

فهرست مطالب

فهرست اشکال	م.....
فهرست جداول	ف.....
پیشگفتار چاپ پنجم	ش.....
پیشگفتار چاپ چهارم	ث.....
پیشگفتار چاپ سوم	ذ.....
پیشگفتار چاپ دوم	الف.....
پیشگفتار چاپ اول	ج.....
فصل اول: تفکر استراتژیک	۱.....
اهداف فصل	۱.....
۱-۱ مفهوم تفکر استراتژیک	۱.....
۲-۱ شرحی بر تفکر استراتژیک	۵.....
۳-۱ تفکر استراتژیک در برابر برنامه‌ریزی استراتژیک	۸.....
۴-۱ عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک	۱۲.....
۵-۱ سطوح تفکر استراتژیک	۱۷.....
۱-۵-۱ تفکر استراتژیک در سطح فردی	۱۸.....
۱-۵-۱-۱ درکی کلی از سازمان و محیط آن	۱۸.....
۱-۵-۱-۲ خلاقیت	۱۹.....
۳-۱-۵-۱ چشم‌اندازی برای آینده	۲۲.....
۲-۵-۱ تفکر استراتژیک در سطح سازمانی	۲۵.....
۱-۲-۵-۱ گفتمان استراتژیک	۲۵.....

ب تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

۲۷	۲-۲-۵-۱ برخورداری از مزیت نبوغ و خلاقیت کارکنان
۳۰	۶-۱ ابزارهای تفکر استراتژیک
۳۰	۱-۶-۱ هم افزایی
۳۱	۱-۶-۱-۱ هم افزایی بازار
۳۲	۱-۶-۱-۲ هم افزایی هزینه
۳۲	۱-۶-۱-۳ هم افزایی تکنولوژیکی
۳۲	۱-۶-۱-۴ هم افزایی مدیریت
۳۲	۲-۶-۱ چرخه عمر محصول
۳۴	۳-۶-۱ استراتژی های رقابتی پورتر
۳۷	۴-۶-۱ اکوسیستم صنعت
۳۹	۷-۱ اصول دهگانه تفکر استراتژیک در مدیریت سازمان
۴۲	۱-۷-۱ به یک هدف مشخص کاملاً متعهد شوید
۴۷	۲-۷-۱ ابتکار عمل را در دست گرفته و آن را حفظ کنید
۵۵	۳-۷-۱ منابعتان را جمع آوری و روی آنها تمرکز کنید
۵۶	۴-۷-۱ از موقعیت یابی استراتژیک استفاده کنید
۵۸	۵-۷-۱ کارهای غیرمنتظره انجام دهید
۶۵	۶-۷-۱ مسائل را ساده بگیرید
۶۹	۷-۷-۱ راهکارهای قابل جایگزین همزمان را فراهم کنید
۷۳	۸-۷-۱ برای رسیدن به اهدافتان از مسیر غیرمستقیم بهره بگیرید
۷۶	۹-۷-۱ زمان بندی و برنامه ریزی منظم و اولویت بندی شده را تمرین کنید
۷۸	۱۰-۷-۱ از موفقیت تان بهره برداری کنید
۷۹	خلاصه فصل
۸۰	پرسش و پژوهش
	فصل دوم: ریشه و تعریف استراتژی، مکاتب طراحی استراتژی، مدل ها و فرایند مدیریت
۸۳	استراتژیک
۸۳	اهداف فصل
۸۳	۱-۲ ریشه استراتژی

فهرست مطالب ج

۱-۲-۱ ریشه لغوی استراتژی	۸۳
۲-۱-۲ ریشه و خاستگاه استراتژی از منظر کلاسیک	۸۴
۳-۱-۲ ریشه و خاستگاه استراتژی از منظر مبتنی بر رقابت	۸۸
۲-۲ تعاریف استراتژی	۹۳
۱-۲-۲ رویکرد نظامی به استراتژی	۹۷
۲-۲-۲ بعد سیاسی استراتژی	۹۸
۳-۲-۲ دیدگاه دانشگاهیان در تعریف استراتژی	۹۹
۴-۲-۲ دیدگاه مدیران اجرایی در تعریف استراتژی	۱۰۰
۳-۲ استراتژی و سازمان	۱۰۱
۴-۲ جنبه‌های استراتژی	۱۰۲
۱-۴-۲ استراتژی به‌عنوان یک بیانیه هدف، نتیجه و قصد	۱۰۲
۲-۴-۲ استراتژی به‌عنوان یک برنامه سطح بالا	۱۰۲
۳-۴-۲ استراتژی به‌عنوان ابزاری برای شکست دادن رقیب	۱۰۳
۴-۴-۲ استراتژی به‌عنوان عنصری از رهبری	۱۰۳
۵-۴-۲ استراتژی به‌عنوان جایگاه‌یابی برای آینده	۱۰۳
۶-۴-۲ استراتژی به‌عنوان ایجاد قابلیت	۱۰۴
۷-۴-۲ استراتژی به‌عنوان ایجاد تناسب بین قابلیت‌ها و فرصت‌ها	۱۰۴
۸-۴-۲ استراتژی به‌عنوان نتیجه درگیری عمیق با کسب و کار	۱۰۴
۹-۴-۲ استراتژی به‌عنوان الگویی از رفتار ناشی شده از فرهنگ	۱۰۵
۱۰-۴-۲ استراتژی به‌عنوان یک الگوی نوظهور از رفتارهای موفق	۱۰۵
۱۱-۴-۲ استراتژی به‌عنوان تعریفی از حوزه رقابتی شرکت	۱۰۶
۱۲-۴-۲ استراتژی به‌عنوان الگوی منسجم، متحد کننده و یکپارچه از تصمیمات	۱۰۶
۱۳-۴-۲ استراتژی به‌عنوان تعریفی از کمک اقتصادی و غیر اقتصادی که شرکت قصد دارد به	
ذی‌نفعان خود ارائه دهد	۱۰۶
۵-۲ استراتژی در قالب پنج کلمه	۱۰۷
۱-۵-۲ استراتژی در مفهوم یک برنامه	۱۰۷
۲-۵-۲ استراتژی در مفهوم مانوری در برابر رقیب	۱۰۷
۳-۵-۲ استراتژی در مفهوم یک الگو	۱۰۸

د تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

- ۱۰۸..... ۴-۵-۲ استراتژی در مفهوم موضع یا جایگاه مناسب در بازار.....
- ۱۰۸..... ۵-۵-۲ استراتژی در مفهوم چشم انداز کلان سازمان.....
- ۱۰۹..... ۶-۲ فواید و زیان های استراتژی.....
- ۱۱۵..... ۷-۲ انواع استراتژی.....
- ۱۱۶..... ۱-۷-۲ استراتژی های سطح شرکت.....
- ۱۱۸..... ۱-۱-۷-۲ گونه شناسی مایلز و اسنو.....
- ۱۲۰..... ۲-۱-۷-۲ گونه شناسی مایکل پورتر.....
- ۱۲۵..... ۳-۱-۷-۲ استراتژی های جاج و گلوک.....
- ۱۲۶..... ۴-۱-۷-۲ ماتریس گروه مشاوره بوستون.....
- ۱۲۹..... ۵-۱-۷-۲ ماتریس جنرال الکتریک.....
- ۱۳۳..... ۲-۷-۲ استراتژی های سطح کسب و کار.....
- ۱۳۴..... ۱-۲-۷-۲ استراتژی های ادغام.....
- ۱۳۴..... ۲-۲-۷-۲ استراتژی های متمرکز.....
- ۱۳۵..... ۳-۲-۷-۲ استراتژی های تنوع.....
- ۱۳۵..... ۴-۲-۷-۲ استراتژی های دفاعی (تدافعی).....
- ۱۳۶..... ۵-۲-۷-۲ استراتژی هم پیمانی استراتژیک.....
- ۱۳۷..... ۶-۲-۷-۲ استراتژی ترکیب (یکی شدن) و تملک.....
- ۱۳۷..... ۳-۷-۲ استراتژی های سطح بین الملل.....
- ۱۳۹..... ۱-۳-۷-۲ استراتژی استاندارد سازی جهانی.....
- ۱۴۰..... ۲-۳-۷-۲ استراتژی محلی سازی.....
- ۱۴۰..... ۳-۳-۷-۲ استراتژی تعاملی.....
- ۱۴۲..... ۴-۳-۷-۲ استراتژی بین المللی.....
- ۱۴۲..... ۸-۲ مکاتب استراتژی.....
- ۱۴۳..... ۱-۸-۲ مکاتب استراتژی از دیدگاه ریچارد ویتینگتون.....
- ۱۴۴..... ۲-۸-۲ مکاتب طراحی استراتژی از دیدگاه میتزبرگ و همکاران.....
- ۱۴۶..... ۱-۲-۸-۲ مکتب طراحی.....
- ۱۴۸..... ۲-۲-۸-۲ مکتب برنامه ریزی.....
- ۱۴۹..... ۳-۲-۸-۲ مکتب موضعی.....

فهرست مطالب ه

۱۵۲.....	۴-۲-۸-۲ مکتب کارآفرینانه.....
۱۵۳.....	۵-۲-۸-۲ مکتب شناختی.....
۱۵۴.....	۶-۲-۸-۲ مکتب یادگیری.....
۱۵۵.....	۷-۲-۸-۲ مکتب قدرت.....
۱۵۶.....	۸-۲-۸-۲ مکتب فرهنگی.....
۱۵۶.....	۹-۲-۸-۲ مکتب محیطی.....
۱۵۸.....	۱۰-۲-۸-۲ مکتب ترکیبی.....
۱۵۹.....	۳-۸-۲ رابطه شرایط محیطی و مکاتب استراتژی.....
۱۵۹.....	۹-۲ مدیریت استراتژیک.....
۱۶۱.....	۱۰-۲ مدل‌های تدوین استراتژی.....
۱۶۲.....	۱-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک اندروز.....
۱۶۳.....	۲-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک دیوید.....
۱۶۶.....	۳-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک هریسون و جان.....
۱۶۸.....	۴-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک ریچار دال. دفت.....
۱۷۰.....	۵-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک لافلی و مارتین.....
۱۷۳.....	۶-۱۰-۲ مدل مدیریت استراتژیک کردنائیج.....
۱۷۷.....	۱۱-۲ خلاصه فصل.....
۱۷۷.....	پرسش و پژوهش.....
۱۷۹.....	فصل سوم: چشم‌انداز و مأموریت سازمان.....
۱۷۹.....	اهداف فصل.....
۱۷۹.....	۱-۳ چشم‌انداز سازمان.....
۱۸۲.....	۱-۱-۳ انواع چشم‌انداز.....
۱۸۳.....	۲-۱-۳ منشأ چشم‌انداز.....
۱۸۴.....	۳-۱-۳ معیارهای تدوین چشم‌انداز.....
۱۸۵.....	۴-۱-۳ رویکردها و مدل‌های مختلف تدوین چشم‌انداز.....
۱۸۷.....	۵-۱-۳ ایجاد چشم‌انداز مطلوب.....
۱۹۱.....	۶-۱-۳ قدرت یک چشم‌انداز.....
۱۹۲.....	۷-۱-۳ چشم‌انداز مشترک و اهمیت آن.....

و تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

۲-۳	مأموریت سازمان	۱۹۵
۱-۲-۳	اجزای تشکیل دهنده مأموریت سازمان	۱۹۸
۲-۲-۳	ویژگی‌های بیانیه مأموریت مطلوب	۱۹۹
۳-۳	تفاوت مأموریت و چشم‌انداز سازمان	۲۰۱
۴-۳	ایجاد چشم‌انداز و مأموریت	۲۰۲
۵-۳	خلاصه فصل	۲۰۷
۲۰۷	پرسش و پژوهش	
۲۰۹	فصل چهارم: اهداف بلند مدت و مسائل استراتژیک	
۲۰۹	اهداف فصل	
۱-۴	اهداف بلندمدت	۲۰۹
۱-۱-۴	مفهوم‌شناسی اهداف بلندمدت	۲۱۲
۲-۱-۴	اهمیت اهداف بلندمدت	۲۱۳
۳-۱-۴	سطوح تدوین اهداف	۲۱۴
۴-۱-۴	شاخص‌های تدوین اهداف	۲۱۶
۵-۱-۴	حوزه‌های تدوین اهداف بلندمدت	۲۲۳
۶-۱-۴	اولویت‌بندی اهداف	۲۲۶
۲-۴	مسائل استراتژیک	۲۳۰
۱-۲-۴	تعریف مسئله استراتژیک	۲۳۲
۲-۲-۴	ابعاد مسائل استراتژیک	۲۳۵
۳-۲-۴	اهمیت شناسایی و تشخیص مسائل استراتژیک	۲۳۸
۴-۲-۴	فرایند شناسایی مسائل استراتژیک	۲۴۲
۵-۲-۴	فرایند ظهور مسائل استراتژیک در دستور کار تصمیم‌گیرندگان سازمان	۲۴۷
۶-۲-۴	فرایند مدیریت مسائل استراتژیک	۲۴۸
۷-۲-۴	مفاهیم مشترک مکاتب مدیریت استراتژیک و مدیریت مسائل استراتژیک	۲۵۱
۳-۴	خلاصه فصل	۲۵۴
۲۵۵	پرسش و پژوهش	
۲۵۷	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل محیط داخلی سازمان	

فهرست مطالب ز

اهداف فصل.....	۲۵۷
۱-۵ تجزیه و تحلیل محیط داخلی سازمان.....	۲۵۷
۲-۵ مبنای تعیین نقاط قوت و ضعف در سازمان.....	۲۵۹
۱-۲-۵ مقایسه با رقبا (الگوی بهبود تطبیقی).....	۲۵۹
۲-۲-۵ مقایسه با عوامل کلیدی موفقیت درون سازمان.....	۲۵۹
۳-۲-۵ مقایسه با عملکرد گذشته.....	۲۶۰
۴-۲-۵ نظر خبرگان صنعت.....	۲۶۰
۳-۵ روش های بررسی عوامل استراتژیک محیط داخلی.....	۲۶۱
۱-۳-۵ زنجیره ارزش.....	۲۶۱
۲-۳-۵ رویکرد وظیفه ای.....	۲۶۵
۱-۲-۳-۵ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی.....	۲۸۵
۳-۳-۵ سایر روش های تحلیل محیط داخلی.....	۲۸۹
۱-۳-۳-۵ تحلیل مدل کسب و کار.....	۲۸۹
۲-۳-۳-۵ تحلیل هفت اس مک کینزی.....	۲۹۳
۴-۵ خلاصه فصل.....	۲۹۵
پرسش و پژوهش.....	۲۹۵
فصل ششم: تجزیه و تحلیل محیط خارجی سازمان.....	۲۹۷
اهداف فصل.....	۲۹۷
۱-۶ تجزیه و تحلیل محیط خارجی.....	۲۹۷
۲-۶ روش های بررسی محیط خارجی سازمان.....	۲۹۸
۱-۲-۶ روش لایه های محیطی.....	۲۹۹
الف) محیط دور.....	۳۰۱
الف-۱) عوامل اقتصادی.....	۳۰۱
الف-۲) عوامل اجتماعی.....	۳۰۲
الف-۳) عوامل سیاسی.....	۳۰۴
الف-۴) عوامل تکنولوژیکی.....	۳۰۵
الف-۵) عوامل بین المللی.....	۳۰۷

ح تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

۳۰۷	ب) محیط صنعت.....
۳۱۰	ب-۱) تازه واردان بالقوه
۳۱۷	ب-۲) شدت رقابت بین رقبای (بنگاه‌های) موجود
۳۲۴	ب-۳) فشار ناشی از کالاهای جایگزین
۳۲۶	ب-۴) قدرت چانه‌زنی خریداران
۳۳۰	ب-۵) قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان
۳۳۲	ب-۶) چهار دام در تحلیل صنعت
۳۳۵	ب-۷) تجزیه و تحلیل ساختاری درون صنعت.....
۳۳۷	ب-۸) گروه‌های استراتژیک، ابزار کمکی در تحلیل ساختار درون صنعت
۳۴۱	ج) محیط عملیاتی.....
۳۴۱	ج-۱) موقعیت رقابتی
۳۴۲	ج-۲) ویژگی‌های مشتریان
۳۴۳	ج-۳) تأمین‌کنندگان
۳۴۴	ج-۴) اعتبار دهندگان
۳۴۵	ج-۵) منابع انسانی: ماهیت بازار نیروی کار
۳۴۵	۶-۲-۱-۱ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی.....
۳۴۹	۶-۲-۲ سایر روش‌های تحلیل محیطی.....
۳۴۹	۶-۲-۲-۱ تحلیل موقعیت‌یابی رقابتی.....
۳۵۱	۶-۲-۲-۲ تحلیل نیروهای پیشران.....
۳۵۳	۶-۲-۲-۳ تحلیل رخداد و سیر زمانی.....
۳۵۶	۶-۲-۲-۴ تحلیل ترکیبی صنعت.....
۳۵۸	۶-۲-۲-۵ پیش‌بینی تکنولوژی.....
۳۶۱	۶-۳ ماتریس بررسی رقابت
۳۶۳	۶-۴ خلاصه فصل.....
۳۶۳	پرسش و پژوهش
۳۶۵	فصل هفتم: بررسی و انتخاب استراتژی‌ها.....
۳۶۵	اهداف فصل

فهرست مطالب ط

۱-۷ چارچوبی جامع برای تدوین استراتژی	۳۶۵
۲-۷ مرحله ورودی	۳۶۷
۳-۷ مرحله مقایسه	۳۶۸
۱-۳-۷ ماتریس نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها	۳۷۰
۲-۳-۷ ماتریس عوامل داخلی و خارجی	۳۷۷
۱-۲-۳-۷ ماتریس داخلی و خارجی چهارخانه‌ای	۳۸۱
۳-۳-۷ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک	۳۸۴
۴-۳-۷ همترازی نتایج ماتریس‌های IE، SWOT و SPACE	۳۹۱
۴-۷ مرحله تصمیم‌گیری	۳۹۲
۱-۴-۷ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی	۳۹۳
۲-۴-۷ ماتریس تصمیم‌گیری استراتژیک	۴۰۵
۵-۷ خلاصه فصل	۴۰۸
پرسش و پژوهش	۴۰۹
فصل هشتم: کلیات اجرا و کنترل استراتژیک	۴۱۱
اهداف فصل	۴۱۱
۱-۸ اجرای استراتژی	۴۱۱
۱-۱-۸ مشکلات اجرا	۴۱۳
۲-۱-۸ مدل اجرای استراتژی	۴۱۶
۳-۱-۸ الزامات اجرای موفق استراتژی‌ها	۴۲۳
۲-۸ کنترل استراتژی	۴۲۷
۱-۲-۸ تفاوت کنترل استراتژیک و کنترل غیراستراتژیک	۴۲۸
۲-۲-۸ انواع کنترل	۴۲۹
۳-۲-۸ معیارهای ارزیابی استراتژی	۴۳۱
۴-۲-۸ روش کارت امتیازی متوازن	۴۳۲
۵-۲-۸ چارچوب کنترل استراتژی	۴۳۴
۳-۸ کنترل عملیاتی اجرای استراتژی‌ها	۴۳۷
۱-۳-۸ دفتر مدیریت راهبردی	۴۳۸

ی تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

۴۳۹	۲-۳-۸ وظایف دفتر مدیریت راهبردی.....
۴۴۰	۳-۳-۸ جایگاه و اعضای دفتر مدیریت راهبردی در سازمان‌ها.....
۴۴۱	۴-۸ خلاصه فصل.....
۴۴۲	پرسش و پژوهش.....
۴۴۳	تکمله‌ها.....
۴۴۳	مقدمه.....
۴۴۵	تکمله ۱ روش‌های تکمیلی بررسی محیط داخلی و خارجی سازمان.....
۴۴۵	مقدمه.....
۴۴۷	۱) تحلیل الگوی بهبود تطبیقی (تطبیق با برترین‌ها).....
۴۴۸	۲) تحلیل عوامل کلیدی (بحرانی) موفقیت.....
۴۵۱	۳) تحلیل علایم و هشدارها.....
۴۵۲	۴) تحلیل نقاط اتصال.....
۴۵۳	۵) تحلیل خط تولید.....
۴۵۴	۶) تحلیل سناریو.....
۴۵۷	۷) تحلیل سروو.....
۴۶۱	۸) تحلیل سایه.....
۴۶۲	۹) تحلیل رابطه استراتژیک.....
۴۶۴	۱۰) تجزیه و تحلیل برد و باخت.....
۴۶۷	تکمله ۲ بازی برد.....
۴۶۷	۱-۲ کلیات.....
۴۶۸	۲-۲ تعیین آرمان پیروزی.....
۴۶۹	۳-۲ تعیین حوزه فعالیت.....
۴۷۲	۴-۲ تعیین روش دستیابی به موفقیت.....
۴۷۳	۵-۲ تعیین فعالیت بر مبنای نقاط قوت.....
۴۷۵	۶-۲ تعیین مدیریت مسائل با اهمیت.....
۴۷۷	۷-۲ فکر کردن در قالب استراتژی.....
۴۸۱	۸-۲ ارائه الگویی برای حذف گزینه‌های بی‌ربط در انتخاب‌های مختلف.....
۴۸۴	۹-۲ جستجوی بی‌پایان برنده شدن.....

فهرست مطالب ک

۴۸۷.....	۱۰-۲ جمع‌بندی.....
۴۸۹.....	تکمله ۳ مدل الماس پورتر
۴۹۲.....	۱-۳ عوامل تعیین کننده مزیت ملی.....
۴۹۳.....	۱-۱-۳ عوامل درونی
۴۹۵.....	۲-۱-۳ شرایط تقاضا
۴۹۵.....	۳-۱-۳ صنایع مرتبط و حمایت کننده
۴۹۶.....	۴-۱-۳ استراتژی، ساختار و رقابت شرکت
۴۹۷.....	۲-۳ مدل الماس به‌عنوان یک سیستم.....
۴۹۷.....	۱-۲-۳ نقش دولت
۴۹۸.....	۲-۲-۳ نقش شانس
۴۹۸.....	۳-۳ مدل کامل الماس پورتر.....
۴۹۹.....	۴-۳ پویایی ارتباطات عوامل مدل الماس.....
۵۰۱.....	تکمله ۴ مدل دلتا
۵۰۲.....	۱-۴ اصول بنیادین مدل دلتا.....
۵۰۳.....	۲-۴ وظایف استراتژیک مدل دلتا.....
۵۰۵.....	۳-۴ معرفی مدل دلتا و تبیین گزینه‌های استراتژیک آن.....
۵۱۰.....	۴-۴ مقایسه بین سه چارچوب استراتژیک: دیدگاه پورتر، دیدگاه مبتنی بر منابع و مدل دلتا
۵۱۱.....	تکمله ۵ استراتژی اقیانوس آبی
۵۱۱.....	۱-۵ تعریف اقیانوس آبی.....
۵۱۲.....	۲-۵ تعریف اقیانوس قرمز.....
۵۱۳.....	۳-۵ چارچوب اقدامات چهارگانه.....
۵۱۵.....	۴-۵ چهار مانع سازمانی اجرای استراتژی اقیانوس آبی.....
۵۱۹.....	تکمله ۶ چابکی استراتژیک.....
۵۲۰.....	۱-۶ مفاهیم و تعاریف چابکی.....
۵۲۲.....	۲-۶ چابکی در سازمان‌ها.....
۵۲۳.....	۳-۶ چابکی استراتژیک.....
۵۲۵.....	۴-۶ تفاوت چابکی سازمان با چابکی استراتژیک.....
۵۲۶.....	۵-۶ قابلیت‌های چابکی

ل تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

۵۲۹.....	۶-۶ ابعاد چابکی استراتژیک.....
۵۳۱.....	۷-۶ رابطه انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی.....
۵۳۳.....	تکمله ۷ پویایی‌های رقابتی
۵۳۴.....	۱-۷ ویژگی‌های پویایی‌های رقابتی.....
۵۳۵.....	۲-۷ ابعاد پویایی‌های رقابتی.....
۵۴۳.....	۳-۷ ویژگی‌های اثرگذار بر پویایی‌های رقابتی.....
۵۴۶.....	۴-۷ قابلیت‌های پویایی.....
۵۴۹.....	منابع
۵۷۱.....	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۵۹۱.....	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی
۶۱۱.....	نمایه

پیشگفتار چاپ پنجم

با حمد و ثنای خداوند متعال و عرض ادب به پیشگاه بقیه الله الاعظم، حضرت صاحب الزمان ارواحنا له الفداء، انتشار چاپ چهارم کتاب «تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل» با اقبال مثبت و بسیار خوب مخاطبان خود که از مدیران محترم ارشد و میانی، استادان معظم سراسر کشور و دانشجویان گرانقدر مقاطع دکتری و کارشناسی ارشد بودند، روبه‌رو شده و در مدت کمتر از دو سال کمیاب شد. با توجه به زمان بسیار کمی که برای اضافه کردن مطالب جدید در حوزه تفکر و مدیریت استراتژیک وجود دارد، تصمیم بر آن شد که در چاپ پنجم تغییراتی اعمال نشود. از این رو امیدوارم در چاپ ششم مطالب جدیدی در حوزه تفکر و مدیریت استراتژیک تقدیم خوانندگان گرامی شود. در انتها لازم می‌دانم از مدیریت و تمام همکارانم در مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس که امکان چاپ پنجم و انتشار آن را فراهم کرده‌اند، صمیمانه تشکر کنم.

دکتر اسداله کردنائیج

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه

تربیت مدرس

پاییز ۱۴۰۲

پیشگفتار چاپ سوم

با حمد و ثنای خداوند متعال و عرض ادب به پیشگاه بقیه الله الاعظم، حضرت صاحب الزمان ارواحنا له الفداء و سرور و سالار شهیدان آقامان امام حسین علیه السلام، انتشار چاپ دوم کتاب «تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل» هم با اقبال مثبت و بسیار خوب مخاطبانش - مدیران محترم ارشد و میانی سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور، اساتید معظم سراسر کشور و دانشجویان گرانقدر مقاطع دکتری و کارشناسی ارشد - روبرو گردید، به گونه‌ای که در مدت کمتر از یک سال چاپ دوم کتاب هم نایاب شد. بازخورد چاپ‌های اول و دوم این کتاب در میان خوانندگان به شکل‌های گوناگون به اینجانب منتقل گردید و باعث شد برای کامل‌تر شدن جنبه‌های نظری و عملی کتاب در چاپ سوم تغییرات معتنا بهی در نظر گرفته شود.

در فصل دوم؛ نکاتی نسبتاً جامع در باب جنبه‌های استراتژی به موارد قبلی اضافه گردید. همچنین با توجه به کارکرد نظری و عملی استراتژی‌های ژنریک (عام یا کلی) مایکل پورتر، مفاهیم ضمنی مشترک در استراتژی‌های ژنریک در قالب جدول و همراه با توضیحات تکمیلی آن‌ها به مطالب قبلی اضافه شد. علاوه بر آن، جدول مقایسه چهار مکتب استراتژی ویتینگتون در چاپ‌های اول و دوم که عیناً از کتاب مک میلان و تامپوئه (۲۰۰۰: ۲۴-۲۵) اقتباس و ترجمه شده بود، در ذیل مکاتب فرایندی و سیستماتیک (ردیف دوم ستون سوم و ردیف دوم ستون پنجم) ایرادی وجود داشت که با مراجعه به اصل کتاب ریچارد ویتینگتون (۱۹۹۳: ۱۰)، جدول مذکور اصلاح گردید.

ض تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل

در **فصل پنجم**؛ با توجه به اهمیت تعیین نقاط قوت و ضعف در سازمان، و این موضوع که چگونه باید عوامل کلیدی داخلی را ارزیابی و این عوامل را به عنوان نقطه قوت یا ضعف طبقه‌بندی نمود، مبنای تعیین نقاط قوت و ضعف در سازمان در قالب چهار روش شامل مقایسه با رقبا، مقایسه با عوامل کلیدی موفقیت درون سازمان، مقایسه با عملکرد گذشته و نظر خبرگان صنعت با توضیحات نسبتاً کاملی به مطالب فصل اضافه گردید.

همان گونه که در پیشگفتار چاپ اول کتاب هم خاطر نشان گردید با توجه به گستردگی مطالب و موضوعات مطرح در حوزه مدیریت استراتژیک، موضوعاتی وجود دارند که در قالب فرایند مدیریت استراتژیک نمی‌گنجند، اما به دلیل اهمیت و کاربردی بودن آنها، تلاش شد تا بخشی از این مباحث مهم و کاربردی برای افزایش اطلاعات متخصصان این حوزه در قالب تکمله ارائه شود. در چاپ سوم کتاب تلاش گردید تا علاوه بر تکمله‌های قبلی (روش‌های تکمیلی بررسی محیط داخلی و خارجی سازمان، بازی برد، مدل الماس پورتر، مدل دلنا و استراتژی اقیانوس آبی)، موضوعات **چابکی استراتژیک و پویایی‌های رقابتی** نیز در قالب **تکمله‌های ششم و هفتم** اضافه شوند.

همچنین در این چاپ هم تلاش گردید تا اشکالات جزئی تایپی و نگارشی کتاب برطرف بشود. امیدوارم در چاپ‌های آینده هم بتوانم با تغییرات و ارائه مطالب جدید و به‌روز در حوزه استراتژی، روایت جامع‌تری از تفکر و مدیریت استراتژیک را تقدیم خوانندگان گرامی نمایم.

در تألیف این اثر دقت کافی اعمال شده، هر چند ادعا نمی‌کنم که چاپ سوم این کتاب هم بدون اشکال است. پیشاپیش از انتقادات سازنده و راهنمایی‌های همکارانم در دانشگاه تربیت مدرس و سایر دانشگاه‌های کشور، دانشجویان عزیز مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، مدیران عالی و میانی، برنامه‌ریزان، استراتژیست‌ها و سایر فعالان سازمان‌های بازرگانی و دولتی برای بهبود چاپ‌های بعدی کتاب، سپاسگزاری می‌نمایم.

پیشگفتار چاپ سوم غ

در به ثمر رسیدن چاپ سوم کتاب که تغییرات نسبتاً مهمی در کتاب داده شد و تلاش گردید تا بر غنای کتاب افزوده شود، دل‌های مهربان و دست‌های گرمی صمیمانه به یاری بنده شتافتند؛ بدین وسیله از زحمات و تلاش‌های خالصانه و محبت‌آمیز آقای محمد جوادی دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه تربیت مدرس و نکات ارزشمند و دلسوزانه برادر، دوست و همکار گرانقدرم جناب آقای دکتر جلیل دلخواه صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نمایم.

در خاتمه لازم می‌دانم از مدیریت و تمام همکارانم در انتشارات دانشگاه تربیت مدرس به‌ویژه خانم‌ها آتوما فروهی و فریبا کرمانی و آقای مصطفی جانجانی - معاون و کارشناسان محترم مدیریت انتشارات دانشگاه - که امکان چاپ و انتشار مجدد این کتاب را فراهم کرده‌اند، صمیمانه تشکر نمایم.

دکتر اسداله کردنائیج

استاد دانشکده مدیریت و

اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

پاییز ۱۳۹۸