



د. ۲۰۲۹۷

مدیریت استراتژیک (رویکرد کمی)

تألیف و ترجمه

دکتر بهرام خیری

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

دکتر سهیلا داروئیان

(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)، شهر ری)

سرشناسه	نورتون، جورج ام،
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت استراتژیک (رویکرد کمی) / [جورج ام نورتون]: مترجمان بهرام خیری، سهیلا داروئیان
مشخصات نشر	تهران: آوینا قلم، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۱۸ ص: مصور، نمودار.
شابک	۲۰۰۰۰ ریال، ۵-۹-۹۹۶۶۲-۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: valuation: maximizing corporate value, ۲۰۰۳
موضوع	مدیریت
موضوع	Management
موضوع	برنامه ریزی راهبردی
موضوع	Strategic planning
موضوع	فرهنگ سازمانی
موضوع	Corporate culture
شناسه افزوده	خیری، ام، ۱۳۳۲، مترجم
شناسه افزوده	داروئیان، سهیلا، مترجم
رده بندی کنگره	۲۸HD / ۹۰/۱۰-۹۰۱۳۹۷
رده بندی دیویی	۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۵۱۱۸۶

نام کتاب: مدیریت استراتژیک (رویکرد کمی)
نویسندگان: بهرام خیری، سهیلا داروئیان
ناشر: انتشارات آوینا قلم
مدیر مسئول: نیره وهاب پور
سال نشر: ۱۳۹۷
شمارگان: ۱۰۰
نوبت چاپ: اول
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۶۲-۹-۵
قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان
آدرس: میدان انقلاب اسلامی خ کارگر جنوبی خ وحید نظری ساختمان نادرب ۳۲۰ واحد اول تلفن ۶۶۵۷۴۰۴۳- ۶۶۹۶۳۱۲۷-۶۶۴۸۱۳۳۰

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی جزء و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قرار می گیرد.

مقدمه‌ی مؤلفان

مطالعات و تجربیات سازمان‌ها در دهه‌های اخیر که تغییرات مختلفی را شاهد است، نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران سازمان‌ها ایجاد هماهنگی استراتژی‌ها یا راهبردی‌های سازمانی با حوزه‌های مختلف درون و برون سازمانی است. در واقع این چالش دارای ابعاد و جنبه‌های مختلفی است که می‌توان به چگونگی ایجاد هماهنگی، یکپارچگی و انسجام بین زیر سیستم‌های درونی حوزه داخل و خارج سازمان با سایر سیستم‌های مدیریتی از سوی دیگر اشاره نمود.

در جهانی پر تغییر امروز که با تکرر نقش‌ها، فعالیت‌ها، وظایف و کارکردهای مختلف روبرو هستیم، توجه به کانون‌های هماهنگی سازمان بیش از پیش ضروری است. کانون اصلی هر سازمانی چه در سطح خرد و چه در سطح کلان آن بخش مدیریت استراتژیک یا استراتژیک آن است. هر چند که اصول اولیه مدیریت استراتژیک در سال‌های گذشته تدوین و تهیه شد است، اما، امروزه با اضافه شدن دیدگاه‌های نوین در حوزه مدیریت، محیط زیست، چابک‌سازی سازمان، ارزش آفرینی و اخلاقی‌مداری سازمانی، ورود فضای الکترونیک و مجازی به بازار کسب و کار، ضرورت بازبینی مدیریت استراتژیک و ارزیابی مستمر و حتی روزانه آن را جهت بقا، پیشرفت و تأثیرگذاری سازمان‌ها ضروری ساخته است.

در جهانی، در حال پیشرفت، امروز حرکت و تحول‌پذیری جامعه جهانی در زمینه فناوری و دیجیتال و گشوده شدن افق‌های جدید و ناشناخته علمی و دست‌یابی به اهداف بلندپروازانه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به اندازه‌ای است که فرصتی برای تصمیم‌گیری و شتاب گرفتن در جهت رسیدن به گام محال است، حرکت به روش آزمون و خطا به ویژه در امور مدیریتی نوعی رقیب و عدم پاسخ‌گویی به مسئولیت‌ها است.

بنابراین، درک شرایط و پیش‌بینی روندهای آینده و اتخاذ راهبردها است که سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از آن جهت قرار گرفتن در جایگاهی بهتر نسبت به رقبا و بهره‌وری بیشتر از سازمان در سایه استفاده از مدیرانی که دارای سطح بالایی از مهارت تفکر استراتژیک هستند، امکان‌پذیر است. این کتاب سعی بر آن دارد تا با بیان اصول کلی و بلندمدت مدیریت استراتژیک با یک رویکرد نوین و آینده‌نگر در عین اوج‌رساندن رویه‌های کمی به مسئله مدیریت استراتژیک بپردازد.

برنامه‌ریزی استراتژیک در نگاه کلان مجموعه‌ای از تئوری‌ها و چارچوب‌ها است که به همراه ابزارها و تکنیک‌های تکمیلی جهت یاری به مدیران برای تفکر، برنامه‌ریزی و اقدام استراتژیک طراحی شده است. استراتژی‌هایی خلاقانه که حاصل تفکر استراتژیک مدیران است بایستی یک تفکر همگرا و تحلیلی باشد.

اما برنامه‌ریزی‌های استراتژیک که به صورت کمی و قابل اجرا بر اساس استراتژی‌های سازمان طراحی می‌شود بایستی نوعی مدل سازی از دنیای واقعی با پردازش اطلاعات مرتبط با عوامل داخلی و خارجی سازمان باشد و بتواند محیط پیچیده کسب و کار امروز را توسط الگوهای ساده خطی به در منتهی مدل سازی نماید.

به این ترتیب یکی از مهم‌ترین وظایف یک استراتژیست، دستیابی به شناختی صحیح از وضعیت پیش رو است، تا بتواند مأموریت‌ها و اهداف سازمان را به صورت کمی و قابل اندازه‌گیری و حتی قابل درک برای تمامی کارکنان و مشتریان سازمان تبدیل سازد.

این کتاب در هشت فصل با تعریف کل استراتژی یا راهبرد، اصول اولیه آن را توضیح داده و در فصول بعدی با مثال از یک شرکت یا سازمان فرضی به ارزیابی کمی و عملیاتی از فرآیندهای استراتژی، شناخت ارزش سازمان، تنظیم استراتژی و مأموریت سازمان، ارزیابی رویکردهای جایگزین و اجرای ارزش یا استراتژی سازمان می‌پردازد.

این کتاب منابع ارزشمندی برای دانش پژوهان و دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، دولتی، کارآفرینی و مدیران افرادی است که علاقمند به مبانی نظری در عین داشتن یک الگوی عملیاتی و کمی جهت ایجاد، استقرار و تداوم برنامه استراتژیک برای سازمان هستند، می‌باشد.

با توجه به این که هیچ اثری بدون اشکال و ایراد نیست، از تمامی خوانندگان عزیز خواهشمندم، کاستی‌ها را بخشیده و با تذکر اشکالات علمی و تاییدی کتاب، ما را در رفع این اشکالات در چاپ‌های بعدی یاری نمایند. در آخر از تمامی عزیزانی که ما را در نشر این کتاب یاری نموده‌اند؛ تشکر و قدردانی می‌نمایم.

دکتر بهرام خیری

دکتر سهیلا داروئیان

بهمن ماه ۱۳۹۷

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول	
۸-۱	مفاهیم و تعاریف مدیریت
فصل دوم	
۲۲-۹	ارزیابی استراتژی سازمان
فصل سوم	
۳۸-۲۳	تعیین ارزش جاری
فصل چهارم	
۵۲-۳۹	ارزیابی چشم انداز استراتژیک
فصل پنجم	
۶۶-۵۳	مبانی چارچوب استراتژیک
فصل ششم	
۸۴-۶۷	تنظیم یک استراتژی منطقی
فصل هفتم	
۹۸-۸۵	ارزیابی رویکردهای جایگزین
فصل هشتم	
۱۱۴-۹۹	ارزیابی و کنترل فعالیت های بازاریابی