

مباحث نوین در مدیریت استراتژیک

مؤلف

مهیار زمانی سراجی

www.ketab.ir

سرشناسه	: کمالی سراجی، مهیار، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مباحث نوین در مدیریت استراتژیک / مولف مهیار کمالی سراجی .
مشخصات نشر	: تهران: آرنا، ۱۳۹۹ .
مشخصات ظاهری	: ۳۰۵ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶۸۸۰-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: برنامه ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
رده بندی کنگره	: HD۳۰/۲۸
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۳۰۱۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۳۱۳۳۵



عنوان	: مباحث نوین در مدیریت استراتژیک
مؤلف	: مهیار کمالی سراجی
ناشر	: آرنا
طرح جلد	: استودیو آرنج
چاپ	: اول ۱۳۹۹
شمارگان	: ۵۰۰ نسخه قیمت: ۵۸۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۸۸۰-۸

www.arnapub.com

فهرست

فصل اول. مبانی مدیریت استراتژیک

- ۱-۱ مقدمه ۱۷
- ۲-۱ گام‌های مدیریت استراتژیک ۱۸
- ۳-۱ عبارات کلیدی در مدیریت استراتژیک ۱۹
- ۳-۱-۱ مزیت رقابتی ۱۹
- ۳-۳-۱ استراتژی ۲۰
- ۳-۳-۱ بیانیه چشم‌انداز و مأموریت ۲۱
- ۳-۳-۱ فرصت‌ها و تهدیدات خارجی ۲۲
- ۳-۳-۱ قوت‌ها و ضعف‌های داخلی ۲۲
- ۳-۳-۱ اهداف بلندمدت ۲۳
- ۳-۳-۱ اهداف سالانه ۲۳
- ۳-۳-۱ استراتژی‌ها ۲۴
- ۳-۳-۱ سیاست‌ها ۲۴
- ۴-۱ مدل مدیریت استراتژیک ۲۵
- ۴-۱-۱ برنامه‌ریزی استراتژیک در خارج از آمریکا ۲۸
- ۴-۱-۱-۱ سازمان‌های چندملیتی ۲۸
- ۴-۱-۲ انواع استراتژی ۳۲

۳۵.....	۱-۲-۴-۱ سطوح استراتژی ها
۳۵.....	۲-۲-۴-۱ پنج استراتژی عمومی مایکل پورتر
۳۸.....	۳-۲-۴-۱ ابزارهایی برای دستیابی به استراتژی ها
۴۱.....	۵-۱ مروری بر فصل اول

فصل دوم. تدوین استراتژی

۴۳.....	۱-۲ مقدمه
۴۳.....	۲-۲ بیانیه های چشم انداز و مأموریت
۴۵.....	۱-۲-۲ بیانیه چشم انداز
۴۶.....	۲-۲-۲ بیانیه مأموریت
۴۷.....	۳-۲-۲ فرآیند تدوین بیانیه چشم انداز و مأموریت
۴۸.....	۴-۲-۲ ویژگی های بیانیه مأموریت
۵۰.....	۵-۲-۲ اجزاء یک بیانیه مأموریت
۵۱.....	۳-۲ بررسی عوامل داخلی
۵۲.....	۱-۳-۲ فرآیند بررسی عوامل داخلی
۵۳.....	۲-۳-۲ مدیریت
۵۴.....	۳-۳-۲ بازاریابی
۵۶.....	۴-۳-۲ مالی و حسابداری
۵۶.....	۱-۴-۳-۲ نسبت های مالی

- ۵۷..... ۲-۳-۴ تحلیل نقطه سر به سر
- ۵۷..... ۲-۳-۵ تولید و عملیات
- ۵۹..... ۲-۳-۶ تحقیق و توسعه
- ۶۰..... ۲-۳-۷ مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی
- ۶۰..... ۲-۳-۸ زنجیره ارزش
- ۶۱..... ۲-۳-۹ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی
- ۶۳..... ۲-۴-۴ بررسی عوامل خارجی
- ۶۴..... ۲-۴-۱ نیروهای کلیم خارجی
- ۶۵..... ۲-۴-۲ فرآیند بررسی عوامل خارجی
- ۶۶..... ۲-۴-۳ نیروهای اقتصادی
- ۶۷..... ۲-۴-۴ نیروهای اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی و محیطی
- ۶۷..... ۲-۴-۵ نیروهای سیاسی، دولتی، قانونی
- ۶۸..... ۲-۴-۶ نیروهای فناورانه
- ۶۹..... ۲-۴-۷ نیروهای رقابتی
- ۷۰..... ۲-۴-۸ مدل پنج نیروی پورتر
- ۷۵..... ۲-۴-۹ ابزارها و روش‌های پیش‌بینی
- ۷۷..... ۲-۴-۱۰ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی
- ۷۹..... ۲-۴-۱۱ ماتریس بررسی مقایسه‌ای رقابت

۵-۲	تدوین و انتخاب استراتژی	۸۰
۵-۲-۱	فرآیند تدوین و انتخاب استراتژی‌ها	۸۱
۵-۲-۲	چارچوب تحلیلی تدوین استراتژی	۸۱
۵-۲-۳	ماتریس سوات	۸۳
۵-۲-۴	ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک	۸۶
۵-۲-۵	ماتریس گروه مشاوره‌ی بوستون	۸۹
۵-۲-۶	ماتریس ورودی-خروجی	۹۲
۵-۲-۷	ماتریس استراتژی اصلی	۹۵
۵-۲-۸	ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی	۹۶
۵-۲-۶	مروری بر فصل دوم	۹۷

فصل سوم. پیاده‌سازی و ارزیابی استراتژی

۳-۱	مقدمه	۱۰۰
۳-۲	مباحث بازاریابی استراتژیک	۱۰۰
۳-۳	مباحث مالی و حسابداری استراتژیک	۱۰۶
۳-۴	مباحث تحقیق و توسعه استراتژیک	۱۰۷
۳-۵	مباحث مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک	۱۰۹
۳-۶	اجرای استراتژی	۱۱۰
۳-۶-۱	گذار از مرحله‌ی تدوین به مرحله‌ی پیاده‌سازی استراتژی‌ها	۱۱۰

۱۱۲	۲-۶-۳ اهمیت اهداف مشخص سالانه
۱۱۳	۳-۶-۳ اهمیت وجود سیاست‌های شفاف
۱۱۴	۴-۶-۳ تخصیص منابع و مدیریت تعارض
۱۱۶	۵-۶-۳ مباحث تولید و عملیات استراتژیک
۱۱۹	۶-۶-۳ مباحث منابع انسانی استراتژیک
۱۲۳	۷-۳ نظارت بر استراتژی
۱۲۴	۱-۶-۳ ارزیابی استراتژی، معیارها و روش‌ها
۱۲۷	۲-۷-۳ فرایند ارزیابی استراتژی
۱۲۹	۳-۷-۳ کارت امتیازی متوازن
۱۳۱	۸-۳ مروری بر فصل سوم

فصل چهارم. اخلاقیات، مسئولیت اجتماعی و پایداری

۱۳۳	۱-۴ مقدمه
۱۳۴	۲-۴ اخلاقیات خوب-کسب و کار خوب
۱۳۵	۱-۲-۴ آیا به اخلاقیات توجه می‌شود؟
۱۳۷	۲-۲-۴ چگونه یک فرهنگ اخلاقی را گسترش دهیم
۱۴۰	۳-۲-۴ چرخ ناوبری اخلاقی
۱۴۰	۴-۲-۴ افشاگری، رشوه و روابط عاشقانه در محیط کار

- ۳-۴ مسئولیت اجتماعی و سیاست ۱۴۹
- ۱-۳-۴ طراحی و بیان یک سیاست اجتماعی ۱۵۰
- ۲-۳-۴ سیاست‌های اجتماعی در بازنشتگی ۱۵۱
- ۳-۳-۴ مسئولیت اجتماعی در ایران ۱۵۲
- ۴-۴ پایداری محیطی ۱۵۴
- ۱-۴-۴ به شرکت‌هایی پایداری هستند؟ ۱۵۵
- ۲-۴-۴ گزارش‌های پایداری ۱۵۵
- ۳-۴-۴ دفتر امور رسته محیطی ۱۵۸
- ۴-۴-۴ گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱/۱۴۰۰۲ ۱۶۰
- ۵-۴-۴ رفاه حیات وحش ۱۶۲
- ۶-۴-۴ تأمین‌کنندگان مواد غذایی و رفاه حیوانات ۱۶۴
- ۵-۴-۴ مروری بر فصل چهارم ۱۶۵

فصل پنجم. منابع و ابعاد مزیت رقابتی

- ۱-۵ مقدمه ۱۶۷
- ۲-۵ چگونه مزیت رقابتی ایجاد و پایدار می‌شود ۱۶۷
- ۱-۲-۵ منابع خارجی تغییر ۱۶۹
- ۲-۲-۵ منابع داخلی تغییر: مزیت رقابتی ایجاد شده توسط نوآوری ۱۷۰

۱۷۲	 ۳-۲-۵ مزیت رقابتی پایدار
۱۷۷	 ۳-۵ اجزای سازنده مزیت رقابتی
۱۷۹	 ۴-۵ انواع مزیت رقابتی: هزینه و تمایز
۱۸۰	 ۱-۴-۵ مزیت هزینه
۱۸۹	 ۱-۱-۳-۳ استفاده از زنجیره ارزش در واکاوی هزینه
۱۹۱	 ۱-۴-۵ مزیت تمایز
۱۹۳	 ۱-۲-۴-۵ اهمیت و مفهوم تمایز
۱۹۵	 ۳-۲-۳-۳ انواع هزینه: سمت تقاضا
۱۹۹	 ۳-۲-۴-۵ واکاوی نمایان سمت عرضه
۲۰۴	 ۴-۲-۴-۵ زنجیره ارزش در واکاوی تمایز
۲۰۹	 ۵-۵ کاربرد استراتژی‌های هزینه و تمایز
۲۱۰	 ۶-۵ مروری بر فصل پنجم

فصل ششم. کارآفرینی و نوآوری

۲۱۳	 ۱-۶ مقدمه
۲۱۴	 ۲-۶ کارآفرینی
۲۱۵	 ۱-۲-۶ شناسایی فرصت
۲۱۷	 ۲-۲-۶ گام‌های کارآفرینی
۲۲۰	 ۴-۲-۶ کارآفرینی اجتماعی

۲۲۱	۵-۲-۶ کارآفرینی شرکتی
۲۲۳	۳-۲-۶ مراحل رشد کارآفرینی
۲۲۶	۳-۶ نوآوری
۲۲۸	۱-۳-۶ درجه‌های نوآوری
۲۳۰	۴-۶ دوگانگی در نوآوری
۲۳۱	۱-۱-۶ فشار فناوری یا کشش بازار
۲۳۳	۲-۴-۶ نوآوری محصول یا فرآیند
۲۳۶	۳-۴-۶ نوآوری بزرگ یا بسته
۲۳۸	۵-۶ انتشار نوآوری
۲۳۹	۱-۵-۶ نرخ انتشار
۲۴۱	۲-۵-۶ منحنی S-شکل انتشار
۲۴۴	۶-۶ نوآوران و متقلب‌ها
۲۴۵	۱-۶-۶ مزایا و مضرات پیشرو بودن
۲۴۸	۲-۶-۶ واکنش سازمان‌های معتبر به نوآوری
۲۵۳	۷-۶ مروری بر فصل ششم

فصل هفتم. قابلیت‌های پویا

۲۵۶	۱-۷ مقدمه
۲۵۷	۲-۷ دیدگاه منبع محور

پیشگفتار

امروزه سازمان‌ها باید برای بقای خویش برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تدوین نمایند. این امر صورت نمی‌پذیرد مگر اینکه آن‌ها بتوانند علاوه بر شناسایی نقاط قوت و ضعف خود، فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی را شناسایی کنند. مدیریت استراتژیک، فرآیندی است که به سازمان‌ها نه تنها امکان انجام امور مذکور را می‌دهد بلکه ابزارهای متفاوتی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند برنامه‌های مختلفی را دقیق‌تر و آسان‌تر تدوین نمایند. اهمیت مدیریت استراتژیک باعث شده است تا در طی سال‌ها گذشته پژوهشگران بسیاری در این حوزه به فزاینده‌ای پرداخته و مفاهیم بسیاری را ارائه و توسعه دهند. تنوع و گستردگی در مفاهیم، مدل‌ها و ابزارها، وجود در حوزه‌ی مدیریت استراتژیک باعث پیچیدگی در درک این فرآیند بسیار شده است. برای مدیران گردیده است به گونه‌ای که مدیریت استراتژیک به یک مفهوم نظری در دانش‌ها تبدیل شده است؛ بنابراین هدف کتاب حاضر ارائه‌ی مفاهیم مدیریت استراتژیک به زبانی قابل فهم برای مدیران سازمان‌ها است تا علاوه بر آشنایی با مفاهیم ابتدایی مدیریت استراتژیک، با تازه‌ترین مفاهیم و موضوعات ارائه‌شده در این حوزه آشنا شوند. همچنین کتاب حاضر کوشیده است تا با بهره‌گیری از کتاب‌ها و مقالات گوناگون، خوانندگان این کتاب را از مطالعه‌ی منابع مختلف به نیاز سازد. در نتیجه این کتاب برای دانشجویانی که می‌خواهند به یک دید کلی از مفاهیم مدیریت استراتژیک دست یابند نیز بسیار مفید است.

بی‌شک هیچ اثری خالی از اشکال و بی‌نیاز از اصلاح نیست؛ بنابراین خوانندگان کتاب خواهشمندم تا با بیان نظرات با ارزش خود، مرا در بهبود و اصلاح این اثر آشنایی نمایند. در پایان بر خود لازم می‌دانم از جناب آقای دکتر علی مروتی شریف‌آبادی، دانشیار هیئت مدیره اولیه انتشار این کتاب و همچنین دوست بسیار عزیزم سرکار خانم زرین کروندپور که در کلیه مراحل تحریر این کتاب در کنار من بود تشکر کنم. علاقه‌مندان می‌توانند از طریق ایمیل زیر با بنده در ارتباط باشند.

مهیار کمالی سراجی

Mahyarstm@yahoo.com