

الزامات ضروری مدیریت راهبردی

مؤلف: بری جی ویچر

مترجمان:

حبیب هنری

وحید زارع

رضا جلیلی نیکو



انتشارات دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران

۱۴۰۲

سرشناسه	ویچر، بری
عنوان و نام پدیدآور	Witcher, Barry
مشخصات نشر	الزامات ضروری مدیریت راهبردی/مؤلف بری جی ویچر؛ مترجمان حبیب هنری، وحید زارع، رضا جلیلی نیکو؛ ویراستار علمی فاطمه فرزانی نژاد؛ ویراستار ادبی نرگس نجاتی نژاد. تهران: ارتش جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه فرماندهی و ستاد، انتشارات دافوس، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۱۸۲ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۵۳۵۰-۷۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: ۲۰۱۹، Absolute essentials of strategic management
یادداشت	کتاب حاضر نخستین بار با عنوان "ملزومات ضروری مدیریت استراتژیک" با ترجمه امیر جباری توس موسسه نشر سیمرغ آسمان آذرگان فیبا دریافت کرده است.
موضوع	برنامه ریزی راهبردی Strategic planning
شناسه افزوده	هنری، حبیب، ۱۳۴۶ - مترجم Honari, Habib
شناسه افزوده	زارع، وحید، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	جلیلی نیکو، رضا، ۱۳۶۰ - مترجم
شناسه افزوده	فرزانی نژاد، فاطمه، ۱۳۶۸ - ویراستار
شناسه افزوده	ایران. ارتش. دانشگاه فرماندهی و ستاد. انتشارات
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

عنوان: الزامات ضروری مدیریت راهبردی

مؤلف: بری جی ویچر

مترجمان: حبیب هنری، وحید زارع و رضا جلیلی نیکو

ویراستار علمی: فاطمه فرزانی نژاد

ویراستار ادبی: نرگس نجاتی نژاد

صفحه آرای: بهنام اسدی

ناشر: دافوس

شمارگان: ۱۰۰۰

تعداد صفحات: ۱۸۲ ص

تاریخ نشر: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: چاپ اول

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مدیریت چاپ، انتشارات و فصلنامه دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا

قیمت: ۱.۵۵۰.۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، میدان پاستور، خیابان دانشگاه جنگ، دانشگاه فرماندهی و ستاد، انتشارات دافوس

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۱۴۱۹۱ - ۰۲۱-۶۶۴۴۷۰۴۸۶

مسئولیت صحت مطالب بر عهده مترجم می باشد.

کلیه حقوق برای دافوس آجا محفوظ است (نقل مطالب با ذکر مأخذ پلامانگ است).

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: مدیریت راهبردی

خلاصه‌ی مهم	۲۰
برنامه‌ریزی راهبردی	۲۳
تغییر راهبردی	۲۶
پیشرفت مداوم	۲۷
راهبرد رقابتی	۲۷
راهبرد چیست؟	۲۸
منابع فصل اول	۳۱

فصل دوم: هدف

خلاصه‌ی مهم	۳۴
بیانیه‌ی چشم‌انداز	۳۵
بیانیه‌ی مأموریت	۳۶
بیانیه‌ی ارزش	۳۸
منابع فصل دوم	۴۰

فصل سوم: محیط خارجی

خلاصه‌ی مهم	۴۲
چارچوب کاری PESTEL	۴۳
روش‌های سیاسی	۴۳
روش‌های اقتصادی	۴۴
روش‌های اجتماعی	۴۴
روش‌های فناوری	۴۴
روش‌های محیط زیستی	۴۵
روش‌های قانونی	۴۵

عنوان

صفحه

۴۵.....	فرایند PESTEL
۴۷.....	قوای سیاه و شکستگی ساختاری
۴۸.....	چرخه عمر صنعت
۴۹.....	مرحله مقدمه
۵۰.....	مرحله رشد
۵۰.....	مرحله بلوغ
۵۱.....	مرحله افول
۵۱.....	آیا طرح چرخه عمر صنعت کارآمد است؟
۵۲.....	پنج نیروی رقابتی
۵۴.....	تهدید رقابتی تازه وارد (کسب و کار جدید)
۵۵.....	قدرت چانه زنی مشتریان
۵۶.....	قدرت چانه زنی تأمین کنندگان
۵۶.....	تهدید جایگزینی محصولات و خدمات
۵۷.....	رقابت میان رقابتی موجود
۵۸.....	اهمیت پنج نیرو
۵۸.....	فرار رقابتی
۵۹.....	تناسب راهبردی
۶۰.....	منابع فصل سوم

فصل چهارم: محیط داخلی

۶۲.....	خلاصه‌ی مهم
۶۲.....	دیدگاه مبتنی بر منابع راهبرد
۶۳.....	چارچوب کاری VRIO
۶۴.....	صلاحیت اصلی
۶۵.....	قابلیت‌های پویا
۶۶.....	کار ناب

۶۷.....	مدیریت کیفیت جامع
۶۹.....	مدل‌های (ممیزی) برتر کسب و کار
۶۹.....	محک‌زنی
۷۰.....	یادگیری سازمانی
۷۲.....	منابع فصل چهارم

فصل پنجم: اهداف

۷۴.....	خلاصه‌ی مهم
۷۶.....	مدیریت کلی اهداف
۷۷.....	اهداف و مدیریت راهبردی
۷۸.....	عوامل مهم موفقیت و شاخص‌های کلیدی عملکرد
۷۹.....	کارت‌های امتیاز متوازن
۸۲.....	نقشه‌های راهبرد
۸۲.....	مدیریت کارت امتیاز متوازن
۸۴.....	نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (سوات)
۸۵.....	تحلیل سوات
۸۸.....	منابع فصل پنجم

فصل ششم: راهبرد در سطح کسب و کار

۹۰.....	خلاصه‌ی مهم
۹۱.....	راهبرد کلی رهبری هزینه
۹۳.....	راهبرد کلی گستره‌ی صنعت تمایزی
۹۴.....	راهبردی کلی تمرکز تمایز و تمرکز هزینه
۹۴.....	راهبردهای کلی به صورت متقابل منحصر به فرد هستند
۹۵.....	زنجیره‌ی ارزش
۹۸.....	راهبرد کلی و دیدگاه مبتنی بر منابع

عنوان

صفحه

۱۰۰	بسط و گسترش زنجیره ارزش به زنجیره تأمین
۱۰۱	مدل‌های کسب و کاری
۱۰۳	منابع فصل ششم

فصل هفتم: راهبرد در سطح شرکت

۱۰۶	خلاصه‌ی مهم
۱۰۸	شبکه توسعه محصول
۱۰۹	جستجو کنندگان، تحلیل گران، مدافعان و واکنش گران
۱۱۰	جستجو کنندگان
۱۱۰	مدافعان
۱۱۰	تحلیل گران
۱۱۰	واکنش گران
۱۱۲	ادغام‌ها و اکتساب‌ها
۱۱۲	جهت ادغام: افقی و عمودی
۱۱۵	تحلیل پرتفولیوی راهبردی
۱۱۶	ماتریس رشد و سهم
۱۱۷	نقدینگی گاوای
۱۱۸	ستاره‌ها
۱۱۸	علامت‌های سؤال
۱۱۸	سگ‌ها
۱۱۹	واحد راهبردی کسب و کار
۱۲۰	تنوع‌سازی مرتبط
۱۲۳	منابع فصل هفتم

فصل هشتم: راهبرد در سطح جهانی

۱۲۶	خلاصه‌ی مهم
-----	-------------

عنوان

صفحه

۱۲۷.....	مزیت رقابتی ملیت‌ها.....
۱۲۷.....	راهبرد، ساختار و رقابت.....
۱۲۸.....	شرایط تقاضا.....
۱۲۸.....	صنایع مرتبط و حامی.....
۱۲۸.....	شرایط فاکتورها.....
۱۲۸.....	نقش دولت.....
۱۲۹.....	راهبرد برای بازارهای بین‌المللی.....
۱۳۰.....	راهبرد چندمکانی.....
۱۳۱.....	راهبرد جهانی.....
۱۳۲.....	راهبرد بین‌المللی.....
۱۳۲.....	راهبرد فراملیتی.....
۱۳۳.....	تجارت چندملیتی میکرو.....
۱۳۴.....	راهبرد برای کمپانی‌ها در بازارهای در حال ظهور.....
۱۳۵.....	راهبرد اجتناب‌گر.....
۱۳۵.....	مدافع.....
۱۳۵.....	رقیب.....
۱۳۵.....	گسترش‌دهنده.....
۱۳۶.....	فرهنگ‌های ملی.....
۱۳۷.....	انواع کاپیتالیسم (نظام سرمایه‌داری).....
۱۳۸.....	شراکت و متحدین راهبردی.....
۱۴۰.....	منابع فصل هشتم.....

فصل نهم: اجرای راهبرد

۱۴۲.....	خلاصه‌ی مهم.....
۱۴۵.....	فرایند سازمانی.....
۱۴۶.....	ساختار چندمنظوره.....

صفحه	عنوان
۱۴۷.....	تعدیل نیرو
۱۴۸.....	سیستم و تفکر سیستمی
۱۴۹.....	چارچوب کاری مک کنزی
۱۵۰.....	راهبرد نرم
۱۵۲.....	برنامه ریزی راهبردی - نگاهی دوباره
۱۵۳.....	منابع فصل نهم

فصل دهم: کنترل راهبردی

۱۵۶.....	خلاصه‌ی مهم
۱۵۷.....	چرخه بررسی
۱۵۸.....	مدیریت عملکرد راهبردی
۱۶۲.....	تراز کردن
۱۶۳.....	ادغام کردن
۱۶۴.....	بررسی
۱۶۵.....	اهرم‌های کنترل راهبردی
۱۶۹.....	منابع فصل دهم

فصل یازدهم: رهبری راهبردی

۱۷۲.....	خلاصه‌ی مهم
۱۷۴.....	چهار صلاحیت رهبری
۱۷۵.....	مدیریت توجه
۱۷۵.....	مدیریت معنا
۱۷۵.....	مدیریت اعتماد
۱۷۵.....	مدیریت خود
۱۷۶.....	سبک‌های رهبری
۱۷۷.....	رهبری و مدیریت

پیشگفتار مترجمان

افزایش تغییر تحولات محیطی مانند توسعه روزافزون فناوری، افزایش شدت رقابت در محیط تجاری کسب و کار، تغییر فزاینده‌ی انتظارات مشتریان، ذی‌نفعان و جلب رضایت آن‌ها، سازمان‌ها را وادار ساخته است که برای بقای رشد و توسعه، خود را با محیط منطبق کنند. به عبارت دیگر، کسب و کار امروز به مراتب پیچیده‌تر از گذشته است و تغییرات مداوم پارادایم‌ها، این پیچیدگی را تشدید می‌کند.

واقعیت این است که برای تشخیص فرصت‌ها و عوامل مزیت بخش رقابتی، فرایندی وجود ندارد و به جای آن باید به بصیرت و فهم مدیران از محیط کسب و کار متکی بود. بصیرتی که در سایه شناخت صحیح آنان از قواعد کسب و کار است.

تمام اقداماتی که سازمان‌ها انجام می‌دهند به منظور رسیدن به رقابت‌پذیری راهبردی و کسب بازدهی بیش از متوسط سازمانی است. زمانی سازمان به رقابت‌پذیری راهبردی می‌رسد که به تدوین و اجرای راهبرد بپردازد که ارزش‌آفرینی می‌کند. اگر رهبران قادر به کپی‌برداری نباشند، یا تقلید از این راهبرد خیلی هزینه‌بر باشد، سازمان به مزیت رقابتی پایدار دست یافته است.

طبیعت اصلی رقابت در بسیاری از صنایع جهان در حال تغییر است، و سرعت این تغییر بی‌رحم و همیشه در حال افزایش است. منابع متعارف مزیت رقابتی دیگر اثربخش نیستند، این منابع از مدیران طلب تغییر ذهنیت سستی‌شان و اتخاذ ذهنیت جدید می‌کند، این ذهنیت به انعطاف‌پذیری، سرعت، نوآوری، یکپارچگی و چالش‌هایی ارزش می‌دهد که از شرایط دائماً در حال تغییر تکامل می‌یابد. سازمان‌ها آگاه هستند که بررسی سخت‌گیرانه و کم‌تکرار راهبرد سازمانی دیگر باعث ایجاد مزیت رقابتی نمی‌شود. عقاید و ذهنیت‌هایی که پنج سال قبل برجسته بودند اکنون می‌توانند قدیمی باشند، و نیازمند بازنگری برای راهبرد سازمانی بر مبنایی تکراری‌تر باشند.

سرعت تغییر و اصلاح باعث افزایش سرعت الزام سازمان‌ها به تعریف راهبرد شده است، اما نیاز به فرایند مدیریت راهبردی دارای ساختار را حذف نکرده است. مدیریت راهبردی بخشی لاینفک از

اداره سازمان است، اما نیازمند تصمیم‌گیری‌های راهبردی است، تصمیم‌گیری‌هایی که مبتنی بر هوش قابل اطمینان و قابل طرح هستند، به جای آرمان‌ها که چشم‌اندازهای سازمان بر این مبنا هستند. اساتید و محققان دانشگاه‌ها در سطح جهان، در سال‌های اخیر کتاب‌ها و مقالات زیادی در زمینه مدیریت راهبردی و اهمیت آن در سازمان‌ها به چاپ رسانده‌اند. در کشور ما نیز اساتید و محققان تلاش‌های زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند و نظریه‌های مختلفی را در این زمینه معرفی کرده‌اند. کتاب پیش‌رو، حاصل زحمات چندین ساله‌ی مؤلف و همچنین تیم مترجم در زمینه مدیریت راهبردی در سازمان‌ها و دارای مطالب کاربردی فراوان و مفیدی در زمینه‌های مختلف راهبردی در سازمان است.

کتاب حاضر نیز تحت عنوان «الزامات ضروری مدیریت راهبردی» به بررسی مفاهیم و مباحث کلیدی مدیریت راهبردی می‌پردازد. کتاب مذکور در یازده فصل تدوین شده است. فصل اول نگاهی اجمالی به مباحث مدیریت راهبردی پرداخته است. در فصل دوم به مبحث هدف در مدیریت راهبردی پرداخته است. در فصل سوم به محیط خارجی سازمان پرداخته است. در فصل چهارم به محیط داخلی سازمان پرداخته است. در فصل پنجم کتاب به اهداف در مدیریت راهبردی پرداخته است. در فصل ششم به راهبرد در سطح کسب و کار پرداخته است. در فصل هفتم به راهبرد در سطح شرکت پرداخته است. در فصل هشتم به راهبرد در سطح جهانی پرداخته است. در فصل نهم به اجرای راهبردی پرداخته است. در فصل دهم به کنترل راهبردی پرداخته است و همچنین در فصل یازدهم به رهبری راهبردی پرداخته است.

امید است این مختصر مورد توجه استادان، صاحب‌نظران، محققان، مدیران (ارشد، میانی و عملیاتی) سازمان‌ها و دانشجویان گرایش‌های مختلف رشته مدیریت قرار گیرد و در پیشبرد اهداف آموزشی مدنظر اثرگذار باشد. همچنین از همه‌ی خوانندگان عزیز و محترم استدعا داریم، نقایص، کاستی‌ها، اشکالات و یا پیشنهادهای خود را با ناشر محترم در میان گذارند و ما را از نظرهای ارزنده خویش آگاه کنند.