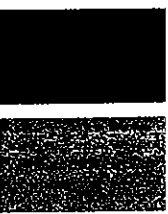
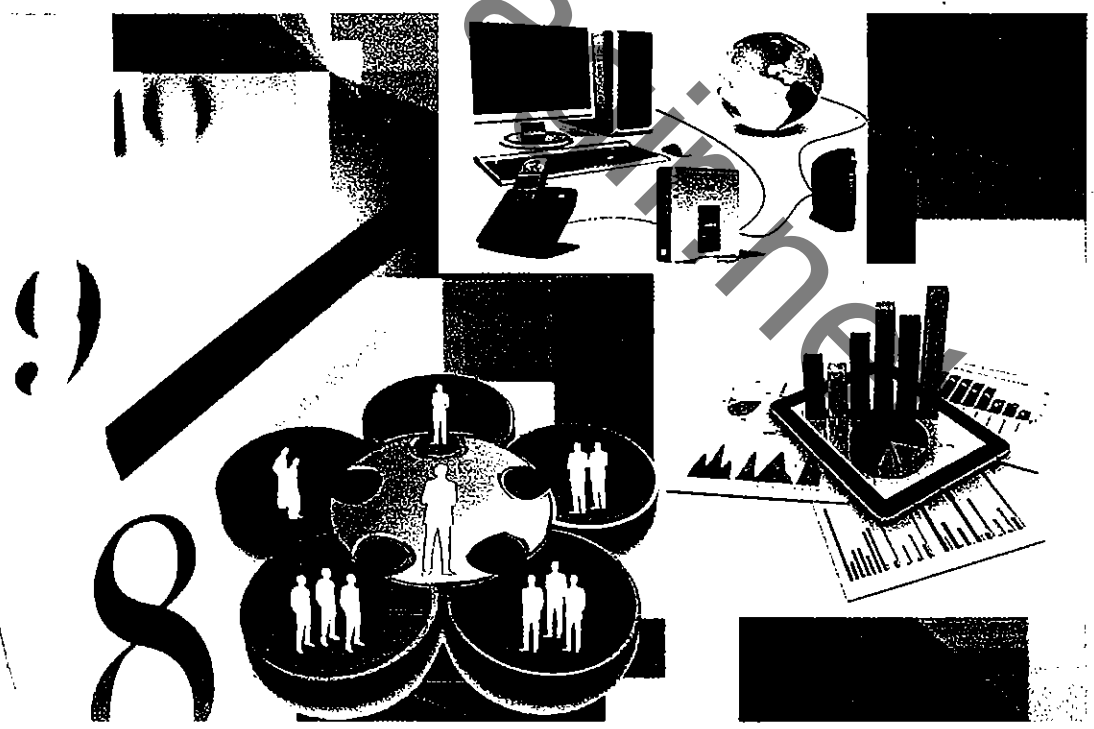




## برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی

دکتر لطف الله فروزنده    دکتر محمد تقی امینی    صمد خباز باوایل



[www.faragir.net](http://www.faragir.net)



# برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی و MBA)

[www.faragir.net](http://www.faragir.net)

دکتر لطف الله فروزنده    دکتر محمد تقی امینی    صمد خبازباویل

سرشناسه	: فروزنده دهکردی، لطف الله، ۱۳۴۰ -
عنوان و نام پدید آور	: برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی / مؤلف لطف الله فروزنده، محمدتقی امینی، صمد خبازباویل.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: چهارده، ۳۰۸ ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
فروست	: دانشگاه پیام نور؛ ۱۹۴۳؛ گروه مدیریت؛ ۱/۸۲ .
شابک	: 4 - 988 - 387 - 964 - 978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا.
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۰۵.
موضوع	: برنامه ریزی استراتژیک - آموزش برنامه ای.
موضوع	: برنامه ریزی استراتژیک - راهنمای آموزشی (عالی).
موضوع	: برنامه ریزی استراتژیک - آزمون ها و تمرین ها (عالی).
شناسه افزوده	: امینی، محمدتقی، ۱۳۳۶ -
شناسه افزوده	: خبازباویل، صمد، ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده	: دانشگاه پیام نور.
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ب۴ف/۲۸/۳۰ HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۱۱۰۳۵



دانشگاه پیام نور

برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک با رویکرد تدوین استراتژی

مؤلفان: دکتر لطف الله فروزنده - دکتر محمد تقی امینی - صمد خباز باویل

ویراستار علمی: دکتر محمد حکاک

تهیه و تولید: مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول دی ۱۳۹۲

شابک: ۴ - ۹۸۸ - ۳۸۷ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 387 - 988 - 4

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

( کلیه حقوق نشر اعم از چاپی، الکترونیکی، تصویری، صوتی و اینترنتی برای دانشگاه پیام نور محفوظ است )

قیمت: ۸۱۰۰۰ ریال

## بسم الله الرحمن الرحيم

### پیشگفتار ناشر

کتاب‌های دانشگاه پیام نور حسب مورد و با توجه به شرایط مختلف یک درس در یک یا چند رشته دانشگاهی، به صورت کتاب درسی، متن آزمایشگاهی، فرادرسی، و کمک‌درسی چاپ می‌شوند.

کتاب درسی ثمره کوشش‌های علمی صاحب اثر است که براساس نیازهای درسی دانشجویان و سرفصل‌های مصوب تهیه و پس از داوری علمی، طراحی آموزشی، و ویرایش علمی در گروه‌های علمی و آموزشی، به چاپ می‌رسد. پس از چاپ ویرایش اول اثر، با نظرخواهی‌ها و داوری علمی مجدد و با دریافت نظر اصلاحی و متناسب با پیشرفت علوم و فناوری، صاحب اثر در کتاب تجدیدنظر می‌کند و ویرایش جدید کتاب با اعمال ویرایش زبانی و صوری جدید چاپ می‌شود.

متن آزمایشگاهی (م) راهنمایی است که دانشجویان با استفاده از آن و کمک استاد، کارهای عملی و آزمایشگاهی را انجام می‌دهند.

کتاب‌های فرادرسی (ف) و کمک‌درسی (ک) به منظور غنی‌تر کردن منابع درسی دانشگاهی تهیه و بر روی لوح فشرده تکثیر می‌شوند و یا در وبگاه دانشگاه قرار می‌گیرند.

مدیریت تولید محتوا و تجهیزات آموزشی

[www.faragir.net](http://www.faragir.net)

## فهرست مطالب کتاب

سیزده	پیشگفتار
۱	فصل اول. کلیات مدیریت استراتژیک
۱	هدف کلی
۱	هدف‌های رفتاری
۱	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ سیاست‌گذاری کلی در سازمان
۴	۳-۱ تعریف استراتژی
۵	۴-۱ عوامل اصلی تشکیل دهنده استراتژی
۶	۵-۱ فرآیند مدیریت استراتژیک
۸	۶-۱ سطوح مدیریت استراتژیک
۱۰	۷-۱ وظایف مدیریت استراتژیک
۱۰	۱-۷-۱ وظیفه اول: تعیین ارکان جهت‌ساز سازمان
۱۲	۲-۷-۱ وظیفه دوم: تعیین اهداف
۱۳	۳-۷-۱ وظیفه سوم: تدوین استراتژی
۱۴	۴-۷-۱ وظیفه چهارم: اجرای استراتژی
۱۶	۵-۷-۱ وظیفه پنجم: ارزیابی و کنترل استراتژی
۱۷	۸-۱ جایگاه تفکر استراتژیک در فرآیند مدیریت استراتژیک
۱۹	۹-۱ شناخت اسلام و دیدگاه آن نسبت به مدیریت استراتژیک
۲۱	خلاصه فصل اول
۲۲	سوالات چهار گزینه‌ای
۲۳	سوالات تشریحی
۲۵	فصل دوم. مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک
۲۵	هدف کلی

۲۵	هدف‌های رفتاری
۲۶	۱-۲ مقدمه
۲۶	۲-۲ مدل‌ها در فرآیند مدیریت استراتژیک
۲۷	۳-۲ مدل برنامه‌ریزی جامع استراتژیک تایلر
۳۰	۴-۲ مدل خط‌مشی هاروارد
۳۲	۲-۴-۱ بُعد زمانی و ماتریس SWOT
۳۴	۵-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک صنفی اندروز
۳۵	۶-۲ مدل نظام برنامه‌ریزی استراتژیک لورنژ و لاونج
۳۶	۷-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک وایتمن
۳۸	۸-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک مینتزربرگ
۳۸	۹-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک رایت
۴۰	۱۰-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک هیل
۴۱	۱۱-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک پیگلز و روجر
۴۲	۱۲-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید
۴۴	۱۳-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک پیرز و رابینسون
۴۷	۱۴-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک ویلن و هانگر
۴۹	۱۵-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک آفا
۵۳	۱۶-۲ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک پرایسون و الستون
۵۶	۱۷-۲ مدل استراتژی اقیانوس آبی
۵۸	۲-۱۷-۱ روش‌های ایجاد استراتژی‌های اقیانوس آبی
۶۰	۲-۱۷-۲ سه گروه از غیر مشتریان
۶۱	۲-۱۷-۳ پایه‌ریزی صحیح مراحل استراتژیک
۶۲	۲-۱۷-۴ اجرای استراتژی اقیانوس آبی
۶۴	۲-۱۷-۵ دوام‌پذیری و تجدید استراتژی اقیانوس آبی
۶۵	خلاصه فصل دوم
۶۶	سؤالات چهار گزینه‌ای
۶۷	سؤالات تشریحی
۶۹	<b>فصل سوم. ارکان جهت‌ساز</b>
۶۹	هدف کلی
۶۹	هدف‌های رفتاری
۷۰	۱-۳ مقدمه
۷۱	۲-۳ تعیین اصول ارزشی سازمان
۷۴	۳-۳ آزمون سازمان
۷۴	۴-۳ چشم‌انداز سازمان
۷۶	۵-۳ طراحی محدود چشم‌انداز
۷۷	۶-۳ طراحی غیر محدود چشم‌انداز
۷۸	۷-۳ مأموریت سازمان
۷۸	۸-۳ اهمیت مأموریت سازمان
۷۹	۹-۳ بیانیه مأموریت
۸۱	۳-۹-۱ بیانیه مأموریت واحدهای وظیفه‌ای
۸۲	۳-۱۰-۱ اجزای بیانیه مأموریت سازمان



۸۵	۱۱-۳ رویکرد ذی‌نفعان در تدوین مأموریت سازمان
۸۷	۱۲-۳ ارزش‌های مدیریتی مأموریت و چشم‌انداز
۸۸	۱۳-۳ مسئولیت‌های دینی و اجتماعی در تدوین ارکان جهت‌ساز
۹۰	۱۴-۳ نقش جهان‌بینی اسلامی در تعیین ارکان جهت‌ساز سازمان
۹۴	خلاصه فصل سوم
۹۵	سؤالات چهارگزینه‌ای
۹۶	سؤالات تشریحی
۹۷	<b>فصل چهارم. اهداف در برنامه‌ریزی استراتژیک</b>
۹۷	هدف کلی
۹۷	هدف‌های رفتاری
۹۷	۱-۴ مقدمه
۹۸	۲-۴ تعیین اهداف
۱۰۰	۳-۴ ویژگی‌های اهداف
۱۰۱	۴-۴ طبقه‌بندی اهداف بر اساس زمان دسترسی
۱۰۲	۵-۴ اهداف مالی
۱۰۳	۶-۴ اهداف استراتژیک
۱۰۴	۱-۶-۴ نیت استراتژیک
۱۰۴	۷-۴ اهداف عملکردی
۱۰۶	۸-۴ تعیین شاخص‌ها در اهداف عملکردی سازمان
۱۰۷	۱-۸-۴ شاخص‌های شمارشی و شاخص‌های قضاوتی
۱۰۷	۲-۸-۴ شاخص‌های متقدم و شاخص‌های متاخر
۱۰۸	۹-۴ مدیریت مبتنی بر هدف
۱۰۸	۱۰-۴ تعیین اهداف با توجه به نتایج تحلیل ذی‌نفعان
۱۰۹	۱-۱۰-۴ رویکرد سهامداران
۱۰۹	۲-۱۰-۴ رویکرد ارزشی ذی‌نفعان
۱۰۹	۳-۱۰-۴ رویکردهای مدیریتی ذی‌نفعان
۱۱۰	۱۱-۴ تعیین اهداف با استفاده از مدل کارت امتیازی متوازن
۱۱۱	۱۲-۴ تعیین اهداف با استفاده از مدل عام رقابتی
۱۱۲	۱۳-۴ تعیین اولویت هدف‌ها
۱۱۴	۱۴-۴ ارزش‌های مدیریتی اهداف
۱۱۵	۱۵-۴ مشکلات رایج در تحقق اهداف
۱۱۶	۱۶-۴ چارچوب‌های سازمانی (سیاست‌های سازمان)
۱۱۶	۱-۱۶-۴ نقش ذی‌نفعان در سیاست‌ها و چارچوب‌های سازمانی
۱۱۷	۲-۱۶-۴ دیدگاه ارزشی و اسلامی در سیاست‌ها و چارچوب‌های سازمانی
۱۲۲	خلاصه فصل چهارم
۱۲۳	سؤالات چهارگزینه‌ای
۱۲۴	سؤالات تشریحی
۱۲۵	<b>فصل پنجم. تجزیه و تحلیل محیط کلان</b>
۱۲۵	هدف کلی
۱۲۵	هدف‌های رفتاری

۱۲۵	۱-۵ مقدمه
۱۲۷	۲-۵ طبقه‌بندی شناختی محیط سازمان
۱۲۸	۳-۵ تجزیه و تحلیل محیط کلان سازمان
۱۲۹	۴-۵ تحلیل عوامل محیط عمومی - کلان (آنالیز GPESTEL)
۱۲۹	۵-۴-۱ تجزیه و تحلیل عوامل محیط جهانی و بین‌الملل
۱۳۱	۵-۴-۲ عوامل سیاسی در محیط عمومی
۱۳۳	۵-۴-۳ عوامل اقتصادی در محیط عمومی
۱۳۴	۵-۴-۴ عوامل اجتماعی و فرهنگی در محیط عمومی
۱۳۵	۵-۴-۵ عوامل تکنولوژیکی در محیط عمومی
۱۳۷	۵-۴-۶ عوامل قانون گذاری در محیط عمومی
۱۳۸	۵-۴-۷ عوامل زیست محیطی در محیط عمومی
۱۴۰	۵-۵ نقش محیط مجازی و اینترنت در محیط عمومی - کلان
۱۴۱	۵-۶ انتخاب عوامل مهم محیطی
۱۴۲	خلاصه فصل پنجم
۱۴۳	سؤالات چهار گزینه‌ای
۱۴۴	سؤالات تشریحی

### فصل ششم. محیط صنعت و تحلیل رقابتی

۱۴۵	هدف کلی
۱۴۵	هدف‌های رفتاری
۱۴۵	۶-۱ مقدمه
۱۴۶	۶-۲ نقش تحلیل صنعت در فرآیند تدوین استراتژی
۱۴۷	۶-۳ روش‌های تحلیل صنعتی و رقابتی
۱۴۸	۶-۴ ویژگی‌های بارز اقتصادی صنعت
۱۵۰	۶-۵ تحلیل نیروهای رقابتی صنعت
۱۵۲	۶-۵-۱ رقابت در بین رقبای موجود
۱۵۲	۶-۵-۲ رقبای بالقوه یا تازه واردین به صنعت
۱۵۳	۶-۵-۳ فشار ناشی از کالاهای جانشین
۱۵۴	۶-۵-۴ توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان
۱۵۴	۶-۵-۵ توان چانه‌زنی مشتریان
۱۵۵	۶-۵-۶ مفاهیم استراتژیک پنج نیروی رقابتی پورتر
۱۵۶	۶-۶ عوامل اصلی در تغییرات صنعت
۱۵۷	۶-۷ ارزیابی موقعیت رقابتی رقیب
۱۵۸	۶-۷-۱ گروه‌های استراتژیک
۱۶۰	۶-۸ عوامل اصلی موفقیت صنعت
۱۶۱	۶-۹ جذابیت کلی صنعت
۱۶۳	خلاصه فصل ششم
۱۶۳	سؤالات چهار گزینه‌ای
۱۶۴	سؤالات تشریحی

### فصل هفتم. تحلیل وضعیت درون‌سازمانی

۱۶۵	هدف کلی
-----	---------

۱۶۵	هدف‌های رفتاری
۱۶۵	۱-۷ مقدمه
۱۶۶	۲-۷ ابعاد تحلیل وضعیت درون سازمانی
۱۶۷	۳-۷ تجزیه و تحلیل سیستمی در سازمان
۱۶۷	۱-۳-۷ اهداف و استراتژی‌های موجود (فعلی در سازمان)
۱۶۸	۲-۳-۷ ساختار سازمانی
۱۷۰	۳-۳-۷ فرهنگ سازمانی
۱۷۱	۴-۳-۷ فرآیندهای مدیریتی سازمان
۱۷۲	۴-۷ تجزیه و تحلیل وظیفه‌ای در سازمان
۱۷۲	۱-۴-۷ واحد بازاریابی و فروش
۱۷۴	۲-۴-۷ واحد مالی و حسابداری
۱۷۵	۳-۴-۷ واحد تولید و عملیات
۱۷۶	۴-۴-۷ واحد تحقیق و توسعه
۱۷۷	۵-۷ تجزیه و تحلیل انسانی در سازمان
۱۷۸	۱-۵-۷ شیوه‌های گزینش کارکنان
۱۷۸	۲-۵-۷ برنامه‌های آموزش و توسعه مهارت
۱۷۹	۳-۵-۷ ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش
۱۷۹	۴-۵-۷ مشارکت و کار تیمی
۱۸۰	۵-۵-۷ اتحادیه‌های کارکنان
۱۸۰	۶-۵-۷ معنویت و اصول اعتقادی و ارزشی کارکنان
۱۸۱	۷-۵-۷ نظام معنوی و ارزشی اسلام در سازمان‌ها
۱۸۲	خلاصه فصل هفتم
۱۸۳	سؤالات چهارگزینه‌ای
۱۸۴	سؤالات تشریحی
۱۸۵	فصل هشتم. استراتژی‌های رایج در سطوح سازمان
۱۸۵	هدف کلی
۱۸۵	هدف‌های رفتاری
۱۸۶	۱-۸ مقدمه
۱۸۶	۲-۸ سلسله مراتب استراتژی در سازمان
۱۸۸	۳-۸ استراتژی در سطح کل سازمان
۱۸۹	۴-۸ استراتژی‌های هدایتی
۱۹۰	۵-۸ استراتژی‌های رشد
۱۹۰	۱-۵-۸ استراتژی‌های یکپارچگی
۱۹۲	۲-۵-۸ استراتژی‌های تنوع
۱۹۴	۳-۵-۸ استراتژی ادغام
۱۹۵	۴-۵-۸ استراتژی خرید یا تملیک
۱۹۶	۶-۸ استراتژی‌های ثبات
۱۹۶	۱-۶-۸ استراتژی تأمل و آغاز محتاطانه
۱۹۷	۲-۶-۸ استراتژی تأکید بر سودآوری
۱۹۸	۳-۶-۸ استراتژی عدم تغییر
۱۹۸	۷-۸ استراتژی‌های کاهش یا انقباض

۱۹۹	۱-۷-۸	استراتژی احیا
۱۹۹	۲-۷-۸	استراتژی اسارت
۱۹۹	۳-۷-۸	استراتژی فروش یا واگذاری
۲۰۰	۴-۷-۸	استراتژی ورشکستگی یا تسویه
۲۰۰	۸-۸	استراتژی پرتفولیو
۲۰۱	۱-۸-۸	ماتریس گروه مشاوران بوستن BCG
۲۰۴	۲-۸-۸	روش جنرال الکترونیک
۲۰۶	۹-۸	استراتژی سرپرستی
۲۰۸	۱۰-۸	استراتژی‌های سطح کسب و کار
۲۰۹	۱۱-۸	استراتژی‌های توسعه‌ای
۲۰۹	۱-۱۱-۸	استراتژی نفوذ در بازار
۲۱۰	۲-۱۱-۸	استراتژی توسعه بازار
۲۱۰	۳-۱۱-۸	استراتژی توسعه محصول
۲۱۱	۱۲-۸	استراتژی‌های رقابتی
۲۱۳	۱-۱۲-۸	استراتژی رهبری کم هزینه
۲۱۳	۲-۱۲-۸	استراتژی رهبری تمایز و تنوع
۲۱۴	۳-۱۲-۸	استراتژی تولید متنوع با بهترین هزینه
۲۱۵	۴-۱۲-۸	استراتژی‌های تمرکز
۲۱۶	۱۳-۸	استراتژی‌های مشارکتی
۲۱۷	۱-۱۳-۸	سرمایه‌گذاری مشترک
۲۱۷	۲-۱۳-۸	کنسرسیوم خدمات متقابل
۲۱۸	۳-۱۳-۸	مشارکت در زنجیره ارزش
۲۱۸	۴-۱۳-۸	توافق و قراردادهای امتیاز
۲۱۸	۵-۱۳-۸	دادن حق فروش یا نمایندگی فروش
۲۱۹	۶-۱۳-۸	استراتژی خوشه‌ای
۲۲۰	۷-۱۳-۸	استراتژی وحدت استراتژیک
۲۲۰	۱۴-۸	استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای
۲۲۱	۱-۱۴-۸	استراتژی‌های بازاریابی
۲۲۲	۲-۱۴-۸	استراتژی‌های مالی
۲۲۳	۳-۱۴-۸	استراتژی‌های تولید و عملیات
۲۲۵	۴-۱۴-۸	استراتژی‌های منابع انسانی
۲۲۵	۵-۱۴-۸	استراتژی‌های تحقیق و توسعه
۲۲۶	۶-۱۴-۸	استراتژی‌های سیستم‌های اطلاعاتی
۲۲۶		خلاصه فصل هشتم
۲۲۸		سؤالات چهار گزینه‌ای
۲۳۰		سؤالات تشریحی
۲۳۱		فصل نهم. تدوین استراتژی
۲۳۱		هدف کلی
۲۳۱		هدف‌های رفتاری
۲۳۲		۱-۹ مقدمه
۲۳۴		۲-۹ فرآیند تدوین استراتژی

۲۳۵	۳-۹ تجزیه و تحلیل استراتژیک
۲۳۷	۴-۹ تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک
۲۳۹	۱-۴-۹ رویکرد اقتضایی در تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک
۲۳۹	۵-۹ تدوین استراتژی در سازمان‌های بزرگ
۲۴۱	۶-۹ تدوین استراتژی در سازمان‌های متوسط و کوچک
۲۴۲	۷-۹ تدوین استراتژی در سازمان‌های غیر انتفاعی
۲۴۳	۸-۹ ذی‌نفعان سازمان و تدوین استراتژی
۲۴۴	۱-۸-۹ شناسایی ذی‌نفعان سازمان
۲۴۴	۲-۸-۹ شناخت خواسته‌ها و انتظارات کلیدی ذی‌نفعان
۲۴۵	۳-۸-۹ طبقه بندی ذی‌نفعان سازمان
۲۴۶	۴-۸-۹ میزان تأثیر ذی‌نفعان در تدوین استراتژی
۲۴۶	۹-۹ مسئولیت‌های اخلاقی در تدوین استراتژی
۲۴۸	۱۰-۹ رویکرد دینی و الهی در تدوین استراتژی
۲۵۰	۱۱-۹ تدوین استراتژی
۲۵۰	۱۲-۹ چارچوب جامع در تدوین استراتژی
۲۵۲	۱-۱۲-۹ مرحله شروع: تعیین مأموریت و تهیه بیانیه مأموریت سازمان
۲۵۳	۲-۱۲-۹ مرحله ورودی: تحلیل وضعیت محیطی و درونی سازمان
۲۵۸	۳-۱۲-۹ مرحله تطبیق یا مقایسه
۲۶۳	۴-۱۲-۹ مرحله تصمیم‌گیری
۲۶۹	خلاصه فصل نهم
۲۶۹	سوالات چهار گزینه‌ای
۲۷۰	سوالات تشریحی
۲۷۳	پیوست‌ها
۳۰۱	واژه‌نامه فارسی - انگلیسی
۳۰۳	واژه‌نامه انگلیسی - فارسی
۳۰۵	منابع و مراجع

[www.faragir.net](http://www.faragir.net)

## تقدیم به شهیدان راه اسلام

### پیشگفتار

اصولاً مباحث علوم انسانی، تحت تأثیر مبانی اعتقادی، جهان‌بینی و نظرات در دیدگاه انسان‌ها است. انسان‌ها در قالب سهام‌داران، ایجادکنندگان سازمان، کارکنان، مدیران، مشتریان و ذی‌نفعان سازمان، نقش ایفا می‌کنند و غالباً برای رسیدن به اهداف، اقدام به تدوین استراتژی می‌کنند.

در لایه زیرین طراحی و تدوین استراتژی، باورها، اعتقادات، چشم‌انداز، مأموریت‌ها و اهداف کلان افراد و انسان‌ها قرار دارد. بدون شناخت عمیق این باورها، نمی‌توان استراتژی اثربخشی را طراحی کرد. در این مجموعه تلاش شده است، تا با یک دید و نگرش فرآیندی نسبت به برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، اقدام به طراحی و تدوین استراتژی‌های مناسب برای سازمان‌ها نمود. برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک عموماً تحت تأثیر باورها و اعتقاداتی هستند که از ارزش‌های افراد نشأت می‌گیرند. در کشور ما هر سازمان دولتی، بایستی اصول، جهان‌بینی و ایدئولوژی اسلامی را بشناسد، و بر اساس باور و اعتقاد به آن‌ها استراتژی‌ها را طراحی کند. لذا بر آن شدیم در برخی از فصول کتاب، از دیدگاه شهید مطهری، مهم‌ترین اصول جهان‌بینی و ایدئولوژی اسلامی را بیاوریم.

در فصل اول مباحث مدیریت استراتژیک و وظایف مدیران در این خصوص را که همانا تعیین چشم‌انداز و مأموریت، تعیین اهداف، ساخت و

تدوین استراتژی و اجرا و ارزیابی آن است، آورده‌ایم. در فصل دوم و سوم، مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک مرور شده، و ارکان اصلی و جهت‌ساز برنامه‌ریزی استراتژیک، بحث گردید.

در فصل چهارم، اهداف و انواع آن را در برنامه‌ریزی استراتژیک بررسی کرده و در فصل پنجم و ششم، تجزیه و تحلیل محیط کلان و محیط صنعت و تحلیل رقابتی را مورد بحث قرار دادیم. در فصل هفتم عوامل توانمندسازی داخلی شامل نقاط قوت و ضعف سازمان را مرور کردیم و در فصل هشتم استراتژی‌های رایج را در سازمان‌های تجاری مطرح نمودیم.

در فصل نهم، تدوین استراتژی را با توجه به مفاهیم نظری در فصول قبل، به صورت عملیاتی و در قالب چارچوب جامع تدوین استراتژی ارائه کرده‌ایم. امیدواریم اهل فن، اساتید، دانشجویان با نقد و بررسی این مجموعه، ما را در تکمیل و اصلاح آن یاری نماید.

لطف ا... فروزنده

محمد تقی امینی

صمد خباز باویل