

تعریف مدیریت استراتژیک

می‌توان مدیریت استراتژیک را بدین گونه تعریف کرد: هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. همان گونه که از این تعریف استنباط می‌شود در مدیریت استراتژیک برای کسب موفقیت سازمانی بر چندین عامل تاکید می‌شود: هماهنگ کردن مدیریت، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای.

مراحل مدیریت استراتژیک

فرایند مدیریت استراتژیک در برگیرنده سه مرحله می‌شود:

1- تدوین استراتژی‌ها: مقصود از تدوین استراتژی این است که ماموریت شرکت تعیین شود، شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می‌کنند یا فرصت‌هایی را به وجود می‌آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف‌های بلندمدت، در نظر گرفتن استراتژی‌های گوناگون و انتخاب استراتژی‌های خاص جهت ادامه فعالیت. مسأله‌هایی که در زمینه تدوین استراتژی‌ها مطرح می‌شوند، عبارتند از: تعیین نوع فعالیتی که شرکت می‌خواهد به آن پردازد، فعالیت‌هایی را که می‌خواهد از آنها خارج شود، شیوه تخصیص منابع، تصمیم‌گیری درباره گسترش دادن یا متنوع ساختن فعالیت‌ها، تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازارهای بین‌الملل. تصمیماتی که در زمینه تدوین استراتژی‌ها گرفته می‌شود سازمان را متعهد می‌سازد که برای یک دوره نسبتاً بلندمدت محصولاتی خاص تولید کند، در بازارهای مشخصی به فعالیت پردازد، و سرانجام از منابع و فن‌آوری‌های شناخته‌شده‌ای استفاده کند. استراتژی‌ها مزایای رقابتی سازمان را در دوره‌های بلندمدت تعیین می‌نمایند.

2- اجرای استراتژی‌ها: اجرای استراتژی‌ها ایجاب می‌کند که سازمان هدف‌های سالانه در نظر بگیرد، سیاست‌ها را تعیین کند، در کارکنان انگیزه ایجاد نماید و منابع را به گونه‌ای تخصیص دهد که استراتژی‌ها تدوین شده به اجرا درآید. اجرای استراتژی مستلزم توسعه فرهنگی است که استراتژی‌ها را تقویت نماید، یک ساختار اثربخش سازمانی را شالوده‌ریزی کند، تلاش‌های بازاریابی را هدایت نماید، بودجه‌بندی کند، سیستم‌های اطلاعاتی را به وجود آورد و از آنها استفاده نماید و سرانجام با توجه به عملکرد سازمان خدمات کارکنان را جبران نماید. مقصود از اجرای استراتژی‌ها این است که کارکنان و مدیران بسیج شوند و استراتژی‌های تدوین شده را به مرحله عمل در آورند.

اغلب، چنین تصور می شود که در مدیریت استراتژیک مرحله اجرایی مشکل ترین مرحله می باشد و ایجاب می کند که افراد خود را متعهد به سازمان نمایند، از خود گذشتگی کنند و نوعی خودکنترلی اعمال نمایند. موفقیت مرحله اجرایی استراتژی ها بدین امر بستگی دارد که مدیران بتوانند در کارکنان ایجاد انگیزه نمایند.

3- ارزیابی استراتژی ها: در مدیریت استراتژیک ارزیابی استراتژی ها آخرین مرحله به حساب می آید. مدیران نیاز شدید دارند که بدانند استراتژی های خاص و موردنظر آنان در چه زمانی کارساز واقع نمی شود. اصولاً ارزیابی استراتژی ها بدین معنی است که باید در این مورد اطلاعاتی را گردآوری کرد. همه استراتژی ها دستخوش تغییرات آینده قرار می گیرند، زیرا عوامل داخلی و خارجی به صورت دائم در حال تغییر هستند.

➤ **نکته:** اغلب، اجرای استراتژی ها را مرحله عملی مدیریت استراتژیک می نامند.

برای ارزیابی استراتژی ها سه فعالیت عمده به شرح زیر انجام می شوند:

1- بررسی عوامل داخلی و خارجی که پایه و اساس استراتژی های کنونی قرار گرفته اند.

2- محاسبه و سنجش عملکردها.

3- اقدامات اصلاحی.

در یک سازمان بزرگ فعالیت هایی که در زمینه تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی ها انجام می شود در سه سطح از مدیریت انجام می گیرد که عبارت است از: سطح کل شرکت، سطح بخش یا واحد تجاری استراتژیک و سطح وظیفه ای.

ترکیب قضاوت شهودی و تجزیه و تحلیل های علمی

می توان مدیریت استراتژیک را بدین گونه توصیف کرد: روشی منطقی، عینی و سیستماتیک برای اتخاذ تصمیمات بزرگ در یک سازمان. در این مدیریت سعی می شود اطلاعات کمی و کیفی به گونه ای تنظیم گردند که بتوان تحت شرایط نامطمئن تصمیماتی اثربخش اتخاذ کرد. با توجه به تجربه های گذشته، «برای اتخاذ تصمیمات خوب استراتژیک» لازم است از «قضاوت های شهودی» استفاده کرد. به ویژه برای تصمیم گیری در شرایط بسیار نامطمئن یا مواردی که هیچ نمونه ای در گذشته نداشته باشند باید از «قضاوت های شهودی» استفاده کرد. همچنین هنگامی که متغیرهای بسیار به هم وابسته وجود دارند یا هنگامی که فشارهای زیادی وارد می آید که تصمیمات درست باشند و یا هنگامی که باید از بین چندین راه حل شناخته شده، یکی را انتخاب کرد، این

شیوه تصمیم‌گیری مفید واقع خواهد شد. چنین شرایطی بیانگر ماهیت و عصاره مدیریت استراتژیک می‌باشند. بسیاری از سازمان‌ها می‌توانند از مدیریت استراتژیک سودجویند یعنی شیوه‌ای از مدیریت که به هنگام تصمیم‌گیری، آمیزه‌ای از قضاوت‌های شهودی و تجزیه و تحلیل‌های علمی استفاده می‌کند. مساله این نیست که بین روش‌های تحلیلی یا استفاده از توان فطری و قضاوت‌های شهودی یکی را انتخاب کرد و بر آن اساس تصمیم‌گیری نمود. مدیران در تمام سطوح سازمان باید در تجزیه و تحلیل‌های مدیریت استراتژیک به هنگام تصمیم‌گیری از قضاوت‌های شهودی هم استفاده نمایند. تفکر تحلیلی و تفکر شهودی مکمل یکدیگرند.

سازگاری با تغییرات

فرایند مدیریت استراتژیک بر اساس این باور قرار دارد که سازمان‌ها ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روندها نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و برحسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهد. نرخ و ژرفای تغییراتی که بر سازمان‌ها اثر می‌گذارند بسیار زیاد است. هدف فرایند مدیریت استراتژیک این است که برای سازمان‌ها این امکان را به وجود آورد که بتوانند در دوره‌های بلندمدت به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند. فن‌آوری اطلاعات و جهانی شدن تجارت تغییرات خارجی هستند که جامعه و سازمان‌های کنونی را متحول می‌سازند. در یک نقشه سیاسی، مرزهای بین شرکت‌ها مشخص است، ولی در یک نقشه رقابتی شاهد جریان واقعی فعالیت‌های دائمی مالی و صنعتی می‌باشیم و این مرزها تا حد زیادی محو شده‌اند. سرعت سرسام‌آور اطلاعات موجب از بین رفتن مرزهای ملی شده است، به گونه‌ای که در سراسر دنیا مردم می‌توانند نظاره‌گر شیوه زندگی دیگران باشند. پدیده‌هایی مانند شهروندان جهانی، رقبای جهانی، مشتریان جهانی، عرضه‌کنندگان جهانی و توزیع‌کنندگان جهانی باعث شده‌اند که ما در دنیای بدون مرز زندگی کنیم.

اصطلاحات کلیدی در مدیریت استراتژیک

استراتژیست‌ها

استراتژیست‌ها افرادی هستند که مسئول موفقیت یا شکست سازمان می‌باشند. استراتژیست‌ها دارای عنوان‌های مختلف شغلی هستند، مانند مدیرعامل، رئیس، مالک، رئیس هیات مدیره، مدیر اجرایی، رئیس دانشگاه، رئیس دانشکده یا کارآفرین. سه پژوهشگر به نام‌های جوناس، فرای و سری واستوا بر این باورند که در هر سازمان استراتژیست‌ها عهده‌دار سه مسئولیت اصلی هستند:

1- ایجاد یک بستر برای تغییر

2- ایجاد تعهد و احساس مالکیت

3- ایجاد توازن بین ثبات و نوآوری.

بیشتر استراتژیست‌ها با این دیدگاه موافق هستند که نخستین مسئولیت اجتماعی هر شرکت این است که سودی را به دست آورد تا هزینه‌های آینده را تامین نماید، زیرا اگر به چنین سودی دست نیابد از عهده هیچ مسئولیت اجتماعی دیگری بر نخواهد آمد.

استراتژیست‌ها باید از دیدگاه هزینه‌ها و منافع بالقوه‌ای که مسائل اجتماعی برای سازمان دارند به موضوع نگاه کنند و به آن دسته از مساله‌های اجتماعی که منافع سازمان را به بهترین شکل ممکن تامین می‌نمایند، توجه نمایند.

بیانیه‌های ماموریت

بیانیه ماموریت سندی است که یک سازمان را از سایر سازمان‌های مشابه متمایز می‌نماید. ماموریت سازمان نشان دهنده طیف فعالیت، از نظر محصول و بازار می‌شود. در بیانیه ماموریت پرسشی که پیش روی همه استراتژیست‌ها وجود دارد، مطرح می‌شود (11)، یعنی: «ما به چه کاری مشغول هستیم؟» یک رسالت بیانگر ارزش‌ها و اولویت‌های یک سازمان است. ماموریت یا رسالت باعث می‌شود که استراتژیست‌ها درباره ماهیت و دامنه فعالیت‌های کنونی شرکت بیندیشند و نیز جذابیت‌های بالقوه بازارها و فعالیت‌های آن را مورد ارزیابی قرار دهند. رسالت یا ماموریت سازمان نموداری است که مسیر آینده سازمان را مشخص می‌نماید.

فرصت‌ها و تهدیدات خارجی

مقصود از فرصت‌ها و تهدیدات خارجی رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فن‌آوری و رقابتی است که می‌توانند به میزان زیادی در آینده به سازمان منفعت یا زیان برسانند. فرصت‌ها و تهدیدها به میزان زیادی خارج از کنترل یک سازمان است، از این رو از واژه خارجی استفاده می‌کنند. انقلاب در رایانه‌ها، فن‌آوری زیستی (بیوتکنولوژی) جابه‌جایی جمعیت، تغییر در نگرش‌ها و ارزش‌های کار، کشف فضا، بازیافت ضایعات و افزایش رقابت به وسیله شرکت‌های خارجی نمونه‌هایی از فرصت‌های و تهدیدهایی هستند که باری شرکت‌ها وجود دارند. این گونه تغییرات موجب به وجود آمدن گونه‌های خاصی از مصرف‌کننده می‌شوند و در نتیجه به انواع متفاوتی از محصول، خدمت و استراتژی‌ها نیاز است.

اصل اساسی مدیریت استراتژیک این است که سازمان‌ها باید برای بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آنها در صدد تدوین استراتژی‌هایی برآیند. بدین دلیل شناسایی، نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدات خارجی می‌توانند موفقیت سازمان را تضمین نمایند. گاهی فرایند انجام دادن تحقیق و گردآوری و همگون ساختن اطلاعات خارجی را بررسی عوامل خارجی یا تجزیه و تحلیل صنعت می‌نامند.

نقاط قوت و ضعف داخلی

نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت‌های قابل کنترل سازمان قرار می‌گیرند که سازمان آنها را به شیوه‌ای بسیار عالی یا بسیار ضعیف انجام می‌دهد. آنها در سایه فعالیت‌های مدیریتی، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات رایانه‌ای به وجود می‌آیند. یکی از فعالیت‌های اصلی و ضروری مدیریت استراتژیک این است که نقاط قوت و ضعف دوایر و واحدهای سازمان را شناسایی و آنها را ارزیابی کند.

سازمان‌ها می‌کوشند استراتژی‌هایی را به اجرا در آورند که نقاط قوت داخلی تقویت شود و ضعف‌های داخلی برطرف گردد. نقاط قوت و ضعف شرکت را در مقایسه با وضع شرکت‌های رقیب تعیین می‌کنند. یکی از اطلاعات مهم این است که سازمان از نقاط قوت و ضعف نسبی خود آگاه شود. همچنین می‌توان نقاط قوت و ضعف شرکت را بر اساس موجودیت و بر اساس عملکرد سازمان تعیین کرد. از راه‌های بسیار زیادی می‌توان عوامل داخلی سازمان را محاسبه کرد، مانند محاسبه نسبت‌ها، تعیین میزان عملکرد و مقایسه این عوامل با میانگین صنعت یا دوره‌های گذشته.

هدف‌های بلندمدت

می‌توان هدف‌های بلندمدت را به صورت نتیجه‌های خاصی که سازمان می‌کوشد در تأمین مأموریت خود به دست آورد، تعریف کرد. مقصود از دوره بلندمدت، دوره‌ای است که بیش از یک سال باشد. از آن نظر این هدف‌ها برای موفقیت سازمان لازم و ضروری هستند که تعیین کننده مسیر شرکت می‌باشند. آنها به شرکت کمک می‌کنند ارزیابی‌ها را انجام دهد، هم افزایی کند، اولویت‌ها را تعیین نماید، امور را هماهنگ کند و برای برنامه‌ریزی، سازماندهی، ایجاد انگیزه در کارکنان و کنترل فعالیت‌های شرکت به شیوه‌ای اثربخش عمل نماید. هدف‌های بلندمدت می‌توانند چالشگر، قابل سنجش، باثبات، معقول و روشن باشند.

استراتژی‌ها

استراتژی‌ها ابزاری هستند که شرکت می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد. استراتژی‌های شرکت می‌توانند به صورت گسترش دادن فعالیت در سطح جغرافیایی، تنوع بخشیدن به فعالیت‌ها، خرید شرکت‌های دیگر، تولید و عرضه محصول، رسوخ

در بازار، کاهش دادن هزینه‌ها، فروش اقلامی از دارایی‌ها، تفویض بسیار از اختیارات و تشکیل مشارکت‌های خصوصی باشند.

هدف‌های سالانه

هدف‌های سالانه هدف‌های کوتاه مدت هستند که شرکت برای رسیدن به هدف‌های بلندمدت باید به آنها دست یابد. هدف‌های سالانه، مانند هدف‌های بلندمدت، باید قابل سنجش، به صورت کمی، چالشگر، واقعی، سازگار با سایر هدف‌ها و اولویت‌بندی شده باشد. در یک شرکت بزرگ این هدف‌ها باید بر حسب کل شرکت، بخش‌ها (واحدهای مستقل) و واحدهای وظیفه‌ای تعیین شوند. هدف‌های سالانه باید بر حسب مدیریت، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم اطلاعات باشند. با توجه به هر هدف بلندمدت باید مجموعه‌ای از هدف‌های سالانه وجود داشته باشند.

➤ **نکته:** در صحنه اجرای استراتژی‌ها هدف‌های سالانه از اهمیت خاصی برخوردارند، در حالی که در تدوین استراتژی‌ها هدف‌های بلندمدت از اهمیتی ویژه برخوردار می‌باشند. هدف‌های سالانه مبنایی برای تخصیص منابع به حساب می‌آیند.

سیاست‌ها

سیاست ابزاری است که بدان وسیله می‌توان به هدف‌های سالانه دست یافت. مقصود از سیاست، رهنمودها، مقررات و رویه‌هایی است که شرکت برای دستیابی به هدف‌های اعلان شده رعایت می‌کند. هنگام تصمیم‌گیری از سیاست‌ها به عنوان رهنمود استفاده می‌شود و همچنین سیاست‌ها تعیین کننده شرایط روزمره و تکراری شرکت می‌باشند.

اغلب، سیاست‌ها را بر حسب فعالیت‌هایی که در زمینه مدیریت، بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم اطلاعات رایانه انجام می‌شود، بیان می‌نمایند. می‌توان سیاست‌ها را برای کل شرکت تعیین کرد و در تمام سازمان اعمال نمود، در سطح واحد مستقل تعیین و آن را در مورد یک بخش و منحصر به فرد اعمال کرد و یا اینکه سیاست را در مورد یک واحد از سازمان تعیین نمود و در مورد آن واحد خاص اعمال کرد. همانند هدف‌های سالانه، سیاست‌ها هم از نظر اجرای استراتژی‌ها اهمیتی ویژه دارند، زیرا انتظاراتی را که سازمان از کارکنان و مدیران دارد، مشخص می‌نمایند. سازمان با اجرای سیاست‌ها می‌کوشد هماهنگی و ثبات رویه را در درون سازمان و بین واحدها ایجاد نماید.

استراتژیک در عمل دقیقاً و به وضوح مراحمی که در الگوی مدیریت استراتژیک ارائه شده است تفکیک نمی شود. استراتژیست‌ها این فرایند را در یک فضای بسته تدوین نمی‌نمایند. بسیاری از سازمان‌ها هر شش ماه یک بار به صورت رسمی گرد هم می‌آیند تا درباره ماموریت سازمان، تهدیدها و فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف، استراتژی‌ها، هدف‌های بلندمدت، سیاست‌ها و عملکردها تجدیدنظر نمایند. دلیل این نوع گردهمایی‌ها این است که افراد را تشویق به خلاقیت و مشارکت فعال در امور نمایند. ایجاد ارتباطات قوی و بازخور نمودن نتیجه فعالیت‌ها از جمله کارهای ضروری است که باید در فرایند استراتژیک انجام شود.

مزایای مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند. این شیوه مدیریت باعث می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت‌هایش به گونه‌ای در آید که اعمال نفوذ نماید و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل در آورد. ارتباطات کلید اصلی موفقیت استراتژیک است. مدیران و کارکنان از طریق درگیر شدن در این فرایند خود را متعهد به حمایت از سازمان می‌نمایند گفت و گو و مشارکت در امور از ارکان اصلی به حساب می‌آیند.

شیوه اجرای مدیریت استراتژیک از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. یکی از هدف‌های اصلی فرایند مزبور این است که موجب تفاهم و تعهد هر چه بیشتر مدیران و کارکنان شود. شاید مساله تفاهم از مهم‌ترین منافع مدیریت استراتژیک باشد که تعهد پس از آن قرار می‌گیرد.

یکی از منافع بزرگ مدیریت استراتژیک این است که موجب می‌شود فرصتی به دست آید تا به کارکنان تفویض می‌شوند در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند، خلاقیت، نوآوری و خیال‌پردازی را تمرین نمایند و بدین گونه که اثربخشی آنها افزایش خواهد یافت.

سازمان‌ها با پی بردن به این واقعیت که برنامه‌ریزی باید با مشارکت کارکنان و مدیران سطوح پایین‌تر انجام شود می‌کوشند فرایند مدیریت استراتژیک را هر چه بیشتر غیرمتمرکز نمایند. در سازمان‌ها، برنامه‌ریزی غیرمتمرکز به وسیله مدیران صنفی جایگزین برنامه‌ریزی متمرکز به وسیله مدیران ستادی شده است.

اگرچه اتخاذ تصمیمات استراتژیک خوب از مسئولیت‌های اصلی مالک یا مدیرعامل شرکت است، ولی مدیران و کارکنان هم بایستی در فعالیت‌های مربوط به تدوین استراتژی‌ها، مراحل اجرایی و ارزیابی آنها مشارکت فعال داشته باشند. مشارکت موجب افزایش تعهد و در نتیجه منجر به ایجاد تغییرات ضروری خواهد شد.

www.nokhbegaan.com

منافع مالی

شرکت‌هایی که عملکردی عالی دارند به صورت منظم برنامه‌ریزی می‌کنند تا همواره آماده رویارویی با نوسانات و تغییراتی باشند که در محیط‌های داخلی و خارجی شرکت رخ می‌دهد. شرکت‌هایی که سیستم‌های برنامه‌ریزی آنها به گونه‌ای است که با تئوری مدیریت استراتژیک شباهت زیادی دارد معمولاً در دوره‌های بلند مدت، از نظر مالی، دارای عملکرد بسیار بهتری خواهند بود.

چنین به نظر می‌رسد شرکت‌هایی که دارای عملکرد عالی می‌باشند با توجه به انتظاراتی که از نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت دارند تصمیماتی آگاهانه‌تر اتخاذ فعالیت‌هایی می‌پردازند که کوتاه بینانه است و به هیچ وجه شرایط آینده را پیش‌بینی نمی‌کنند و این فعالیت‌ها بازتابی از شرایط آینده نیست.

منافع غیرمالی

مدیریت استراتژیک، علاوه بر این که به شرکت‌ها کمک می‌کند دچار مشکلات مالی نشوند، منافع محسوس یا قابل لمس دیگری هم به آنها می‌رساند، مانند افزایش آگاهی آنها از تهدیدات خارجی، درکی بهتر از استراتژی‌های شرکت‌های رقیب، افزایش بهره‌وری کارکنان، کاهش مقاومت در برابر تغییرات و درکی بهتر از رابطه بین عملکرد و پاداشی که به کارکنان داده می‌شود. مدیریت استراتژیک بر میزان توانایی‌های شرکت برای جلوگیری از بروز مسائل می‌افزاید، زیرا آن باعث می‌شود که روابط متقابل بیشتری بین مدیران بخش‌ها و دوایر گوناگون انجام شود. رابطه متقابل یا تعامل شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مدیران و کارکنان خود را تقویت نمایند، زیرا آنها در تعیین هدف‌های سازمانی سهم می‌شوند، به آنها تفویض اختیار می‌شود تا خدمات و محصولاتی بهتری را ارائه نمایند و به نقشی که در امور ایفا می‌نمایند ارج می‌نهند.

مدیریت استراتژیک می‌تواند نقطه آغازی برای یک سیستم مدیریت کارآ و اثربخش باشد. مدیریت استراتژیک ممکن است موجب افزایش اعتماد کارکنان به استراتژی‌های کنونی شرکت شود یا کار بدانجا می‌رسد که آنها احساس می‌کنند باید اقدامات اصلاحی به عمل آورند. فرایند مدیریت استراتژیک برای مدیران و کارکنان شرکت این امکان را به وجود می‌آورد که نیاز به ایجاد تغییر را درک کنند، در این باره استدلال نمایند و تغییر را به عنوان نوعی فرصت طلایی و نه یک تهدید به حساب آورند.

مقایسه استراتژی‌ها در سازمان‌های تجاری و نظامی

در بسیاری از جنبه‌ها، استراتژی‌های یک سازمان تجاری همانند استراتژی‌های یک سازمان نظامی است و استراتژیست‌ها در سازمان‌های نظامی، ظرف چند سده، این مطلب را آموخته‌اند که می‌توانند مانند استراتژیست‌ها در سازمان‌های تجاری سود زیادی ببرند. سازمان‌های نظامی و تجاری می‌کوشند با استفاده از نقاط قوت خود، از نقاط ضعف سازمان رقیب استفاده کنند. اگر استراتژی کلی یک سازمان نادرست (بدون اثربخشی) باشد، در آن صورت همه کارایی‌های موجود در این دنیا هم نخواهد توانست آن را موفق نماید. مزیت رقابتی باعث می‌شود که استراتژی‌های هر دو سازمان (تجاری و نظامی) به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند، سیستم‌های اطلاعاتی باعث می‌شود که بتوان درباره استراتژی‌ها و منابع شرکت‌های رقیب داده‌هایی را گردآوری کرد و اینها از اهمیت حیاتی برخوردارند.

نکته مهم: داوطلبین محترم توجه فرمایید که با تهیه این جزوات دیگر نیاز به خرید هیچ گونه کتاب مرجع دیگری نخواهید داشت. برای اطلاع از نحوه دریافت جزوات کامل با شماره های زیر تماس حاصل فرمایید.

021/66902061- 66902038

013/33338002(رشت)

013/42342543(لاهیجان)

0937 222 37 56