



# تفکر استراتژیکی

محمد رضا صدقیانی فر

[www.sadaghianifar.com](http://www.sadaghianifar.com)



شرکت ها / سازمان ها

بزرگتر شدن

کوچکتر شدن

افزایش قدرت تاثیرگذاری با ادغام های افقی  
و عمودی و کنترل زنجیره تامین

افزایش کارایی با کاهش ریسک و هزینه و  
کسب مزیت مطلق رقابتی و افزایش سرعت  
عمل در تولید و ساخت و تحویل

گسترش  
سهم بازار

تسلط بر سرمایه  
های موجود و  
زنجیره های کالایی  
و کلان اقتصادی

نفوذ در لایه های  
بازار و مصرف و  
خرد اقتصادی



سوالات اساسی سازمان ها در مواجهه با تغییرات (تفکر سیستم محور)

۱- کجا میخواهیم باشیم؟

(تجسم مقصودنهایی ، دستاورد مطلوب و اهداف اصلی در تصویری کلی)

۲- چگونه می فهمیم که به مقصد خواهیم رسید؟

(سنجش کمی رضایت مشتریان)

۳- اکنون کجا هستیم؟

(مشخص کردن موضوعات و مسائل امروزی سازمان)

۴- چگونه به آنجایی که میخواهیم میرسیم؟

(تشخیص چگونگی پرکردن فاصله میان اکنون و آینده)

۵- در آینده در محیط ما چه چیز یا چیزهایی احتمالاً یا قطعاً تغییر خواهد کرد؟

(پرسش جاری و مستمر)



# موضوعات الزامی در تفکر سیستمی

محیط و فرصت ها

محصولات و نتایج

آینده و جهت گیری

بازخورد و آموختن

اهداف و معیارها

سازمان بعنوان یک کل یکپارچه

چشم انداز های آتی

روابط و الگوها



# موضوعات ممنوع در تفکر سیستمی

مسایل مختلف به تنهایی و جدا از کل سازمان و مسائل آن

اجزا و رخدادهای منفرد و متفرق از یکدیگر

فعالیت های مرتبط ، منتج یا مسبب تغییر به تنهایی وبصورت منفرد

قابل دفاع دانستن هریک از عوامل دخیل در کار سازمان به تنهایی

وارد ها و منابع بصورت مجزا

جدایی اجزای سازمان از یکدیگر



## الگوی تفکر استراتژیک

\* نگرش سیستمی

\* تمرکز بر هدف

\* فرصت جویی هوشمندانه

\* تفکر در زمان

\* زمینه سازی



## در تفکر استراتژیک بر موارد زیر تمرکز می شود

- \* کشف نیاز نهفته بعنوان اساس نوآوری در کسب و کار
- \* بازخورد و یادگیری از بازخورد
- \* خلق چشم انداز
- \* پیاده سازی در عمل

- \* کشف نیاز نهفته بعنوان اساس نوآوری در کسب و کار
- \* بازخورد و یادگیری از بازخورد
- \* خلق چشم انداز
- \* پیاده سازی در عمل

- \* کشف نیاز نهفته بعنوان اساس نوآوری در کسب و کار
- \* بازخورد و یادگیری از بازخورد
- \* خلق چشم انداز
- \* پیاده سازی در عمل



۱- نهادینه سازی یک سیستم مدیریت استراتژیک (ساختار)

۲- برقراری فرایند مدیریت و رهبری (فرایند)

۳- تمرکز بر صادره یا محصول سازمان / خدمت به مشتری (محتوا)





فناوری T	اقتصاد E	بازارها M	سیاست P	قانون L	محیط E	جامعه S
تاثیر بر سازمان / شرکت				حوزه تغییر		
بلند مدت		میان مدت				
فرصت	مشکل	فرصت	مشکل			
					فناوری	
					اقتصاد	
					بازارها	
					سیاست	
					قانون	
					محیط	
					جامعه	



## ارزیابی قابلیت های استراتژیک

مواد

پول

بازار و برند

جابجایی

مدیریت

آداب و رسوم

ماشین آلات

توانایی کارکنان

روحیات بازار مصرف

محیط / سازمان

سازمان

محیط



## چشم انداز استراتژیک

( درارتباط با اهداف ، نقاط تغییر ، نقاط کنترل و بازبینی )

۱- اندازه سازمان

۲- ثبات

۳- مهارت ها

۴- اعتبار اجتماعی

۵- وضعیت کارکنان

۶- امنیت کارکنان

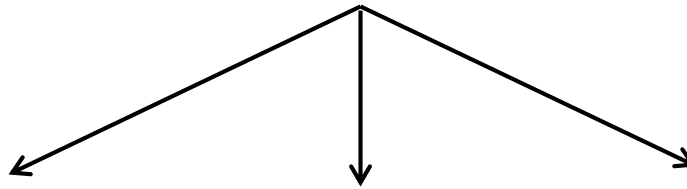


ایجاد تفکر استراتژیک بازار محور

- ۱- محل رقابت (کجا رقابت کنیم)
- ۲- مزیت ها و نقاط قوت و ضعف (چگونه رقابت کنیم)

\*\*

هدف از تفکر استراتژیک بازاریابی چیست؟  
افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان از محصول بوسیله تقویت برند



توسعه محصول      کسب و کار جدید      ورود به بازار جهانی



## ۴ منبع اصلی خلق ارزش برای مشتری

- ۱- جذابیت بصری محصول (کالاها و خدمات)
- ۲- مسئولیت ها، برنامه های اجتماعی و روابط صمیمانه با مشتری
- ۳- سیستم های فراگیر فروش (فروش جامع ۰ تا ۱۰۰، جذب و وفاداری مشتری)
- ۴- تجربه ی کیفیت

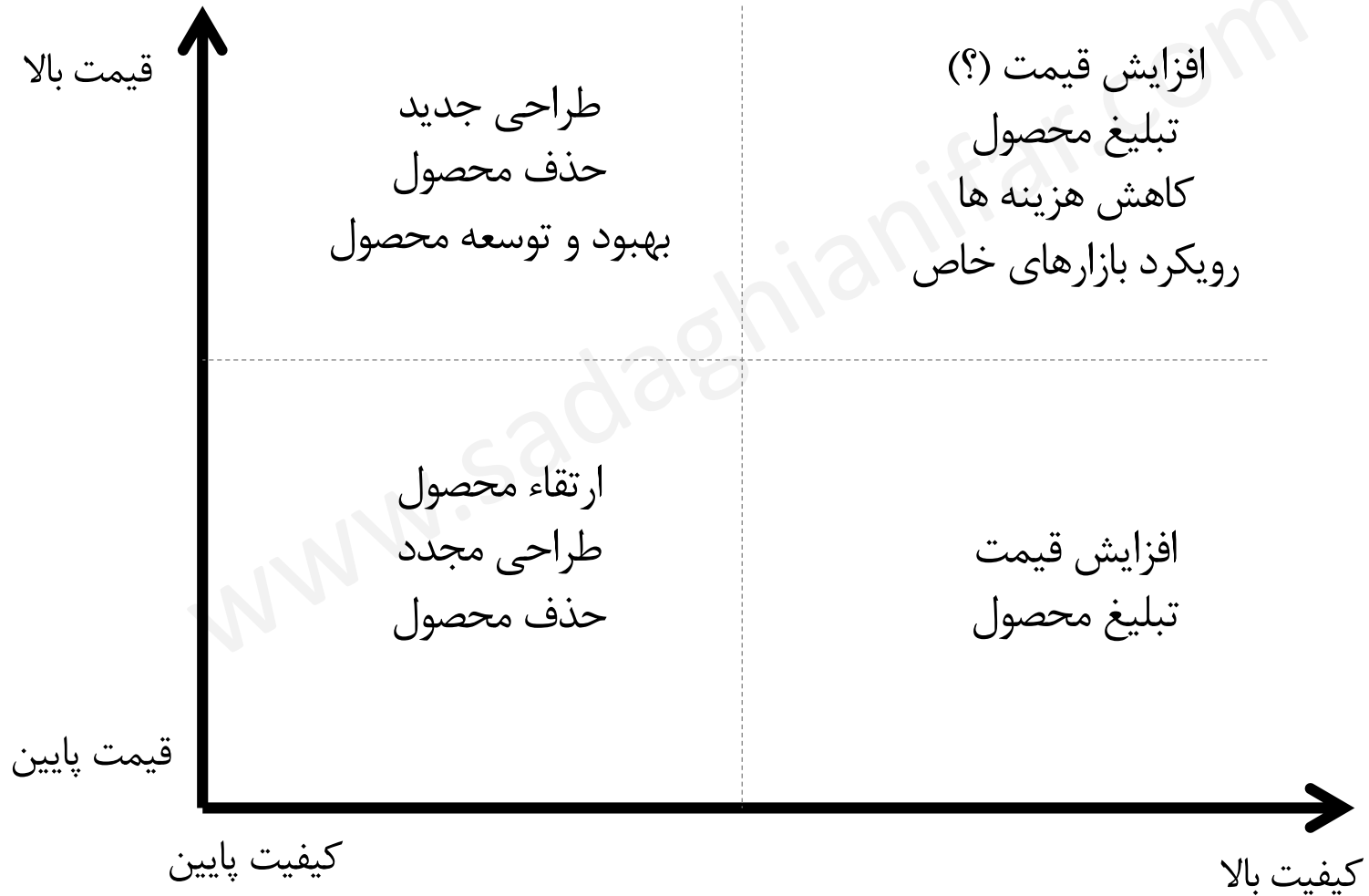


## نمودار تغییر وضعیت ارزش دارایی ها در سازمان ها





## بررسی و تشخیص موقعیت کسب و کار





## موانع اساسی در پیاده سازی اهداف

موانع مربوط به عدم  
انتقال اهداف

موانع مربوط به  
عدم تخصیص منابع

موانع مربوط به عدم  
همسویی کارکنان

موانع مربوط به  
عدم تعهد مدیریت



[www.sadaghianifar.com](http://www.sadaghianifar.com)



sadaghianifar

[www.sadaghianifar@hotmail.com](mailto:www.sadaghianifar@hotmail.com)

• ۹۱۲-۴۹۶۹-۱۱۲