

بررسی نقش تفکر استراتژیک در تعالی مدیریت بازرگانی

هاشم جلیلی صفریان^۱

^۱ دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه عدالت

نویسنده مسئول:

هاشم جلیلی صفریان

چکیده

بازرگانی؛ سامانه یا محیطی است که تأثیر فراوان و فزاینده ای برپهنه های کسب و کار یک اقتصاد یا دولت دارد. کسب و کار نوعاً به کنش های ارزش آفرین یک سازمان اطلاق می شود که غایت آن نیل به بهره است. اما آنچه بازرگانی اش می نامند در اصل بستری است برای امر تجارت. این بستر البته خود دارای زیرمجموعه هایی چون سامانه های قانونی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه است. برخی هم عقیده دارند که بازرگانی، داد و ستد کالا یا خدمات با ارزش میان شخص حقیقی یا شخص حقوقی است. اما به هر تقدیر هرگونه کنش قابل سنجشی که طی آن اشخاص در برابر کالا یا خدمتی، کالا یا خدمتی را واگذار کنند و هردوسوی این کنش به آن رضایت داشته باشند بازرگانی نامیده می شود؛ اعم از بازرگانی داخلی، منطقه ای و یا فرامرزی.

برغم ارزش و اهمیت مدیریت بازرگانی در اقتدار ملی و رونق اقتصادی، متأسفانه از منظر تفکر استراتژیک کمتر به آن پرداخته شده است. این مقاله که به روش مطالعات توصیفی تحلیلی نوشته شده است می کوشد تا به تبیین نقش تفکر راهبردی در توفیق مدیریت بازرگانی بپردازد.

کلیدواژه ها: تفکر استراتژیک، مدیریت بازرگانی، کسب و کار، تحلیل محیط، توسعه

بیان مساله

واژه "استراتژیک" به معنی هر چیزی است که به نوعی به استراتژی مربوط می شود؛ و آن از کلمه "استراتگوس" یونانی اخذ شده که خود به معنی راهبری و هدایت است. برنامه ریزی استراتژیک در اصل کوششی سازمان یافته برای اخذ تصمیم های اساسی و انجام اعمالی است که ماهیت سازمان، نوع کنش ها و دلیل انجام آن را به وسیله سازمان شکل می دهد و مسیر می بخشد. شیوهای مختلفی برای رسیدن به اهداف (اعم از بلند مدت و استراتژیک و یا کوتاه مدت و عملیاتی) وجود دارد. استراتژی تعیین کننده مسیرهای رسیدن به اهداف است. بنابراین می تواند دودمیریت بازرگانی با اهداف یگانه ، استراتژی های غیر یگانه ای داشته باشند. با این همه استراتژی را در اصل می توان به مثابه یک صفت هم تعبیر کرد چرا که به تحقق آینده مطلوب پیوند خورده است.

اما استراتژی و تاکتیک هرگز معنایی یگانه ندارند؛ زیرا استراتژی مفهومی کلان تر، عمیق تر، بلند مدت تر و گسترده تر از تاکتیک دارد. افق زمانی و حوزه اثر تاکتیک به مراتب از استراتژی کوچک تر است. تاکتیک همواره بعد از اخذ استراتژی می آید و در خدمت آن است. به عنوان مثال اگر رسیدن به قله کوه را استراتژی بدانیم هرگامی که برای تحقق آن برداشته شود یک تاکتیک به شمار می آید. همچنین استراتژی با برنامه ریزی هم متفاوت است زیرا برنامه ریزی یک فرایند است که با ترتیبی منطقی و به گونه گام به گام اهداف ملحوظ نظر را دنبال می کند، در حالی که استراتژی نمی تواند فرایند باشد؛ زیرا با بروز فرصت ها معنا پیدا می کند و با از بین رفتن آن معنای خود را از کف می دهد.

پیشرفت های شگرف و بسیار شتاب آلوده در عرصه های فناوری و بازار به موازات افزایش ضریب اهمیت و تاثیر مشتری بر تعیین راهبردهای سازمانی ، فرصت هایی را فراهم ساخته تا شیوه های جدیدی در تدوین استراتژی مبتنی بر تفکر استراتژیک پایه گذاری شود. بر این اساس متدهای نوین دانش مدیریت بازرگانی بر افزایش رقابت پذیری، مشتری مداری و ترکیب شیوه های موجود در راستای افزایش اثر بخشی و کارآمدی این دانش بر نتایج و توقعات مورد نظر از سازمان ها متمرکز شده اند.

شرایط نوین جهانی اقتضاء دارد که نگاه مدیریت های بازرگانی ، جهانی و کارکرد آن در مقیاس منطقه ای و محدود باشد. به عبارت دیگر نمی توان منطقه ای و محدود اندیشید و انتظار کسب نتایج در مقیاس جهان را داشت. مدیریت بازرگانی امروزه بیش از همه زمان های گذشته در فصل مشترک و همسایگی با دانش های دیگر به سر می برد. این مدیریت می کوشد تا از نتایج و برون داده های دانش های دیگر برای اعتلای هر چه بیشتر خود و فتح بازارهای گوناگون – اثباتاً و ثبوتاً- بهره برداری نماید.

با توسعه و استقرار تکنولوژی در همه اندام ها و اعضای زندگی امروز مردم جهان و بویژه دایر مدار شدن تکنولوژی های نوین ارتباطی – که سرعت و سهولت در امر ارتباط متمرکز شده اند- نیازمندی های تازه ای برای انسان ها رقم خورده است. بنابراین طبیعی است که شناخت های جدید، توقعات و نیازهای جدیدی را رقم بزنند و دامنه های مفهومی و کارکردی مدیریت بازرگانی را هم بازتعریف نمایند. همه کسانی که تعلق خاطری به داده های مدیریت بازرگانی دارند پیوسته به دنبال انطباق این دانش با مطالبات عصر جدید هستند. راهیابی "تفکر استراتژیک" به مدیریت بازرگانی منجر به بروز گفتمان های جدید در وسعت مفهومی آن خواهد شد و به اعتلای آن منجر می گردد و در این صورت تبعات نظری و کارکردی موثری برای جوامع انسانی به ارمغان خواهد آورد.

پیشینه تحقیق

پیشرفت های مدیریتی کلان (که به عنوان دوره نومهندسی شناخته می شود) در حدود سال ۱۹۹۰ مطرح شد و تحت تاثیر سقوط اقتصادی و پس از آن حادثه یازدهم سپتامبر در نیویورک و به دنبال آن جنگ عراق قرار گرفت. به اقرار محققان "تجزیه و تحلیل مباحث تازه در مدیریت استراتژیک سبب ورود مدیریت استراتژیک به حوزه جدید شده است (انسف، ۱۳۸۹)". برخی دیگر از محققان عقیده دارند که "تکنیک های پیش بینی جدیدی باید مستقر شوند تا ثبات و تغییر پذیری بازارهای جهانی را نشان دهند. (ایچی اومی، ۱۳۷۱) همچنین مهدی ایران نژاد پاریزی اذعان می دارد که "برای یک مدیر هیچ ادراکی مهمتر از فهم کسب و کار نیست. این بصیرت تنها به درک عوامل موثر و روابط بین آنها محدود نمی شود، بلکه کشف شهودی زوایای ناشناخته این فضا و خلق ایده هایی برای بهره برداری از آنها، تجلی ارزش آفرینی از این بصیرت است. تفکر استراتژیک رویکردی است که زمینه شکل گیری و توسعه این بصیرت را فراهم می سازد (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۰)".

دروو لوچر نیز در کتابی با عنوان "تفکر ناب در محیط های اداری و خدماتی" - که در اصل راهنمایی است بر فرآیند گام به گام توسعه خلاقانه- اذعان می دارد که مدیریت استراتژیک در اصل برآمده از تفکر ناب است که به افق های فراسو چشم می دوزد (لوچر، ۱۳۹۰). افزون بر این سید محمد مقیمی، مجید رمضان در کتاب مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، به برنامه ریزی راهبردی در راستای حسن تحقق امور اشارت دارند (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۲). همچنین توماس ویلن نیز در اثر موشکافانه خود، تجزیه و تحلیل محیط رابری هر گونه تدوین استراتژی و لذا فرونی توانمندی های کسب و کار از الزامات برمی شمرد (ویلن، ۱۳۸۹)

منوچهر انصاری هم در کتاب خود هرگونه محصول جدید را معطوف ایده جدید و ایده های جدید را مرهون تفکر استراتژیک برمی شمارد(انصاری، ۱۳۹۰). محمد اعرابی هم در کتاب خود- که خلاصه ای از کتاب Strategichuman resource management: A guid of action "مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)" اثر مایکل آرمسترانگ است-برمنابع انسانی در راستای توسعه سازمان ها و مجموعه ها متمرکز می گردد(اعرابی، ۱۳۸۵). دیوید هانگرو توماس ال. ویلن در کتاب خود با عنوان "مبانی مدیریت استراتژیک" به کاویدن پایه ها و ستون هایی پرداخته اند که مدیریت استراتژیک را بنا ساخته و آن را استوار داشته اند. این کتاب خود راهنمای مطلوبی است برای کسانی که در پی ریشه ها و بن مایه های تفکر استراتژیک می باشند(هانگرو ویلن، ۱۳۸۱).

ماهیت مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک را فرآیند تصمیم گیری هایی می توان نامید که منجر به توفیق و یا شکست عملکردهای سازمان از مسیر حسن توجه به تأثیرات شرایط محیطی و درون سازمان می شود. این نوع مدیریت به اهداف کلی سازمان چشم دوخته است و افق های فراسو را رصد می کند؛ برای همین است که انطباق پذیر، خلاق و پویاست. مدیریت استراتژیک را مدیریت راهبردی نیز می نامند چرا که خاص دوره تحولات و تغییرات پرشتاب محیط درونی و بیرونی سازمان، دوره دگرگونی ساختاری نظام اجتماعی اقتصادی، عصر تحولات غیرقابل پیش بینی، عصر بحران های فزاینده انرژی و دوران آلودگی های محیط زیست است. به نظر می رسد که مهمترین مأموریت مدیریت استراتژیک باید بهترین نوع بهره وری از منابع در یک فضای در حال تغییر باشد.

استراتژی ؛ برنامه ای واحد و همه جانبه دانست که نقاط ضعف و قوت، دقایق تزلزل و توفیق را به عوامل و تغییرات محیط منوط و مربوط می سازد. به مدد تفکر استراتژیک است که می توانین به رویارویی با تهدیدهای محیطی بپردازیم و از فرصت ها کمال بهره برداری ممکن را به عمل آوریم و منابع را با فرصت ها و تهدیدها تطبیق دهیم. در مدیریت استراتژیک، تهدیدها و فرصت ها از قطب های برون ذات و به عکس نقاط ضعف و قوت از قطب های درون ذات برمی تراود.

مراحل مدیریت استراتژیک

تجزیه و تحلیل شرایط محیطی و شناخت مزیت های نسبی سازمان از مهمترین گام هایی است که باید برداشته شود. اساساً مدیریت استراتژیک نمی تواند در مسیر غایت اندیشی خود از توسن تحلیل پیاده شود. تحلیل، تنها توصیف و تشریح واقعیت های موجود نیست بلکه تحلیل به روابط میان واقعیت های موجود می پردازد.

پس از تجزیه و تحلیل نوبت به گزینش راه حل های مناسب و در خور اهمیت می رسد. برای همین است که در این نوع مدیریت تنها طرح سؤال مهم نیست؛ بلکه مهم تر از این تبدیل سؤال به مساله است. تا زمانی که مساله تولید و یا طراحی نشود شغف و شیوه های حل آن جلوه گر نخواهد شد.

پس از گزینش راه حل های مناسب اکنون نوبت به پیاده سازی و تحقق اجرایی آن می رسد. اجرایی کردن راه حل های برگزیده و عملیاتی ساختن انتخاب ها خود حدیث دیگری است که شرح مبسوط و مستوفی آن در این مقال نمی گنجد. اما دیده شده است که گاه راه حل های درست به بدترین شیوه اجرایی ممکن محقق شده اند. مطلب مهم دیگر نظارت بر فرآیندهای اجرایی است. گاه به این فرآیند می توان اقدامات اصلاحی را هم افزود.

عناصر مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک رسالت(مأموریت) خود را به درستی می شناسد و بر آن وقوف دارد؛ می داند که رسالت او چیست، چرا باید تحقق یابد و چگونه باید انجام پذیرد. شناخت حوزه های اصلی مأموریتی می تواند مسیر را تنویر و از پرت شدن و یا گرفتار شدن به حاشیه ها جلوگیری نماید. رسالت سازمان ، همان حلقه پیوند دهنده میان وظایف و اهداف است. طراحی دقیق رسالت است که به مدیریت استراتژیک مشروعیت می بخشد.

این مدیریت همچنین می داند که می خواهد به کدام قله برسد و یا به عبارتی دیگر کدام نقطه را در مسیر هدف گیری خود نشانده است. آن مقدی که یک سازمان و یا یک جامعه و یا فرد می خواهد با کنشی قاعده مند و فایده مند به آن دست یابد را هدف می نامند. اهداف سازمان اقتصادی را می توان در یک نگاه کلی افزایش سهم در بازار، سوددهی، کارآمدی، رضایت و بهبود نظام رفتاری و تخصصی کارکنان، کیفیت خدمت رسانی و کالا، به حداکثر رساندن سود در بازه های زمانی مشخص در نظر گرفت. لذا این نوع مدیریت تنها و تنها به آرزومندی نمی اندیشد بلکه برای رسیدن به اهداف خود سیاست گذاری می کند و واضح برنامه است. هرگز برنامه ها نمی توانند از سیاست ها و سیاست ها از راهبردها دور و محجور بمانند. یکی دیگر از عناصر مدیریت استراتژیک تجزیه و تحلیل محیط است.

مدیریت استراتژیک والزامات تحلیل محیط

نمی توان بدون تجزیه و تحلیل کمیت ها و کیفیت های محیط فرصت ها و تهدیدهایی که در برابر ما قرار گرفته اند را به جد شناسایی کرد. این امر موجب بروز رفتار عقلانی مدیریت خواهد شد برای اینکه بداند که چه نوع تصمیماتی را باید در برابر وقایع اتخاذ کند. بیشتر کنشگران عرصه مدیریت بازرگانی نمی توانند و یا نمی خواهند خود را با فراز و فرودهای محیط تطبیق دهند؛ که به یقین آراء و تصمیم های ایشان به وضوح مغایر با واقعیت ها و در نهایت منجر و منتهی به ورشکستگی خواهد شد. مدیریت استراتژیک بازرگانی باید به طور گسست ناپذیری عوامل اقتصادی را بررسی کند. چراکه سطح اقتصاد کنونی یا آینده قویاً بر اقبال و استراتژی شرکت اثرات مهمی دارد. به عنوان مثال تغییر اوضاع اقتصادی گاهی می تواند برای موسسه ای مسرت بخش و برای موسسه دیگری ناخوشایند باشد. استراتژیست در چنین شرایطی با درایت مندی مبادرت به تعیین پارامترهایی می کند که بر موسسه تاثیر گذار خواهد بود؛ وی همچنین همزمان می کوشد تا تغییرات احتمالی را هم پیش بینی کند و سناریوهای مناسب برای فراز و فرودهای احتمالی آینده بنویسد. عوامل اقتصادی عوامل چندی وجود دارد که می باید مدیریت استراتژیک بر آن متمرکز شود؛ به عنوان مثال سیستم اقتصادی، مرحله سیکل اقتصادی، سیاست های پولی و مالی، سیستم بانکی، مالیات ها، مقررات صادرات و واردات، روش های توزیع کالا و سیستم ترابری، تنوع و کیفیت تولیدات در بازار، سطح درآمد ملی

عوامل مردم شناختی

این نوع عوامل در جهانی که هرآینه توسط رسانه های ارتباطی الکترونیکی و برون داده های شبکه های اجتماعی ارتباطی کوچک تر و البته چابک تر می شود از اهم امور در تصمیم گیری های مدیریتی است. برخی از شاخص های مورد توجه در مردم شناختی که باید آنها را همواره و همیشه مورد عنایت قرار داد عبارتند از گروه های سنی (یا توزیع سنی جمعیت)، تعداد نفرات یا جمعیت گروهی از انسان ها (Population)، نرخ رشد جمعیت (Growth Rate)، توزیع جمعیت (Distribution)، ترکیب جنسیتی جمعیت، سطح تحصیلات قشرهای مختلف و ترکیب جمعیت شهری و روستایی پایه رشد دانش مردم شناختی ، آمار و داده ها هستند و هر چه آمار و داده های معتبرتری در دسترس باشند، اطلاعات دموگرافیک از ارزش و اعتبار بالاتری برخوردار خواهند بود. جمعیت شناسی یا دموگرافی جوامع انسانی را همچون یک سیستم در نظر می گیرد و رفتارهای این سیستم را در رویارویی با روش های داخلی و رویدادهای بیرونی مورد بررسی قرار می دهد. تغییر شاخص های مردم شناختی در اثر سیاست های دولتی، تغییر شاخص های اقتصادی و منازعات و ناملایمات اقتصادی و التهاب های اجتماعی از جمله مواردی است که در دموگرافی مورد بحث قرار می گیرد. در دانش مدیریت، بازاریابی و استراتژی، آنگاه که از بررسی عوامل دموگرافیک در یک سازمان یا در بازار یا صنعت سخن می گوئیم، مراد آن است که می خواهیم شاخص هایی مانند موارد فوق را در گروه جمعیت هدف بررسی کنیم.

عوامل اجتماعی

از جمله مواردی که مدیریت استراتژیک پیوسته به رصد آن توجه دارد ارزشگذاری ها و ارزش مداری های مردم، خریداران و کارگزاران است؛ چراکه الگوی مصرف و نظام ارزش ها در تقاضا برای کالا و خدمات اثر بسزایی دارد. موارد دیگر شامل فناوری، عوامل جغرافیایی و رقیبان می شود.

پویای های استراتژیک در مدیریت بازرگانی

تحلیل و تشخیص مزیت های استراتژیک، همچون فرآیندی است که توسط آن، بازاریابی، مطالعات و توسعه، تولید و کارکرد، منابع انسانی و عوامل حسابداری و امور مالی موسسه مورد سنجش قرار می گیرد تا نقاط ضعف و قوت شناخته گردد و بدینوسیله به بهترین گونه ممکن از فرصت های محیط بهره برداری شود و با تهدیدات، مقابله لازم به عمل آید.

-عوامل بازار یابی

بعضی از شرکت ها و موسسات اشراف همه جانبه ای بر بازار دارند که این خود موجب می شود تا خدمات و کالاهای نوآمدی را به بازار عرضه بدارند و لذا سهم و جایگاه ود را در بازار حفظ کنند و حتی افزایش دهند. وجود مسافت در توزیع ای بسا بتواند موجب توسعه توزیع

و ابزار و امکانات آن شود. اگر فاصله مصرف وجود داشته باشد می توان با پایین آوردن قیمت و رونق فروش، مصرف خریداران را افزایش داد و در نتیجه خریداران تازه ای جذب کرد.

-عوامل مطالعاتی و مهندسی

توجه به عوامل فوق می تواند به ارتقاء نگاه مدیران، ایجاد محصولات تازه، بهبود فرآیندو بالابردن ظرفیت های خلاقانه در تکنیک های ساخت منجر شود. همه اینموارد به افزایش کارآمدی و لذا کاهش هزینه ها منتهی و منجر می گردد. به بیانی دیگر می توان گفت هرپیروزی در بازار و تولید محصولات با کیفیت و لذا افزایش مشتریان مرهون پژوهش است.

-عوامل تولیدی و کارکردی

تجهیزات و تکنولوژی های موثر، نقش فراوانی در کاستن از هزینه ها و رقابت آفرینی های سالم خواهد داشت.

-نیروی انسانی

امروزه هرگونه توسعه ای منوط به توسعه منابع انسانی است. به یقین هرچه در ابزارها توفیق داشته باشیم تا زمانی که نتوانیم اراده خلاقه ای برآن بگماریم و بنشانیم ره به خطا برده ایم. بازرگانی و نحله ها و گونه های مختلف آن ناظر به شاخص های انسانی است. تنها در عالم انسانی است که دادوستد و تعامل و ترابط معنی می یابد. نوعاً واحد مدیریت منابع انسانی مجموعه ها را به گونه ای وظیفه مندانه تعریف می کنند و اظهار می دارند که واحد مدیریت منابع انسانی، از میان وظایف مختلف مدیریتی، مسئولیت کلیه فعالیت ها و خط مشی های مربوط به کارکنان سازمان را بر عهده دارد.

به بیانی دیگر جذب همکاران جدید، آموزش همکاران، ارزیابی عملکرد کارکنان و پاداش دادن به آنها و به طور خلاصه ایجاد محیطی سالم و منصفانه برای کارکنان.

حال آنکه واحد مدیریت منابع انسانی باید یاریگر سازمان باشد تا کارکنان در افق زمانی بلند مدت، با کمترین هزینه، حداکثر کارایی را برای نیل به اهداف استراتژیک سازمان، کسب نمایند. این در حالی است که متأسفانه باید گفت برخی از مدیران، منابع انسانی و مدیریت آن را به سازمان های بزرگ مربوط می کنند. در بسیاری از سازمان این نقش چندان خرد و حقیر شناخته می شود که گاه صرفاً وظایفی مانند حضور و غیاب کارکنان و تنظیم جداول اضافه کاری، حقوق و دستمزد به ایشان سپارده می شود. حتی دیده شده است که برخی از مدیران مدیریت منابع انسانی را در حد واحدی که زیرکی کارکشیدن افزون از کارکنان را دارد تلقی کرده اند. برخی هم آن را تا حد تدارکات تنزل داده و رغبتی به درگیر کردن آن در تصمیم گیری ها ندارند.

نگره های اصلی

برای تعیین سرعت و سطح فعالیت ها باید به چهارعنصر راهبردی مشخص نگریست؛ و آن عبارتند از پایداری، توسعه ، کاهش و ترکیب پایداری : روش های تصمیم گیری نباید شتاب زده و عجولانه صورت پذیرد. شاید ضرب المثل معروف آهسته و پیوسته رفتن در اینجا مثال خوبی باشد. در این نوع استراتژی از عوامل احساسی و واکنش های مقطعی و بی خردانه پرهیز می شود و جریان توسعه، سیری آرام اما مداوم دارد.

توسعه: افزایش دامنه کنش ها در فروغ سعی مدام از دیگر شاهراه هاست. باید بین دو مفهوم "رشد" و "توسعه" تمایز قائل شد. رشد اقتصادی، مفهومی کمی است در حالی که توسعه اقتصادی، مفهومی کیفی است. "رشد اقتصادی" همان افزایش تولید کشور در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه است. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) یا تولید ناخالص داخلی (GDP) در سال موردنیاز به نسبت مقدار آن در یک سال پایه را رشد اقتصادی دانسته اند؛ که البته باید برای دستیابی به عدد رشد واقعی، تغییر قیمت ها (به خاطر تورم) و استهلاک تجهیزات و کالاهای سرمایه ای را نیز از آن کسر کرد.

به طور کلی منابع مختلف رشد اقتصادی عبارتند از: افزایش به کارگیری نهاده ها (افزایش سرمایه یا نیروی کار)، افزایش کارآیی اقتصاد (افزایش بهره وری عوامل تولید) و به کارگیری ظرفیت های احتمالی خالی در اقتصاد. حال آنکه "توسعه اقتصادی" عبارت است از رشد همراه

با افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید به دست خواهد آمد اما در مجاورت آن، نهادهای اجتماعی نیز دگرگون و بالنده خواهند شد؛ همچنین نگرش‌ها تغییر خواهد کرد، توان بهره‌وری از منابع موجود به صورت مداوم و پویا افزایش می‌یابد، و هرروز ابتکارنویینی انجام خواهد شد.

-کاهش

برای کاهش سرعت، موسسه می‌تواند به کاهش کارکنان بپردازد یا باجذب یک خط اصلی یا یک بخش اصلی سازمان را تغییر دهد.

-استراتژی ترکیبی

در اینجا تصمیم‌گیرنده از چند استراتژی در پاره‌های مختلف سازمان استفاده می‌کند. البته این نوع استراتژی نوعاً برای موسسات بزرگ و در زمان تغییر وضعیت اقتصادی مدعنایت قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه گیری

پس از هدف گذاری ، مهم ترین مساله اتخاذ استراتژی لازم برای تحقق آن است. پیداست که اهداف ما تابع پرسش های محوری و بنیادین ماست و آن نیز رهین نگاه نوین ما به هستی است. استراتژی در خدمت تحقق اهداف است و نه اهداف در خدمت استراتژی ؛ زیرا مقصد سفر نمی تواند در گرو و تابع مرکب سفر باشد. باین همه همگان هم نمی توانند به طراحی استراتژی بپردازند. داشتن نگرش های وسیع و غنای علمی و بویژه برخورداری از معرفت فلسفی و توانمندی در تحلیل عقلانی واقعیت های جاری همه و همه از الزامات تفکر استراتژیک است. این نوع تفکر از آنجا که ناظر به افق های محدود نیست و پیوسته به بن مایه های تحرک آفرین (و نه تموج آفرین) می اندیشد می تواند گستره های نوینی را - بویژه در حوزه مدیریت بازرگانی - بگشاید.

مدیریت بازرگانی به مثابه بستری برای تجارت بیشترین قرابت ممکن را با تحولات اجتماعی و اقتصادی دارد و می باید همسو با تحولات گوناگون جامعه متحول گردد. این تحول که باید در بسترهای مکانی، زمانی و موضوعی صورت گیرد به وجود مدیرانی وابسته و بلکه پیوسته است که خود از تفکر استراتژیک برخوردار باشند. امروزه مدیریت بازرگانی نمی تواند به همان قاعده های کلاسیک گذشته بسنده کند و با جزمیت اندیشی با داده های اقتصادی مواجه شود. ورود تفکر استراتژیک به فضاهای مدیریت بازرگانی نه تنها موجب انعطاف آن خواهد شد بلکه زمینه های نواندیشی و اهتمام در ایده پردازی های کارآمد را هم به دست خواهد داد.

منابع

- اومی، کن ایچی (۱۳۷۱)، تفکر استراتژیست، مترجم داود مسکریان حقیقی ، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
- اعراب، محمد (۱۳۸۵)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل) تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- انسف اچ. ایگورو مک دانیل، ادوارد. جی (۱۳۹۰)، استقرار مدیریت استراتژیک، ترجمه عبدالله زندیه. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی
- انصاری، منوچهر (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید از ایده تا عمل، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
- ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۰)، سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل، تهران: موسسه عالی آموزش بانکداری ایران
- تیموری، مهدی (۱۳۹۴) بررسی استراتژی رقابتی و رابطه آن با مولفه‌های ساختار سازمانی (مطالعه موردی صنایع غذایی استان تهران) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی.
- سید محمد مقیمی، مجید رمضان (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، تهران : سازمان مدیریت صنعتی
- لوچر، دروو (۱۳۹۰)، تفکر ناب در محیط‌های اداری و خدماتی ؛ مترجمان نسیم محمدپور ، سیده یاسمن امیرکیائی تهران : سازمان مدیریت صنعتی
- ویلن، تامس (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار: تجزیه و تحلیل محیط و تدوین استراتژی، ترجمه محمد اعرابی و هاشم آقازاده، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- هانگر، جی. دیوید و ویلن، توماس. ال (۱۳۸۱)، مبانی مدیریت استراتژیک، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی