

چرا یک رهبر هوشمند؟

ؤلئین:

شفایقہ عریف

امیر حسین انصاری



انتشارات نارون دانش

بهار ۱۳۹۹

سرشناسه	:	ظریف، شقایق، ۱۳۷۰-
عنوان و نام پدیدآور	:	چرا یک رهبر هوشمند؟ / مولفین شقایق ظریف، امیرحسین انصاری.
مشخصات نشر	:	تهران: نارون دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۱۲۸ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۳۱۸-۰۶-۷
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	رهبری
موضوع	:	Leadership
موضوع	:	قابلیت اجرایی
موضوع	:	Executive ability
شناسه افزوده	:	انصاری، امیرحسین، ۱۳۷۳-
رده بندی کنگره	:	HF۵۷/۷
رده بندی دیویی	:	۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۱۱۱۶۱

آدرس: میدان انقلاب اسلامی، خیابان مارگر شمالی، خیابان نصرت شرقی، پلاک ۷۲ واحد یک شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹ ۲۲۴۵ و ۰۹۲۲۴۰۱۳۷۰۴ آدرس الکترونیک: narvanpub@gmail.com www.narvanpub.com		
---	--	---

عنوان کتاب.....	چرا یک رهبر هوشمند؟
مؤلفین.....	شقایق ظریف، امیرحسین انصاری
صفحه آرا.....	سینا آزادی
طراح جلد.....	پدرام هادیان
ناشر.....	نارون دانش
شمارگان.....	۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ.....	چاپ اول
قیمت.....	۲۰۰,۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۱۸-۰۶-۷	

فهرست

۹	پیشگفتار.....
۱۱	مقدمه.....
۱۶	تعاریف واژه های کلیدی.....
۱۶	رهبری هوشمند.....
۱۷	سرمایه ی فکری.....
۱۷	مزیت رقابتی.....
۱۹	فصل اول: رهبری هوشمند.....
۲۱	مقدمه.....
۲۱	رهبری هوشمند.....
۲۱	گذری بر رهبری.....
۲۴	تعریف رهبری.....
۲۷	فلسفه مدیریت و رهبری.....
۲۸	رابطه مدیریت و رهبری.....
۲۹	اهمیت رهبری.....
۳۰	الگوهای تازه در رهبری.....
۳۰	رهبری معنوی.....
۳۲	زیر مؤلفه های رهبری معنوی.....
۳۵	رهبری مبتنی بر ارزش.....
۳۷	رهبری خدمتگزار.....
۴۲	مؤلفه های رهبری خدمتگزار.....
۴۳	رهبری هوشمند.....
۴۴	ابعاد رهبری هوشمند.....
۴۴	الف: رهبری در بعد عقلانی (مدیریت بر مبنای هدف).....

ب: بعد هیجانی رهبری هوشمند (مدیریت بر مبنای عواطف و احساسات)..... ۴۶

خود آگاهی..... ۴۷

خود نظم دهی..... ۴۸

انگیزش..... ۴۸

همدلی..... ۴۸

مهارت‌های اجتماعی یا تنظیم روابط با دیگران..... ۴۹

ج: بعد معنوی رهبری هوشمند (مدیریت بر مبنای هدفمندی و ارزش گذاری)..... ۴۹

الگوی رهبری هوشمند..... ۵۱

ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز رهبران هوشمند..... ۵۲

ویژگی‌های شخص..... ۵۲

ویژگی‌های انگیزش..... ۵۳

ویژگی‌های ارزشی..... ۵۳

مهارت‌های ادراکی..... ۵۳

مهارت‌های رفتاری..... ۵۳

فصل دوم: سرمایه فکری..... ۵۵

تاریخچه سرمایه فکری..... ۵۷

مفهوم سرمایه فکری..... ۵۸

تقسیم بندی دارایی‌های سازمانی به دو دسته کلی..... ۶۰

دارایی‌های مشهود..... ۶۰

دارایی‌های نامشهود..... ۶۰

مبانی نظری سرمایه‌ی فکری..... ۶۲

انواع طبقه بندی‌های ارائه شده از عناصر سرمایه‌های فکری..... ۶۶

دلایل توجه به اندازه‌گیری سرمایه فکری..... ۷۳

مدیریت سرمایه فکری..... ۷۳

اندازه گیری سرمایه فکری (مدل‌ها و روش‌های آن)..... ۷۵

۷۶	 بررسی شاخص‌های سرمایه‌فکری در کشورهای خارجی و ایران
۷۶	 دلایل عدم تلاش جدی برای اندازه‌گیری سرمایه‌فکری
۷۷	 ارزش سرمایه‌های فکری برای سازمان‌ها
۷۹	 مزیت‌های مستقیم سرمایه‌های فکری
۷۹	 مزیت‌های غیر مستقیم سرمایه‌های فکری
۸۱	 فصل سوم: مزیت رقابتی
۸۳	 کسب مزیت رقابتی
۸۳	 مفهوم و تعریف مزیت رقابتی
۸۵	 اهمیت کسب مزیت رقابتی
۸۶	 انواع مزیت رقابتی
۸۶	 الف) مزیت مشهود و مزیت نام‌شهود
۸۶	 ب) مزیت متجانس و مزیت نامتجانس
۸۷	 پ) مزیت موقعیتی و مزیت پویا (جنبشی)
۸۷	 ت) مزیت ساده و مزیت مرکب
۸۷	 ث) مزیت موقتی و مزیت پایدار
۸۸	 سطوح مزیت رقابتی
۸۸	 رویکردی جدید: مزیت رقابتی پایدار
۸۹	 تئوری‌های مزیت رقابتی و مدل‌های مربوطه آن‌ها
۹۰	 تئوری سازمان صنعتی (I / O) و دیدگاه پورتر
۹۵	 تئوری چمبرلینی (منبع پایه)
۹۶	 منابع سازمان
۹۷	 الف) مزیت رقابتی منابع فیزیکی
۹۷	 ب) مزیت رقابتی در منابع مالی و سرمایه‌ای
۹۷	 ج) مزیت رقابتی سرمایه‌های سازمانی
۹۸	 د) مزیت‌های رقابتی قلمرو نیروی انسانی

پیشگفتار

هزاره‌ای که در آن رقابت عرصه‌ای است برای نشان دادن سازمان‌هایی که ممتاز بودن را جزء اهداف پایه‌ای خود می‌دانند، این سازمان‌ها همان‌هایی هستند که خود را با تغییرات روزافزون موجود همسو کرده و بقا را در آینده تضمین می‌کنند و همین سازمان‌ها هستند که بزرگ بودن ساختار فیزیکی سازمان خود را دیگر یک مزیت محسوب نمی‌کنند، بلکه منعطف بودن را کلید حل معمای رقابت می‌دانند. جهان امروزی در جهات گوناگون با رشد فزاینده‌ی تغییرات روبروست و این موضوع سبب ایجاد نگرانی و نگرانی در جوامع شده است.

در محیط رقابتی کسب و کار امروز، عمده نگرانی و نگرانی سازمان‌ها در جهت بقا و توسعه و پیشرفت فراگیر آن‌ها شکل می‌گیرد. در بازار امروز نه تنها رقابت فشرده‌تر هستیم، بلکه رقابت‌ها سخت‌تر و زیرکانه‌تر شده‌اند. در همین ارتباط جهت تعامل با اقتصاد جهانی، ایجاد فضای رقابتی مهم‌ترین و اصلی‌ترین بستر می‌باشد و مزیت به عنوان یکی از مفاهیم اساسی در مدیریت استراتژیک، نقشی ویژه را در توانمند ساختن کسب و کارها برای اتخاذ تدابیر بهینه برای بقا و کسب سود ایفا می‌کند.

در دنیای امروز به منظور کسب رشد بلندمدت، شرکت‌ها باید عوامل رقابتی یا شایستگی‌های خود را توسعه دهند، حفاظت کنند و هر گونه فعالیتی که باعث ایجاد مزیت

رقابتی برای آن‌ها می‌شود را در نظر بگیرند. مزیت رقابتی از جمله مفاهیمی است که ماندگاری سازمانی را تضمین می‌کند. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی حاصل نمی‌شود، بلکه سازمان‌ها باید با تفکر و برنامه ریزی در این راستا حرکت کنند. مزیت رقابتی به عواملی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای کسب موقعیت بهتر نسبت به رقبای در بازار مورد استفاده قرار می‌دهند. تا کنون تحقیقات بسیاری برای شناسایی مهمترین عواملی که در مزیت رقابتی نقش دارند و هم چنین، روشهای حفظ مزیت رقابتی صورت گرفته اند. مهارت‌های متمایز، فرهنگ سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، دست‌یابی بیشتر به منابع یا مشتریان و محدود کردن فعالیت ربا، رهبری تحول‌گرا، رهبری دانش، فناوری اطلاعات، مزیت‌های جغرافیایی، حفاظت در برابر پنج نیروی رقابتی، زمان و بسیاری دیگر از متغیرها، به عنوان منشأ ایجاد مزیت رقابتی پیشنهاد شده‌اند. بر این اساس از جمله متغیرهایی که می‌تواند به طور بالقوه بر کسب مزیت رقابتی تاثیر معنی‌دار داشته باشند رهبری هوشمند و سرمایه فکری می‌باشد.