



Namatek
True Education



Strategy

www.namatek.com

استراتژی چیست؟

فهرست مطالب

۱. استراتژی چیست؟
۲. ویژگی های استراتژی چیست؟
۳. علل اهمیت استراتژی چیست؟
۴. سطوح استراتژی
۵. انواع استراتژی
۶. بیانیه استراتژی چیست؟
۷. مراحل فرآیند تدوین استراتژی چیست؟
۸. اجرای استراتژی و مراحل آن
۹. کارکرد استراتژی چیست؟

استراتژی یک اصطلاح فراگیر است که طیف وسیعی از وظایف و مسئولیت ها را در بر می گیرد و می تواند در زمره یکی از مهمترین ابزارها برای پیشبرد کارهای حرفه ای قرار گیرد. وجود استراتژی به شما کمک می کند تا اهداف خود را در کوتاه مدت و بلند مدت برنامه ریزی کنید. با استفاده از استراتژی، می توانید نقاط قوت و ضعف خود را بهتر درک کنید و یک گام به جلو بردارید. ایجاد یک استراتژی مؤثر بسیار سخت است؛ اما پاداشی که از آن به دست می آید، ارزش تحمل این سختی ها را دارد.

در این مقاله جامع به بررسی این موارد می پردازیم:

- استراتژی چیست؟
- ویژگی های استراتژی چیست؟
- علل اهمیت استراتژی چیست؟
- سطوح استراتژی
- انواع استراتژی
- مراحل تدوین استراتژی چیست؟
- راه های جلوگیری از بروز اشتباه در تدوین استراتژی چیست؟

استراتژی چیست؟



استراتژی (Strategy) از کلمه یونانی Strategos برگرفته شده است که ترکیبی از Stratus به معنای ارتش و Ago به معنای هدایت و حرکت است. استراتژی در اصل اقدامی است که مدیران به منظور دستیابی به یک یا چند هدف در سازمان انجام می دهند. همچنین می توان استراتژی را یک جهت کلی برای سازمان ها و اجزا و بخش های مختلف آن به منظور دستیابی به یک وضعیت مطلوب در آینده تعریف کرد.

استراتژی حاصل فرآیند برنامه ریزی استراتژیک تفصیلی است. یک استراتژی همه چیز را در مورد یکپارچه سازی فعالیت های سازمانی، استفاده و تخصیص منابع کمیاب در محیط سازمان تعریف می کند که به منظور دستیابی به اهداف فعلی سازمان ها انتخاب می شود. توجه به این نکته ضروری است که در حین برنامه ریزی برای یک استراتژی، تصمیمات در خلأ گرفته نمی شوند، بلکه هر اقدام و تصمیمی که توسط یک سازمان اتخاذ می شود، به احتمال زیاد با واکنش عوامل زیر مواجه خواهد شد:

- افراد متأثر
- رقبا
- مشتریان
- کارمندان
- تأمین کنندگان

می توان استراتژی را به عنوان موارد زیر تعریف کرد:

- دانش اهداف
- عدم قطعیت رویدادها
- نیاز به در نظر گرفتن رفتارهای احتمالی یا واقعی افراد
- در اصل استراتژی، طرحی از تصمیمات یک سازمان است که:
 - اهداف و مقاصد سازمان را نشان می دهد.
 - خط مشی هایی کلیدی و برنامه ریزی هایی به منظور دستیابی به این اهداف تعیین می کند.
 - تجارتی که سازمان ها ملزم به انجام آن هستند را معین می کند.
 - نوع سازمانی (اقتصادی یا انسانی) را که کسب و کار خواستار آن است، مشخص می کند.
 - میزان سهمی که قرار است به سهامداران، مشتریان و جامعه برسد را تعیین می کند.

ویژگی های استراتژی چیست؟



با وجود تعاریف مختلفی که از استراتژی وجود دارد، همه آن ها دارای یکسری ویژگی اساسی هستند که عبارت اند از:

- یک استراتژی نمی تواند اهدافی مبهم یا ضعیف داشته باشد؛ زیرا در این صورت نمی توان به اهداف در نظر گرفته رسید و امکان تشخیص اینکه آیا هر آنچه که به دست می آید با هر آنچه که نیاز سازمان است، تطابق دارد یا خیر، دشوار خواهد بود.
- یک استراتژی واحد می تواند بر بسیاری از حوزه های عملکردی یک سازمان تأثیر داشته باشد. برای مثال در بخش های:

◦ بازاریابی

◦ فروش

◦ مالی

◦ منابع انسانی

◦ عملیاتی

- استراتژی باید تا حد امکان واضح باشد تا تمامی اعضای سازمان بتوانند با توجه به موقعیت و حوزه فعالیت خود، مأموریتی که بر عهده دارند را درک کنند. همچنین، این استراتژی باید به عنوان راهنمایی برای اجرای بهتر تصمیمات عمل کند.
- استراتژی‌ها باید ثبات لازم را داشته باشند و همراه با رشد سازمان، تکامل یابند. بنابراین، باید مشخص شود که چه مواردی تأثیرگذار است و چه مواردی بی تأثیر هستند. شفافیت در این موارد، می‌تواند به بررسی و آزمایش رویکردهای جدید بیانجامد.
- استراتژی به جای عملیات معمول با پیشرفت‌های بلندمدت سر و کار دارد؛ بدین معنا که با احتمال وجود نوآوری یا محصول جدید، روش‌های نوین تولیدی و بازارهای رقابتی جدید که در آینده توسعه می‌یابند، سر و کار دارد.
- آینده قابل پیش‌بینی نیست و سازمان‌ها باید آماده مقابله با رویدادهایی باشند که ممکن است در آینده رخ دهد. در این حالت وجود استراتژی در سازمان الزامی خواهد بود.
- استراتژی می‌تواند، رفتارهای احتمالی مشتریان و رقبا را در نظر بگیرد. در استراتژی‌هایی که برای نیروی کار در نظر گرفته می‌شود، رفتار آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند.

علل اهمیت استراتژی چیست؟



استراتژی یکی از مهمترین عوامل برای رشد و توسعه عملکرد است. یک استراتژی کارآمد می تواند، فرصت های بزرگی را ارائه دهد. این در حالی است که عدم اجرای یک استراتژی می تواند منجر به ایجاد مشکلاتی بزرگ و اساسی شود. در ادامه مقاله استراتژی چیست به بررسی برخی از دلایل کلیدی اهمیت وجود استراتژی خواهیم پرداخت.

جهت گیری

استراتژی، جهت گیری های بیشتری را ارائه می دهد. بدین معنا که اهداف روشنی تعیین خواهند شد که برای رسیدن به آن ها باید تلاش کرد. نیروی کار سازمان نیز می داند که شکست در دستیابی به این اهداف، پیامدهایی در پی خواهد داشت (زیرا ممکن است در صورت کسب موفقیت پاداشی وجود داشته باشد). اجرای استراتژی روشن و واضح همراه با اهداف قابل دستیابی و جاه طلبانه، به این معنا است که هر نیروی کار، مسئولیت های خود را به خوبی می داند و می تواند همواره در بهترین نسخه خود باشد.

بهره‌وری

اجرای یک استراتژی بدین معنا است که تمامی کارکنان سازمان، برای رسیدن به هدف یکسانی تلاش می‌کنند و همه تلاش‌ها در یک جهت است. در این حالت، نیروی کار نقشه راه واضح و مشخصی از عملیات دارد و چارچوبی را برای استفاده درست از منابع معین می‌کند. همچنین، بین مدیران و روش‌های استفاده آن‌ها از منابع موجود، تضاد بسیار کمی وجود دارد و سبب می‌شود تا تمامی اعضا به صورت هماهنگ کار کنند و در نهایت سبب افزایش بهره‌وری و کارایی کسب و کار می‌شود. علاوه بر تحقق اهداف استراتژیک، مزایای بسیاری برای افزایش کارایی‌های مالی و تولیدی نیز وجود خواهد داشت.

فعال بودن

یکی از خطرناک‌ترین کارهایی که یک کسب و کار می‌تواند انجام دهد، عقب ماندن از منحنی‌ای است که برای آن در نظر گرفته شده است. هنگامی که این اتفاق رخ دهد، باید به رویدادها واکنش نشان داد. البته در نظر داشته باشید که واکنش‌های غلط می‌توانند، ضررهایی نیز به دنبال داشته باشند. هنگامی که یک کسب و کار از یک استراتژی استفاده می‌کند، به سمت موضعی بسیار فعال‌تر حرکت می‌کند، می‌تواند با مشکلات پیش‌رو دست و پنجه نرم کند و همچنین با تغییرات همیشگی بازار همراه شود. فعال بودن، یک کسب و کار را همیشه جلوتر از سایر رقبا قرار خواهد داد و یکی از ویژگی‌های ضروری برای کسب و کارهایی است که قصد دارند، بزرگ شوند.

ماندگاری

تجارت همیشه دنیایی رقابتی و چالش برانگیز بوده که با روندهای موجود در صنعت و بازار که دائماً در حال تغییر هستند، متفاوت است. تغییر در تقاضای مشتریان، زنجیره تأمین و نیروی کار می تواند سازمان هایی که آمادگی لازم را ندارند در معرض آسیب قرار دهد. با ایجاد یک استراتژی منسجم به منظور توسعه بلندمدت کسب و کار، سازمان ها در بهترین شرایط برای مقاومت در برابر شرایط سختی که ممکن است برای آن ها ایجاد شود، قرار خواهند گرفت؛ زیرا در این حالت یک برنامه مشخص برای پیشرفت کسب و کارها وجود خواهد داشت.

سطوح استراتژی



استراتژیست ها اغلب به ۴ سطح استراتژی اشاره می کنند:

۱. سطح سازمان

۲. سطح کسب و کار

۳. سطح عملکردی

۴. سطح عملیاتی

تا به اینجا متوجه شدیم که استراتژی چیست و چرا استفاده از آن برای سازمان ها اهمیت دارد، در ادامه به بررسی هر یک از ۴ سطح استراتژی خواهیم پرداخت.

استراتژی سطح سازمان

استراتژی سطح سازمان، بالاترین سطح استراتژی در یک سازمان است. استراتژی سازمان، جهت گیری کلی سازمان و ایده های سطح بالا را در مورد چگونگی حرکت به سمت اهداف آن تعریف می کند. این برنامه ها معمولاً توسط رهبران سازمان مانند مدیر عامل و مدیران عالی سازمان ها ایجاد می شوند. این گروه درک عمیقی از سازمان و دانش استراتژیک تجاری دارند که برای هدایت سازمان در مسیر مناسب، مورد نیاز است. استراتژی های سازمانی غالباً گسترده تر از سایر سطوح استراتژی هستند. این سطح استراتژی به نسبت سایر استراتژی ها، مفهومی و آینده نگرند و یک دوره ۳ تا ۵ ساله را در بر می گیرند.

یک برنامه استراتژیک سازمانی شامل موارد زیر است:

- معیارهای اصلی کسب و کار
- حوزه های تمرکز استراتژیک
- اهداف سازمان
- اهداف استراتژیک

استراتژی سطح کسب و کار

استراتژی سطح کسب و کار، دومین لایه در سلسله مراتب استراتژی ها است. این سطح استراتژی در زیر استراتژی سازمان قرار می گیرد و وسیله ای برای دستیابی به اهداف واحدهای تجاری خاص در سازمان ها است. ابتکارات و اهداف موجود در استراتژی های هر واحد تجاری بر کسب مزیت های رقابتی در بازارهای خاصی که کسب و کار در آن فعالیت می کند، متمرکز خواهد بود. انواع مختلفی از استراتژی های سطح کسب و کار وجود دارد که سازمان ها، بسته به مزیت رقابتی ای که خواستار آن هستند، اتخاذ می کنند.

سازمان ها در این سطح با اخذ تصمیمات حیاتی با گزینه هایی مانند پذیرش رویکرد مدیریت هزینه ها یا استفاده از استراتژی تمایز مواجه خواهند بود. در هر حوزه تجاری باید یک تصمیم استراتژیک گرفته شود و رویکردی که برای نزدیک شدن به این اهداف در نظر گرفته شده را تعریف کند.

توجه به این نکته ضروری است که پیاده سازی این سطح استراتژی تنها برای سازمان هایی مفید است که واحدهای تجاری متعددی دارند.

استراتژی سطح عملکردی

در این سطح از استراتژی، رویکردی برای بخش ها یا حوزه های عملکردی مختلف طراحی می شود که این وظایف شامل موارد زیر می باشد:

- بازاریابی
- امور مالی

- زنجیره تأمین
- تولید
- منابع انسانی

هدف اصلی استراتژی عملکردی، همسو کردن فعالیت ها و تلاش های این بخش ها با اهداف و مقاصد گستره تر تعیین شده در سطوح استراتژیک بالاتر مانند استراتژی های سازمانی و تجاری است. استراتژی عملکردی برای رسیدگی به چالش ها و فرصت های منحصر به فرد در هر حوزه عملکردی طراحی شده است. استراتژی بازاریابی، فناوری اطلاعات و سایر بخش های سازمان، همگی اهداف و مسئولیت هایی برای ارائه دارند.

داشتن یک سطح عملکردی قابل مشاهده از استراتژی ها که با استراتژی کلی سازمان هماهنگ باشد، شانس موفقیت آن را تا حد زیادی بالا می برد. این استراتژی ها شامل:

- تخصیص منابع
- اهداف قابل اندازه گیری
- تمرکز بر بهبود مستمر

است که همگی در چارچوب عملکردهای فردی هستند.

استراتژی سطح عملیاتی

استراتژی سطح عملیاتی در پایین ترین سطح سلسله مراتب استراتژیک قرار دارد و بر اقدامات و تاکتیک های روزانه مورد نیاز برای اجرای کسب و کارها، مدیریت فرآیندها و اجرای مؤثر تغییرات، تمرکز دارد.

به زبان ساده می توان گفت که استراتژی سطح عملیاتی، نیروی کار را از فعالیت های روزانه خود آگاه می کند و در نتیجه سازمان را در مسیر درست هدایت خواهد کرد.

این سطح استراتژی در درجه اول با موارد زیر مرتبط است:

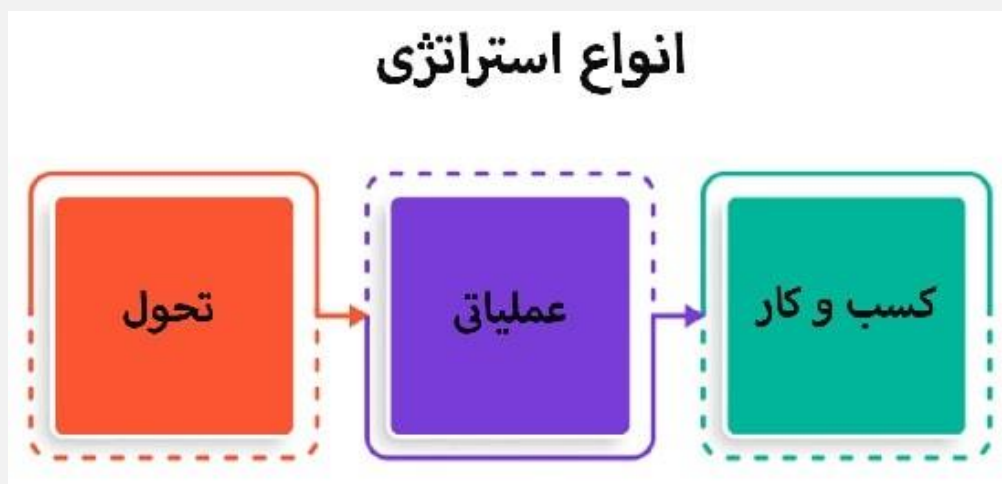
- اهداف کوتاه مدت
 - اجرای عملی برنامه ها
 - تشریح اقدامات خاص
 - رویه ها و فعالیت هایی برای دستیابی به اهداف سازمان
- استراتژی عملیاتی شامل نقش هایی مانند:

- رهبران تیم
- مشارکت کنندگان فردی
- اعضای تیم

است که نقشی محوری در اجرای موفقیت آمیز استراتژی های گسترده تر ایفا می کنند.

این سطح مهمترین سطح استراتژی است؛ زیرا بدون آن سازمان به سرعت قدرت خود را از دست می دهد و با وجود حرکت رو به جلو در بازارهای رقابتی، در یک مرحله متوقف شده و گیر می کند.

انواع استراتژی



بعد از اینکه به سؤال استراتژی چیست پاسخ دادیم، بیاید درباره سطوح مختلف آن بررسی کنیم. وجود یک استراتژی واضح و تعریف شده برای موفقیت یک تجارت ضروری است. بدون وجود یک استراتژی دقیق، یک کسب و کار سر در گم خواهد شد.

3 نوع استراتژی منحصر به فرد حیاتی و متفاوت وجود دارد که عبارت اند از:

۱. کسب و کار

۲. عملیاتی

۳. تحول

این ۳ نوع استراتژی برای موفقیت یک کسب و کار بسیار مهم هستند، در حالی که موجودیت متفاوتی با یکدیگر دارند. در همه انواع استراتژی ها مواردی که مورد توجه قرار می گیرند عبارت اند از: افراد، فرآیندها و تکنولوژی مورد استفاده.

در ادامه به بررسی هر یک از این ۳ نوع استراتژی خواهیم پرداخت.

استراتژی کسب و کار

این نوع از استراتژی بر چگونگی تجربه مشتری از کسب و کار شما تمرکز دارد. در درجه اول به بررسی این موضوع می پردازد که یک سازمان چگونه می تواند به بازار نزدیک شود و سؤالاتی همچون موارد زیر مطرح خواهند شد:

- چگونه توجه مشتری را جلب کنیم؟
 - کدام مناطق جغرافیایی را پوشش دهیم؟
 - چه محصولات و خدماتی را وارد بازار کنیم؟
 - چگونه در برابر رقبا قد علم کنیم؟
 - برای متمایز بودن از رقبا چه قابلیت هایی داریم؟
 - برای تشکیل بازارهای جدید، چه رویکردهای منحصر به فردی داریم؟
- استراتژی های کسب و کار معمولاً توسط مدیران ارشد ایجاد می شوند و پس از آن ها، معماران کسب و کار نقشی اساسی در شفاف سازی استراتژی ها، ایجاد همسویی بین استراتژی های مختلف و برقراری ارتباط استراتژیک کسب و کار در سراسر سازمان بازی می کنند.

استراتژی عملیاتی

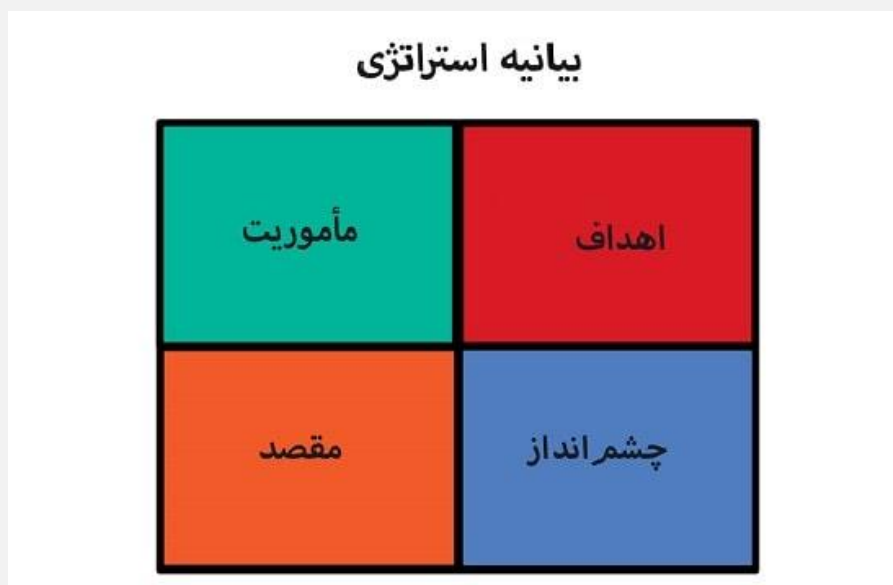
دومین نوع استراتژی، عملیاتی است که بر کارکنان و فرآیندها متمرکز است که در درجه اول به ترجمه دقیق استراتژی های کسب و کار مشتری محور و به یک برنامه اجرایی منسجم و عملی مربوط می شود. در استراتژی عملیاتی به سؤالاتی مانند موارد زیر پاسخ داده می شود:

- کدام یک از قابلیت های سازمانی باید ایجاد و کدام یک باید تقویت شوند؟
 - کدام یک از فرآیندهای موجود نیاز به بهبود دارند و کدام یک باید به صورت کامل و مجدداً طراحی شوند؟
 - آیا افراد مورد نیاز در سازمان استخدام شده اند و آیا مهارت های لازم را برای این کسب و کار دارند؟
- اکثر معماران کسب و کار در حوزه استراتژی عملیاتی فعالیت می کنند، به حوزه استراتژی کسب و کار رسیدگی می کنند و برای هدایت سازمان با مدیران در ارتباط هستند. آن ها به صورت عمودی در سازمان فعالیت می کنند و در عین حال، مسائل به وجود آمده را در مرزهای سازمان حل می کنند. معماری های کسب و کار بالغانه تر، به صورت متقابل و در چند خط عمودی فعالیت می کنند یا حتی از یک خط عمودی به خطوط عمودی دیگر در حرکت هستند.

استراتژی تحول

نوع سوم استراتژی، تحول آفرین است و بر این موضوع تمرکز دارد که چگونه تکنولوژی موجود در سازمان می تواند آن را فعال نگه دارد و متحول کند. در این نوع استراتژی، از اتوماسیون صحبت نمی شود، بلکه بحث در مورد تحول واقعی در کسب و کار دیجیتال است. در این موارد کمتر صحبت می شود؛ زیرا نمایانگر دگرگونی عمده در یک کسب و کار یا سازمان است. این نوع استراتژی، فراتر از استراتژی های کسب و کار معمولی است و نیاز به تغییرات اساسی در افراد، فرآیندها و تکنولوژی ها دارد.

بیانیه استراتژی چیست؟



بیانیه استراتژی یک سازمان، جهت گیری های استراتژیک بلندمدت و جهت گیری های سیاسی گسترده سازمان را تعیین می کند. این امر به سازمان ها یک طرح اولیه و یک راه روشن و واضح برای ادامه فعالیت هایشان در سال های پیش رو خواهد داد. اجزای بیانیه استراتژی به شرح زیر هستند.

اهداف استراتژیک

هدف استراتژیک یک سازمان، اهدافی است که تعیین می کند که چرا سازمان وجود دارد، چرایی ادامه فعالیت و حیات آن را به شرط حفظ مزیت های رقابتی آن مشخص می کند. اهداف استراتژیک، تصویری در مورد فعالیت هایی که سازمان ها باید انجام دهند تا به چشم اندازهای سازمان دست پیدا کنند را ارائه می دهند. اهداف استراتژیک به مدیران کمک می کنند تا بر اولویت ها تأکید و تمرکز کنند.

این نوع اهداف چیزی نیست، جز تأثیرگذاری بر پتانسیل منابع و شایستگی های اصلی سازمان ها به منظور دستیابی به هر آنچه در ابتدا و در محیط های رقابتی ممکن است، به نظر دست نیافتی باشد.

بیانیه مأموریت

بیانیه مأموریت، بیانگر نقشی است که یک سازمان از طریق آن می تواند به ذینفعان خود خدمت کند. در اصل بیانیه مأموریت، بیان می کند که چرا یک سازمان در حال فعالیت است و چارچوبی را ارائه می دهد که در آن، استراتژی ها بتوانند به خوبی تدوین شوند. این بیانیه توصیف خواهد کرد که سازمان ها در اصل چه کارهایی را انجام می دهند (یعنی قابلیت های ارائه شده توسط سازمان را بیان می کند)، به چه کسانی خدمات دهد و چه عامل یا عواملی وجود دارند که سازمان را از سایر سازمان های این حیطه متمایز می کند و آن را منحصر به فرد می کند (یعنی دلیل وجود و تشکیل سازمان).

چشم انداز

در این بخش مشخص می شود که سازمان، قصد دارد در آینده در کجا قرار داشته باشد یا جایی که به بهترین نحو نیاز ذینفعان را برطرف می کند، کجا است. در اصل چشم انداز، رویاها و آرزوهایی که برای آینده وجود دارد را توصیف می کند. چشم انداز، پتانسیل دیدن قبل از وقوع است و به این سؤال پاسخ می دهد که کجا می خواهیم باشیم؟ و به سازمان ها یادآوری می کند که چه مواردی را توسعه دهند.

چشم انداز برای سازمان و اعضای آن است، برخلاف بیانیه مأموریت که برای مشتریان است. این بخش از بیانیه های استراتژی درک مشترک در مورد ماهیت و هدف سازمان را شامل می شود و این درک برای هدایت سازمان به سمت هدف بهتر، استفاده می شود و آینده سازمان را نشان می دهد.

ویژگی های چشم انداز عبارت اند از:

- بدون ابهام
- واضح
- هماهنگ با ارزش های سازمانی
- عقلانی و واقعی

اهداف و مقاصد

اهداف و مقاصد، وضعیت مطلوبی در آینده است که سازمان قصد دارد به آن دست پیدا کند. این اهداف مشخص می کنند که در صورت دستیابی سازمان به مأموریت یا چشم انداز، چه کارهایی باید انجام شود. اهداف، مأموریت را برجسته و ملموس می کنند. این اهداف، حوزه های مختلف عملکردی و دپارتمانی را در یک سازمان هماهنگ و ادغام می کنند و دارای ویژگی های زیر هستند:

- دقیق و قابل اندازه گیری
- رسیدگی به مسائل مهم و حیاتی
- واقع بینانه و چالش برانگیز
- در یک بازه زمانی مشخص
- شامل مؤلفه های مالی و غیرمالی

مراحل فرآیند تدوین استراتژی چیست؟



تدوین استراتژی به فرآیند انتخاب مناسب‌ترین مسیری اشاره دارد که برای تحقق اهداف و مقاصد سازمانی و در نتیجه دستیابی به چشم‌اندازهای سازمانی نیاز است. فرآیند تدوین استراتژی غالباً دارای ۶ مرحله اصلی است که در ادامه به بررسی هر یک از این مراحل خواهیم پرداخت.

تعیین اهداف

تعیین اهداف بلندمدت جزء کلیدی در تعریف استراتژی است و استراتژی وسیله‌ای برای تحقق اهداف سازمانی است. اهداف بر وضعیت موجود تمرکز دارند این در حالی است که استراتژی بر فرآیند رسیدن به این اهداف متمرکز است. استراتژی هم شامل تثبیت اهداف و هم وسیله‌ای به منظور رسیدن به آن اهداف است؛ بنابراین، استراتژی اصطلاح گسترده‌تری است که به نحوه استقرار منابع برای دستیابی به اهداف اشاره دارد. هنگام تعیین اهداف، ضروری است که عوامل مؤثر بر انتخاب اهداف قبل از تعیین آن‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

زمانی که اهداف و عوامل مؤثر بر تصمیمات استراتژیک مشخص شد، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک آسان‌تر خواهد شد.

ارزیابی محیط سازمانی

گام بعدی ارزیابی محیط اقتصادی و صنعتی‌ای است که سازمان در آن فعالیت می‌کند که شامل بررسی موقعیت رقابتی سازمان‌ها نیز می‌شود. در این مرحله بررسی کیفی و کمی خط تولید موجود در سازمان ضروری است. هدف از این بررسی‌ها، اطمینان از این است که می‌توان عوامل مهم برای موفقیت در بازارهای رقابتی را شناخت تا مدیران به شناسایی نقاط ضعف و قوت خود و رقبا بپردازند. پس از شناسایی نقاط ضعف و قوت، سازمان‌ها باید حرکات و اقدامات رقبا را مورد بررسی قرار دهند و فرصت‌ها و تهدیدهای بازار برای عرضه محصولات خود را شناسایی کنند.

تعیین اهداف کمی

سازمان در این مرحله باید حداقل برای برخی از اهداف سازمان، مقادیر کمی (مقداری) تعیین کنند. ایده‌ای که پشت این کار قرار گرفته، ارزیابی و مقایسه با مشتریان همیشگی است برای بررسی میزان مشارکت که ممکن است به وسیله محصولات مختلف یا بخش‌های عملیاتی صورت پذیرد.

هدف‌گذاری در چارچوب طرح‌های تقسیمی

در این مرحله، کارهایی که توسط هر بخش انجام شده یا دسته‌بندی محصولات در سازمان‌ها، شناسایی می‌شوند و بر اساس آن، برنامه‌ریزی استراتژیک برای هر زیر واحد صورت می‌گیرد. این مرحله به تحلیل دقیق روندهای اقتصادی نیاز دارد.

تجزیه و تحلیل عملکرد

تجزیه و تحلیل عملکرد، شامل شناسایی و تجزیه و تحلیل شکاف مابین عملکرد برنامه ریزی شده و مطلوب است. ارزیابی های انتقادی عملکرد گذشته، شرایط حال و شرایط مطلوب آینده باید توسط سازمان ها بررسی شود. این نوع ارزیابی انتقادی، میزان شکافی که بین واقعیت و آرزوهای بلندمدت سازمان وجود دارد را شناسایی می کند. در صورت تداوم روندهای فعلی، سازمان تلاش می کند تا وضعیت احتمالی آینده خود را برآورد کند.

انتخاب استراتژی

انتخاب استراتژی، آخرین مرحله تدوین استراتژی است. در این مرحله پس از ارزیابی و در نظر گرفتن موارد زیر بهترین مسیر عملکرد سازمان مشخص خواهد شد:

- اهداف
- نقاط قوت و ضعف
- پتانسیل ها
- محدودیت ها
- فرصت های بیرونی

اجرای استراتژی و مراحل آن



بعد از اینکه برای سازمان خود تصمیم گرفتید که مهمترین استراتژی چیست، نوبت به اجرایی کردن آن می رسد. اجرای استراتژی عبارت است از تبدیل استراتژی انتخاب شده به اقدامات سازمانی به منظور دستیابی به اهداف و مقاصد استراتژیک. پیاده سازی استراتژی، روشی است که در آن یک سازمان باید ساختار سازمانی، سیستم های کنترلی و فرهنگ را برای پیروی از استراتژی هایی که منجر به مزیت رقابتی و عملکرد بهتر می شود، توسعه دهد، استفاده کند و آن ها را با هم ترکیب کند.

ساختار سازمانی وظایف و نقش های توسعه ویژه ای را به کارکنان اختصاص می دهد و بیان می کند که چگونه این وظایف و نقش ها، می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند و کارایی، کیفیت و رضایت مشتری را به حداکثر برسانند. اما ساختار سازمانی به تنهایی برای ایجاد انگیزه در کارکنان کافی نیست.

مراحل اصلی اجرای استراتژی به صورت زیر است:

۱. توسعه سازمانی که پتانسیل اجرای استراتژی را با موفقیت دارد.

۲. به فعالیت های اساسی استراتژی، منابع کافی تخصیص داده شود.
۳. سیاست های تشویق کننده استراتژی ایجاد شود.
۴. بهترین سیاست ها و برنامه ها برای بهبود مستمر، اتخاذ شود.
۵. ساختار پاداش و دستیابی به نتایج با هم در ارتباط باشند و مطابقت داشته باشند.
۶. از رهبری استراتژیک استفاده شود.

کارکرد استراتژی چیست؟



- کارکرد استراتژی و ارتباط آن ها در زمان بحران به صورت زیر است:
- استراتژی به آماده سازی سازمان ها برای آینده کمک می کند.
 - وجود استراتژی به تمایز سازمان ها از سایرین کمک می کند.
 - داشتن استراتژی، سبب ایجاد شرایط ثبات در سازمان خواهد شد.
 - استراتژی به عنوان یک چارچوب مرجع مشترک عمل می کند.
 - استفاده از استراتژی سبب پشتیبانی از همسویی های داخلی و خارجی خواهد شد.

- اقدامات سازمانی توسط استراتژی، هدایت خواهند شد.
- تمامی کارکردهای استراتژی در مواقع بحران مهم هستند و ممکن است برخی از آن ها دارای اهمیت بیشتری باشند.

نحوه توسعه استراتژی چیست؟



توسعه استراتژیک، زمان بر است و مستلزم درک کاملی از کسب و کار است و حتی بالاتر از آن، درک کامل از بازاری که سازمان در آن مشغول فعالیت است. به منظور توسعه استراتژی، مراحل زیر را باید حتماً انجام داد:

۱. دیدگاه خود را تعریف کنید.
۲. اهداف سطح بالای خود را تعیین کنید.
۳. کسب و کار و بازار خود را تحلیل کنید.
۴. نحوه کسب مزیت های رقابتی خود را تعریف کنید.
۵. در نهایت استراتژی خود را پیاده سازی کنید.

رویکردهای استراتژی چیست؟



همانطور که تا به اینجا متوجه شدیم استراتژی جزء حیاتی یک سازمان است و نقش عمده ای در بسیاری از زمینه های کسب و کار ایفا می کند. با توجه به اهمیت آن، رویکردهای مختلفی برای تدوین آن وجود دارد که به معرفی برخی از این استراتژی های اساسی مورد استفاده در مدل های کسب و کار خواهیم پرداخت:

- برنامه ریزی استراتژیک
- مدیریت استراتژیک
- استراتژی تیم
- استراتژی شرکت
- استراتژی کسب و کار

جلوگیری از بروز اشتباه در تدوین استراتژی



توجه به این نکته ضروری است که اشتباه کردن کاملاً طبیعی است. با این حال وقتی در سطوح تجاری صحبت می کنیم، وضعیت جدی تر خواهد شد. به همین منظور نکاتی در ادامه بیان خواهد شد که به شما کمک می کند تا از استراتژی های خود نهایت استفاده را ببرید و از بروز اشتباهات بزرگ جلوگیری کنید:

- به یاد داشته باشید استراتژی تاکتیک، هدف یا مقصد نیست.
- استراتژی ای را برنامه ریزی کنید که سازگار باشد و آن را با تیم خود بررسی کنید. در صورت لزوم از آن ها در طرح های سازمان خود استفاده کنید.
- استراتژی خود را بر اساس داده های موجود بسازید. استراتژی ای که بر اساس یک تحقیق خوب ساخته نشده باشد، به احتمال زیاد شکست خواهد خورد.
- اهداف روشنی را تعیین کنید. استراتژی باید همواره دارای اهداف کوتاه مدت و بلندمدت باشد.