبانی از فرآیند
۹۸	زمان اجرای فرآیند
۹۹	انواع فرآیند تولید
۹۹	تولید پیوسته یا تکراری
۹۹	تولید ناپیوسته یا سفارشی
۱۰۰	عوامل کلیدی بقا تولید
۱۰۰	کاهش هزینه
۱۰۱	ارتقا کیفیت
۱۰۱	توجه به زمان
۱۰۲	هماهنگی بین واحدها
۱۰۲	ارتباط تکنولوژی با استراتژی
۱۰۳	سیر تحول تکنولوژی
۱۰۳	روش های بهره مندی از تکنولوژی
۱۰۴	نگرش یک استراتژیست به پروژه

صفحه	عنوان
۱۰۵	دام های یک پروژه
۱۰۵	دام زیر بنایی
۱۰۵	دام نقدینگی
۱۰۶	دام برنامه ریزی
۱۰۶	دام تکنولوژی
۱۰۷	هدف کنترل پروژه
۱۰۷	عوامل موثر در کنترل پروژه
۱۰۷	شاخص های کنترل پروژه
۱۰۷	شاخص عملکرد زمانی
۱۰۸	شاخص عملکرد هزینه
۱۰۸	شاخص عملکرد پیشرفت فیزیکی
۱۰۸	شاخص ضریب بحرانی
۱۰۸	تکنیک های نظارت بر پروژه
۱۰۸	نمودار گانت
۱۰۹	روش مسیر بحرانی
۱۱۰	تکنیک بازنگری و ارزیابی برنامه
۱۱۱	روش های ارزیابی سرمایه گذاری
۱۱۱	بررسی بازار
۱۱۱	بررسی فنی و مهندسی
۱۱۲	بررسی مالی و اقتصادی
۱۱۳	سطوح بررسی و مطالعه یک طرح
۱۱۴	مطالعات اولیه و مفهومی
۱۱۴	مطالعات پایه و تخصصی
۱۱۵	مطالعات تفصیلی

صفحه	عنوان
۱۱۵	ابعاد مکان یابی یک طرح
۱۱۶	بعد اقتصادی مکان
۱۱۶	بعد اجتماعی مکان
۱۱۷	بعد سیاسی و نظامی مکان
۱۱۷	ظرفیت تولید
۱۱۸	استراتژی ظرفیت سازی
۱۱۹	اقدامات یک مدیر تولید موفق
۱۲۲	فصل هشتم: استراتژی های بازاریابی
۱۲۳	تعریف بازاریابی
۱۲۳	شیوه های بازاریابی
۱۲۴	اهداف قیمت گذاری
۱۲۵	قیمت گذاری با هدف دستیابی به سود مورد انتظار
۱۲۵	قیمت گذاری با هدف نفوذ در بازار
۱۲۶	قیمت گذاری با هدف تأمین نقدینگی
۱۲۶	قیمت گذاری با هدف تثبیت قیمت
۱۲۷	قیمت گذاری با هدف رضایت طرفین معامله
۱۲۷	قیمت گذاری با هدف همسان سازی با قیمت جهانی
۱۲۸	راه های افزایش سهم بازار
۱۲۹	استراتژی سنجش موقعیت توسط یک بازاریاب حرفه ای
۱۲۹	موقعیت یک بنگاه اقتصادی نوپا
۱۳۰	موقعیت یک بنگاه اقتصادی پویا
۱۳۰	موقعیت یک بنگاه اقتصادی قوی
۱۳۰	موقعیت یک بنگاه اقتصادی ضعیف

صفحه	عنوان
۱۳۱	چرخه گرانشی عمر محصول
۱۳۱	دوره تولد (مرحله ورود به بازار)
۱۳۲	دوره رشد (مرحله نفوذ در بازار)
۱۳۳	دوره بلوغ (مرحله رقابت پذیری در بازار)
۱۳۴	دوره گذار (مرحله خروج از بازار)
۱۳۵	دوره احیا (مرحله ورود مجدد به بازار)
۱۳۵	استراتژی حفظ مشتری
۱۳۷	اهداف تبلیغات
۱۳۸	عوامل مؤثر در بازاریابی و فروش
۱۳۸	ساختار سنی و ترکیب جمعیت
۱۳۸	ساختار جغرافیایی و اقلیمی
۱۳۸	ساختار علمی و آموزشی جمعیت
۱۳۹	ساختار اقتصادی و رفاهی جمعیت
۱۳۹	ساختار سیاسی جمعیت
۱۳۹	ساختار فرهنگی جمعیت
۱۴۰	استراتژی ورود به بازارهای جهانی
۱۴۰	صادرات
۱۴۱	مشارکت با شرکت خارجی
۱۴۲	انواع استراتژی قیمت گذاری
۱۴۳	استراتژی قیمت گذاری در بازار رقابت کامل
۱۴۴	استراتژی قیمت گذاری در بازار انحصار کامل
۱۴۵	استراتژی قیمت گذاری در بازار رقابت انحصاری
۱۴۵	استراتژی قیمت گذاری در بازار انحصار دو جانبه
۱۴۶	قیمت گذاری در شرایط خاص

صفحه	عنوان
۱۴۸	فصل نهم: استراتژی های مالی
۱۴۹	اهداف بنگاه اقتصادی
۱۴۹	حداکثر نمودن سود
۱۴۹	حداکثر نمودن ثروت
۱۵۰	تحلیل نسبت های مالی
۱۵۱	نسبت های نقدینگی
۱۵۲	نسبت های فعالیت
۱۵۴	نسبت های اهرم مالی
۱۵۶	نسبت های سودآوری
۱۵۹	درآمد هر سهم
۱۵۹	استراتژی های تأمین منابع مالی
۱۵۹	تأمین مالی از طریق منابع داخلی
۱۶۱	تأمین منابع مالی از طریق وام و تسهیلات بانکی
۱۶۲	تأمین منابع مالی از طریق انتشار اوراق مشارکت
۱۶۲	تأمین منابع مالی از طریق انتشار سهام عادی
۱۶۴	تأمین منابع مالی از طریق انتشار سهام ممتاز
۱۶۵	روش های تأمین منابع مالی خارجی
۱۶۵	تأمین منابع مالی از طریق وام خارجی
۱۶۶	تأمین منابع مالی از طریق بیع متقابل
۱۶۶	تأمین منابع مالی به روش ساخت، بهره برداری و واگذاری
۱۶۷	تأمین منابع مالی به روش مهندسی، تدارکات و ساخت
۱۶۷	تأمین مالی در نقطه بی تفاوتی

صفحه	عنوان
۱۶۸	ریسک
۱۶۹	انواع ریسک
۱۶۹	ریسک سیستماتیک
۱۶۹	ریسک غیر سیستماتیک
۱۷۰	استراتژی ریسک
۱۷۰	استراتژی انتقال ریسک
۱۷۰	استراتژی اجتناب از ریسک
۱۷۱	استراتژی کنترل ریسک
۱۷۱	استراتژی پذیرش ریسک
۱۷۲	فصل دهم: استراتژی های اداری
۱۷۳	تعریف علم اداری
۱۷۳	استراتژی های اداری
۱۷۴	استراتژی انتخاب و استخدام
۱۷۶	تجزیه و تحلیل شغل
۱۷۶	استراتژی طراحی شغل
۱۷۷	برنامه ریزی نیروی کار
۱۷۸	بررسی وضعیت موجود نیروی کار
۱۷۸	ترسیم اهداف و برنامه های آینده
۱۷۹	تقاضای نیروی کار
۱۷۹	عرضه نیروی کار
۱۷۹	تحلیل عرضه و تقاضای نیروی کار
۱۸۰	استراتژی آموزش
۱۸۰	آموزش الکترونیکی
۱۸۱	استراتژی یادگیری

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۸۲	مکانیزم ارزیابی عملکرد
۱۸۳	طراحی سیستم حقوق و دستمزد
۱۸۴	سیاستهای تشویقی کار
۱۸۴	توسعه شغلی
۱۸۴	غنی سازی شغل
۱۸۴	اعطای پاداش
۱۸۵	ارائه امکانات رفاهی
۱۸۶	سیاستهای تنبیهی کار
۱۸۶	طراحی سیستم بهداشت و سلامت
۱۸۷	استراتژی های منابع انسانی

مقدمه

در عصر حاضر، عوامل محیطی باشتاب در حال تغییر و تحول بوده بطوریکه دائماً موقعیت های جدیدی را بوجود می آورد. این تغییر و تحول در تمامی ابعاد زندگی اعم از محیط خانواده یا محیط کار و اجتماع حاکم است و انکار تغییرات محیطی چشم بستن بر روی واقعیت ها می باشد. در چنین شرایطی، شناخت عوامل درونی و بیرونی محیط به ماکمک می کند تا بهتر بتوان تصمیم گیری نمود و به هدف مورد نظر دست یافت. بنابراین، لازمه اتخاذ یک تصمیم درست و منطقی، داشتن یک هدف برتر و شناسایی مناسب ترین استراتژی است و برای انتخاب یک استراتژی مناسب، علاوه بر شناسایی وضع موجود و تجزیه و تحلیل درست، نیاز به هدف گذاری مناسب و قدرت پیش بینی آینده است. در این وضعیت، استراتژیستی موفق است که اهداف و اولویت ها را شناخته باشد و تغییرات محیطی را از قبل پیش بینی نموده و بابت بهره گیری از مزیت ها و شکار فرصت ها، به صورت فعالانه و هوشمندانه و مدبرانه، فرصت جدید را خلق نماید. هدف از تدوین این کتاب علاوه بر آشنایی با مفاهیم و مکاتب استراتژی، زمینه ای را برای خواننده کتاب فراهم می سازد تا با توجه به شرایط و موقعیت، استراتژی مناسب را اتخاذ نموده و عکس العمل های احتمالی ناشی از اجرای استراتژی مورد نظر را پیش بینی نماید. استراتژی های "جهشی"، "قدم به قدم"، "دوسویه"، "چراغ خاموش" و "یک گام به پس دو گام به پیش"، از جمله استراتژی هایی است که برای ارائه عرضه شده و چهار فصل آخر کتاب، با توجه به افتخار معلمی برای دانشجویان گرامی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و فعالیت در شرکت های مادر تخصصی (هلدینگ) در زمینه های مالی، برنامه ریزی، حسابداری، بودجه و نظارت و حضور در مجامع شرکتها به عنوان ناظر مجمع عمومی و همچنین یافته هایی که با بازدید از شرکتها و پروژه های بزرگ ملی و استانی بدست آمده است، در قالب استراتژی های، "تولید"، "بازاریابی"، "مالی" و "اداری" ارائه شده است.

پیشگفتار

هدف و انگیزه اصلی از نوشتن این کتاب، انطباق مطالعات علمی با موارد واقعی در محیط کار و ارائه رویکردی است که بر اساس آن بتوان دانش و تجربیات را با هم تلفیق نمود. در این راستا، مطالب به گونه ای تدوین شده است تا برای خواننده کتاب با توجه به علاقمندی و متناسب با رشته تحصیلی، کاربرد داشته باشد. بدین منظور، مباحث کتاب در "ده فصل" تقسیم بندی و ارائه شده است.

فصل اول، توجه خواننده کتاب را به ریشه و نحوه شکل گیری مفهوم استراتژی و انواع مکاتب و مبانی استراتژی ها جلب می نماید.

فصل دوم کتاب، به رهیافت استراتژیست ها و انواع سازمانهای استراتژیک اشاره دارد.

فصل سوم، شامل مراحل هفت گانه فرایند برنامه ریزی مدیریت استراتژی می باشد که استراتژیست در تدوین و طراحی استراتژی آنها را مد نظر قرار می دهد.

فصل چهارم کتاب، به شیوه های مختلف تصمیم گیری و مدل هایی که یک استراتژیست می تواند در شرایط مختلف از آن به عنوان بهترین راه حل و مناسب ترین تصمیم استفاده نماید، اشاره شده است.

فصل پنجم کتاب، ریشه های تضاد و تعارض و عواملی که باعث ایجاد آن می شود و همچنین نگرش هایی که در این زمینه وجود دارد و اقداماتی که یک استراتژیست برای حل اختلافات و مناقشات یا برای مقابله با آنها انجام می دهد، برای مطالعه عرضه شده است.

فصل ششم کتاب، به این موضوع می پردازد که یک بحران چگونه بوجود می آید و دارای چه ویژگی ها و مشخصه هایی است و از چه اصولی تبعیت می کند و یک استراتژیست برای مقابله با یک رویداد یا واقعه بحرانی، چه اقداماتی را می تواند انجام دهد.

فصل هفتم کتاب، به استراتژی تولید و نقش یک تکنولوژیست در طراحی فرایند تولید و نگرشی که یک استراتژیست به پروژه و روش های ارزیابی سرمایه گذاری دارد، اشاره نموده و عوامل موثر در انتخاب مکان یک طرح و همچنین تکنیک ها و شاخص هایی که توسط یک استراتژیست به منظور کنترل و نظارت پروژه اعمال می شود، نیز در این فصل گنجانده شده است.

فصل هشتم، به استراتژی بازاریابی و مفاهیم و شیوه های بازاریابی، روشهای قیمت گذاری، راه کارهایی که یک استراتژیست می تواند برای ورود به بازارهای داخلی و خارجی و بدست آوردن افزایش سهم بازار، مدنظر قرار دهد و همچنین به انواع استراتژی قیمت گذاری، اشاره شده است.

فصل نهم کتاب، به استراتژی مالی و اهداف یک بنگاه اقتصادی از نگاه مالی و تصمیماتی که یک استراتژیست مالی، به کمک تحلیل نسبت های مالی اتخاذ می نماید، اشاره نموده و همچنین تشریح روش های تقسیم سود و استراتژی روش های تامین مالی و ارزیابی ریسک و مخاطره سرمایه گذاری در این فصل از کتاب گنجانده شده است.

فصل دهم کتاب، به استراتژی اداری و نگرش یک استراتژیست اداری به نحوه انتخاب، استخدام، طراحی شغل و وضعیت شاغل را نشان می دهد و استراتژی هایی که در زمینه آموزش و یادگیری می تواند اتخاذ نماید و مکانیزم های ارزیابی عملکرد و سیاست هایی که برای تشویق و تنبیه نیروی انسانی بکار گرفته می شود، برای مطالعه عرضه شده است.

در خاتمه، امید است کتاب حاضر که نگارش آن، نتیجه چهار سال مطالعه، تحقیق و جمع آوری اندوخته های تجربی بوده است، مورد استفاده دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا مرتبط با رشته تحصیلی و مدیران و سیاست گذاران قرار گیرد.