

تفکر راهبردی

www.ketab.ir

پدیدآورندگان: سایمون ووتن، تری هرن

برگردان: فرزاد اسماعیلی، ابوالفضل سپهری راد، بهروز عطاریان

سرشناسه: ووتن، سایمون، Wootton, Simon

عنوان و نام پدیدآور: تفکر راهبردی پدیدآورندگان: پدیدآورندگان سایمون ووتن، تری هرن

مترجمین: فرزاد اسماعیلی، ابوالفضل سپهری راد، بهروز عطاریان

ویراستار: حسین فتح آبادی

وضعیت ویراست: اول

مشخصات نشر: تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص)، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۱۹۶ صفحه. مصور، جدول و نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۸-۱۴-۹: ۱۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

عنوان اصلی:

STRATEGIC THINKING

یادداشت: عنوان اصلی: Strategic thinking : a nine step approach to strategy and leadership for managers and

managers, 3rd ed, ۲۰۱۰

موضوع: برنامه ریزی راهبردی

موضوع: Strategic planning

شناسه افزوده: هورن، تری

شناسه افزوده: Horne, Terry

شناسه افزوده: اسماعیلی، فرزاد ۱۳۵۰

شناسه افزوده: سپهری راد، ابوالفضل ۱۳۵۰

شناسه افزوده: عطاریان، بهروز ۱۳۵۰

شناسه افزوده: تهران: ارتش. قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص)

رده بندی کنگره: HD۲۸/۳۰/۹۸۶ت۷ ۱۳۹۵

رده بندی دیویی: ۶۸۴/۴۰۱۳

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۵۶۰۱۲



عنوان: تفکر راهبردی

پدیدآورندگان: سایمون ووتن، تری هرن

مترجمین: فرزاد اسماعیلی، ابوالفضل سپهری راد، بهروز عطاریان

ویراستار: حسین فتح آبادی

طراح جلد و صفحه آرا: احمد براری

ناظر نشر: حسین اسکندری

مدیر برنامه ریزی: حسین فتح آبادی

ناشر: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص) آجا

چاپ: مرکز مطالعات راهبردی ق پ ه خ (ص) آجا

صحافی: مرکز مطالعات راهبردی ق پ ه خ (ص) آجا

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۸-۱۴-۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۵

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بزرگراه بسیج، بلوار هجرت، قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص) آجا، مرکز مطالعات راهبردی

تلفن: ۳۵۹۲۲۳۳۰ (۰۲۱) دورنگار: ۳۳۲۴۰۴۶۸ (۰۲۱)

سخن مترجم:

انسان ها به دلیل داشتن قدرت تفکر از بقیه موجودات متمایز می شوند و با استفاده از آن می توانند تصمیم گیری کنند و راه درست رسیدن به اهداف خود را انتخاب نمایند. برای رسیدن به این اهداف بایستی از یک فرآیند مرحله به مرحله یا به اصطلاح استراتژی استفاده نمود. اما رسیدن به یک استراتژی مناسب مستلزم فراگیری فنون خاصی می باشد.

به عنوان مثال اگر شما مدیریت یک بخش را بر عهده داشته باشید هنگامیکه بخش شما با مشکل مواجه می شود کارمندان به شما به عنوان راهنما می نگرند و منتظر کمک شما می باشند. درستی و مشکلات پیش آمده اعتماد آنها به توانایی شما را می سنجد و اگر بتوانید در این شرایط دشوار درست فکر کرده و آنها را به درستی راهنمایی کنید می توانید باز هم مدیر آنها باشید و بخش خود را به حرکت در آورید.

بدین منظور هدف اصلی از ترجمه این کتاب ارائه راهکارهایی برای مدیران و بازاریابان جهت دستیابی به این تفکر یعنی تفکر راهبردی بوده است. این کتاب به مدیران و بازاریابان رویکردی ۹ مرحله ای را آموزش می دهد تا با استفاده از آن بتوانند تفکری روشن داشته باشند و در موقعیت های دشوار قادر باشند زیر دستان خود راه درستی راهنمایی کنند.

فهرست مطالب

فصل اول: رهبری راهبردی ۱۲

- ۱.۱: رهبری راهبردی و روش گفتگو ۳
- ۱.۱.۱: روش های رهبری استراتژیست ها ۳
- ۲.۱: رهبری راهبردی - برقراری ارتباط راهبردی ذهن محور ۶
- ۳.۱: رهبری راهبردی - مهارت های لازم تفکر ۹
- ۳.۱.۱: مهارت ابتدایی شماره یک: حافظه (قانون مولر و قانون عدد سه) ۹
- ۳.۱.۲: خلاصه علم عصب شناسی پیرامون به یاد آوردن و حافظه ۱۱
- ۳.۱.۳: خلاصه علم عصب شناسی پیرامون تصور و تفکر بصری ۱۲
- ۳.۱.۴: مهارت ابتدایی شماره ۲: هم لای و عاطفه ۱۲
- ۳.۱.۵: تمرین مربوط به احساسات و تفکر ۱۲
- ۳.۱.۶: خلاصه علم عصب شناسی پیرامون همدلی و تفکر عاطفی ۱۴
- ۳.۱.۷: مهارت ابتدایی شماره ۳: تفکر کمی و توانایی شمارش ۱۴
- ۳.۱.۸: خلاصه علم عصب شناسی پیرامون محاسبه و تفکر کمی ۱۵
- ۳.۱.۹: مهارت ابتدایی شماره ۴: کلمات نیز به کار می آیند - تفکر بیانیه ۱۵
- ۳.۱.۱۰: خلاصه علم عصب شناسی پیرامون گفتگوی ذهنی و تفکر در ۱۶
- ۳.۱.۱۱: پنج مهارت ترکیبی ۱۷
- ۳.۱.۱۲: سه ابزار پیشرفته تفکر برای مدیران راهبردی مجاز، مدل ها و تفکر مربوط به سیستم ۲۹
- ۳.۱.۱۳: مرحله جهت داشتن تفکری روشن برای موقعیت های دشوار و پیچیده ۳۱
- ۳.۱.۱۴: مورد شناسی ۴۱
- ۳.۱.۱۵: هیأت مدیره فراتر از هیأت مدیره ۴۷

۴۷.....	استخدام در زمان رکود ۱۷,۳,۱
۴۸.....	فروش در شرایط دشوار ۱۸,۳,۱
۴۹.....	آموزش در موقعیت‌های دشوار ۱۹,۳,۱
۴۹.....	قیمت‌گذاری اندک محصولات ۲۰,۳,۱
۵۰.....	تحقیق و پیشرفت در زمان رکود اقتصادی ۲۱,۳,۱
۵۰.....	تجارت در موقعیت‌های دشوار ۲۲,۳,۱
۵۱.....	چگونگی حفظ خط تولید ۲۳,۳,۱

۵۳ فصل دوم: مکر راهبردی و رویکرد ۹ مرحله‌ای

۵۵.....	۱.۲: چه چیز، ای دینا، تغییر می‌کند؟
۵۶.....	۲.۲: تغییرات فناوری
۵۷.....	۱.۲,۲: راهنمای ۱-۲: تغییرات اقتصادی
۵۷.....	۲.۲,۲: راهنمای ۳-۱: تغییر در بازار
۵۹.....	۳.۲,۲: راهنمای ۴-۱: تغییر در سیاست
۶۰.....	۴.۲,۲: راهنمای ۵-۱: تغییر در قانون
۶۰.....	۵.۲,۲: راهنمای ۶-۱: تغییر اخلاقیات
۶۱.....	۶.۲,۲: راهنمای ۷-۱: تغییر در جامعه
۶۲.....	۷.۲,۲: جمع‌آوری اطلاعات راهبردی
۶۲.....	۳.۲: ارزیابی توانایی راهبردی
۶۳.....	۱.۳,۲: راهنمای ۱-۲: ویژگی‌های محصول
۶۴.....	۲.۳,۲: راهنمای ۲-۲: مشتریان
۶۵.....	۳.۳,۲: راهنمای ۳-۲: روحیه
۶۶.....	۴.۳,۲: راهنمای ۴-۲: هنجار
۶۷.....	۵.۳,۲: راهنمای ۵-۲: ماهیچه ذهنی

۶۹	راهنمای ۲-۶: مدیریت
۷۱	راهنمای ۲-۷: نقدینگی
۷۹	راهنمای ۲-۸: حمل و نقل
۸۰	راهنمای ۲-۹: دستگاه ها
۸۰	راهنمای ۲-۱۰: مواد اولیه
۸۱	ارزیابی توانایی راهبردی - خلاصه مرحله ۲
۸۱	ایجاد دانش راهبردی
۸۲	۱،۴،۲: ایجاد مسیر راهبردی
۸۲	۵،۲: قدم چهارم مسیر راهبردی
۸۲	۱،۵،۲: پیش بینی راهبردی
۸۴	راهنمای ۴-۱: بدترین مورد، که ممکن است اتفاق بیفتد
۸۴	۶،۲: ایجاد دید راهبردی
۸۴	۱،۶،۲: ایجاد دید راهبردی
۸۵	۲،۶،۲: چک لیست CATSWORLD چیست
۸۸	۳،۶،۲: رویکرد و بازنگری - تعیین نقاط عطف و تعیین کننده
۸۹	۷،۲: انجام انتخاب های راهبردی
۹۰	۱،۷،۲: انجام انتخاب های راهبردی
۹۱	۲،۷،۲: تفکر خلاقانه
۹۱	۳،۷،۲: مشکلات بر سر راه تفکر خلاقانه
۹۲	۴،۷،۲: راهنمای ۶-۱: از بین بردن موانع سر راه تفکر خلاقانه
۹۲	۵،۷،۲: راهنمای ۶-۲: ۲۰ روش جهت تقویت خلاقیت خود
۹۷	۶،۷،۲: خلاقیت - نقش طنز
۹۷	۷،۷،۲: مکان های خلاق: مکانی برای من

- ۸,۷,۲: راهنمای ۶-۳: مدلی برای تفکر خلاقانه ۹۸
- ۹,۷,۲: راهنمای ۶-۴: فنونی جهت کمک به خلاقیت ۹۹
- ۱۰,۷,۲: راهنمای ۶-۵: برخی از گزینه‌های خاص که بایستی مدنظر قرار بگیرند: ۱۰۲
- ۱۱,۷,۲: راهنمای ۶-۶: گزینه‌های راهبردی ۱۰۲
- ۸,۲: اتخاذ تصمیمات راهبردی ۱۰۳
- ۱,۸,۲: اتخاذ تصمیمات راهبردی: تصمیم‌گیری منطقی در موقعیت‌های دشوار ۱۰۳
- ۲,۸,۲: روش تصمیم‌گیری رهبران راهبردی ۱۰۴
- ۳,۸,۲: عواملی که بر تصمیم‌گیرنده‌های مدیریتی اثر می‌گذارند ۱۰۵
- ۴,۸,۲: تصمیم‌گیری قدرت ذهنی که به آن نیاز دارید ۱۰۶
- ۵,۸,۲: ارزش‌ها و هنجارهای رهبران راهبردی ۱۰۶
- ۶,۸,۲: نقش حس ششم در تصمیم‌گیری ۱۰۷
- ۷,۸,۲: تصمیم‌گیری حرفه‌ای ۱۰۷
- ۸,۸,۲: رشد قابلیت کارآفرینی در تصمیم‌گیری ۱۰۸
- ۹,۸,۲: تصمیم‌گیری در موقعیت‌های دشوار است: استفاده از جداول تصمیم‌گیری ۱۰۹
- ۱۰,۸,۲: راهنمای ۷-۱: ارزیابی گزینه‌ها ۱۱۰
- ۹,۲: ایجاد و ارائه استراتژی بازار محور ۱۱۵
- ۱,۹,۲: ایجاد و ارائه استراتژی بازار محور ۱۱۵
- ۲,۹,۲: استراتژی خود را مفهوم‌سازی کنید ۱۱۷
- ۳,۹,۲: احتمال شماره یک: استراتژی‌های مربوط به علامت تجاری ۱۱۷
- ۴,۹,۲: احتمال شماره دو: استراتژی‌های مربوط به رشد ۱۱۷
- ۵,۹,۲: احتمال شماره سه: استراتژی‌های بقا ۱۱۷
- ۶,۹,۲: راهنمای ۸: سرسختی، آيا واکنشی است و يا اکتسابی؟ ۱۱۸
- ۱۰,۲: مرحله نهم طراحی و مدیریت پروژه جهت اعمال تغییر ۱۴۵

۱۴۶.....	۱،۱۰،۲: طراحی مدیریت پروژه جهت اعمال تغییر
۱۴۹.....	۲،۱۰،۲: راهنمای ۲-۹: پیش بینی مقاومت در برابر تغییر
۱۵۱.....	۳،۱۰،۲: راهنمای ۳-۹: غلبه بر مقاومت در برابر تغییر
۱۵۱.....	۴،۱۰،۲: راهنمای ۴-۹: افراد گفت‌وگوی رودررو را ترجیح می‌دهند
۱۵۲.....	۵،۱۰،۲: راهنمای ۱-۴-۹: حالت قانع‌کننده - مدل هفت مرحله‌ای
۱۵۴.....	۶،۱۰،۲: راهنمای ۲-۴-۹: مذاکره - مدل هفت مرحله‌ای
۱۵۶.....	۷،۱۰،۲: راهنمای ۳-۴-۹: تفویض اختیار
۱۵۸.....	۸،۱۰،۲: راهنمای ۵-۹: طراحی راهبردی
۱۶۰.....	۹،۱۰،۲: راهنمای ۶-۹: شناسایی وظایف دخیل
۱۶۱.....	۱۰،۱۰،۲: راهنمای ۷-۹: شناسایی منابع
۱۶۱.....	۱۱،۱۰،۲: راهنمای ۸-۹: برنامه‌ریزی کارها بر اساس برنامه زمانی
۱۶۲.....	۱۲،۱۰،۲: راهنمای ۹-۹: مدیریت پروژه

۱۷۱..... فصل سوم: مرحله بعدی

۱۷۵..... ضمیمه

۱۸۱..... فهرست منابع