

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک

رویکردی جامع

با تجدید نظر و اضافات

تألیف

دکتر سید حمید خداداد حسینی

(عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس)

دکتر شهریار عزیزی

(عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی)

سرشناسه	خداداد حسینی، سید حمید، ۱۴۴۲-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک (رویکردی جامع) / تألیف سید حمید خداداد حسینی، شهریار عزیزی.
مشخصات نشر	تهران: صفار، اشراقی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۲۹۶ ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک	978-964-388-368-3
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	برنامه‌ریزی استراتژیک
شناسه افزودن	عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-
رده‌بندی کنفره	۱۳۹۱ م ۴ خ/۲۸/ HD۳۰
رده‌بندی دیوید	۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۲۸۵۹۷۳۵

فهرست‌نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



نام کتاب	مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک (رویکردی جامع)
مؤلف	حمید خداداد حسینی - شهریار عزیزی
طرح جلد	فرهاد کمالی
حروفچینی	معرفت
لیتوگرافی	گنج شایگان
چاپخانه	گنج شایگان ① ۵۵۴۰۳۴۷۸
شمارگان	۱۱۰۰ نسخه
نوبت چاپ	اول - تابستان ۱۳۹۱
قیمت	۹۰۰۰۰ ریال
ناشر	انتشارات صفار - اشراقی
مرکز پخش	خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه همکف انتشارات اشراقی ① ۶۶۴۰۸۴۸۷ تلفن گویا ۶۶۹۷۰۹۹۱ خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه زیرین پخش کتاب بینش ① ۶۶۴۹۶۲۹۹ کتابفروشی مرادیان ① ۶۶۴۱۵۳۱۰ کتابفروشی صفا ① ۶۶۹۷۸۸۴۶

www.saffarpublishing.com

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۳۶۸-۳

www.Eshraghi.ir

ISBN 978-964-388-368-3

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

بخش اول: آشنایی و مروری بر مدیریت استراتژیک

فصل اول: فرایند مدیریت استراتژیک

اهداف فصل	۱۳
۱-۱ مقدمه	۱۴
۱-۲ تعریف و مفهوم استراتژی	۱۴
۱-۲-۱ رویکرد سنتی	۱۴
۱-۲-۲ رویکرد نوین	۱۵
۱-۳ دیدگاه ۵P در تعریف استراتژی	۱۶
۱-۴ روش‌های تشخیص استراتژی سازمان	۱۷
۱-۵ مطالعه مدیریت استراتژیک	۱۸
۱-۵-۱ انتقادهای وارد بر سیستم‌های برنامه‌ریزی رسمی	۲۲
۱-۵-۲ تصمیم‌گیری استراتژیک	۲۳
۱-۵-۲-۱ روش‌های تصمیم‌گیری استراتژیک	۲۴
۱-۵-۲-۲ دام‌های تصمیم‌گیری استراتژیک	۲۴
۱-۵-۲-۳ روش‌های بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک	۲۵
۱-۶ سطوح مدیریت استراتژیک	۲۶
۱-۷ رهنبری استراتژیک	۲۸
نمونه سؤال‌های فصل	۲۹

فصل دوم: رسالت، چشم‌انداز، اهداف، آرمان‌ها و ذی‌نفعان

اهداف فصل	۳۰
۲-۱ مقدمه	۳۱
۲-۲ رسالت، چشم‌انداز، اهداف و آرمان‌ها	۳۱
۲-۲-۱ اهداف	۳۱
۲-۲-۱-۱ سازمان تک کسب و کاره	۳۳
۲-۲-۱-۲ سازمان چند کسب و کاره	۳۴
۲-۲-۲ چشم‌انداز	۳۵
۲-۲-۳ اهداف و آرمان‌ها	۳۶
۲-۳ حاکمیت سازمانی و استراتژی	۳۶
۲-۳-۱ جایگاه مدیر عامل	۳۷
۲-۳-۲ هیأت مدیره	۳۸
۲-۴ فعالیت‌های نامناسب از سوی مدیران	۳۹
۲-۵ امور اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان	۴۰
۲-۵-۱ دیدگاه‌های رایج در مورد مسئولیت‌های اجتماعی	۴۲

بخش دوم: ماهیت مزیت رقابتی

فصل سوم: تجزیه و تحلیل محیط بیرونی

۵۳	اهداف فصل
۵۴	۳-۱ مقدمه
۵۴	۳-۲ کنکاش محیطی
۵۵	۳-۲-۱ محیط کلان
۵۸	۳-۲-۲ محیط وظایف (صنعت)
۵۸	۳-۲-۲-۱ ماتریس صنعت
۵۹	۳-۲-۲-۲ مدل رقابتی
۶۴	۳-۲-۲-۳ مدل مشارکتی
۶۷	۳-۳ تحلیل رقبا
۷۰	۳-۴ جهانی شدن و ساختار صنعت
۷۳	۳-۵ هوش رقابتی
۷۴	نمونه سؤال‌های فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل محیط درونی (تحلیل سازمانی)

۷۵	اهداف فصل
۷۶	۴-۱ مقدمه
۷۷	۴-۲ دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان
۷۷	۴-۲-۱ تعیین مزیت رقابتی توسط منابع سازمان
۷۷	۴-۲-۲ منابع ایجاد مزیت رقابتی
۷۸	۴-۲-۲-۱ کارایی
۷۹	۴-۲-۲-۲ کیفیت
۷۹	۴-۲-۲-۳ نوآوری
۸۰	۴-۲-۲-۴ پاسخگویی نسبت به مشتری
۸۱	۴-۳ صلاحیت‌های متمایز: منابع و قابلیت‌ها
۸۳	۴-۴ استراتژی و مزیت رقابتی
۸۵	۴-۵ پایداری و ماندگاری مزیت رقابتی
۸۵	۴-۵-۱ موانع تقلید
۸۶	۴-۵-۲ تقلید از منابع
۸۶	۴-۵-۳ تقلید از قابلیت‌ها
۸۷	۴-۵-۴ قابلیت رقبا
۸۷	۴-۵-۵ پویایی‌های صنعت
۸۷	۴-۶ علل شکست سازمان‌ها
۸۸	۴-۶-۱ جبر سازمانی

۸۸	۴-۶-۲ تعهد استراتژیک قبلی
۸۸	۴-۶-۳ معمای ایکاروس
۸۸	۴-۷ زنجیره ارزش سازمان
۹۰	۴-۸ تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش سازمان
۹۲	نمونه سؤال‌های فصل

بخش سوم استراتژی‌ها

فصل پنجم: استراتژی در سطح وظیفه‌ای

۹۴	اهداف فصل
۹۵	۵-۱ مقدمه
۹۵	۵-۲ نقش تأمین منبع از خارج سازمان
۹۶	۵-۳ زنجیره ارزش و اهداف سطح وظیفه‌ای
۹۶	۵-۴ دستیابی به برتری در کارایی
۹۷	۵-۴-۱ صرفه‌جویی ناشی از مقیاس
۹۸	۵-۴-۲ اثرات یادگیری
۹۸	۵-۴-۳ منحنی تجربه
۹۹	۵-۵ تولید انعطاف پذیر
۱۰۰	۵-۶ استراتژی بازاریابی و کارایی
۱۰۲	۵-۷ استراتژی مدیریت مواد و تولید بهنگام
۱۰۲	۵-۸ استراتژی تحقیق و توسعه کارایی
۱۰۲	۵-۹ استراتژی منابع انسانی
۱۰۳	۵-۹-۱ آموزش نیروی کار
۱۰۳	۵-۹-۲ تیم‌های خودگردان
۱۰۴	۵-۹-۳ پرداخت بر مبنای عملکرد
۱۰۴	۵-۱۰ استراتژی مالی
۱۰۴	۵-۱۱ استراتژی سیستم اطلاعاتی
۱۰۴	۵-۱۲ زیرساختار
۱۰۵	۵-۱۳ دستیابی به برتری در کیفیت
۱۰۶	۵-۱۳-۱ مفهوم مدیریت کیفیت جامع
۱۰۶	۵-۱۳-۲ اجرای مدیریت کیفیت جامع
۱۰۷	۵-۱۴ دستیابی به برتری در نوآوری
۱۰۷	۵-۱۴-۱ نرخ بالای شکست در نوآوری
۱۰۸	۵-۱۴-۲ ایجاد صلاحیت در نوآوری
۱۰۸	۵-۱۵ دستیابی به پاسخگویی نسبت به مشتری
۱۰۹	۵-۱۵-۱ تمرکز بر مشتری
۱۰۹	۵-۱۵-۲ برآورده کردن نیازهای مشتری

۱۱۰	۵-۱۶ استراتژی‌های پر مخاطره
۱۱۱	نمونه سؤال‌های فصل

فصل ششم: استراتژی در سطح واحد تجاری (کسب و کار)

۱۱۲	اهداف فصل
۱۱۳	۶-۱ مقدمه
۱۱۳	۶-۲ چگونگی شناخت ضعف‌ها و قوت‌ها
۱۱۳	۶-۳ روش تصمیم‌گیری در مورد ضعف یا قوت بودن
۱۱۴	۶-۴ انواع ضعف‌ها و قوت‌ها براساس روند داخلی
۱۱۷	۶-۵ چارچوب مفهومی برای تجزیه و تحلیل SWOT
۱۲۴	۶-۶ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی
۱۲۷	۶-۷ استراتژی‌های سطح واحد تجاری
۱۲۸	۶-۷-۱ مروری بر انواع استراتژی‌ها
۱۲۹	۶-۷-۲ استراتژی‌های سطح واحد تجاری از دیدگاه درک ابل
۱۳۰	۶-۸ انتخاب استراتژیهای رقابتی در سطح واحد تجاری
۱۳۱	۶-۸-۱ استراتژی رهبری هزینه
۱۳۱	۶-۸-۲ استراتژی متمایزسازی
۱۳۱	۶-۸-۳ استراتژی متمایزسازی و رهبری هزینه به طور همزمان
۱۳۲	۶-۹ ماتریس ارزیابی وضعیت و اقدام استراتژیک
۱۳۴	۶-۱۰ استراتژی تمرکز
۱۳۴	۶-۱۱ انتخاب استراتژی سرمایه‌گذاری در سطح واحد تجاری
۱۳۵	۶-۱۱-۱ موقعیت رقابتی
۱۳۵	۶-۱۱-۲ اثرات چرخه حیات
۱۳۷	۶-۱۲ استراتژی در سطح واحد تجاری و محیط صنعت
۱۳۷	۶-۱۲-۱ استراتژی در صنایع خرد شده
۱۳۸	۶-۱۲-۲ استراتژی در مراحل طفولیت و رشد صنایع
۱۴۰	۶-۱۲-۳ استراتژی در مرحله بلوغ صنعت
۱۴۰	۶-۱۲-۳-۱ استراتژی‌های مدیریت رقابت در مرحله بلوغ صنعت
۱۴۳	۶-۱۲-۳-۲ استراتژی‌های عرضه و توزیع در مرحله بلوغ صنعت
۱۴۳	۶-۱۲-۴ استراتژی در مرحله افول صنعت
۱۴۵	نمونه سؤالهای فصل

فصل هفتم: استراتژی در سطح سازمان

۱۴۶	اهداف فصل
۱۴۷	۷-۱ مقدمه
۱۴۷	۷-۲ استراتژی در سطح سازمان

۱۴۷	۷-۳ استراتژی‌های هدایتی سازمان
۱۴۸	۷-۳-۱ استراتژی‌های رشد
۱۴۸	۷-۳-۱-۱ ادغام
۱۵۱	۷-۳-۱-۲ اتحاد استراتژیک و ادغام
۱۵۱	۷-۳-۱-۳ متنوع‌سازی
۱۵۴	۷-۳-۱-۴ اتحاد استراتژیک و متنوع‌سازی
۱۵۴	۷-۳-۱-۵ اکتساب و سرمایه‌گذاری جدید از طریق منابع داخلی
۱۵۶	۷-۳-۲ استراتژی‌های ثبات
۱۵۶	۷-۳-۲-۱ استراتژی توقف / حرکت محتاطانه
۱۵۶	۷-۳-۲-۲ استراتژی عدم تغییر
۱۵۷	۷-۳-۲-۳ استراتژی سود
۱۵۷	۷-۳-۳ استراتژی‌های کاهشی
۱۵۷	۷-۳-۳-۱ استراتژی تغییر اساسی
۱۵۸	۷-۳-۳-۲ استراتژی سازمان مخصوص
۱۵۸	۷-۳-۳-۳ واگذاری / سرمایه‌برداری
۱۵۸	۷-۳-۳-۴ ورشکستگی / تصفیه
۱۵۹	۷-۴ تحلیل پورتفولیو
۱۵۹	۷-۴-۱ ماتریس سهم بازار / رشد گروه مشاوره بوستون
۱۶۲	۷-۴-۲ صفحه کسب و کار جنرال الکتریک
۱۶۴	۷-۴-۳ مزایا و محدودیت‌های پورتفولیو
۱۶۵	نمونه سؤال‌های فصل
	فصل هشتم: استراتژی در سطح جهانی
۱۶۶	اهداف فصل
۱۶۷	۸-۱ مقدمه
۱۶۷	۸-۲ محرک‌های جهانی شدن
۱۶۹	۸-۳ سطوح مختلف استراتژی‌های جهانی
۱۷۰	۸-۳-۱ استراتژی بین‌المللی
۱۷۰	۸-۳-۲ استراتژی چند منطقه‌ای (استراتژی چند ملیتی)
۱۷۱	۸-۳-۳ استراتژی جهانی
۱۷۱	۸-۳-۴ استراتژی فرا ملی
۱۷۲	۸-۴ مزایا و معایب استراتژی‌های چهارگانه
۱۷۵	۸-۵ انتخاب روش ورود
۱۷۶	۸-۵-۱ صلاحیت‌های متمایز و روش ورود
۱۷۷	۸-۵-۲ فشار برای کاهش هزینه و روش ورود

۱۷۷	۸-۶ نیروهای مؤثر در کاهش هزینه و پاسخگویی محلی
۱۷۸	۸-۷ مزایای استراتژی‌های جهانی
۱۷۸	۸-۸ معایب استراتژی‌های جهانی
۱۷۹	۸-۹ اتحادهای استراتژی جهانی
۱۸۰	۸-۱۰ مزایا و معایب استراتژیک
۱۸۱	نمونه سؤال‌های فصل

فصل نهم: برنامه ریزی راهبردی با رویکرد سناریو

۱۸۲	اهداف فصل
۱۸۳	۹-۱ مقدمه
۱۸۳	۹-۲ تاریخچه برنامه‌ریزی سناریو
۱۸۴	۹-۳ معنا و مفهوم سناریو
۱۸۵	۹-۴ تفاوت سناریو با برنامه‌ریزی کلاسیک
۱۸۶	۹-۵ شرایط مناسب برای استفاده از برنامه‌ریزی بر مبنای سناریو
۱۸۸	۹-۶ مکاتب و روش‌های سناریو نویسی
۱۹۷	۹-۷ ویژگی‌های سناریوهای خوب
۱۹۸	نمونه سؤال‌های فصل

بخش چهارم: اجرا و پیاده‌سازی استراتژی

فصل دهم: استراتژی طراحی ساختار سازمانی

۲۰۰	اهداف فصل
۲۰۱	۱۰-۱ مقدمه
۲۰۱	۱۰-۲ مفهوم اجرای استراتژی
۲۰۲	۱۰-۲-۱ مسئولیت اجرای استراتژی
۲۰۳	۱۰-۲-۲ چگونگی اجرای استراتژی
۲۰۳	۱۰-۲-۳ مهندسی مجدد و اجرای استراتژی
۲۰۵	۱۰-۳ تبعیت ساختار از استراتژی
۲۰۶	۱۰-۴ نقش ساختار سازمانی
۲۰۶	۱۰-۵ تفکیک، هماهنگی و هزینه‌های اداری (بوروکراتیک)
۲۰۸	۱۰-۵-۱ تفکیک‌سازی عمودی
۲۱۰	۱۰-۵-۲ تفکیک‌سازی افقی
۲۱۰	۱۰-۶ انواع ساختار سازمانی
۲۱۰	۱۰-۶-۱ ساختار ساده
۲۱۰	۱۰-۶-۲ ساختار وظیفه‌ای
۲۱۱	۱۰-۶-۳ ساختار ماتریسی

۲۱۳	۱۰-۶-۴ ساختار تیم محصول
۲۱۴	۱۰-۶-۵ ساختار چند بخشی
۲۱۵	۱۰-۶-۶ ساختار جغرافیایی
۲۱۶	۱۰-۶-۷ ساختار شبکه‌ای
۲۱۸	۱۰-۷ هماهنگی و یکپارچگی
۲۱۸	۱۰-۷-۱ سازوکارهای هماهنگی و یکپارچگی
۲۲۱	نمونه سؤال‌های فصل

فصل یازدهم: ارزیابی و کنترل

۲۲۲	اهداف فصل
۲۲۳	۱۱-۱ مقدمه
۲۲۳	۱۱-۲ ارزیابی و کنترل در مدیریت استراتژیک
۲۲۳	۱۱-۲-۱ ارزیابی عملکرد
۲۲۶	۱۱-۲-۲ سیستم‌های کنترل استراتژیک
۲۲۸	۱۱-۲-۲-۱ دیدگاه نظریه عملیات در کنترل سازمانی
۲۲۸	۱۱-۲-۲-۲ هزینه‌های اداری و سیستم‌های کنترل
۲۲۹	۱۱-۲-۲-۳ انواع سیستم‌های کنترل
۲۳۸	۱۱-۳ سیستم‌های پاداش استراتژیک
۲۳۹	نمونه سؤال‌های فصل

فصل دوازدهم: انطباق ساختار و کنترل با استراتژی

۲۴۰	اهداف فصل
۲۴۱	۱۲-۱ مقدمه
۲۴۱	۱۲-۲ ساختار و کنترل در سطح وظیفه‌ای
۲۴۱	۱۲-۲-۱ تولید
۲۴۱	۱۲-۲-۲ تحقیق و توسعه
۲۴۲	۱۲-۲-۲ فروش
۲۴۲	۱۲-۳ ساختار و کنترل در سطح کسب و کار (واحد تجاری)
۲۴۳	۱۲-۳-۱ رهبری هزینه و ساختار
۲۴۳	۱۲-۳-۲ تفکیک‌سازی و ساختار
۲۴۴	۱۲-۳-۳ تمرکز و ساختار
۲۴۴	۱۲-۴ طراحی ساختار در سطح جهانی
۲۴۶	۱۲-۵ استراتژی چند ملیتی (چندمنطقه‌ای) و ساختار
۲۴۶	۱۲-۶ استراتژی بین‌المللی و ساختار
۲۴۷	۱۲-۷ استراتژی جهانی و ساختار
۲۴۸	۱۲-۸ استراتژی فرامیلتی و ساختار

۲۵۰	۱۲-۹ ساختار و کنترل در سطح سازمان
۲۵۰	۱۲-۹-۱ متنوع سازی غیرمرتبط و ساختار
۲۵۰	۱۲-۹-۲ ادغام عمودی و ساختار
۲۵۱	۱۲-۹-۳ متنوع سازی مرتبط و ساختار
۲۵۲	۱۲-۹-۴ ادغام، اکتساب و ساختار
۲۵۳	۱۲-۹-۵ سرمایه گذاری های جدید داخلی و ساختار
۲۵۴	نمونه سؤال های فصل

فصل سیزدهم: اجرای تغییر استراتژیک: سیاست ها، قدرت و تعارض

۲۵۵	اهداف فصل
۲۵۶	۱۳-۱ مقدمه
۲۵۶	۱۳-۲ تغییر و اجرای استراتژی
۲۵۶	۱۳-۲-۱ واکنش در برابر تغییر
۲۵۷	۱۳-۲-۲ استراتژی های مدیریت تغییر
۲۵۹	۱۳-۳ سیاست های سازمانی
۲۶۰	۱۳-۳-۱ استراتژی های سیاسی
۲۶۱	۱۳-۳-۲ مدیریت سیاست های سازمانی
۲۶۲	۱۳-۴ قدرت و منابع آن
۲۶۴	۱۳-۴-۱ شرایط لازم برای استفاده از قدرت
۲۶۵	۱۳-۵ تعارض
۲۶۵	۱۳-۵-۱ تعارض بین فردی
۲۶۶	۱۳-۵-۲ تعارض بین فردی
۲۶۶	۱۳-۵-۳ تعارض بین گروهی
۲۶۷	۱۳-۵-۴ تعارض سازمانی
۲۶۸	۱۳-۵-۵ سطح مناسب تعارض
۲۶۹	۱۳-۵-۶ منابع تعارض
۲۷۰	۱۳-۵-۷ فرآیند تعارض سازمانی
۲۷۱	۱۳-۶ اجرای تغییر استراتژیک
۲۷۳	نمونه سؤال های فصل
۲۷۴	• تجزیه و تحلیل و نگارش مطالعه موردی
۲۸۵	• مطالعه موردی
۲۸۶	مطالعه موردی الف : شرکت اپل
۲۸۹	مطالعه موردی ب: شرکت خدمات عمومی آریزونا
۲۹۳	• فهرست مآخذ

پیشگفتار

تاکنون کتاب‌های متعددی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک به رشته تحریر در آمده یا ترجمه شده است. نظر به تنوع و گستردگی مباحث این حوزه، هر یک از نویسندگان بر جنبه یا رویکرد خاصی تأکید کرده‌اند.

در ویرایش دوم این کتاب سعی بر آن بوده تا ضمن رفع برخی اشکالات شکلی و تایپی، برخی فصول کتاب با توضیحات بیشتر تکمیل شود و همچنین با اضافه کردن کارت امتیازی متوازن در بخش چهارم در قسمت کنترل‌های استراتژیک و نیز ارائه یک فصل تحت عنوان برنامه‌ریزی راهبردی با رویکرد سناریو در انتهای بخش سوم به غنای مجموعه مطالب کتاب افزوده شود. در کتاب حاضر علاوه بر در نظر گرفتن این موارد، تلاش شده است با در پیش گرفتن رویکردی یکپارچه، و تأکید بر مهمترین مباحث استراتژیک در حوزه‌ی سازمان و مدیریت و با نگاهی نظری- کاربردی به برنامه‌ریزی استراتژیک، به مخاطبین کتاب که طیف گسترده‌ای از اساتید، دانشجویان، و مدیران بخش‌های صنعتی و خدماتی کشور هستند، آگاهی‌های استراتژیک ارائه شود. بر این اساس در چارچوب کتاب علاوه بر در نظر گرفتن موضوعات عمده و کلان مدیریت استراتژیک، بر بعضی از جنبه‌های استراتژیک که از اهمیت و جایگاه خاصی، به ویژه در شرایط رقابتی بر خوردار است تمرکز بیشتری صورت گرفته است.

بنابراین، نظر به اهمیت تقویت عناصر مزیت رقابتی- کارایی، کیفیت، نوآوری، و پاسخگویی نسبت به مشتریان- در سطح ملی و جهانی، سعی شده است آخرین دستاوردها و یافته‌های اخیر این موضوع در فصول مختلف کتاب مطرح شود. نویسندگان بر این نکته متمرکز شده‌اند که چگونه یک سازمان می‌تواند این زمینه‌های رقابتی را در سطوح وظیفه‌ای (کارویژه‌ای)، بخشی، سازمانی و حتی جهانی برای خود تقویت کند. همچنین علاوه بر مباحث برنامه‌ریزی استراتژیک به موضوع مهم اجرا و پیاده‌سازی و چگونگی ایفای نقش طراحی سازمانی در تحقق اهداف استراتژیک سازمان و کسب مزیت رقابتی نیز پرداخته می‌شود. با توجه به روند روزافزون جهانی شدن (سازی)، به اهمیت و نقش این بُعد در قالب محیط بیرونی اشاره شده و در انطباق استراتژی با ساختار، روابط این دو در بستر جهانی شدن (سازی) بحث شده است. علاوه بر این در بخش مطالعات موردی، ارائه روش نگارش و تجزیه و تحلیل آن، این امکان را فراهم آورده تا یافته‌های نظری مطرح شده در طول کتاب را بتوان در بستر عملیاتی مورد آزمون و بررسی قرار داد. امید است مؤلفین با تهیه و تحریر کتاب حاضر توانسته باشند گامی مثبت برای علاقه‌مندان به مطالعه و تحقیق در این حوزه به ویژه آنانی که همیشه در این اندیشه‌اند تا گامی جلوتر از دیگران به حرکت مستمر، پویا، و توأم با موفقیت خود ادامه دهند و آینده‌ای روشن را فراهم آورند، برداشته باشند. از کلیه صاحب‌نظرانی که همچنان ما را با انتقادات و پیشنهادهای سازنده و راهگشا برای رفع نقایص و معایب کتاب حاضر و به منظور ارتقاء کیفیت آن یاری می‌دهند تشکر و قدردانی می‌کنیم.

دکتر سید حمید خداداد حسینی - دکتر شهریار عزیزی