

# گاهنامه استراتژیست

مدیریت استراتژیک، هدفگذاری، کار آفرینی، کار و کسب

تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۱/۷

شماره نشر: ۱



# در این شماره می خوانید:

سخن سر دبیر - ۳  
فلسفه وجودی مجله الکترونیکی «استراتژیست» - ۴  
لزوم و اهمیت داشتن هدف - ۵  
۳ سوال استراتژیک - ۶  
انواع هدف - ۷  
به یاد داشته باشید - ۹  
تعریفی بر مدیریت استراتژیک - ۱۰  
درسی از سون زو - ۱۲  
چه کسانی از مدیریت استراتژیک می توانند استفاده کنند؟ - ۱۳  
«کار و کسب»، نه «کسب و کار»! - ۱۴  
چرا مدهرم استراتژی در یک نگاه - ۱۵  
مدیریت استراتژیک به مثابه یک فرآیند - ۱۶  
تلفیق علم و هنر در مدیریت استراتژیک - ۱۷  
مدیریت استراتژیک برای افراد و سازمانها ضرورت دارد؟ - ۱۸  
دعوت به همکاری - ۱۹  
تبلیغات - ۲۰  
طراحی لوگو برای مجله الکترونیکی «استراتژیست» - ۲۱

صاحب امتیاز:

پوریا برزعلی

سر دبیر:

پوریا برزعلی

وبلاگ اختصاصی سر دبیر:

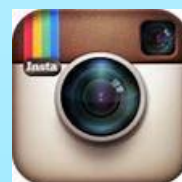
[www.ZARRAD.blogfa.com](http://www.ZARRAD.blogfa.com)



[pooryabarzali@gmail.com](mailto:pooryabarzali@gmail.com)



۰۹۱۱۷۰۰۱۷۳۲



Poorya\_barzali



# سخن سردبیر:



آنان که خاک را به نظر کمیاب کنند

آیا بود که گوشه چشمی به ما کنند

در دم نهفته به ز طیبیان مدعی

باشد که از خزانه غنیمت دو کنند  
حافظ / ۱۹۶۱

با عرض تبریک نوروز سال ۱۳۹۴ و ضمن عرض تسلیت شهادت حضرت فاطمه زهرا (سلام الله علیها).

برگ آغازین این دفتر را با توکل به حضرت باری تعالی شروع می کنیم به امید هدفمند بودن، داشتن گامهای استراتژیک و درنهایت مؤثر بودن و ایجاد ارزش در جامعه ای که در آن زندگی می کنیم؛ هرچند کوچک.

الهی به امید تو!

با احترام و ادب فراوان؛ پوریابزر علی



# فلسفه وجودی مجله الکترونیکی «استراتژیست»:

## □ ارزشها/Values:

۱. متعهد به اسلام و قوانین جمهوری اسلامی ایران و حقوق و اخلاق چاپ و نشر.
۲. باور به انسانها به عنوان برترین آفریده آفریدگار که توان آموزش و تغییر را دارند.
۳. نوشتن از صمیم قلب در موضوعاتی که به آنها باور داریم و برای خود می پسندیم.
۴. باور به آموزش و قدرتی که در آن برای تغییر دیدگاه انسانها نهفته است و اینکه بزرگترین معلمان بشری انبیاء و اولیای الهی می باشند و اینکه فلسفه آمدن آنها چیزی جز آموزش و تغییر دیدگاه های انسانها نبوده است.
۵. باور به کار تیمی و ایجاد سینرژی حاصل از آن.
۶. کمک به انسانها در رسیدن به حس خودآگاهی و ایجاد تأثیر مثبت و ارزش در زندگی و جامعه.
۷. عملگرا بودن و متصف و متخلق به آنچه درس میدهیم باشیم.
۸. اول کار و سپس کسب.

## □ چشم انداز/Vision:

«تبدیل شدن به یکی از ۱۰ نشریه برتر الکترونیکی در حوزه کار و کسب با رویکرد توسعه و بهبود استراتژیک توانمندی های فردی و سازمانی.»

## □ مأموریت/Mission:

«تولید و انتشار مجله الکترونیکی آموزشی به زبان ساده و کاربردی در زمینه های هدفگذاری و طراحی استراتژی، جهت ایجاد تأثیر و ارزش در زندگی فردی و سازمانی.»

## □ اهداف/Goals:

۱. انتشار مطالب کاربردی و قابل فهم در حوزه های کار و کسب با رویکرد هدفگذاری و طراحی استراتژی.
۲. ایجاد عرصه ای برای دیگر افراد جهت معرفی خود و توانمندیهایشان و ایجاد فرصتی جهت توسعه خودباوری.
۳. معرفی افراد، کتب و سایه های مرتبط با موضوع مجله.



# لزوم و اهمیت داشتن هدف

(یک موضوع کلیشه ای!!! اما حیاتی):

این موضوع که داشتن هدف از الزامات و ضرورتهای موفق شدن می باشد و از خصوصیات افراد موفق نیز داشتن اهداف بزرگ و بلند پروازانه می باشد! دیگر به هیچ یک از دوستان و خوانندگان پنهان نمی باشد.

اما تحقیقات در جامعه فارق التحصیلان یکی از دانشگاه های آمریکا نشان داده است که ۹۷٪ افراد اصلاً نمی دانند که دقیقاً در زندگی خودشان چه می خواهند و قصد انجام چه کاری را دقیقاً با گرفتن گواهی های دانشگاهی دارند!

شما فکر میکنید که آیا خرید اتومبیل یا خانه یک هدف بلندپروازانه می باشد؟

و می تواند دلیل خوب و قانع کننده ای برای مطالعه و صرف ۴ سال وقت و انرژی در دانشگاه باشد؟

آیا صرف این وقت و هزینه در بیرون از دانشگاه موجب نمیشد تا ما به آن چیزهای مادی که میخواستیم زودتر برسیم؟

واقعاً می خواهیم با زندگیمان چکار کنیم؟

یک هدف واقعی و بلند پروازانه واقعاً چه خصوصیتی دارد؟

و چگونه می توان از گذاشتن اهداف بزدلانه جلوگیری کرد؟



# ۳ سوال استراتژیک برای هدفگذاری فردی: امسال در تاریخ ۲۹/۱۲/۱۳۹۴

از کجااید؟  
در کجااید؟  
و به کجااید؟

خدا رحمت کند آن کسی را که به این سه پرسش بتواند پاسخ دهد.

(درسی از امیرالمؤمنین علی (ع))

پوریا برزعلی

۰۹۱۱۶۷۰۰۱۷۳۲

pooryabarzali@Gmail.com

pooryabarzali@Gmail.com

۰۹۱۱۶۷۰۰۱۷۳۲

(درسی از امیرالمؤمنین علی (ع))



# انواع هدف:

اهداف را می توان به ۴ دسته تقسیم بندی کرد:

- ۱- بلند مدت یا استراتژیک
- ۲- میان مدت
- ۳- کوتاه مدت
- ۴- اهداف روزمرگی

۱- اهداف استراتژیک اهدافی هستند با طول مدت حدودا از ۵ تا حتی ۳۰ سال و افرادی که مهارت‌های هدفگذاری و رسیدن به آن را میدانند در این خصوص می توانند بخوبی تصمیم بگیرند اما لازمه گرفتن چنین اهداف بلند مدتی که اصل زندگی شخص را شامل می شود وجود «خودشناسی» و تعیین دقیق ارزشهای فردی می باشد، به بیانی دیگر این اهداف گره خوردگی عمیقی با منش، ارزشها و باورهای فردی افراد دارند.

در این نوع از هدف، شما رسالتی را برای زندگی خود برمیگزینید و تمام طول عمر در صدد دستیابی و محقق کردن آرمان خود می باشید.

۲- اهداف میان مدت که از دو تا ۵ سال طول میکشد و برای افرادی مناسب هست که شاید هنوز در رابطه با آرمان خود در زندگی به نتیجه قطعی نرسیده اند ولی ورزیدگی نسبی و آمادگی خوبی را در رسیدن (یا تخریب) اهداف کوتاه مدت خود بدست آورده اند و حال میخواهند از قسمت کم عمق دریا و با احتیاط (که کار عاقلانه ای می باشد) وارد اقیانوس اهداف بزرگتر شوند.



۳- اهداف کوتاه مدت که به اهداف کمتر از ۲ سال و بیشتر با برد زمانی ۱ سال گفته می شود را شامل می شود. اهداف کوتاه مدت خود به بخشهای ریزتری همچون اهداف فصلی، ماهانه ، هفتگی و حتی روزانه تبدیل می شوند تا جنبه کاربردی و اجرایی به خود بگیرند.

چرا که هدف گذاری تنها راه موفقیت نمی باشد و در مرحله بعد شما باید به اهداف خود جامعه عمل بپوشانید، در نتیجه عملگرا بودن را باید با گرفتن اهداف و تصمیمات کوچک در خود پرورش دهید.

۴- نوع آخر اهداف یا «اهداف روزمرگی» همان اهدافی هستند که اکثر مردم (بیش از ۹۷٪ مردم) در پی دستیابی به آنها هستند. این دسته از اهداف واقعاً توسط افراد انتخاب نمی شوند بلکه از سوی جامعه و بصورت کلیشه ای به خورد افراد داده می شود(می توان گفت این اهداف هستند که افراد را انتخاب می کنند). در این شکل از هدفگذاری برخلاف دیگر اشکال هدفگذاری که نام برده شد، به وضوح دیده می شود که افراد قدرت انتخاب نداشته و بیشتر شبیه به آدمهای کوچکی هستند که اهداف خود را انتخاب نمی کنند بلکه کور کورانه از جانب اجتماع آنها را می پذیرند.





# به یاد داشته باشید:

استراتژی چالشی است در جهت:

بقا

یا

رشد

وحتی

مرگ!!!



# تعریفی بر مدیریت استراتژیک:



۱. عزم راسخ برای اخذ اهداف و آرمانهای بنیادین برای طولانی مدت (اخذ اهداف بلند مدت)

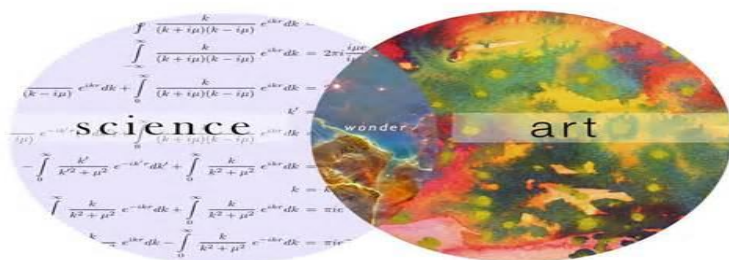
۱۱. پذیرفتن انجام دادن فعالیتهایی خاص جهت رسیدن به این اهداف

۱۱۱. تخصیص منابع ضروری جهت دستیابی به این اهداف

منبع: ای. چندلر، استراتژی و ساختارها، ۱۹۶۲.



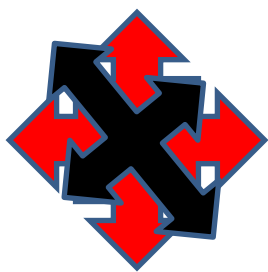
# به بیانی دیگر مدیریت استراتژیک یعنی:



□ تلفیقی از علم و هنر می باشد

□ در صدد فرمول بندی کردن، اجرا کردن و

ارزشیابی کردن است



□ تصمیمات چند وجهی گرفتن

□ تواناسازی و برنامه ریزی

□ مشخص کردن ماموریت و اهداف



# درسی از سون زو:

• "... از این روست که می گویند جنگجویان پیروز اول برنده می شوند و سپس وارد میدان جنگ می شوند، حال آنکه جنگجویان شکست خورده اول وارد جنگ می شوند و سپس پیروزی را جستجو می کنند."

منبع: هنر رزم، نشر مثلث، مترجم: حمیدرضا رفیعی، سمیرا انواری.

اول در دنیای ذهن (درون) باید پیروز شوید  
و سپس در دنیای ماده (برون)!



# چه کسانی از مدیریت استراتژیک می توانند استفاده کنند؟

• بخشهای سود ده

۱. هلدینگها و شرکت های بزرگ

۲. شرکتها و سازمانهای متوسط

۳. شرکت های کوچک

• دولتها

• بخشهای غیرانتفاعی (NGOها)

• کار و کسب هایی تنها با یک نفر

(کار و کسب های انفرادی)



# «کار و کسب»، نه «کسب و کار»!



«ویدع الإنسان بالشروع بما نخر و كان الإنسان عموماً»

(اسراء / ۱۱)

انسان [ بر اثر شبانزدگی ] بدهارا طلب می کند،  
آنگونه که نیکبهارا می طلبد؛ و انسان همیشه عجز  
بوده است.

متاسفانه معنای واژه Business در برگردان آن به فارسی از همان ابتدا با یک مشکل ساختاری که گویای دیدگاه مترجمان آن بود مواجه شد.

ولی با عمیقتر نگرستن به این مورد می بینیم که مترجمان در این مورد بی تفصیر بوده (البته اگر بخواهیم در پی مقصر باشیم) و ترجمان آنها از واژه «Business» به «کسب و کار» در اصل منعکس کننده دیدگاه جامعه و فرهنگی بود که از آن برخاسته بودند!

متاسفانه در این سالهای تحصیل و تدریس بیشمار افرادی می بینم که با بکار بردن صورت تصحیح ترجمه «Business» به «کار و کسب» مخالفت میکنند و این معنایی جز این ندارد که مردمان این سرزمین ابتداً به فکر سود خویشان می باشند تا به فکر ایجاد ارزشی حقیقی در محیط پیرامونی خود.

بدین معنی که افراد در ابتدا می خواهد از هستی چیزی کسب کنند و اگر کسب کردند آنگاه حاضرند به او (هستی) پاسخ بدهند و تازه به فکر ایجاد تأثیر در آن می افتند! و سوال اینجاست که آیا واقعاً پس از کسب سود از این عالم خلقت در آن ایجاد تأثیری مثبت کرده اند یا خیر؟

در پاسخ به این سوال من همواره از رفتار کشاورزان یاد میکنم که ابتدا کشت میکنند و سپس ماه ها از کاشته خود محافظت میکنند و در انتهای این همه زحمت و تلاش از آن برداشت می کنند؛ یعنی در آغاز تغییراتی که میخواهند را در محیط خود ایجاد میکنند تا بعد اگر هستی و طبیعت (با بلایای طبیعی همچون آفات، بیماریها، خشک سالیها و حتی بارشهای بی موقع) بخواهد به آنان پاسخ بدهد!

از لازمه های کار کردن و در پی آن کسب روزی (سود) صبور بودن است و ما مردمانی عجیب عجولیم!



# هرم استراتژی در یک نگاه:

ارزشها

چشم انداز

مأموریت

اهداف استراتژیک

اقدام

کنترل



# مدیریت استراتژیک به مثابه یک فرآیند:

• **فرآیند:** جریان داشتن یکسری مراحل بهم پیوسته، به سمت دستیابی به یک هدف مشخص.

❖ اطلاعات بکارگرفته شده در این مسیر از ۳ قسم اند:

- ۱- تاریخی (تاریخچه بازار، شرکت و رقبا)
- ۲- اطلاعات حال حاضر (وضعیت اکنون)
- ۳- پیش بینی شرایط: محیطی و درونی سازمان

➤ این فرآیند هیچگاه پایان نمی یابد!





# تلفیق علم و هنر

در مدیریت استراتژیک:

## • بصیرت (کشف و شهود، هنر):

۱. تجارب گذشته
۲. قضاوت
۳. احساسات (حس ششم)
۴. تصمیم گیری های سودمند در موقعیتهای فوق العاده نامطمئن و یا با درصد احتمال پایین.

## • تحلیل (علم):

۱. تفکر منطقی
۲. تفکر سیستمی
۳. سازماندهی کردن اطلاعات کمی جهت قابل استفاده شدن در فرآیند تصمیم گیری



# چرا مدیریت استراتژیک برای افراد و سازمانها ضرورت دارد؟:



## ✓ خلق ارزش:

مدیریت استراتژیک از افراد و سازمانها در گام اول میخواهد که ارزشهایشان را مشخص کنند؛ چه ارزشهایی که به آنها باور دارند و چه آنهایی که میخواهند ایجاد کنند.

## ✓ تعیین وضعیت یا موقعیت:

تعیین نوع محصول، بخش بازار، جغرافیا، مرز و مشخصه محصول یا خدمات ما با دیگر رقبا.

## ✓ هماهنگی:

ایجاد هماهنگی بین بخشها و واحدهای سازمان جهت محقق سازی اهداف سازمانی.

منبع: طبیعت مدیریت استراتژیک -

جک ۷۸

ترجمه و تلخیص: پوریا برزعلی



از علاقمندان به همکاری در گاهنامه «استراتژیست»  
دعوت به عمل می آید؛ علاقمندان جهت چاپ و نشر  
آثارشان می توانند با شماره

۰۹۱۱۷۰۰۱۷۳۲

تماس گرفته یا مقالات خود را به همراه فایل عکس  
نویسنده به ایمیل:

[pooryabarzali@gmail.com](mailto:pooryabarzali@gmail.com)

ارسال نمایند تا با نام و چهره خود دوستان در گاهنامه  
چاپ گردد.

**ضمناً:** لزوم رعایت حقوق کپی رایت و اخلاق نویسندگی و  
قانونی به عهده نویسندگان بوده و مجله استراتژیست هیچ  
مسئولیتی در این رابطه ندارد.

**همچنین،** عکس و مقاله دوستان پس داده نمی شود،  
پس دوستان در ارسال مطالب خود دقت فرمایند.





اینجا محل تبلیغ و ✓

دیده شدن شماست، استراتژی نفوذ

خود را با ما شروع کنید!



# طراحی لوگو برای مجله الکترونیکی «استراتژیست»

- از دوستان علاقمند به حوزه های طراحی و گرافیک دعوت می شود در صورت علاقمند بودن، لوگوی مجله «استراتژیست» را طراحی کنند تا در شماره های بعدی مجله معرفی شوند.

• موضوع: مهره وزیر شطرنج

