

مقاله مروری

صفحات ۹۷-۱۲۳

واکاوی سیر تطور استراتژی

20.1001.1.24767220.1400.11.2.7.7

سیدامیرحسین طیبی ابوالحسنی^۱
وحید خاشعی ورنامخواستی^۲

چکیده

در هفت دهه گذشته، مدیریت استراتژیک یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مدنظر در دوره‌های تحصیلی مدارس کسب‌وکار و همچنین حوزه‌های عملی کسب‌وکار و تجارت در سراسر جهان بوده است. ضمن اینکه از منظر توسعه حوزه‌های تحت پوشش نیز شاهد پیشرفت‌های چشمگیری در این حوزه بوده‌ایم. برای اینکه بدانیم استراتژی چیست، بهتر است با سیر تطور آن بیشتر آشنا شویم. دوره‌های تکامل و رشد مدیریت استراتژیک از زاویه‌های گوناگونی درخور بررسی است. در این مقاله، تلاش می‌شود سیر تطور استراتژی بررسی شود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع مطالعات کتابخانه‌ای با رویکرد مروری است. سیر تطور مدنظر این پژوهش شامل بررسی دوره‌های تکامل تاریخی استراتژی، سیر مکانی مرتبط با پژوهش‌های استراتژی، سیر اندیشمندان و نظریات مطرح‌شده آنان، سیر زمانی رشته تحصیلی مدیریت استراتژیک و سیری در مجلات پژوهشی این حوزه است که در مقاله به تفصیل به آن اشاره می‌شود.

واژگان کلیدی: استراتژی، مدیریت استراتژیک، تطور، آموزش، پژوهش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۲

مقدمه

همین دوره، هیچ مقوله‌ای به اندازه مقوله استراتژی شاهد تغییر جهت، دیدگاه و حتی نام نبوده است؛ اما به هر حال، این مقوله تحت عناوینی متفاوت از جمله مدیریت عمومی، سیاست‌های بازرگانی و راهبرد شرکت، برنامه‌ریزی بلندمدت یا مدیریت شرکت همواره جهتی مشخص را دنبال کرده است؛ تعیین مسیر کلیت سازمان؛ به طوری که این سازمان در جاده‌ای درحد امکان هموارتر یا مشخص‌تر از دیگر جاده‌ها، در جهانی پرتحول و آشوب با موفقیت به سوی سرمنزل مقصود ره پوید. مدیریت استراتژیک نیز مانند همه روندهای علمی و

در اواخر قرن بیستم، شاید هیچ مقوله‌ای در قلمرو بسیار وسیع ادبیات بازرگانی و تجارت، به اندازه مقوله‌ای که مدیریت راهبردی یا استراتژیک نامیده شده، جلب‌توجه نکرده باشد. مدیریت استراتژیک رشته نوپایی است که به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد و ریشه‌های آن عمدتاً در آثار برخی محققان یافت می‌شود (برای نمونه نک: Chandler, 1962; Ansoff, 1965; Andrews, 1971). از آن زمان به بعد، این رشته به طور چشمگیری رشد کرده و به رشته‌ای بالغ و تحکیم‌یافته در حوزه مدیریت تبدیل شده است. همچنین شاید بتوان گفت در

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران (نویسنده مسئول): khashei@atu.ac.ir

قصد پرداختن به آن را نداریم و پس از مرور گذرا بر جنبه نظامی استراتژی، به استراتژی در حوزه کسب‌وکار پرداخته می‌شود.

۱. ادبیات پژوهش

سازمان‌ها به همان اندازه که ارتش‌ها به استراتژی‌های نظامی نیاز دارند، به استراتژی‌های کسب‌وکار نیاز دارند تا به کار خود جهت و هدف بدهند، از منابع به روشی مؤثرتر استفاده کنند و تصمیماتی را که افراد اتخاذ می‌کنند هماهنگ کنند. ریشه بسیاری از مفاهیم و نظریات درباره استراتژی کسب‌وکار، استراتژی نظامی است. واژه استراتژی از واژه یونانی استراتگوس^۴ به معنای «فرمانده ارتش» یا استراتگی^۵ به معنای «هنر ژنرال‌ها» در حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد مشتق شده است (کامینگز، ۱۳۹۵)، اما مفهوم استراتژی از یونان نشئت نگرفته است؛ بلکه اثر کلاسیک ژنرال چینی، سان تزو^۶، به نام هنر جنگ^۷ در حدود ۳۴۰ سال قبل از میلاد در حکم اولین شرح در مورد استراتژی شناخته شده که در آن، اصول پیروزی در نبرد توضیح داده شده است (خلیلی، ۱۳۸۵؛ Grant, 2016)؛ بنابراین مفهوم استراتژی نخست به معنای فن هدایت، تطبیق و هماهنگ‌سازی نیروها به‌منظور نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی به‌کار گرفته شد و البته استراتژی به‌صورت امروز آن، دستاورد پس از جنگ جهانی دوم و حاصل سیر تحول برنامه‌ریزی است (موقر رحیم آبادی، ۱۳۹۲).

در ارتش، استراتژی وظیفه ژنرال‌هاست؛ چنان‌که در کسب‌وکار نیز وظیفه مدیران ارشد است (غفریان و کیانی، ۱۳۸۰). استراتژی نظامی و استراتژی کسب‌وکار مفاهیم و اصول نسبتاً مشترکی دارند که اصلی‌ترین آن، تفاوت بین استراتژی و تاکتیک است (جمشیدوند، ۱۳۹۴). طرح کلی برای استفاده از منابع به‌منظور فراهم کردن موقعیتی مطلوب را استراتژی گویند؛ تاکتیک نقشه‌ای برای اقدامی خاص است. درحالی‌که تاکتیک‌ها مربوط به مانورهای لازم برای پیروزی در نبردها هستند، استراتژی درباره پیروزی در جنگ به بحث می‌پردازد (خلیلی، ۱۳۹۲). تصمیمات استراتژیک (چه در محیط نظامی و چه در محیط کسب‌وکار) هریک سه مشخصه مشترک دارند:

(۱) مهم‌اند؛

(۲) مستلزم تخصیص منابع شایان توجه‌اند؛

(۳) به‌سادگی برگشت‌پذیر نیستند.

بسیاری از اصول استراتژی نظامی در وضعیت‌های تجاری اعمال شده است. این اصول عبارت‌اند از: نقاط قوت نسبی

فرایندهای توسعه دانش در بستری تاریخی و براساس سؤالاتی شکل یافت که بررسی آن‌ها می‌تواند به درک بهتر مدیریت استراتژیک کمک کند. به باور ریملت^۱ (1994)، مدیریت استراتژیک به‌منزله موضوعی اساسی برای تشریح موفقیت یا شکست شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. این مطلب، مستلزم پی‌بردن به این مسئله است که چرا برخی از شرکت‌ها موفق‌اند، اما شرکت‌های دیگر این وضعیت را ندارند. به‌عبارت دیگر، آنچه در این موضوع مهم است شناسایی عوامل موفقیت است. اگرچه همه محققان این رشته انگیزه مشترکی دارند، اما مسیری که باید دنبال شود، کاملاً یکسان نیست. این بدین‌علت است که در میان علل دیگر، ماهیت چندرشته‌ای و گزینشی مدیریت استراتژیک توجه محققان رشته‌های دیگر همچون اقتصاد، نظریه سازمانی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی را نیز به خود جلب می‌کند (Makadok et al., 2018). در نتیجه، محققان اغلب تجارب، رویکردها یا مرکز توجه متفاوتی دارند؛ ضمن اینکه در رأس این موضوع - از آنجاکه تحقیق در استراتژی به عملیات شرکت مرتبط است - بسیاری از ابزارهایی که اکنون بخش اصلی هر آنالیز را شامل می‌شوند، از شرکت‌ها یا گروه مشاوران استراتژیکی به‌دست آمده‌اند که به آن‌ها مشاوره داده‌اند.

برای اینکه بدانیم استراتژی چیست، بهتر است با سیر تطور آن بیشتر آشنا شویم. دوره‌های تکامل و رشد مدیریت استراتژیک از زاویه‌های گوناگونی بررسی می‌شود (سلامی و دیگران، ۱۳۹۵). برای مثال مینتزبرگ^۲ (1998) و وینتینگتون^۳ (2006) به اعتبار ظهور و بروز مکاتب، این تکامل را بررسی کرده‌اند. برخی نیز صرفاً سیر تکامل نظریات آن را مدنظر قرار داده‌اند و عده‌ای متناسب با وضعیت این دوره‌ها همچون تنوع، رقابت، بحران‌های مالی، بین‌المللی‌شدن استراتژی و مدیریت استراتژیک را بررسی کرده‌اند. در این مقاله، تلاش می‌شود سیر تطور استراتژی بررسی شود. هدف این پژوهش، پاسخ به این سؤال است که: مدیریت استراتژیک به‌منزله حوزه مطالعاتی در دوره عمر خود چگونه تطور یافته است؟ بنابراین سیر تطور مدنظر این پژوهش شامل بررسی دوره‌های تکامل تاریخی استراتژی، سیر مکانی مرتبط با پژوهش‌های استراتژی، سیر اندیشمندان و نظریات مطرح‌شده آنان، سیر زمانی رشته تحصیلی مدیریت استراتژیک و سیری در مجلات پژوهشی این حوزه است که در ادامه به آن اشاره می‌شود. در بخش پایانی نیز به بررسی موضوع استراتژی در ایران پرداخته می‌شود. گفتنی است استراتژی در حوزه نظامی و سیاست نیز تعریف شده و جایگاه خاصی دارد، اما در این مقاله،

4. Strategos

5. Strategie

6. Sun Tzu

7. Art of War

1. Rumelt

2. Whittington

3. Mintzberg

تکاملی و گسترش بهره‌گیری از آن بیان‌کننده گونه‌ای تغییر در ابزارهایی است که متخصصان نظریه بازی‌ها و اقتصاددانان استفاده می‌کنند (زاهدی وفا و رضایی، ۱۳۹۴).

استراتژی در اصطلاح عام، برنامه و دورنمایی از اهداف آینده است که هر موجودیت به‌منظور نیل به اهداف خود، آن را تدوین و پیگیری می‌کند. اما در علم مدیریت، تدوین استراتژی یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و فعالیت آن است. در ارتباط با تعریف استراتژی در حوزه مدیریت کسب‌وکار، باید اعلام کرد که برای این تعریف، تفاهم کلی و جامعی میان صاحب‌نظران وجود ندارد و آنان این واژه را به گونه‌های متفاوتی به‌کار می‌برند. در واقع بسیاری از کتب و مقالات موجود در این حوزه، تعاریف متعددی از واژه استراتژی را ارائه (Mainardes et al., 2014) و از منابع معتبر و اصیل استراتژی حدود ۴۰ تعریف را جمع‌آوری کرده‌اند.

برای مثال، دایرةالمعارف بریتانیا استراتژی را از دید نظامی (جایی که خاستگاه اولیه آن بوده) با تعبیر هنر برنامه‌ریزی و هدایت عملیات معرفی و برای متمایز ساختن آن با تاکتیک، سه ویژگی گستره بیشتر عملیاتی، دوره زمانی بلندتر و جابه‌جایی انبوه نیروها را قید کرده است (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰). همچنین در ادامه به برخی آرای اندیشمندان اشاره می‌شود. چندلر^۱ (1962) از پیشکسوتان استراتژی، بیان می‌دارد که استراتژی تعیین اهداف اساسی و بلندمدت هر سازمان و گزینش اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این اهداف است. هندرسون^۲ (1979)، صاحب‌نظر برجسته و مؤسس گروه مشاوران بوستون^۳، استراتژی را خلق مزیتی منحصر به فرد برای تمایز سازمان از رقبای تعریف می‌کند و اساس کار را مدیریت این تمایز می‌داند. پیترز و رایبسون^۴ (1982) نیز استراتژی را برنامه‌های مقیاس بزرگ و آینده‌نگر برای تعامل با محیط رقابتی به‌منظور بهینه‌کردن دستیابی به هدف‌های سازمان و به‌عبارتی برنامه بازی مؤسسه می‌دانند، که اگرچه همه نیازهای انسانی، مالی و مواد در آینده را به‌تفصیل بیان نمی‌کنند، ولی چارچوبی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌سازد و آگاهی شرکت درباره نحوه رقابت در برابر چه کسی، چه زمانی، کجا و برای چه را نشان می‌دهد.

مفهوم و چرایی اینکه «استراتژی چیست؟» در نیم قرن گذشته تغییرات فراوانی یافته است. با افزایش بی‌ثباتی و پیش‌بینی‌پذیر نبودن محیط کسب‌وکار، استراتژی ارتباط کمتری با طرح‌های دقیق دارد و بیشتر با اقدام به‌موقع و انطباق موفق با شرایط جاری سروکار دارد. به نظر می‌رسد اگرچه افراد

استراتژی‌های تهاجمی و دفاعی، معیارهای پیش‌دستی‌کردن در مقابل تهاجم از روبرو، نقش واکنش‌های درجه‌بندی‌شده در برابر اقدامات تجاوزکارانه، مزایای غافلگیرکردن، و پتانسیل فریب‌دادن، احاطه دشمن، افزایش وسعت جنگ و فرسایش نیروها. در عین حال، تفاوت‌های مهمی میان رقابت تجاری و تعارض نظامی وجود دارد. هدف جنگ (معمولاً) شکست دادن دشمن است. هدف رقابت تجاری چندان تهاجمی نیست؛ اکثر سازمان‌های تجاری، بلندپروازی‌های رقابتی خود را محدود می‌کنند و به‌جای تخریب رقیب در پی همزیستی‌اند (Grant, 2016). گرایش اصول استراتژی نظامی و کسب‌وکار به توسعه در طی مسیرهای مجزا نشان‌دهنده فقدان نظریه‌ای عمومی درباره استراتژی تا قبل از سال ۱۹۴۰ است. در بخش یافته‌ها، بیشتر به تحولات استراتژی اشاره می‌شود.

مفهوم استراتژی نیز مانند بسیاری از مفاهیم دیگر، قدمتی دیرینه دارد و براساس شرایط زمانی و مکانی گوناگون، تعبیری متفاوت و متنوع از آن شده است (خلیلی، ۱۳۹۲). به‌عبارت‌دیگر، اگرچه واژه استراتژی - که در فارسی به «راهبرد» ترجمه شده - قدمت بسیاری در ادبیات نظامی داشته، امروزه کاربرد گسترده‌ای در حوزه‌های متعدد یافته است. مفهوم استراتژی، که در گذشته نه‌چندان دور معطوف به برنامه‌ها و طرح‌های نظامی و بلکه نوعی مدیریت نظامی در سطح کلان بوده، در قرن اخیر، به‌ویژه در چند دهه گذشته، دچار تحولی عمیق شده و از مفهوم نظامی به سایر عرصه‌های جامعه از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ و به‌ویژه مدیریت راه یافته و به‌صورت مفهومی عام بهره‌برداری شده است (امینیان جزئی، ۱۳۹۸).

مفهوم استراتژی در نیمه اول قرن بیستم میلادی جای خود را در علوم اجتماعی در حیطه اقتصاد باز کرد. تا این تاریخ، هرچند در بعضی از آثار نویسندگان به مفهوم استراتژی برخوردیم، اما استراتژی در معنای اقتصادی را برای نخستین بار دو شخصیت علمی به نام نیومن و مورگنشترن که هم اقتصاددان و هم ریاضی‌دان بودند، در قالب کتاب نظریه بازی‌ها و رفتار اقتصادی مطرح کردند (Neumann and Morgenstern, 1944). نیومن و مورگنشترن (1994) استراتژی را از منظر اقتصاد فردی بررسی کرده و شگردهای زیرکانه دو بازیکن را، که هر یک به‌طور منظم و نظام‌مند تلاش می‌کند بر طرف مقابل برتری یابد، استراتژی قلمداد کرده‌اند. فرض بر این است که بازیکنان شیوه‌های عملکرد رقیبان را کاملاً می‌دانند و می‌توانند تصمیماتی بگیرند که احتمال پیروزی را به حداکثر می‌رساند؛ چنان‌که در شطرنج، بازی تحت شرایط کاملاً مشخصی انجام می‌شود. هرچند این فرضیه در رویدادهای اقتصادی و اجتماعی پذیرفتنی نیست، ولی در تئوری بازی‌ها در حکم بنیان استراتژی در علوم اجتماعی کمک شایانی کرده است (خلیلی، ۱۳۹۲). البته امروزه پیدایش نظریه بازی‌های

1. Chandler

2. Henderson

3. BCG-Matrix

4. Pearce and Robinson

مکتب موقعیت‌یابی، دیدگاه در مکتب کارآفرینی، الگو در مکتب یادگیری و تا اندازه‌ای نیرنگ در مکتب قدرت) (علی‌احمدی و همکاران، ۱۳۸۲). همچنین دویت و میبر به‌جای تعریف استراتژی و به‌تبع آن مدیریت استراتژیک، به متمایزترین ابعاد آن‌ها اشاره می‌کنند. از نظر آن‌ها ابعاد کلی استراتژی عبارت‌اند از: محتوا، زمینه و فرایند استراتژی. مجموعه تصمیمات و گزینه‌هایی که شرکت را به‌سوی آینده هدایت می‌کند، محتوای استراتژی را تشکیل داده و در سه سطح کسب‌وکار، شرکت و شبکه مطرح می‌شوند. مجموعه‌ای از روش‌های شکل‌گیری راهبرد، فرایند راهبرد نام دارند که بر چگونگی، کیستی و قلمروی زمانی استراتژی اشاره دارد و شامل شکل‌گیری استراتژی، تغییر استراتژیک و نوآوری استراتژیک است. زمینه استراتژی هم مجموعه شرایطی است که در محتوا و فرایند استراتژی تأثیر می‌گذارد و شامل زمینه سازمانی، صنعت و محیط بین‌المللی است (De Wit and Meyer, 2010). بنابراین نوعی دسته‌بندی صورت گرفته که مربوط به سه‌گانه استراتژی با عنوان عوامل محتوایی، زمینه‌ای و فرایندی است که نخستین بار پتیگرو^۸ (1992) به آن اشاره کرده است. از نظر این اندیشمند، محتوا شامل سطوح گوناگون استراتژی در سازمان همچون وظیفه‌ای، کسب‌وکار، سازمان، و شبکه است. زمینه شامل محیط داخلی و خارج و فرایند نیز شامل تدوین، اجرا و کنترل استراتژی است.

گفتنی است هرچه پیش می‌رویم، تعاریف بیشتر شده و بهتر است به‌جای پذیرفتن یک نظر، تلاش شود در موقعیت‌های گوناگون، از رویکردهای ترکیبی همچون مدل 5P مینتزبرگ (1998) یا سه‌گانه استراتژی (عوامل محتوایی، زمینه‌ای و فرایندی) پتیگرو (1992) استفاده شود. البته روند پوپو و گراس مارتین^۹ (2012) نشان می‌دهند که اتفاق نظر نسبی در مورد مفهوم استراتژی ایجاد شده و طی زمان به شیوه آرام و فشرده‌تری گسترش یافته است. از نظر آنان، اگرچه تنوع تعاریف همچنان ادامه یافته و به ویژگی عادی این رشته تبدیل شده، اما طی سال‌ها ویژگی‌های بیشتری از این مفهوم به بخش مرکزی این تعریف تبدیل یا به آن نزدیک‌تر شده است. می‌توان گفت وجه مشترک تمامی تعاریف برای پاسخ به سؤال «استراتژی چیست؟» این است که استراتژی بر دستیابی به اهداف خاص تمرکز دارد که شامل تخصیص منابع و مجموعه تصمیمات یا اقدامات سازگار با محیط، به‌صورت صحیح و منسجم را نشان می‌دهد (Makadok et al., 2018). در مجموع، استراتژی زاینده دو اصل «محیط رقابتی» و «محدودیت منابع» است و همین موضوع، فلسفه استراتژی را شکل می‌دهد و این نکته را مطرح می‌کند که فرصت‌ها، که توأمان از عوامل محیطی و عوامل داخلی

موفق ممکن است برنامه استراتژیک دقیقی نداشته باشند، اما آن‌ها درباره آنچه می‌خواهند و نحوه دستیابی به آن، ایده‌های روشنی دارند. این تغییر توجه از استراتژی به‌منزله برنامه به استراتژی درحکم جهت، نشان‌دهنده بی‌اهمیت‌دانستن نقش استراتژی نیست. هرچه محیط متلاطم‌تر باشد، استراتژی باید انعطاف‌پذیری و پاسخ‌گویی بیشتری داشته باشد. استراتژی علاوه بر پاسخ‌گویی به شرایط محیطی، باید با راهبردهای سطوح دیگر شرکت و نیز با شایستگی‌های رقابتی واحد تجاری مربوطه نیز هماهنگ باشد تا سبب هم‌افزایی در سازمان شود (رضوانی و روحانی، ۱۳۹۴). وقتی بنگاه‌ها با تهدیدات پیش‌بینی‌نشده‌ای مواجه باشند و فرصت‌های جدید به شکل مستمر ظاهر شود، استراتژی به قطب‌نمای تبدیل می‌شود که می‌تواند بنگاه را از میان دریاها طوفانی هدایت کند (Grant, 2016).

جانسون و اسکولز^۱ (1999) در تعریف استراتژی از چهار لنز استراتژی استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

- ۱) لنز طراحی که به پیش‌بینی تأثیرات آینده اقدامات و تحلیل عقلایی سازمان می‌پردازد؛
- ۲) لنز تجربه که تجربه‌های غنی ملی در حوزه‌های مختلف را بررسی می‌کند؛
- ۳) لنز ایده‌ها که بیانگر توجه به نوآوری ملی و سازمانی و بهره‌برداری از ایده‌های کارکنان و سطوح دیگر است؛
- ۴) لنز گفت‌وگو که به برقراری ارتباطات اثربخش خارجی برای توسعه بازارها اشاره می‌کند.

مینتزبرگ (1998)، در مقام یکی از متأخرین در حوزه استراتژی، برای تعریف استراتژی پنج معنی پیشنهاد می‌دهد که اصطلاحاً به مدل 5P شهرت یافته است:^۲

- ۱) استراتژی به معنی طرح یا برنامه^۳؛
- ۲) استراتژی به معنای شگرد یا نیرنگ^۴؛
- ۳) استراتژی به معنی الگو^۵؛
- ۴) استراتژی به معنای جایگاه و موقعیت^۶؛
- ۵) استراتژی به معنای دیدگاه و دورنما^۷.

در بخش‌های بعد اشاره خواهد شد که از نظر مینتزبرگ، استراتژی دارای پنج تعریف و ده مکتب است و روابط بین این تعاریف و مکاتب متفاوت است؛ هرچند بعضی از مکاتب اولویت‌های خاص خود را دارند (مثلاً برنامه در مکتب برنامه‌ریزی، موقعیت در

1. Johnson and Scholes

۲. پنج تعریف (یا رویکرد) متفاوت برای تدوین استراتژی که با حرف P آغاز می‌شوند.

3. Plan

4. Ploy

5. Pattern

6. Position

7. Perspective

8. Pettigrew

9. Ronda-Pupo and Guerras-Martin

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع مطالعات کتابخانه‌ای با رویکرد مروری است. به عبارت دیگر، در این پژوهش، استراتژی مطالعه موردی مبتنی بر استفاده از روش تحلیل اسناد با رویکردی تلخیصی و بهره‌گیری از ابزار مطالعات کتابخانه‌ای مدنظر قرار گرفته است. در مطالعات کتابخانه‌ای، استخراج داده‌های موجود از مستندات در دسترس (شامل گزارش‌های رسمی منتشر شده و نتایج مطالعات و پژوهش‌های مرتبط) و جست‌وجوی داده‌ها و اطلاعات از طریق اینترنت صورت گرفته است؛ بنابراین روش تحقیق این پژوهش بر مبنای تجزیه و تحلیل مفاهیم موجود در اسناد و مدارک بین‌المللی و داخلی است.

۳. یافته‌ها

۳-۱. سیر تکامل تاریخی استراتژی

دوره‌های تکامل و رشد استراتژی از زاویه‌های گوناگونی درخور بررسی است. برای مثال مینتزبرگ (1998) و وینتینگتون (2006)، به اعتبار ظهور و بروز مکاتب این تکامل را بررسی کرده‌اند. برخی نیز صرفاً سیر تکامل نظریات آن را مدنظر قرار داده‌اند و عده‌ای متناسب با وضعیت این دوره‌ها همچون تنوع، رقابت، بحران‌های مالی، بین‌المللی شدن و غیره استراتژی را بررسی کرده‌اند (بنی‌اسد، ۱۳۹۰؛ رحمان سرشت، ۱۳۸۳). در داخل نیز کفچه (۱۳۸۸) برحسب میزان مشارکت افراد و کارکنان هر سازمان در فرایند شکل‌گیری استراتژی به بررسی سیر تحول پرداخته است و با توجه به این زاویه دید، پنج رویکرد غالب را تشریح کرده است که عبارت‌اند از: رویکرد فردی (مدیریت راهبردی به منزله فرایند کاریزمایی)، رویکرد مشاوره‌ای (مدیریت راهبردی به منزله کسب مشاوره)، رویکرد جمعی (مدیریت راهبردی به منزله فرایند سازمانی)، رویکرد اجباری (مدیریت راهبردی به منزله تابعیت) و رویکرد اقتصادی (مدیریت راهبردی به منزله پیکره‌بندی و تبدیل). اما رویکردی که عمومی‌تر و برحسب دوره زمانی است بیشتر مدنظر پژوهش حاضر است. در ادامه تلاش می‌شود بیشتر از این منظر به سیر تکامل استراتژی اشاره شود. سپس از منظر مکان و همچنین اندیشمندان و نظریاتشان در سیر زمان پرداخته می‌شود.

بررسی ادبیات استراتژی بیانگر شش فاز در تکامل این پارادایم از جنگ جهانی دوم به بعد است (کفچه، ۱۳۸۸؛ قاسم‌پور، ۱۳۹۱؛ فدایی، ۱۳۸۷). اوشاناسی (2001) سیر تکامل فرایند مدیریت استراتژیک را در پنج فاز تشریح کرده است. با تکامل پارادایم مدیریت استراتژیک، شاهد ظهور فاز ششمی نیز به نام «نوآوری استراتژیک» هستیم (Grant, 2016). در ادامه شش فاز

شکل می‌گیرند، پیش‌برنده و درون‌مایه اصلی استراتژی هستند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰).

مفهوم مدیریت استراتژیک نیز به مرور زمان تکامل یافته و در آینده نیز به این تکامل - همانند سایر رشته‌ها - ادامه خواهد داد؛ در نتیجه درباره معنای دقیق این واژه تعاریف متعددی مطرح شده است (دیوید، ۱۳۹۵). با وجود چنین تنوعی امروزه، مدیریت استراتژیک در بیشتر سازمان‌ها اعمال می‌شود و بیشتر سازمان‌هایی که آن را به کار می‌بندند از سودمندی درخور ملاحظه‌ای برخوردارند (مبینی دهکردی و حیدری، ۱۳۹۳). در ادامه به برخی از تعاریف اشاره می‌شود.

لغت‌نامه کسب‌وکار^۱ مدیریت استراتژیک را تجزیه و تحلیل عوامل مرتبط با مشتریان و رقبا (محیط خارجی) و خود سازمان (محیط داخلی) می‌داند که مبنایی برای تفکر محدود بر کارهای مدیریتی موجود ارائه کرده و هدفش دستیابی به همسویی بهتر سیاست‌های شرکت و اولویت‌های استراتژیک است. پیروز و رایینسون (1982) مدیریت استراتژیک را مجموعه تصمیمات و فعالیت‌های موجد صورت‌بندی و اجرای استراتژی طراحی شده برای دستیابی به هدف‌های سازمان می‌داند. دیوید (2010) مدیریت استراتژیک را هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیم‌های وظیفه‌ای چندگانه، که سازمان را قادر می‌سازد به اهداف بلندمدت خود دست یابد، تعریف کرده است. هکس و مجلوف^۲ (1983) مدیریت استراتژیک را الگویی منسجم، متحد، یکپارچه یا مجموعه تصمیماتی می‌داند که مقاصد سازمانی را در قالب اهداف بلندمدت، برنامه‌های اجرایی و اولویت‌های تخصیص منابع تعیین یا آشکار می‌سازد. همچنین در تعریف متأخری نیز اشاره شده است که مدیریت استراتژیک اصطلاحی است که به منظور تشریح فرایند تصمیم‌گیری و اجرا استفاده می‌شود. به این ترتیب مدیریت استراتژیک عبارت است از جریان تصمیم‌ها و فعالیت‌هایی که به خلق یک یا چند استراتژی مؤثر برای نیل به اهداف منجر می‌شود. در این راستا، فرایند مدیریت استراتژیک روشی است که در آن استراتژیست‌ها به تعیین اهداف و تصمیم‌گیری استراتژیک می‌پردازند (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۹۴). اما در پژوهشی جامع، نگ^۳ و همکاران (2007) با استفاده از تعاریف ضمنی و صریح، هفت مؤلفه اصلی از مفهوم مدیریت استراتژیک شامل عملکرد، شرکت‌ها، ابتکارات استراتژیک، محیط، سازمان داخلی، مدیران/مالکان و منابع را شناسایی می‌کنند که نشان‌دهنده توافق نسبی بین تعاریف گوناگون است.

1. Business Dictionary

2. Hax and Majluf

3. Nag

ساده‌شده متعددی برای تحلیل استراتژیک به‌دست افراد گوناگون، که اغلب از مشاوران صنایع بودند، مطرح شد. این چارچوب‌ها شامل مواردی همچون منحنی تجربه، ماتریس پورتفولیوی گروه مشاوران بوستون و پروژه تجربی تأثیر سود ناشی از استراتژی‌های بازاریابی^۴ بود. ماتریس پورتفولیوی گروه مشاوران بوستون متداول‌ترین چارچوب توصیه‌شده برای تصمیمات استراتژیک بود؛ از این رو ماتریسی با چهار خانه شامل ستاره‌ها، علامت پرسش‌ها، گاوهای شیرده و سگ‌ها حاصل شد. البته این ابزار کاستی‌های جدی داشت (Hax and Majluf, 1983). پیشنهاددهنده این ابزار در دفاع از خود اظهار داشته که این ماتریس هرگز برای تجویز استراتژی طراحی نشده است، بلکه تمرکز این ماتریس بر این بوده است که به مدیران اجازه دهد به شیوه‌ها و با تجارب متفاوت به تعامل‌های متعدد میان بخش‌های شرکت‌ها بیندیشند و درباره آن گفت‌وگو کنند (Clutterbuck and Crain-er, 1990). همچنین پروژه تجربی PIMS را پروفیسور سید شونفلر^۵، استاد دانشگاه هاروارد که اقتصاددان صنعتی بود، ابداع کرد. کلادرباک و کرانر (1990) در مورد این بانک اطلاعاتی اظهار کرده‌اند: شونفلر اعتقاد دارد که اگر فقط بانک اطلاعات گسترده‌ای داشته باشید، می‌توانید رفتار بازار را به‌خوبی الگوسازی کنید و حصول نتایج سودآور امری معقول است. پورتر (1982) اظهار می‌کند که رویکرد PIMS کاستی‌های ویژه خود را دارد و به‌طورکلی روشی بسیار استقرایی است که پرسش‌های متعددی را درباره مناسب بودن یا نبودن معیارهای به‌کار گرفته‌شده بدون پاسخ گذاشته است. پرسش‌های بیشتری در خلال کاربردهای PIMS در صنایع، به‌ویژه صناعی که در بانک اطلاعاتی نیامده‌اند، باقی مانده است. انتقاد آخر آنکه PIMS از مشکلات احتمال وقوع بی‌ثباتی در تصمیمات مبتنی بر داده‌های تاریخی دوری جسته است. نیلر^۶ (1982) اظهار کرده است که فایده واقعی آن، همان بانک اطلاعاتی است نه کاربردهای تجویزی. همچنین در ادبیات استراتژی مشاهده می‌شود که الگوهای برنامه‌ریزی این دوره، به فرایندی تبدیل شده‌اند که انرژی و وقت کارکنان ستادی را صرف خود کرده‌اند (Wilson, 1994; Mintzberg, 1994) و به رابطه مثبتی با عملکرد مورد انتظار شرکت نینجامیده است (Shrader et al., 1984; Scott et al., 1981). کفایت‌نداشتن رویکردهای تجویزی در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی هنگام مواجهه با محیط‌های بی‌ثبات کسب‌وکار (برای مثال شوک‌های اقتصادی عمده مانند شوک اول و دوم اوپک) نشان‌دهنده کاستی‌های رویکردهای اندروز (1965) و آنسوف (1965) است؛ در نتیجه

تکامل دانش استراتژی حوزه کسب‌وکار ارائه می‌شود:^۱

فاز ۱. برنامه‌ریزی مالی: اولین فاز در تکامل پارادایم استراتژی، به برنامه‌ریزی مالی در دهه ۱۹۵۰ معروف است که تمرکز برنامه‌ریزی‌های شرکت، شامل آماده‌سازی بودجه مالی طی یک افق زمانی، که به‌سختی از ۱۲ ماه فراتر می‌رفت، بوده است. دراکر (1955) با توجه به این موضوع، اظهار می‌کند که نقش مدیریت ارشد آن است که این پرسش مهم درباره استراتژی را مدنظر قرار دهد: «کسب‌وکار ما چیست و چه باید کرد؟» سلزنیک (1957) در کتاب خود با عنوان رهبری در مدیریت، زیربنای برخی از مفاهیم اصلی مکتب طراحی را در این مقطع زمانی پی‌ریزی می‌کند. رهبری هدف‌گذاری می‌کند، اما برای انجام کار شرایطی را در نظر می‌گیرد، شرایطی که پیشاپیش تعیین کرده است سازمان چه کاری و در چه گستره‌ای می‌تواند انجام دهد.

فاز ۲. برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی: این فاز در دهه ۱۹۶۰ منجر به آن شد که سازمان‌ها از افق زمانی گسترده‌تر تحلیل محیطی، پیش‌بینی‌های چندساله و تخصیص منابع به‌صورت ایستا استفاده کنند (Gluck et al., 1980). در این دوره، چندلر (1962)، اندروز^۲ (1965) و آنسوف^۳ (1965) سهم علمی بسزایی در تکامل ادبیات استراتژی داشتند؛ به‌ویژه اندروز و آنسوف نخستین نویسندگانی بودند که به‌صراحت به جوهره و فرایند استراتژی اشاره داشتند. اندروز با تلفیق مفاهیم استراتژی از دیدگاه چندلر و دراکر (1955)، استراتژی را این‌گونه توصیف می‌کند: «الگویی از اصلی‌ترین هدف‌های مشخص یا هدف‌های کلان که بیانگر آن است که شرکت در چه کسب‌وکاری است یا باید باشد، نوع کسب‌وکار چیست و چه باید باشد». همچنین او برای نخستین بار مفهوم تحلیل قوت، ضعف، فرصت، و تهدید را برای تلاش به‌منظور تناسب آنچه شرکت می‌تواند انجام دهد (قوت‌ها و ضعف‌های داخلی) با محیط شرکت (فرصت‌ها و تهدیدات خارجی) مطرح کرد.

فاز ۳. برنامه‌ریزی بر مبنای محیط بیرونی سازمان: دهه ۱۹۷۰ در پاسخ به بازار و رقابت شاهد جنبش جدید استراتژی و ورود به فاز سوم با عنوان برنامه‌ریزی بر پایه محیط بیرون بود. در این مقطع، برنامه‌ریزی استراتژیک در اوج شهرت قرار داشت. برنامه‌ریزی به این شیوه شامل تحلیل جامع وضعیت و بررسی رقابت، ارزیابی استراتژی‌های گوناگون و تخصیص منابع به‌صورت پویا بود (Gluck et al., 1980). تکنیک‌های تجویزی برای استراتژی طی این دوره، به‌ویژه با غالب شدن مکتب برنامه‌ریزی، به اوج خود رسیده بود (Mintzberg et al., 1998) و چارچوب‌های

۱. عمده مطالب پنج فاز اشاره‌شده، برگرفته از اصل مقاله اوشاناسی (2001) است.

2. Andrews

3.

4. PIMS

5. Schoeffler

6. Naylor

فاز ۵. تفکر استراتژیک: در اواسط دهه ۱۹۸۰، اثربخش نبودن فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، بسیاری از متخصصان این حوزه را هدایت کرد تا بر لزوم تفکر استراتژیک تأکید داشته باشند. در دهه ۱۹۹۰، پارادایم استراتژی با ظهور تفکر استراتژیک تکامل بیشتری یافت تا به برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت استراتژیک کمک و آن‌ها را تسهیل کند. تکامل پارادایم استراتژی از برنامه‌ریزی استراتژیک به مدیریت استراتژیک و سپس به تفکر استراتژیک، بازتابی از تغییرات اقتصادی، فناوری و اجتماعی است که از اواسط دهه ۱۹۵۰ آغاز شد و به‌ویژه از ۱۹۸۴ با سطوح بالاتری از بی‌ثباتی در محیط اوج گرفت و فرایند استراتژی در سازمان‌ها را با نیازهای جدیدی روبه‌رو کرد. مهم‌ترین نقدهای وارد بر برنامه‌ریزی استراتژیک سنتی، که باعث مطرح و جذاب‌تر شدن تفکر استراتژیک شد، موارد زیر است:

نقد اول: در برنامه‌ریزی استراتژیک، کار براساس داده‌های محیطی و داخلی شکل می‌گیرد، اما در شرایط پیچیده کسب‌وکار امروز فهم صحیح و کامل محیط، کاری دشوار و در بسیاری موارد ناممکن است.

نقد دوم: در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک از پیش‌بینی استفاده می‌شود، ولی تغییرات ناپیوسته مانند تحولات تکنولوژی، اجتماعی و یا سیاسی پیش‌بینی‌پذیر نیستند.

نقد سوم: مبنای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک «تحلیل» داده‌هاست و این شیوه تفکر (تفکر همگرا) فاقد قدرت لازم برای «خلاقیت» (تفکر واگرا) در حکم درون‌مایه اصلی استراتژی‌های تحول‌بخش است. مینتزبرگ در مقالات خود مکرراً به این واقعیت اشاره دارد که برنامه‌ریزی‌های استراتژیک به دلیل ماهیت تحلیلی خود برنامه خلق می‌کنند، نه استراتژی و آنچه استراتژی‌ها را اثربخش می‌سازد سنتز خلاقانه است.

نقد چهارم: الگوهای برنامه‌ریزی استراتژیک با انتخاب برخی از عوامل (محیطی و داخلی) و رهاسازی سایر عوامل به‌ظاهر بی‌اهمیت محیط به تعداد محدودی متغیر فرومی‌کاهد (لشکر بلوکی، ۱۳۹۲).

در این دوره، برخی تلاش‌ها صورت گرفت تا ابعاد تفکر استراتژیک شفاف شود. یکی از آن پژوهش‌ها پنج ویژگی اصلی و برجسته تفکر استراتژیک را شناسایی می‌کرد (Liedtka, 1998): تفکر استراتژیک نمایانگر دیدی کل‌گراست که نشان می‌دهد چگونه بخش‌های گوناگون محیط و سازمان در یکدیگر تأثیر می‌گذارند. تفکر استراتژیک متضمن تمرکز بر مقصد و نیت متمرکز است. برخلاف رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک سنتی، که بر ایجاد و خلق تناسب و تصمیم‌گیری براساس منابع موجود تأکید می‌کند (تناسب استراتژیک)، تفکر استراتژیک به‌عمد بر ایجاد فقدان تناسب و ناهماهنگی اساسی بین آن‌ها (عزم استراتژیک) تمرکز می‌کند. تفکر استراتژیک شامل تفکر بهنگام است. متفکران استراتژیک رابطه بین گذشته، حال و آینده را درک می‌کنند. تفکر

این دوره شاهد آغاز روند کاهش توجه و اعتماد به برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌ها و کاهش قدرت سازمانی آن‌هاست (Stacey, 1993).

فاز ۴. مدیریت استراتژیک: در دهه ۱۹۸۰ شرکت‌ها با فاز جدیدی، که از آن به‌منزله مدیریت استراتژیک یاد می‌شود، مواجه شدند که عبارت بود از تلفیق منابع شرکت برای دستیابی به مزیت رقابتی. در این فاز این موارد مدنظر قرار گرفت و در این مقطع زمانی، شاهد انتقال از پیش‌بینی‌های کمی به استفاده گسترده‌تر از تحلیل‌های کیفی هستیم (Stacey, 1993). تلاش‌ها بر ایجاد مأموریت و چشم‌اندازی برای آینده، تحلیل مشتریان، بازارها و قابلیت‌های شرکت متمرکز شد (Wilson, 1994). چارچوب‌های تحلیلی، که پورتر (1980; 1985; 1990) توصیه کرده است، از جمله تحلیل پنج نیرو، زنجیره ارزش، مدل الماس‌گون مزیت رقابتی ملل به ابزارهای ارزشمندی در مدیریت استراتژیک تبدیل شدند که دانشگاهیان و صنعتگران آن را ستایش کردند. مینتزبرگ (1990) و بارتلت و گوشال (1991) از تلاش پورتر در این زمینه انتقاد کردند. مینتزبرگ (1990) کار پورتر را به علت تمرکز او بر روی موقعیت استراتژیک مؤسسه در بازار یا صنعت مربوطه و به علت غالب بودن آن در این دهه، مکتب موقعیت‌یابی لقب داد. کار ارزشمند دیگری که در حوزه‌های اقتصادی انجام شد، به نویسندگانی مانند پیترف^۱ (1993) و ورنفلت^۲ (1984) و بارنی^۳ (1991) و دیگران بر مبنای کار اولیه پروز^۴ (1959) در ارتباط با نظریه مبتنی بر منابع شرکت برمی‌گردد. نقطه قوت این نظریه این است که شرح می‌دهد چرا برخی سازمان‌ها در برابر رقبایشان سودآورتر عمل می‌کنند و چگونه می‌توان شایستگی‌های اصلی و مهم را جامه عمل پوشاند و همچنین در تکوین آن دسته استراتژی‌های تنوع، که عقلائی‌اند، کمک مؤثری کرد. بر نظریه مبتنی بر منابع به علت فقدان اتفاق نظر نمایان درباره مفاهیم، عبارات و چارچوب‌های مهم و اصلی برای ارزیابی قابلیت‌های شرکت انتقاد شد. علاوه‌براین، نویسنده‌ای پیش‌رو در این شاخه - مانند نقش پورتر در مزیت رقابتی - برای رهبری این گفتمان وجود نداشت (De Wit and Mayer, 1998). در این دوره، اندیشه‌های مطرح مزیت رقابتی، مکتب موقعیت‌یابی، و مکتب مبتنی بر منابع مطرح شدند و حوزه مدیریت استراتژیک از برنامه‌ریزی استراتژیک صرف به سمت جاری‌سازی استراتژی، کنترل و ارزیابی استراتژیک منعطف شد و این موضوعات بیش‌ازپیش مطرح شدند.

1. Peteraf
2. Wernerfelt
3. Barney
4. Penrose

جدول ۱: سیر تحول استراتژی در عرصه سازمان و مدیریت
منبع: Gluck et al., 1980; O'Shannassy, 2001; Grant, 2016

مرحله	زمان	اندازه سازمان	وضعیت محیط	نقش مدیر	الگوی اساسی مدیریت و برنامه‌ریزی
۱	دهه ۱۹۵۰ و قبل از آن	کوچک	ایستا	تصمیم‌گیر	بودجه‌بندی (یک‌ساله)
۲	دهه ۱۹۶۰	متوسط	نسبتاً باثبات	خط‌مشی‌گذار	برنامه‌ریزی بلندمدت
۳	دهه ۱۹۷۰	بزرگ	پویا	استراتژیست	برنامه‌ریزی استراتژیک
۴	دهه ۱۹۸۰	خیلی بزرگ	خیلی پویا	مدیر استراتژی	مدیریت استراتژیک
۵	دهه ۱۹۹۰	تفاوتی ندارد	خیلی پویا و پیچیده	جهت‌گیری - تلفیق و هماهنگی	تفکر استراتژیک
۶	۲۰۰۰ به بعد	تفاوتی ندارد	خیلی پویا و پیچیده	جهت‌گیری - ارزش‌آفرینی همه‌جانبه در اکوسیستم کسب‌وکار	نوآوری استراتژیک

پیچیده، انعطاف‌پذیری و توانایی انطباق سازمان بر محیط حیاتی است. به‌همین منظور، حرکت به سمت انعطاف‌پذیری و نوآوری استراتژیک تشویق شده و سازمان‌ها به بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سوق داده می‌شوند (پارساجم و همکاران، ۱۳۹۸). توجه به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان و ورود به اتحادهای استراتژیک برای کسب مشروعیت، بهره‌مندی از حمایت و منابع دیگر بازیگران حاضر در محیط کسب‌وکار از ویژگی‌های این دوره به‌شمار می‌آید (Grant, 2016).

در جدول ۱، به‌اختصار به این شش دوره اشاره شده است. به استناد منابع متأخر (Whittington, 2019; Adobor, 2019; Appleyard and Chesbrough, 2017)، در آینده به‌منظور رشد بیشتر مباحث فاز ششم، شاهد ظهور و تقویت فاز هفتمی نیز به نام استراتژی باز^۳ خواهیم بود. با توجه به افزون‌شدن پیچیدگی‌های سازمان و رخداد تغییرات سریع، انتقاداتی در مورد روش‌های معمول برنامه‌ریزی استراتژیک و جریان تحقیق در مورد تأثیر بیشتر مشارکت در موفقیت روند استراتژی مطرح شد که باعث خلق مفهوم جدید استراتژی باز به ادبیات مدیریت شد (Amrollahi et al., 2014).

استراتژی باز در دهه ۱۹۹۰ و اوایل سده بیست‌ویکم پروبال گرفت (Whittington, 2006). استراتژی باز موضوع جدیدی در حوزه مدیریت استراتژیک است که برپایه نوآوری باز قرار داشته و به این معنی است که سازمان‌ها در فرایندهای سازمانی خود، برای دریافت ایده‌ها، نظریات و تدوین استراتژی‌های خود از ذی‌نفعان داخلی و خارجی استفاده می‌کنند. استراتژی باز یا به عبارت بهتر بازکردن استراتژی، پدیده‌ای نوظهور و پویاست (Tavakoli et al., 2017) و فرایند جست‌وجوی ایده‌های استراتژی به‌دست

استراتژیک فرضیه‌مدار است. خلق فرضیه و آزمون آن، مرکز فعالیت‌های تفکر استراتژیک‌اند. با پرسیدن این پرسش خلاقانه که «چه می‌شود اگر...؟»، در پی آن پرسیدن اینکه «اگر... سپس...؟» تفکر استراتژیک پلی است بین دوگانگی تحلیل - شهود. همچنین تفکر استراتژیک مستلزم ظرفیتی است که به‌گونه‌ای هوشمندانه فرصت طلب باشد و فرصت‌های درحال ظهور جدید را تشخیص دهد. در هر صورت همچنان در یک‌سو نویسندگانی مانند اوهای^۱ (1982)، پیترو و واترمن^۲ (1982) و مینتزبرگ (1994) استراتژی را درحکم هنر مبتنی بر تفکر شهودی و ترکیبی مطرح کرده‌اند و در سوی دیگر، نویسندگانی مانند پورتر (1980; 1985; 1990)، اندروز (1965) و آنسوف (1965) استراتژی را به‌منزله علمی مبتنی بر تفکر تحلیلی دانسته‌اند. گروه دیگری از نویسندگان هستند که لزوم برقرارکردن توازن میان استفاده از شهود و تحلیل را در ادبیات استراتژی مطرح کرده‌اند (Wilson, 1994; Raimond, 1996; Liedtka, 1998; Heracleous, 1998). به باور مینتزبرگ و همکاران (1998) پیشرفت‌های اخیر فرایند استراتژی درصدد فائق‌آمدن بر نیازهای محیطی بی‌ثبات است و به‌طور مشخص در شرکت‌ها آگاهی بیشتری درباره یادگیری سازمانی، سیاست و فرهنگ سازمانی، زمینه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری، و پویایی گروهی برای فائق‌آمدن شرکت‌ها بر تغییرات و پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار ایجاد شده است.

فاز ۶. نوآوری استراتژیک: در دهه ۲۰۰۰ به بعد، با افزایش تلاطم، بی‌ثباتی و پیش‌بینی‌ناپذیربودن محیط کسب‌وکار، تفکر استراتژیک جهت حرکت را از طرح‌های دقیق به سمت دستورات‌العمل‌های موفقیت‌تغییر داد (آقازاده، ۱۳۹۷). برای ادامه حضور در محیطی

1. Ohmae

2. Peters and Waterman

3. Open Strategy

جدید و عملی ظهور یابند و رویکردها واگراتر پیش روند.

۳-۳. سیر اندیشمندان و نظریات مطرح شده آنان

در ادامه، از منظر اندیشمندان و سیر رویکردهای تمرکز هریک طی زمان به استراتژی نگریسته می‌شود.

پس از مطرح شدن استراتژی در حوزه نظامی، استراتژی به شکل امروز خود، دستاورد پس از جنگ جهانی دوم و حاصل مسیر تحول برنامه‌ریزی است (Henderson, 1989). در اوایل دهه ۱۹۶۰، وزارت دفاع آمریکا مبنای برنامه‌ریزی استراتژیک را پایه‌گذاری کرد و دو سال پس از آن، یکی از استادان دانشگاه هاروارد به نام چندلر (1962) مفهوم استراتژی را به جهان کسب‌وکار وارد کرد و به دنبال او، اندروز (1965) مقاله استراتژی کسب‌وکار را بر مبنای افکار و نظریات چندلر مطرح کرد. سپس آنسوف (1965)، که مدیرعامل شرکت لاکهید الکترونیکیز نیز بود، این رویکرد را پسندید و آن را در محیط واقعی کسب‌وکار پیاده کرد. موفقیت آنسوف در به‌کارگیری رویکرد استراتژی، توجه همگان را به مفاهیم و متدولوژی‌های ارائه‌شده جلب کرد (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰).

به‌عبارت‌دیگر، از منظر تئوری نیز استراتژیست‌های اولیه مانند چندلر، اندروز و آنسوف، بر تئوری‌های استراتژی، به علت آنکه کمتر مورد توجه دیگران قرار گرفته بود، تمرکز کردند (عادل اسکندانی و تاج‌مهر، ۱۳۹۷). چندلر با جدا کردن استراتژی از ساختار سازمانی، اشاره می‌کند مدیرانی که تصمیمات روزانه را از تصمیمات بلندمدت جدا می‌کنند، قادرند نتایج درخور توجهی را در عملکرد سازمانی خود به‌دست آورند. سلزینیک سال‌ها قبل دیدگاهی مشابه این رویکرد را معرفی کرده بود. سلزینیک (1967) با تفکیک کردن سازمان‌ها از مؤسسات، ادعا می‌کند که سازمان‌ها صرفاً ابزاری در دست مدیرانند؛ درحالی‌که مؤسسات علاوه بر خصوصیات دیگر، از ویژگی‌ها و شایستگی‌های متمایز تشکیل شده‌اند. ایده مهم دیگری که در تئوری‌های اولیه استراتژی مطرح شد، تمایز میان محیط و سازمان بود. اندروز (1971) با تأکید بر این دوگانگی، اشاره می‌کند که محیط صنعتی و مشکلات آن باید با تغییرات داخل سازمان و به‌کارگیری منابع و شایستگی‌های سازمانی منطبق باشد. در نظر او، استراتژی به معنی تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی و تطبیق این عوامل به‌منظور فرمولی کردن استراتژی است (فرمولی کردن استراتژی جدا از اجرای آن است). آنسوف (1965) نیز مطالعات مفهومی بسیاری درباره استراتژی‌های تنوع‌گرایی انجام داده است. اگرچه در تحقیقات آکادمیک می‌توان ردپایی از تئوری‌های کلاسیک سازمان را همراه با تئوری‌های استراتژی یافت، به‌کارگیری این دو تئوری بسیار نادر است. با اینکه در دهه ۱۹۶۰ تئوری استراتژی و تئوری سازمان کاملاً تفکیک‌پذیر

تعداد زیادی خبرگان است (Nketia, 2016) و شکل مدرنی از توسعه استراتژی را با هدف افزایش شفافیت، انعطاف‌پذیری و افزایش تعداد مشارکت‌کنندگان با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات ترویج می‌دهد (Hautz et al., 2017). همچنین این استراتژی، با تدوین استراتژی بالا به پایین و از نظر کیفی با استراتژی پایین به بالا متفاوت است (Tavakoli et al., 2017). از این رو، استراتژی باز‌پدیده‌ای جدید و منحصر به فرد است که نیاز به مطالعه بیشتر پیرامون آن مشهود است.

۳-۲. سیر مکانی مرتبط با پژوهش‌های استراتژی

به نقل از ویتینگتون، مدرسه کسب‌وکار هاروارد^۱ زمین خاکی استراتژی به‌شمار می‌رود (Whittington, 2019). تحولات مدیریت استراتژیک از بعد مکانی نیز نشان می‌دهد که استراتژی در آمریکای شمالی شکل گرفته، سپس به تدریج به سایر نقاط جهان تعمیم یافته است. با این حال، از نظر تاریخی، رابطه بین تحقیقات استراتژی آمریکای شمالی و تحقیق در کشورهای دیگر نامتقارن بوده است و سایر جامعه آکادمیک، آمریکای شمالی را در مقام رهبر دنبال کرده‌اند. اما اخیراً الگوی تعامل تغییر کرده است و جامعه آکادمیک استراتژی در خارج از آمریکای شمالی به توده حیاتی رسیده و به‌چالش کشیدن تسلط آمریکای شمالی را آغاز کرده است (خاشعی ورنامخواستی و همکاران، ۱۳۹۷). این چالش آشکال گوناگونی به خود گرفته است. نخست، درحالی‌که مجلات مدیریت برتر حدود یک دهه یا بیشتر به‌ندرت درباره استراتژی در خارج از آمریکای شمالی تحقیق کرده‌اند، امروز حجم کار محققان استراتژی غیر آمریکای شمالی، که در این مجلات منتشر می‌شود، درخور توجه است و به شکل شایان تأملی با آن‌ها برابری می‌کند. علاوه بر این، جامعه آکادمیک استراتژی در خارج از آمریکای شمالی دیگر تمایل ندارند که از جامعه آمریکای شمالی به‌منزله تنها داور پژوهش استفاده کنند. این اعتماد به نفس تازه به‌دست‌آمده در مورد توانایی‌ها و قضاوت‌های خود، محققان غیر آمریکای شمالی را ترغیب به کشف سنت‌های روشنفکرانه متمایز از آنچه در تحقیقات استراتژی آمریکای شمالی وجود دارد کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند در حدود ۳۰ سال اخیر، انگلستان، استرالیا و کشورهای اسکانندیناوی (سوئد، نروژ و دانمارک) به‌طور فزاینده‌ای در حوزه استراتژی فعال‌اند. همچنین شکاف فزاینده‌ای در آمریکای شمالی - به‌ویژه فاصله فزاینده بین الگوهای استاد به‌نشریات در ایالات متحده و کانادا - و هم‌ترازی روزافزون ایالات متحده و کشورهای آسیایی نیز آشکار شده است (Lampel and Baum, 2010). به نظر می‌رسد که با این روند تنوع کشورها در حوزه استراتژیک، همچنین تحقیقات استراتژی به سمت افزایش رقابت و تجزیه‌شدن برود و درحکم گفتمان‌های

نمودند، در اواسط دهه ۱۹۷۰، تئوری استراتژی مسیری متفاوت از تئوری سازمان را در پیش گرفت و در حوزه‌ای جدای از این حوزه توسعه یافت. ضمن اینکه در اوایل دهه ۱۹۷۰، گروه مشاوران بوستون متدولوژی پورتفولیو محصول ماتریس BCG را به ادبیات استراتژی افزود. ادبیات استراتژی دهه ۱۹۸۰ را با نظریات مایکل پورتر در زمینه مزیت‌های رقابتی و حوزه رقابت سپری کرد و در دهه ۱۹۹۰، عصر جدید رویکردهای استراتژی - که در آن خلاقیت عنصر اصلی اثربخش استراتژی به‌شمار می‌آمد - با نظریات صاحب‌نظرانی مانند مینتزبرگ و هامل آغاز شد (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰). به تدریج تئوری‌های استراتژی به منزله مکتبی پذیرفته شدند که به‌طور مجزا و خاص مدنظر کنفرانس‌ها، مجلات، مؤسسات آکادمیک و در کنار آن، محیط کسب‌وکار بود (نصیری یار، ۱۳۸۵؛ Lu, 2003).

اگرچه افراد بسیاری در مجموعه کارهای علمی خود به استراتژی اشاره کرده‌اند، اما از این میان، سهم افرادی مانند چندلر (1962)، اندروز (1965)، آنسوف (1965)، دراگر (1955)، مینتزبرگ (1994)، پورتر (1980؛ 1985؛ 1990)، بارنی (1991)، استیسی (1993) و ویتینگتون (2006، 2019) بسیار چشمگیرتر از دیگران است (Guerras-Martin et al., 2014).

در جدول ۲، تاریخچه‌ای از تکامل مدیریت استراتژیک با تأکید بر نظریه‌پردازان و نقطه تمرکز هر دوره، از دهه ۱۹۴۰ تا ۲۰۱۸، به اختصار بیان شده است.

جدول ۲: سیر تکاملی مدیریت استراتژیک از دهه ۱۹۴۰ تا ۲۰۱۸
منابع: گرت، ۱۳۹۴؛ اعرابی و منتی، ۱۳۹۳؛ رحمان سرشت، ۱۳۸۳؛ Martin, 2015؛ Seidl et al., 2019

نظریه‌پرداز شاخص / دوره زمانی	نقطه تمرکز یا رویکرد	توضیحات
1940s-1950s	بودجه‌بندی	کسب اطمینان از اینکه بودجه محقق شده است، صورت حساب‌ها پرداخت شده‌اند و هزینه‌ها بیش از حد نشده است.
1960s	برنامه‌ریزی بلندمدت	با افق زمانی بلندمدت‌تر، نوسانات بازار بهتر مدیریت می‌شود.
1970s	برنامه‌ریزی استراتژیک	نیروهای اصلی محیط خارجی به‌شمار می‌آیند، در مقابل آن‌ها عکس‌العمل نشان داده می‌شود یا به روند گذشته ترسیم می‌شوند.
Andrews (1971) Porter (1980, 1985)	استراتژی شرکت و مزیت رقابتی	۱. کتاب معروف و خط‌شکن اندروز با نام مفهوم استراتژی شرکت، نقطه آغاز تحول نگرش نوین به استراتژی به‌شمار می‌رود؛ ۲. براساس تدوین استراتژی‌های رقابتی مدیران باید پنج عامل رقابتی را در نظر گیرند که عبارت‌اند از: رقیب، تأمین‌کنندگان، محصولات جایگزین، رقبای بالقوه و مشتریان؛ ۳. سه استراتژی عام برای کسب مزیت رقابتی که عبارت‌اند از: رهبری هزینه، تمایز و تمرکز.
Shapiro (1989), Ghemawat (1986), Brandenburger and Nalebuff (1996)	تعارض استراتژیک	برون‌دادهای رقابتی تابعی از اثربخشی هستند که به کمک آن، شرکت می‌تواند موقعیت رقابتی خود را با استفاده از سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک، تبلیغات، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، علامت‌دهی و کنترل اطلاعات تعدیل کند.
Rumelt (1984), Teece (1984), Werfel (1984), Grant (1996), Montgomery (1995)	رویکرد مبتنی بر منابع	۱. توانمندی‌ها و دارایی‌های مختص شرکت؛ ۲. وجود سازوکارهای جداکننده ممیزهای اساسی عملکرد شرکت‌اند.
Prahalad and Hamel (1990), Porter (1990), Teece, Pisano and Shuen (1997)	توانمندی‌های پویا	بر توسعه توانمندی‌های مدیریت تأکید دارد. حوزه‌های تحقیقاتی را ترکیب می‌کند و در برخی از حوزه‌ها، مانند مدیریت تحقیق و توسعه، بهبود کالا و فرایند، انتقال تکنولوژی، سرمایه‌های فکری، تولید، منابع انسانی و یادگیری سازمانی تحقیقات را طراحی می‌کند.
Ward and Grundy (1996), Donaldson and Davis (1991), Stacey (1993)	برقراری ارتباط میان استراتژی رقابتی و استراتژی وظیفه‌ای	۱. امور مالی استراتژیک شرکت: چگونه می‌توان با ترکیب استراتژی مالی شرکت، حسابداری مدیریت استراتژیک و مدیریت ارزش استراتژیک، امور مالی را به‌نحوی مدیریت کرد که باعث خلق جو رقابتی شود؛ ۲. تکنولوژی سیستم اطلاعاتی: تکنولوژی کامپیوتر محور باعث بهره‌گیری از فرصت‌های رقابتی موجود و جدید می‌شود.

نظریه پرداز شاخص / دوره زمانی	نقطه تمرکز یا رویکرد	توضیحات
Bogan and English (1994)	محک زنی	سه روش مجزای محک زنی عبارتند از: محک زنی فرایند، عملکرد و استراتژیک.
Freeman (1984), Clarkson (1995), Donaldson and preston (1995)	تئوری ذی نفعان	۱. هر سازمان با گروه های مؤثر ارتباط هایی دارد. این تئوری به ماهیت روابط میان شرکت و ذی نفعان می پردازد (هم برحسب پردازش و هم نتایج)؛ ۲. تعامل میان ذی نفعان قانونی ارزش ذاتی دارد و هیچ مجموعه ای از علائق گروهی خاص بر علائق گروه دیگر ترجیح ندارد؛ ۳. این تئوری بر تصمیم گیری مدیریتی تمرکز دارد.
Mintzberg (1998)	تکنیک های تجویزی	تکنیک های تجویزی برای استراتژی طی این دوره، به ویژه با غالب شدن مکتب طرح ریزی به اوج خود رسید.
Rumelt (1997)	تأکید بر تمرکز	تأکید بر تمرکز و سه مرحله اصلی اجرای استراتژی مبنی بر تشخیص چالش، سیاست راهنما و اقدام منسجم.
Grant (2016)	نقش فناوری های نوین و مدل های کسب و کار	تأثیر شگرف فناوری های اطلاعات و ارتباطات بر پویایی رقابتی بسیاری از صنایع و جنگ صنایع بر سر جذب مشتری بیشتر همراه با تنوع مدل های کسب و کار.
Markides and Sosa (2013)	نقش پررنگ تر نوآوری و تفکر استراتژیک	افزایش رقابت ها و تأکید بر نوآوری و اقدامات نوآورانه حوزه مدیریت استراتژیک.
David (2010)	شراکت راهبردی و اکوسیستم کسب و کار	تلاش برای مدیریت بحران های مالی و تشکیل اتحاد های استراتژیک برای کاهش شکست ها. فراهم کردن فضایی مناسب با استفاده از همکاری سایر اعضا برای نائل آمدن تمامی اعضای آن مجموعه به هدف مشترک
Grant (2016)	مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی	رهایی از افراط و بی عدالتی سرمایه داری بازار و احیای توجه به اخلاق و نقش مشروعیت در موفقیت بلندمدت شرکت ها.
Van Alstyne et al (2016), Nambisan and Sawhney (2007)	اکوسیستم های مبتنی بر پلتفرم	نقش پلتفرم ها به منزله واسطه هایی که از طریق تعاملات مستقیم میان دو یا چند گروه مجزا از کاربران، ارزش ویژه خلق می کنند.
Appleyard and Chesbrough (2017), Whittington (2006)	استراتژی باز	افزایش سهم شفافیت، فراگیری و قابلیت های فناوری اطلاعات در استراتژی.

تجدیدگرایی نظیر هامل، مینتزبرگ و پاراهالاد به بازنگری مبانی استراتژی پرداختند. در آغاز قرن بیست و یکم، هنوز هم این نظریات انتقاد آمیز باقی است. انتقاد اصلی این است که رویکرد استراتژیک در برخی از موارد کارساز و تحول ساز بوده، ولی در بسیاری از موارد، فقط به کتابچه های قطور و پرطمطراق ختم شده است (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰)؛ بنابراین امروزه رویکردهای واگرای مبتنی بر فرصت ها در مدیریت استراتژیک - که متناسب با شرایط هر موقعیت باشد و بتواند بین برنامه و اجرا پیوند ایجاد کند - بیشتر مورد پسند است.

ضمن اینکه اخیراً استراتژی باز یا به عبارت بهتر بازکردن استراتژی نیز به منزله پدیده ای نوظهور و پویا مطرح شده است (Tavakoli et al., 2017). با توجه به اینکه نظریه های گوناگون به نوعی به این موضوع اشاره دارند، اما از میان آنها، نظریه مبتنی بر دانش شرکت و همچنین نظریه مبتنی بر منابع، نقطه آغاز مفیدتری ارائه کرده اند

اما باید توجه داشت که استراتژی در طی حیات خود، فراز و نشیب هایی را پشت سر گذاشته است. دهه ۱۹۷۰ اوج توجه مدیران و سازمان های بزرگ به نظریات و مشاوران استراتژیک بوده است. از اواسط دهه ۱۹۸۰ روند کار کمی تغییر یافت. ناکامی رویکردهای استراتژیک (به ویژه برنامه ریزی استراتژیک، با فرض بنیادی اش مبنی بر اینکه «استراتژی می بایست الزاماً از طریق یک فرایند منطقی ساختار یافته و گام به گام به دست آید» (بابایی و حمیدی مطلق، ۱۳۹۵)، مدیران را به سوی مباحث دیگری همچون کیفیت، انعطاف، باز مهندسی فرایند کسب و کار سوق داد و استراتژی از فهرست اولویت های آنان خارج شد. کتاب ظهور و سقوط برنامه ریزی استراتژیک،^۱ نوشته مینتزبرگ (1994) مدرک گویایی بر این روند است. از اوایل دهه ۱۹۹۰، نظریه پردازان

سلزینک (1957)، چندلر (1962) و آنسوف (1965) اشاره کرد. با پیگیری این دوره در دانشگاه هاروارد آمریکا، این درس شامل ترکیبی از رشته‌های متفاوت کارکردی از دیدگاه مدیران عمومی بوده است. یکی از آثار مطالعاتی اولیه در این باره تأیید می‌کند که خط‌مشی‌گذاری کسب‌وکار در واقع مطالعه مسئولیت‌های مدیران ارشد، مسائل حیاتی تأثیرگذار در شرکت و تصمیماتی بوده است که جهت‌گیری‌های شرکت را مشخص می‌کند (Bow-er et al., 1991). این رویکرد، بیشتر بر مبنای تجزیه و تحلیل موارد علمی و تجاری واقعی در محیط‌های صنعتی بنا نهاده شده بود و این‌گونه به نظر می‌رسید که فقط برای تجزیه و تحلیل همان سازمان یا شرکت خاص قابلیت استفاده داشت. در واقع، روش استاد - شاگردی^۷ و همچنین اندیشمندی مانند اندروز (1965) در دانشگاه از مطالعه موردی^۸ به‌منزله روشی متداول استفاده می‌کند. در این دوره، رویکرد به استراتژی بیشتر مبتنی بر شعور متعارف مدیران^۹ بود و چندان براساس نظریه و پژوهش نبود، و درباره مسائل استراتژیک محیط کسب‌وکار در حکم موردی واقعی در کلاس‌ها بحث می‌شد (بنی‌اسد، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، مدیریت استراتژیک بیشتر به‌منزله هنری در نظر گرفته می‌شد که نیازمند مهارت‌های تحلیلی است، تا اینکه دانشی باشد که بتوان آن را از راه آزمون تجربی گسترش داد. با توجه به رویکردهای اولیه به مدیریت استراتژیک، که بیشتر عملی بوده و کمتر از نظریه برخوردار بوده است، تجزیه و تحلیل استراتژیک بیشتر بنابر ارزیابی داخلی (مجموعه منابع، قدرت و ضعفی که می‌توانست منجر به رقابتی متمایز شود) و ارزیابی خارجی (روندها، تهدیدات، فرصت‌ها، شناسایی عوامل اصلی مؤثر در موفقیت) هر شرکت استوار بود. هدف عمده استراتژی انطباق مناسب میان عوامل اصلی موفقیت در سطح صنعت با توانایی‌های متمایز شرکت در سطح درون‌شرکتی بود؛ تاجایی که این انطباق بتواند عملکردی بالا را برای شرکت به ارمغان آورد (بکرا، ۱۳۹۸)؛ برای مثال آمیت^{۱۰} (1993) دیدگاه عوامل اصلی خارجی موفقیت و منابع داخلی را در حکم بخشی ضروری از استراتژی بازنگری کرد. همچنین واسکونسلز و همبریک^{۱۱} (1989) آزمونی تجربی فراهم ساختند که نتایج این آزمون از تأثیرات منابع در عملکرد شرکت برای محصولات صنعتی به‌بلوغ رسیده پشتیبانی می‌کرد. ضمن اینکه اسپندر^{۱۲} (1989) مفهوم حیاتی‌تر دستورالعمل‌های صنعتی را توسعه داد؛ بنابراین استراتژی شرکت پاسخی انطباقی به

(Appleyard and Chesbrough, 2017). تاکنون براساس مطالعات انجام‌شده، فقط سه بعد اصلی این مفهوم شناسایی شده است که عبارت‌اند از: شفافیت، شمول (فراگیری) و قابلیت فعال‌سازی فناوری اطلاعات (Tavakoli et al., 2017); Whittington et al., 2011). به عبارت دیگر، محققان استراتژی باز را در برابر دو حوزه قدیمی استراتژی قرار داده‌اند: از یک‌سو، فرایندهای شدیداً بسته استراتژی به‌زعم چندلر (1962) که در آن، بر هدفمندی و کنترل مدیریت سطح بالا تأکید دارد و از دیگر سو، دیدگاه منبع‌محور بارنی (1991) که از ترس تقلید رقبای بازار، مخفی بودن را به شفافیت ترجیح می‌دهد. ویتینگتون و همکاران (2011) بر این نکته تأکید دارند که بازوبسته‌بودن نباید دو پدیده قطبی انگاشته شوند، بلکه دو پدیده‌ای هستند که در طول یک پیوستار قرار دارند؛ مثل نوآوری باز، خلق استراتژی می‌تواند کم‌وبیش باز باشد؛ یعنی کم‌وبیش شفاف و فراگیر باشد (Seidl et al., 2019).

۳-۴. سیری در رشته تحصیلی مدیریت استراتژیک

در این بخش، پیدایش مدیریت استراتژیک به‌منزله رشته‌ای دانشگاهی بررسی می‌شود. ضمن اینکه از نخستین منابع اصلی و معتبر این حوزه، می‌توان به راملت و همکاران (1994; 1991)، فردریکسون^۱ (1990)، پتیگرو و همکاران^۲ (2002)، هاسکینسون^۳ (1999) و هیت و همکاران^۴ (2005) اشاره کرد.

مدیریت کسب‌وکار، به‌منزله رشته‌ای علمی، بخش‌های گوناگونی را تحت پوشش قرار می‌دهد. این رشته سهم بسیاری در درک مدیریت شرکت‌ها و بخش‌های متعدد آن - مانند بازاریابی، مالی، حسابداری، منابع انسانی، عملیات و مدیریت استراتژیک - دارد. از آنجاکه آموزش کسب‌وکار در اواسط قرن بیستم به‌سرعت گسترش یافت، دوره‌های آموزشی کارشناسی و کارشناسی ارشد در نظر گرفته‌شده برای این رشته به شکل سنتی شامل مفاهیمی از مدیریت استراتژیک نیز می‌شد. نام، محتوا و روش‌های اولیه استفاده‌شده در این رشته با گذشت زمان تغییر کرد (بکرا، ۱۳۹۸).

سرمنشأ مدیریت استراتژیک را می‌توان در دوره‌های محوری ردیابی کرد که معمولاً خط‌مشی‌گذاری کسب‌وکار^۵ نامیده می‌شدند. خط‌مشی‌گذاری کسب‌وکار بخشی ضروری از تمامی دوره‌های تجاری در گذشته بوده است تا اینکه بعد از دهه هفتاد به مدیریت استراتژیک تغییر نام داد. مطالعات اولیه‌ای که بر مبنای رشته استراتژی تأثیرگذار بوده‌اند، می‌توان به آثار برنارد^۶ (1938)،

7. Teaching-by-coaching method

8. Case Study

9. Common-sense experience of executives

10. Amit

11. Vasconcellos & Hambrick

12. Spender

1. Fredrickson

2. Pettigrew

3. Hoskison

4. Hitt

5. Business Policy

6. Barnard

سوالات اساسی زیر اشاره کرد:

الف) علت اولیه وجودی شرکت‌ها چیست؟

ب) چه عواملی اندازه شرکت را مشخص می‌کند؟

ج) این شرکت‌ها باید با چه روشی به نوآوری پردازند؟

گذشته از این موضوعات، توضیح تفاوت‌های عملکردی از دیدگاه تناسب میان منابع داخلی و محیط خارجی نیز سختی خاص خود را دارد. خوشبختانه رشته استراتژی با استفاده از روش‌های سنتی علمی و توسعه و سنجش نظریه‌ها به خارج از محدوده تناسب میان منابع داخلی و محیط خارجی گسترش یافته است (Mintzberg et al., 1998).

مباحثات مهم صورت گرفته میان محققان، به رشته علمی کاملاً منحصربه‌فردی در حوالی ۱۹۷۰ منجر شده است که مدیریت استراتژیک نام دارد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، نخستین دانشجویان دوره‌های دکتری استراتژی فارغ‌التحصیل شدند. ضمن اینکه در آغاز قرن بیست و یک، استراتژی به رشته‌ای مشخص درون مدیریت کسب‌وکار تبدیل شد که در کنار سایر رشته‌ها مانند مدیریت مالی، بازاریابی و رفتار سازمانی قرار داشت.

در ارتباط با قلمرو مدیریت استراتژیک نیز باید اشاره کرد که رشته مدیریت استراتژیک در روش‌شناسی، پیش‌زمینه، اجزای علمی و قلمرو خویش بسیار وسیع است. قسمت مشترک گسترده موضوعات متنوع تحت پوشش مدیریت استراتژیک را می‌توان در ارتباط با مدیران ارشد و مسائل سازمانی مربوط به آن‌ها در نظر گرفت؛ برای مثال پایگاه الکترونیک مجله مدیریت استراتژیک (*SMJ*)^۳ نشان می‌دهد که این مجله مقالاتی در موضوعات منابع استراتژیک، ساختار سازمانی، رهبری، کارآفرینی و اهداف سازمانی، روش‌ها و تکنیک‌های ارزیابی و درک محیط‌های رقابتی، اجتماعی، فنی و سیاسی فرایندهای برنامه‌ریزی و فرایندهای تصمیمات استراتژیک منتشر کرده است. از آنجاکه مدیران ارشد نیاز دارند که جنبه‌های متعدد تصمیم‌های استراتژیک را در نظر بگیرند، مدیریت استراتژیک در ماهیت خویش چند کارکردی است؛ برای مثال تصمیم برای تنوع‌بخشیدن از راه تملک شرکتی دیگر، شامل جنبه‌هایی از مدیریت مالی، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی است و حتی ظاهراً در بلندمدت شامل این نکته هم می‌شود که سازمان مدنظر در آینده به چه نوع سازمانی تبدیل خواهد شد. استراتژیست‌ها مانند دانشجویان استراتژی باید دانش مدنظر در حوزه‌های گوناگون و توانایی درک مسائل کلی را داشته باشند و فقط بر دیدگاه کارکردی خاصی تکیه نکنند (Becerra, 2009).

تصمیمات استراتژیک درباره جهت‌دهی‌های بلندمدت و بقای شرکت است. در شرکت‌ها معمولاً این مسئولیت‌ها برعهده مدیران

محیط خارجی شرکت در نظر گرفته می‌شد که می‌توانست خود را با تغییرات اساسی محیط وفق دهد.

از ابتدای ایجاد این رشته، تأثیرات محیطی و چگونگی برخورد با آن‌ها تأثیر بسزایی در استراتژی داشته است؛ برای مثال اندیشمندانی مانند پورتر در دهه ۱۹۸۰ بر اهمیت درک صنعتی که شرکت در آن مشغول به کار است تأکید کرده است. این اهمیت از رشته اقتصاد سازمان‌دهی صنعتی^۱ الهام گرفته است. چند نظریه پرداز در دهه ۱۹۶۰ و همچنین برخی اندیشمندان حوزه دیدگاه منبع محور در سال ۱۹۹۰ با دیدگاهی متفاوت درباره تناسب میان ساختار سازمانی و محیط مطالعه کرده‌اند. مثالی از این تناسب را می‌توان توانایی شرکت در یادگیری پویا از محیط و نیز توان تغییر آن در نظر گرفت (Becerra, 2009).

انطباق میان منابع داخلی و شرایط خارجی، زمینه‌ساز بنیان‌های مدیریت استراتژیک بوده و در گذر زمان به هدف حیاتی برای درک دلایل موفقیت یا شکست کسب‌وکارها تبدیل شده است. بسیاری از این ایده‌ها را می‌توان در چارچوب اولیه‌ای مانند آنچه اندروز (1965; 1971) پیشنهاد داده است، پیگیری کرد. به اختصار انطباق مناسب میان محیط خارجی و منابع شرکت می‌تواند باعث خلق استراتژی سازگاری شود که نتیجه بالقوه و نهایی آن، مزیت رقابتی پایداری است که به عملکرد بالای بعضی از شرکت‌ها منجر می‌شود (Rumelt, 1997). بیشتر کتاب‌های درسی دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک از طریق توسعه این مدل پایه به تجزیه و تحلیل مفهومی می‌پردازند که اصطلاحاً فرایندهای مدیریت استراتژیک نام دارد. این فرایندها بیشتر موضوعاتی مانند چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل داخلی و خارجی، تدوین استراتژی در سطوح گوناگون و زمینه‌های صنعتی و همچنین مسائل بحث‌برانگیز اجرا و پیاده‌سازی از جمله ساختار، برنامه‌ریزی و کنترل را شامل می‌شود. دیدگاه تناسب میان منابع داخلی و محیط خارجی برخلاف استفاده وسیعی که در آموزش مدیریت استراتژیک می‌شود، نه می‌تواند به اندازه کافی قدرتمند باشد و نه دقت کافی را برای تبدیل شدن به سنگ بنای مفاهیم استراتژی در خلق یا توسعه موضوعات جدیدتر دارد. برای تشبیه محدودیت‌های رویکرد تناسب میان منابع داخلی و محیط خارجی، می‌توان به نظریه عاملیت در نظریه سازمان اشاره کرد. چایلد^۲ (1972) به درک تأثیر انتخاب استراتژیک و عواقب عملکردی آن در تناسب میان ساختار و محیط کمک کرد؛ بنابراین بسیاری از موضوعات بیان شده را نمی‌توان در این چارچوب بیان و تحلیل کرد. از میان موضوعاتی که تناسب میان منابع داخلی و محیط خارجی نمی‌تواند به تحلیل آن‌ها پردازد، می‌توان به

1. Industrial organization (IO) economics

2. Child

3. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/10970266>

فرض می‌تواند برای بررسی و ارزیابی اساس موفقیت یا شکست مؤسسات مفید باشد؛ زیرا به تمرکز بر دلایل ایجادکننده عملکرد کمک می‌کند (Powell, 2001).

۳-۵. سیری در مجلات پژوهشی حوزه مدیریت استراتژیک مجلات علمی - پژوهشی یکی از مجاری برقراری ارتباطات علمی میان دست‌اندرکاران فعالیت‌های علمی به‌شمار می‌روند. مجله علمی نشریه‌ای برای اهل علم است که ویژگی آن نوین بودن مباحث مهم و روشمند بودن ارائه مطالب است.

در باره مجلات پژوهشی نیز باید اشاره کرد که بخش «استراتژی و خط‌مشی کسب‌وکار» در مجله آکادمی مدیریت آمریکا^۱ در سال ۱۹۷۱ ایجاد شد و در سه دهه بعد، رشد چشمگیری یافت؛ به طوری که در سال ۲۰۰۷ این بخش از لحاظ بزرگی در میان بخش‌های گوناگون مجله آکادمی مدیریت ایالات متحده به رتبه دوم را به دست آورد که رقابت نزدیکی نیز با بخش رفتار سازمانی، در حکم بزرگ‌ترین بخش در این مؤسسه، دارد (Becerra, 2009). مجله مدیریت استراتژیک^۲ نیز، به منزله نخستین مجله دانشگاهی تخصصی حوزه استراتژی، در سال ۱۹۸۰ شروع به کار کرد که به صورت تخصصی به استراتژی می‌پرداخت. این مجله در سال ۲۰۰۵، جزو پنج مجله اول مجلات مدیریتی برگزیده شد. پس از آن، تمامی مجلات مدیریت، مقالات مربوط به استراتژی را در رأس کار خود قرار دادند (Hambrick and Chen, 2005).

امروزه جامعه آکادمیک علاقه‌مند به تحقیقات استراتژی، نه فقط از لحاظ تعداد محققان تخصص‌یافته به این رشته، بلکه از نظر ماهیت بین‌المللی و همچنین ارتباط میان آن‌ها به طور پیوسته رشد کرده‌اند (Guerras-Martín et al., 2014). اگر انتشار مجله مدیریت استراتژیک (SMJ) را به مثابه معیار در نظر بگیریم، می‌توان مشاهده کرد که چطور همکاری میان محققان بین دانشگاه‌ها و سازمان‌های گوناگون و همچنین تنوع دیدگاه بین‌المللی افزایش یافته است (Ronda-Pupo and Guerras-Martín, 2010; Guerras-Martín and Ronda-Pupo, 2013). علاوه بر این، جامعه مدیریت استراتژیک^۳ نیز به منزله برترین انجمن بین‌المللی این حوزه، هم‌اکنون شامل بیش از ۳۰۰۰ عضو از بیش از ۸۰ کشور است که دانشگاهیان، متخصصان تجارت و مشاوران این حوزه را دربر می‌گیرد.

در سال‌های اخیر، شاهد پیدایش خطی تحقیقاتی بوده‌ایم که از تکنیک‌های علم‌سنجی و مرور برای کشف و آنالیز ساختار ذهنی مدیریت استراتژیک و تکامل آن استفاده شده است.

ارشد سازمان است. تصمیمات استراتژیک در تضاد با تصمیمات تاکتیکی یا وظیفه‌ای قرار دارند. این تصمیمات معمولاً به منابع شایان ملاحظه‌ای نیاز دارند و به آسانی تغییر نمی‌یابند شامل کل سازمان می‌شوند و تأثیرات مشهودی در عملکرد شرکت می‌گذارند. چندلر به صورت رسمی‌تری استراتژی را این‌گونه تعریف کرده است: «مشخص کردن اهداف و آرمان‌های بنیادین بلندمدت برای یک شرکت تجاری، اتخاذ روش‌های اقدام در جهت این رسیدن به اهداف و همچنین تخصیص منابع مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف» (Chandler, 1962). تعریف چندلر درباره استراتژی نیازمند تلاش برای برنامه‌ریزی صریح به دست مدیران ارشد است که در بسیاری از موارد، به وقوع نمی‌پیوندد. براساس گفته مینتزبرگ (1998)، می‌توان استراتژی را مانند الگویی در جویباری جاری از تصمیمات و اقدامات در نظر گرفت. استراتژی مجموعه‌ای از تصمیمات استراتژیکی است که مدیران ارشد شرکت در مورد چگونگی رقابت شرکت در بازار اتخاذ کرده‌اند. مدیریت استراتژیک رشته‌ای است که در آن افراد به مطالعه چگونگی اتخاذ و اجرای این تصمیمات می‌پردازند؛ درحالی‌که به ترتیب نیم‌نگاهی هم به محتوای استراتژی و مسائل بحث‌برانگیزی دارند که در فرایند استراتژی با آن برخورد می‌کنند.

این نکته را باید در نظر گرفت که استراتژی فقط برای اهداف توصیفی و طبقه‌بندی‌شده مطالعه نمی‌شود. هدف نهایی مدیریت استراتژیک، در حکم رشته‌ای کاربردی در مدیریت کسب‌وکار، تدارک توصیه‌هایی برای مدیریت، به ویژه درباره بهبود عملکرد شرکت است. در واقع تمامی پژوهش‌های موجود در حوزه استراتژی از تغییری برخوردارند که به نحوی با عملکرد شرکت‌ها در ارتباط است. کلیت رشته مدیریت استراتژیک می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به درک این سؤال مرتبط باشد که چرا بعضی از شرکت‌ها موفق می‌شوند و بعضی دیگر شکست می‌خورند (Rumelt et al., 1991). این نکته بديهی است که عملکرد شرکت‌ها در میان صنایع و در داخل آن نیز تفاوت چشمگیری داشته و در طول زمان و در میان کشورهای مختلف در حال تغییر است. قسمتی از این عملکرد را می‌توان به مدیریت نسبت داد. مدیران می‌توانند از طریق تدوین و اجرای استراتژی‌های گوناگون در عملکرد شرکت‌ها تأثیر بگذارند. گذشته از عوامل کنترل‌ناپذیری که در اختیار شرکت و مدیریت آن نیستند (مانند شانس در مورد نتیجه ابداعات و نوآوری‌های شرکت)، شرکت‌هایی که بتوانند از طریق استراتژی خویش به خلق مزیت رقابتی بپردازند، می‌توانند در مقایسه با رقبای خویش - که از این مزیت برخوردار نیستند - از عملکرد بالاتری بهره‌مند شوند. به باور پاول، این ایده - که مزیت رقابتی می‌تواند به عملکرد بالاتر منجر شود - بیش از اینکه نظریه‌ای باشد که قابلیت آزمایش و رد شدن دارد، یکی از فروض اصلی این رشته است. این

1. Academy of Management

2. Strategic Management Journal (SMJ)

3. Strategic Management Society

۴. استراتژی در ایران

در بخش پایانی، به سیر استراتژی در ایران اشاره شده است.^۱ در ادامه نخست به اختصار به مطالعات استراتژیک در حوزه نظامی و سپس به استراتژی کسب و کار پرداخته شده است.

دانش مطالعات استراتژیک در ایران، در تعامل با تحولات سیاسی - اجتماعی در سطوح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی تکوین یافته و تغییر در این مؤلفه‌ها، روند شکل‌گیری و ماهیت آن را تحت تأثیر قرار داده است (خلیلی، ۱۳۹۳). بررسی سیر تکوین مطالعات استراتژیک در ایران و مقایسه مراحل رشد آن، به‌ویژه در دوران قبل و پس از انقلاب اسلامی، بیانگر آن است که این حوزه مطالعاتی با وجود گذراندن فراز و فرودهای بسیار، با چشم‌اندازی مثبت در آینده مواجه است. هرچند ایرانیان یکی از پیشگامان کاربرد مفاهیم سنتی و کلاسیک استراتژی بوده‌اند و اسطوره‌ها و تاریخ ادبیات ایران مشحون از مصادیق عملی در این حوزه است، اما نگرش تاریخی - ادبی، که نماد بالندگی تفکر استراتژیک در ایران باستان به‌شمار می‌رود، در شرایطی که نگرش علمی به استراتژی در غرب رو به توسعه و تکامل نهاد، نتوانست زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش علمی به استراتژی در ایران شود و نتیجه طبیعی این فرایند، آغاز وابستگی مطالعات استراتژیک در ایران به مطالعات استراتژیک غربی بود. فرایند تکوین مطالعات استراتژیک وابسته در ایران تا وقوع انقلاب اسلامی ادامه یافت و پس از آن، به علت نگرش هویتی این انقلاب، به تدریج زمینه‌های بازتکوین مطالعات استراتژیک مبتنی بر آموزه‌های اسلامی - ایرانی فراهم شد. با وقوع انقلاب اسلامی و به دنبال آن، انقلاب فرهنگی، که به بازنگری در سرفصل‌ها و محتوای دروس علوم انسانی منجر شد، فضای گفتمانی لازم برای قطع وابستگی فکری و معرفتی در علوم گوناگون از جمله مطالعات استراتژیک فراهم شد (همان)؛

بنابراین اگر امروزه سخن از مطالعات استراتژیک بومی در ایران به میان می‌آید، این نگرش بدون دلیل و زمینه نیست. در واقع، رویکرد بومی به استراتژی و سخن‌گفتن از مطالعات استراتژیک مستقل، ریشه در بالندگی تفکر استراتژیک در مقطعی از تاریخ ایران دارد که عمده‌تأ نتیجه قوت نگرش تاریخی - ادبی به استراتژی جنگی و نظامی بوده است که هرچند ریشه در قبل از انقلاب اسلامی دارد، اما پس از انقلاب در کالبد مراکز نظامی و دفاعی و همچنین اندیشکده‌ها و مراکز پژوهشی این حوزه، رشد و نمو بیشتری یافته است (جمشیدی، ۱۳۸۰). باین‌حال، هرچند استراتژی در قامت نظامی در ایران، پیشینه مقبولی دارد، اما استراتژی کسب و کار هنوز در ایران نسبتاً نوبا

پژوهش‌هایی پیرامون مفهوم استراتژی (Ronda-Pupo and Guerras-Martin, 2012)، مفهوم مدیریت استراتژیک (Nag et al., 2007) خطوط و عناوین برجسته‌تر تحقیق استراتژی (Furrer et al., 2008)، ساختار ذهنی و مقالات و نویسندگان پرنفوذتر (Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro, 2004; Nerur et al., 2008; Furrer et al., 2008) و مشخصات آن‌ها (Azar and Brock, 2008; García-Merino and Santos-Álvarez, 2009) ساختار و توسعه جامعه آکادمیک بین‌المللی (Ronda-Pupo and Guerras-Martin, 2010) نشان‌دهنده بلوغ نسبی حوزه‌های اشاره‌شده است.

در پژوهشی متأخر، به تبارشناسی مجلات مدیریت راهبردی در ایران و جهان پرداخته شده است (خاشعی و رانامخواستی و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج آنان نشان می‌دهد که به‌صورت کلی، از نظر ارتباط و اولویت مجلات بین‌المللی به حوزه مدیریت راهبردی، مجلات گزینه‌های تخصصی‌تر بهتری برای این حوزه‌اند.

Strategic Management Journal, Strategic Organization, Long Range Planning, Journal of Economics and Management Strategy, Advances in Strategic Management, Business Strategy and the Environment, Foresight, M@n@gement, Business Strategy Review, Global Strategy Journal, Strategic Change, Strategy and Leadership, Technology Analysis and Strategic Management, Journal of Business Strategy, Research in Global Strategic Management و Research Methodology in Strategy and Management

ضمن اینکه در داخل نیز، از نظر ارتباط و اولویت مجلات فارسی به حوزه مدیریت راهبردی، به نظر می‌رسد مجلات مطالعات مدیریت راهبردی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، مدیریت بازرگانی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، مدیریت فردا، پژوهش‌های مدیریت در ایران، راهبردهای بازرگانی، پژوهشنامه بازرگانی، تحقیقات بازاریابی نوین، پژوهشنامه مدیریت اجرایی و تاحدودی اندیشه مدیریت راهبردی گزینه‌های تخصصی‌تر بهتری برای این حوزه باشند. پیشنهاد می‌شود برای مطالعه و بررسی بهتر مجلات به مقاله «تبارشناسی مجلات مدیریت راهبردی در ایران و جهان» اثر خاشعی و رانامخواستی و همکاران (۱۳۹۷) مراجعه شود.

در مجموع، سیر تکامل مجلات مدیریت راهبردی نیز نشان‌دهنده آن است که پژوهش‌ها در این حوزه از مفاهیم ساده، مانند تدوین راهنمای عمل برای مدیران به مفاهیم پیچیده، انتزاعی، بین‌رشته‌ای، ترکیب فناوری اطلاعات در این حوزه و ... سوق یافته و به‌تبع آن، محتوا و ابزارهایش نیز متنوع‌تر شده است (Vuorinen et al, 2018).

۱. از تمامی اساتید و خبرگانی که در این حوزه به پژوهشگران کمک کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

درباره موانع و مشکلات برنامه‌ریزی استراتژیک در ایران انجام شده که روی هم رفته نشان می‌دهد که فضای کسب‌وکار ایرانی و عدم آشنایی و اعتقاد مدیران به روش‌های عقلانی برنامه‌ریزی و توجه به پژوهش‌های دانشگاهی، موانع اصلی تدوین و اجرای استراتژی بوده‌اند.»

در شرایط کنونی نیز باید گفت، مدیریت استراتژیک به منزله رشته، نخستین بار با عنوان مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی راه‌اندازی شد. این رشته، که یکی از گرایش‌های اصلی رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری تخصصی است، در خصوص برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بنگاه‌های اقتصادی است. عنوانی که در ابتدا برای این حوزه دانشی در نظر گرفته شده بود «سیاست‌گذاری بازرگانی/ سیاست کسب‌وکار» بود. به مرور از عناوین دیگری مانند «استراتژی بازرگانی/ کسب‌وکار»، «استراتژی و سیاست کسب‌وکار» استفاده شد؛ اما در نهایت می‌توان گفت اصطلاح «مدیریت استراتژیک» بیش از بقیه مورد توجه قرار گرفت و اصطلاحاً باب شد.

هدف این دوره، که بالاترین مقطع تحصیلی دانشگاهی است، شامل مجموعه‌ای هماهنگ از فعالیت‌های تحقیقی و علمی است که اهداف آن عبارت‌اند از: دست‌یافتن به جدیدترین آثار و دستاوردهای علمی در حوزه مدیریت استراتژیک، تهیه متون تحقیقاتی برای کمک به پیشرفت و گسترش علم مدیریت استراتژیک، تربیت افراد متخصص و متعهد برای انجام وظیفه در نظام آموزش عالی کشور و پرورش افراد متخصص و متعهد برای انجام وظایف مدیریتی و راهبردی سازمان‌ها. همچنین ضرورت و اهمیت این دوره در آشناسازی دانشجویان با نقش مدیریت استراتژیک به‌طور نظری و عملی در کسب‌وکار است (طیبی ابوالحسنی و روحانی راد، ۱۳۹۷). تربیت نیروی انسانی متخصص با توانایی تحقیق، آموزش و نظریه‌پردازی در حوزه مدیریت استراتژیک کسب‌وکار بر اهمیت این دوره می‌افزاید.

حوزه مدیریت راهبردی به‌صورت علمی از اوایل سال ۱۳۸۰ مطرح شده و در حدود دو دهه، به تدریج به حوزه‌ای جاافتاده تبدیل شده و کم‌کم شبکه‌ای از پژوهشگران فعال در این حوزه به‌مرور زمان شکل گرفته (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵)، اما وضعیت همکاری علمی در آن چندان مطلوب نبوده است (طیبی ابوالحسنی و روحانی راد، ۱۳۹۶ الف)، اما امید می‌رود با پژوهش‌های آتی، جایگاه علمی و عملی مدیریت استراتژیک در کشور ارتقا یابد.

در پایان پژوهش واژه استراتژی در کشور بررسی می‌شود. در ایران نیز از قدیم با توجه به ترجمه لغت Business به بازرگانی و استفاده از معادل‌هایی مانند دانشکده بازرگانی در برابر Business School، عنوان Business Policy/ Strategy به سیاست‌گذاری بازرگانی ترجمه شد؛ از واژه سیاست نیز برای ترجمه Policy

بوده و به اذعان برخی از اساتید این رشته، سیر تطور استراتژی در ایران شکل نگرفته است (شیرین و همکاران، ۱۳۹۶؛ بنی‌اسد و همکاران، ۱۳۹۷).

در ادامه به نقل از خلیلی شورینی (۱۳۹۵)، با رویکرد انتقادی به سیر مدیریت استراتژیک در ایران پرداخته می‌شود: «مدیریت استراتژیک یا رویکرد کلاسیک آموزشی آن (برنامه‌ریزی استراتژیک)، بعد از انقلاب فرهنگی سال ۱۳۵۹، به نام سیاست بازرگانی در دروس کارشناسی یکی از رشته‌های مدیریت گنجانده شد. لیکن نه کتابی برای آن به فارسی وجود داشت و نه مرجعی^۱. شرح درسی هم که در وزارت علوم مشخص شده بود، معنای روشنی نداشت. دانشکده‌های مختلف هم این درس را توسط اساتید رشته‌های گوناگون برگزار می‌کردند که عمدتاً ارتباط کمتری با موضوع Business Policy داشت. در دهه ۱۳۷۰، سازمان مدیریت صنعتی، به همت و کوشش دکتر فریدون آذرهوش دوره‌هایی برای مدیران سازمان‌های عمدتاً دولتی کشور، تدوین و برگزار شد. مهم‌ترین آن‌ها «دوره عالی مدیریت استراتژیک» بود که بسیاری از مدیران نظام و شرکت‌های دولتی را با استراتژی و مفاهیم آن آشنا می‌کرد. در این دوره‌ها حتی از اساتید ایرانی مقیم آمریکا و اروپا هم استفاده شد. در این دوره‌ها، درست یا غلط، مفاهیم کسب‌وکار به مقدار متنبهی به حوزه دولت و مؤسسات دولتی تعمیم داده شد. این نگرش البته مورد استقبال قرار گرفت، زیرا دولت هم در این ایام رویکردی مناسب آن یعنی خصوصی‌سازی، کوچک‌سازی، خودکفایی سازمان‌های دولتی، برون‌سپاری داشت و تعمیم مفاهیم سود و زیان و درآمدزایی را به‌وفور در دولت و دستگاه‌های متعدد آن ترویج و تبلیغ می‌کرد.

در دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ سازمان‌ها و دپارتمان‌هایی تحت نام‌های گوناگون برای تدوین استراتژی در مؤسسات صنعتی و تجاری، دولتی و خصوصی، کوچک و بزرگ رایج شد و لغات و اصطلاحات مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک بر زبان و بیان همه مدیران، سیاست‌مداران، کارشناسان و گویندگان جاری و ساری شد. اما متأسفانه کمتر به تدوین یک سند استراتژی قابل قبول پرداخته شد. کلیه استراتژی‌های ایجادشده در سازمان‌های ایرانی که عموماً با همکاری مشاوران دانشگاهی و بعضاً خارجی تهیه و تدوین شده، فاقد حداقل الزامات این برنامه‌ها بود. برای مثال، می‌توان به آثار آسیمب‌شناسی برنامه‌ریزی استراتژیک در ایران^۲ و پریشانی تفکر برنامه‌ریزی در ایران^۳ اشاره کرد. ضمن اینکه مطالعات پراکنده‌ای هم عمدتاً توسط دانشجویان برای پایان‌نامه

۱. به نظر می‌رسد نخستین کتاب فارسی در این زمینه کتاب سیاست بازرگانی و مدیریت استراتژیک گلرک و جاج است که در سال ۱۳۷۰ به‌همت یادواره کتاب منتشر شد.

۲. درنگی در مدیریت و استراتژی، ۱۳۹۴، نشر آترا

۳. نقد «استراتژی تدوین شده برای صنایع ایران، توسط دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شریف به همت دکتر نیلی و ۹۴ همکار دیگر»، چاپ یادواره کتاب، ۱۳۸۴

مارتین (2012) نشان می‌دهند که اتفاق نظر نسبی در مورد مفهوم استراتژی ایجاد شده و طی زمان به شیوه آرام و فشرده‌تری گسترش یافته است. از نظر آنان، اگرچه تنوع تعاریف همچنان ادامه می‌یابد و به ویژگی عادی این رشته تبدیل می‌شود، اما ویژگی‌های بیشتری از این مفهوم به بخش مرکزی این تعریف طی سال‌ها تبدیل شده یا به آن نزدیک‌تر شده است و می‌توان گفت، وجه مشترک تمامی تعاریف برای پاسخ به سؤال «استراتژی چیست؟» این است که استراتژی بر دستیابی به اهداف خاص تمرکز دارد که شامل تخصیص منابع و مجموعه تصمیمات یا اقدامات سازگار با محیط، به صورت صحیح و منسجم است (Makadok et al., 2018). در مجموع، استراتژی زاینده دو اصل «محیط رقابتی» و «محدودیت منابع» است و همین موضوع، فلسفه استراتژی را شکل داده و این نکته را مطرح می‌کند که فرصت‌ها که توأمان از عوامل محیطی و عوامل داخلی شکل می‌گیرند، پیش‌برنده و درون‌مایه اصلی استراتژی‌اند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰).

دوره‌های تکامل و رشد مدیریت استراتژیک از زاویه‌های گوناگونی قابلیت بررسی دارد و برای فهم بهتر، نیازمند شناخت عمیق‌تر است. در این مقاله، تلاش شد سیر تطور استراتژی در پاسخ به این سؤال که: «مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک زمینه مطالعاتی در دوره عمر خود چگونه تطور یافته است؟» پاسخ داده شود. سیر تطور مدنظر این پژوهش، شامل بررسی دوره‌های تکامل تاریخی استراتژی، سیر مکانی مرتبط با پژوهش‌های استراتژی، سیر اندیشمندان و نظریات مطرح‌شده آنان، سیر زمانی رشته تحصیلی مدیریت استراتژیک و سیری در مجلات پژوهشی این حوزه بود که به تفصیل در مقاله ارائه شد. در ادامه به اختصار، به برخی از مهم‌ترین نتایج پژوهش اشاره می‌شود.

سیر تکامل تاریخی استراتژی نشان می‌دهد اثبات اینکه برنامه‌ریزی‌های استراتژیک دهه ۱۹۷۰ و فرایندهای مدیریت استراتژیک دهه ۱۹۸۰ توانایی غلبه بر فشارهای محیط پیچیده و پویای کسب‌وکار را ندارند (Stacey, 1993) به تکامل پارادایم‌های استراتژی منجر شد (Wall and Wall, 1995). این تحولات زمینه‌ساز ظهور انبوهی از دیدگاه‌های متفاوت و بعضاً متضاد شد. هر نظریه مدعی است که به خوبی می‌تواند الگوی شکل‌گیری راهبردهای سازمان‌ها را تبیین کند. این شرایط فرصت‌ها و مشکلات را برای ادامه مطالعات این رشته فراهم آورد، «فرصت» از جهت فراهم‌بودن بستر برای نظریه‌پردازی و نوآوری در موضوعات مرتبط و «دشواری‌ها»، از این نظر که دانشجویان و مدیران اجرایی در انتخاب نظریه‌ها برای عمل سردرگم می‌شوند. در دهه ۱۹۹۰ شاهد تأکید بیشتر بر استراتژی به‌منزله فرایندی تعاملی و اجتماعی بوده است. کارکنان در تمامی سطوح سازمان از جمله هیئت‌مدیره، مدیرعامل، مدیران ارشد، مشاوران داخلی، مدیران اجرایی (Liedtka, 1998) و ذی‌نفعان بیرونی از جمله

استفاده نشد؛ زیرا ممکن بود با Politics یا همان سیاست مدرن - که به فارسی «سیاست» ترجمه شده است - اشتباه گرفته شود. گویا وزارت علوم هم مجوز تأسیس رشته‌ای با عنوان مدیریت استراتژیک را به دانشگاه‌ها نداده و انحصار آن برای مؤسسات و دانشگاه‌های نظامی نگه داشته شده است. به‌رحال در ایران اکنون و تازمانی که این امکان فراهم آید که عنوان مدیریت استراتژیک به‌طور رسمی برای رشته به‌کار گرفته شود، همچنان از عنوان مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی استفاده می‌شود که هرچند عنوان زیبا و کمابیش مناسبی است، اما به نظر می‌رسد به دلایلی ضروری است در آن تجدیدنظر شود. یکی از علل لزوم این تجدیدنظر، عمومیت یافتن کاربرد واژه بازرگانی، به‌ویژه طی دهه اخیر، به‌منزله معادل فارسی واژگان Trade و Commerce است. وقتی در زبان فارسی از مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی نام برده می‌شود، تأکید اصلی آن، که در زبان انگلیسی بر مفهوم Business است، نادیده گرفته می‌شود و تنها وجهی از آن، که ناظر به کسب‌وکار در صحنه بین‌المللی (International Business/Global Strategy) است، به ذهن متبادر می‌شود. به نظر می‌رسد در حال حاضر، ترجمه واژه Business به کسب‌وکار مناسب‌تر باشد تا ترجمه آن به بازرگانی؛ بنابراین برخی پژوهشگران این حوزه در کشور، پیشنهاد می‌دهند برای پشت‌سرگذاشتن محدودیت‌های نام‌گذاری و نیز معادل‌یابی امروزی‌تر، از عنوان «استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار» (معادل Business Policy and Strategy) یا همان «مدیریت استراتژیک» (معادل Strategic Management) به جای «مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی» استفاده شود (حیدری و سیدکلایی، ۱۳۹۵).

نتیجه‌گیری

استراتژی حوزه‌ای نسبتاً نوپاست. تا نیمه قرن گذشته، آنچه عموم مردم امروزه آن را استراتژی می‌دانند به‌سادگی تحت عنوان مدیریت طبقه‌بندی می‌شد؛ بنابراین جای تعجب نیست که بسیاری از سازمان‌ها در تقیای تعریفی از استراتژی و چگونگی خلق استراتژی اثربخش‌اند (لافلی و مارتین، ۱۳۹۳)؛ اما باید گفت هیچ تعریف منحصر به فرد، واضح و فراگیری از استراتژی یا اجماع درباره چگونگی خلق استراتژی وجود ندارد. هنگامی که استراتژی به نتیجه مطلوب منجر می‌شود، نخست مسئله‌ای خارق‌العاده، فهم‌نشده و بدون توضیح به نظر می‌رسد، اما با بازنگری گذشته، مسئله‌ای واضح و بدیهی به‌شمار می‌آید. همان‌طور که پژوهش نشان داد، هرچه به زمان متأخر نزدیک می‌شویم، تعاریف استراتژی بیشتر شده و بهتر است به‌جای پذیرفتن یک نظر، تلاش شود در موقعیت‌های گوناگون، از رویکردهای ترکیبی همچون مدل ۵P مینتزبرگ یا سه‌گانه استراتژی (عوامل محتوایی، زمینه‌ای و فرایندی) پیگیری و (1992; 2002) استفاده شود؛ البته پوپ و

طبیعی بوده است تا تلاش هشیارانه (لطیفی رستمی، ۱۳۹۱). در واقع سیر تکامل تاریخی استراتژی نشان می‌دهد که استراتژی بر اثر نیاز مبرم و فزاینده به واکنش نشان‌دادن به تغییرات بازار در حال تکامل است - همان نیازی که در مسطح کردن سلسله‌مراتب سازمانی نقش دارد - این حذف لایه‌های مدیریتی به نوبه خود، در شیوه‌های خلق استراتژی‌های سازمانی اثرگذار است (Wall and Wall, 1995). گفت‌وشنودهای ارتباطی و استراتژیک از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده‌اند، افق تصمیمات استراتژیک کوتاه‌تر شده، همچنین استفاده از سناریو افزایش یافته و تفکر استراتژیک باید خود را با این نیاز به انعطاف‌پذیری بیشتر وفق دهد (O'Shannassy, 2001).

همچنین مرور تاریخچه تکامل دانش مدیریت استراتژیک طی هفت دهه اخیر نشان می‌دهد این حوزه بیش از آنکه برگرفته از تحولات نظری باشد، ناشی از مشکلات و نیازهای عملی و واقعی کسب‌وکار است (جنابی، ۱۳۹۱). سیر تکامل دانش مدیریت استراتژیک نشان‌دهنده این است که پژوهش‌ها در این حوزه از مفاهیم ساده، مانند ارائه راهنمای عمل برای مدیران به سوی مفاهیم پیچیده و انتزاعی سوق یافته و به تبع آن، ابزارهایش نیز متنوع‌تر شده است (طیبی ابوالحسنی و روحانی راد، ۱۳۹۶ ب).

بینش حاصل از بررسی این سیر تکامل و بدنه دانش آن، مدخل ارزشمندی را برای عقلانی کردن اثربخش تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک فراهم می‌کند، اما این فقط بخشی از مطلب است که باید شرکت‌ها به کار گیرند. همان‌گونه که بازار و محیط کسب‌وکار تغییر می‌کند، تئوری‌های مدیریت استراتژیک نیز تغییر می‌کنند تا بتوانند با شرایط جدید بازار متناسب باشند. در قرن اخیر، تئوری‌های مدیریت استراتژیک نیز در حال تکامل و تعالی هستند و باید منتظر پاسخ‌های راه‌گشا تر و کارگشا تر بود. تنوع نظریه‌ها حاکی از پیچیدگی مقوله راهبرد و راهبردها است. حال سؤال این است که با این دیدگاه‌های گوناگون، که هر یک البته سهمی از واقعیت را در خود نهفته دارند، چه باید کرد؟ پاسخ این است که در وهله اول باید این نظریه‌ها را به‌طور کامل بررسی کرد. شایسته است دانش‌پژوهان و مدیران قبل از پایبندی به نظریه‌ای واحد، سیری در مجموع نظریه‌ها داشته باشند و با نقاط قوت و ضعف آن‌ها به‌خوبی آشنا شوند و سپس نظریه‌ها را بر مبنای قدرت تبیین آن‌ها از پدیده مدنظر رتبه‌بندی کنند؛ یعنی بررسی شود که کدامیک از نظریه‌ها در عمل از قوت بیشتری برخوردار است و آن‌گاه مناسب‌ترین آن‌ها را برگزیند.

اخیراً استراتژی باز یا به عبارت بهتر بازکردن استراتژی نیز در حکم پدیده‌ای نوظهور و پویا مطرح شده است (Tavakoli et al., 2017). با توجه به اینکه نظریه‌های گوناگون به‌نوعی به این موضوع اشاره دارند، اما از میان آن‌ها، نظریه مبتنی بر دانش

مشاوران، تأمین‌کنندگان، اعتباردهندگان و سرمایه‌داران می‌توانند در تفکر استراتژیک دخالت داشته باشند تا با نیل به ورودی‌های مستمر خود و تعهد به فرایند استراتژی در تسهیل اجرای استراتژی کمک کنند (Raimond, 1996)؛ به‌ویژه کارکنان صف در این میان می‌توانند تأثیر بسزایی در تعیین حدود مرز شرکت داشته باشند و بینش ارزشمندی در مورد روندهای بازار و مشتریان به شرکت انتقال دهند که این بینش برای موفقیت استراتژیک جنبه حیاتی دارد (Wilson, 1994).

از دهه ۱۹۹۰ به بعد، شاهد آن هستیم که فشارهای متعددی به سازمان‌ها وارد آمده است که از آن می‌توان به لزوم انعطاف‌پذیرتر و منتطق‌تر شدن با استراتژی یاد کرد. در محیطی که ویژگی آن پیچیدگی و تغییر همیشگی است، گفته می‌شود که ظرفیت نوآوری و تفکر استراتژیک و اگر بسیار بیشتر از برنامه‌ریزی استراتژیک محافظه‌کارانه و همگرا، به‌منزله خالق مزیت رقابتی مورد اطمینان هستند. البته هم تفکر استراتژیک و هم برنامه‌ریزی استراتژیک، هر دو نیاز امروز سازمان‌ها هستند و این دو ناقض یکدیگر نیستند. درباره سطح مناسبی از عمق تفکر استراتژیک و حد توازن استفاده از شهود و تحلیل، ممکن است آنچه برای یک شرکت یا یک مدیر در وضعیتی خاص مناسب پنداشته شود، الزاماً برای شرکت یا مدیری دیگر در وضعیتی متفاوت مناسب نباشد. هراکلیوس^۱ (1998) با برداشتی به‌جا در این باره اظهار می‌کند که تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک هر دو ضروری است و هیچ‌یک بدون دیگری کافی نیست. رویکردهای انعطاف‌پذیر در تفکر استراتژیک می‌توانند در رسیدن به برنامه‌ریزی، استراتژیک بهبود یافته سازمان را یاری کنند. لیدکا^۲ (1998) بر اهمیت توازن برقرار کردن میان شهود و تحلیل تأکید می‌کنند. هیچ فرمول منحصر به فردی برای موفقیت در تفکر استراتژیک بیان نشده و ممکن است رویکردی که برای شرکت یا مدیری کارساز است، برای شرکت یا مدیری دیگر راهگشا نباشد. تکامل پارادایم استراتژی باعث می‌شود که مدیران و سازمان‌ها به میدان گسترده‌ای از موضوعاتی مانند روان‌شناسی ادراکی (شناختی)، تئوری سیستم‌های پیچیده، تئوری آشوب و پیچیدگی، تئوری اقتصادی، پویایی‌شناسی گروه، خودسازمان‌دهی و مفهوم سازمان‌های یادگیرنده وارد شوند تا تفکر استراتژیک اثربخش را تسهیل کنند. مینتزبرگ (1990; 1994) بخشی از این امر را با توجه به استراتژی آگاهانه (اندیشه‌شده)^۳ و استراتژی نوظهور^۴ مطرح کرد.

همچنین بررسی تاریخی کسب‌وکارها نشان می‌دهد که تلاش سازمان‌ها در انطباق با شرایط خارجی بیشتر مبتنی بر تکامل

1. Heracleous
2. Liedtka
3. Intended Strategy
4. Emergent Strategy

فراوانی دارد (Mintzberg et al., 1998).

درباره سیر مکانی استراتژی به نظر می‌رسد با روند تنوع کشورها در حوزه استراتژیک، تحقیقات استراتژی به سمت افزایش رقابت و تجزیه‌شدن رفته و به منزله گفتمان‌های جدید و عملی، ظهور یافته و رویکردها و اگرتر پیش می‌روند. همچنین مجلات علمی - پژوهشی یکی از مجاری برقراری ارتباطات علمی میان دست‌اندرکاران فعالیت‌های علمی به‌شمار می‌روند. مجله علمی نشریه‌ای برای اهل علم است که ویژگی آن نوین‌بودن مباحث مهم و روشمندبودن ارائه مطالب است. درباره مجلات پژوهشی نیز گفتنی است در سال ۱۹۷۱ بخش «استراتژی و خط‌مشی کسب‌وکار» در مجله آکادمی مدیریت آمریکا اضافه شد و در سه دهه بعد رشد چشمگیری یافت؛ به طوری که در سال ۲۰۰۷ این بخش از لحاظ گسترش رتبه دوم در میان بخش‌های متنوع مجله آکادمی مدیریت ایالات متحده به‌دست آورد و رقابت نزدیکی نیز با بخش رفتار سازمانی به‌منزله بزرگ‌ترین بخش در این مؤسسه دارد (Becerra, 2009). مجله مدیریت استراتژیک نیز در حکم نخستین مجله دانشگاهی تخصصی حوزه استراتژی در سال ۱۹۸۰ شروع به کار کرد. در حدود سال ۲۰۰۵، این مجله جزو پنج مجله اول مجلات مدیریتی قرار گرفت و پس از آن نیز، تمامی مجلات مدیریتی، مقالات مربوط به استراتژی را در رأس کار خود قرار دادند (Hambrick and Chen, 2005).

درباره استراتژی در ایران نیز اشاره شده که هرچند استراتژی در قامت نظامی در ایران پیشینه مقبولی دارد، اما استراتژی کسب‌وکار هنوز در ایران نسبتاً نوپا بوده و به ادعای برخی اساتید این رشته، سیر تطور استراتژی در ایران شکل نگرفته است. ضمن اینکه پژوهش رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۸) نیز این یافته را تأیید می‌کند. در شرایط کنونی نیز مدیریت استراتژیک، به‌منزله رشته، نخستین بار با عنوان مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی راه‌اندازی شد. این رشته، که یکی از گرایش‌های اصلی رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری تخصصی است، در زمینه برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بنگاه‌های اقتصادی است. عنوانی که نخست برای این حوزه دانشی در نظر گرفته شده بود «سیاست‌گذاری بازرگانی/سیاست کسب‌وکار» بود که به‌مرور از عناوین دیگری مانند «استراتژی بازرگانی/کسب‌وکار»، «استراتژی و سیاست کسب‌وکار» استفاده شد؛ اما درنهایت اصطلاح «مدیریت استراتژیک» بیش از بقیه مورد توجه قرار گرفته و اصطلاحاً باب شده است. حوزه مدیریت راهبردی به‌صورت علمی، از اوایل سال ۱۳۸۰ مطرح شده و حدود دو دهه، به‌تدریج به حوزه‌ای جاافتاده تبدیل شده و کم‌کم شبکه‌ای از پژوهشگران فعال در این حوزه به‌مرور زمان شکل گرفته است، اما وضعیت همکاری علمی در آن چندان مطلوب نیست و امید می‌رود با پژوهش‌های آتی، جایگاه علمی و عملی مدیریت استراتژیک در کشور ارتقا یابد.

شرکت و همچنین نظریه مبتنی بر منابع، نقطه شروع مفیدتری ارائه کرده‌اند (Appleyard and Chesbrough, 2017). تاکنون براساس مطالعات انجام‌شده، فقط سه بُعد اصلی این مفهوم شناسایی شده است که عبارت‌اند از: شفافیت، شمول (فراگیری) و قابلیت فعال‌سازی فناوری اطلاعات (Whittington, 2011; tavakoli et al., 2017). برای شناخت بهتر و تأثیرات عملی این موضوع نیاز به مطالعه بیشتر پیرامون آن مشهود است.

از زمانی که اولین مباحث مدیریت استراتژیک با عنوان مدیریت عمومی در دانشگاه هاروارد ارائه شد تا امروز، که رشته مدیریت راهبردی در اکثر دانشگاه‌های جهان دایر است، این رشته تحولات فراوانی را تجربه کرده است؛ جهت‌گیری‌های گوناگون، دیدگاه‌های مختلف و حتی نام‌های متفاوت (وتینگتون، ۱۳۹۱). برخلاف بسیاری از رشته‌ها، مدیریت استراتژیک در حکم رشته‌ای کاربردی براساس رویکردهای روش‌شناسی در قبال پژوهش ایجاد نشده است، بلکه مشکلات عملی مدیران ارشد در اداره کسب‌وکار خویش باعث به‌وجودآمدن و نظم‌گرفتن این رشته از دانش شده است. به‌عبارت‌دیگر، در اوایل دهه ۱۹۷۰، بیشتر دانشکده‌های بازرگانی واحدی به نام سیاست بازرگانی را در برنامه‌های آموزشی خود قرار دادند. با گذشت زمان، کانون توجه اولیه این واحد درسی وسعت یافت و واحد سیاست بازرگانی، بررسی کل سازمان و محیط اطراف آن را نیز دربرگرفت (مبینی دهکردی و حیدری، ۱۳۹۳)؛ برای مثال مسائلی چون مسئولیت و اخلاق اجتماعی و همچنین تأثیر بالقوه عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی در عملکرد موفقیت‌آمیز سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت. این توجه جدیدتر و گسترده‌تر، اندیشمندان مطرح در این رشته را برآن داشت که نام واحد را از «سیاست بازرگانی» به «مدیریت استراتژیک» تغییر دهند (سرتو و پیتز، ۱۳۸۰). از سال ۱۹۸۰ به بعد، مدیریت استراتژیک به‌منزله رشته تحصیلی به‌طورجدی مطرح شد و در نشریات آموزشی، کانون‌ها و کنفرانس‌های ویژه درباره آن بحث شد. از آن زمان به‌مرور ادبیات آن جامع‌تر و با سرعتی خیره‌کننده در حال رشد و گسترش بوده است. عموماً اعتقاد بر این بوده است که تاریخ ادبیات مدیریت استراتژیک به اواسط دهه ۱۹۶۰ و شاید قبل از آن یعنی به کتابی که ویلیام نیوم در سال ۱۹۵۱ نوشته بازمی‌گردد؛ اما ادبیات استراتژی نظامی بسیار قدیمی‌تر است. درواقع، سان تزو اثر خود تحت عنوان هنر جنگ را در حدود قرن چهاردهم قبل از میلاد نوشت. در اکثر موارد، تدریس مدیریت استراتژیک بر جنبه منطقی و تجویزی این فرایند یعنی سه مکتب تجویزی (طراحی، برنامه‌ریزی و موقعیت‌یابی) تأکید کرده است. مدیریت استراتژیک را معمولاً چرخش حول محور مراحل مجزای تدوین، اجرا و کنترل - که به‌صورت مراحل تقریباً آبشاری به اجرا درمی‌آیند - توصیف می‌کنند. این دیدگاه در عمل به‌ویژه در کار ادارات، برنامه‌ریزی شرکت‌ها و دولت و همچنین در کار بسیاری از شرکت‌های مشاوره‌ای بازتاب

بارها ملاحظه شده، این است که پیشرفت و توسعه آن دست‌کم با پیگیری سه حوزه زیر صورت پذیرفته است:

- ۱) توسعه مبانی فلسفی، فنون و نظریه‌های مدیریت راهبردی؛
- ۲) توسعه روش‌شناسی حوزه مدیریت راهبردی؛ به طوری که به مطالعات فراتر از روش‌های پژوهش کمی توجه و به راهبردهای پژوهش کیفی همچون پدیدارشناسی، مطالعه موردی، داستان‌سرایی و حکایت، نظریه داده‌بنیاد و راهبردهای پژوهش ترکیبی در مطالعات مدیریت راهبردی پرداخته شود؛
- ۳) توجه ویژه‌ای به مطالعات موردی و موردهای واقعی از صنعت و دولت در دانشگاه‌ها صورت گرفته شود و همواره دانشگاه‌ها مسائل واقعی صنعت را تحلیل کرده، راه‌حل‌های عملیاتی متناسب با دانش نظری راهبرد بیان شود.

منابع

- آقازاده، هاشم (۱۳۹۷). دست‌نامه مدیریت استراتژیک. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ابراهیمی‌نژاد، مهدی (۱۳۹۴). مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع. تهران: انتشارات سمت.
- اعرابی، سیدمحمد و منتی، حسین (۱۳۹۳). استراتژی تکنولوژی. تهران: مهکامه.
- امینیان جزی، بهادر (۱۳۹۸). مسائل نظامی و استراتژیک معاصر، تهران: انتشارات سمت.
- بابایی، علی و حمیدی مطلق، روح‌الله (۱۳۹۵). «برنامه‌ریزی استراتژیک، تاریخچه، مفروضات و میزان تأثیر آن بر عملکرد سازمانی». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۶، شماره ۱، ص ۳۱-۴۴.
- بکرا، مانوئل (۱۳۹۸). نظریه شرکت برای مدیریت استراتژیک: تجزیه و تحلیل ارزش اقتصادی. ترجمه علی پریشانی. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- بنی‌اسد، رضا، باقری میبدی، مهدی و بلادیان، سیدمصطفی (۱۳۹۷). «مطالعه نداشت سیستماتیک پژوهش‌های مدیریت راهبردی در نشریات علمی - پژوهشی منتخب کشور: شناسایی خلأهای پژوهشی و رهنمودهایی برای پژوهش‌های آینده». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۴، شماره ۷۱، ص ۳۱-۶۴.
- بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی با تأکید بر جهاد اقتصادی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- پارساجم، محسن، حمیدی‌زاده، محمدرضا، حاجی‌پور، بهمن و فدایی‌نژاد، محمد اسماعیل (۱۳۹۸). «کارکردهای ریسک در تدوین استراتژی رشد بنگاه‌ها در صنایع با فناوری پیشرفته». مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ص ۱۹-۳۹.
- جنابی، شهاب (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در اجرای موفقیت‌آمیز برنامه استراتژیک». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

در ادامه، به برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های حاکم بر پژوهش اشاره می‌شود. ممکن است در بخش‌های گوناگون، کمی هم‌پوشانی و تکرار مشاهده شده باشد، که به علت ماهیت پژوهش اجتناب‌ناپذیر بوده است. همچنین در تشریح مطالب، ممکن است برخی از یافته‌های پژوهشی کنار گذاشته شود؛ درحالی‌که دیگران بر آن تأکید داشته‌اند. همچنین ممکن است پژوهشگران در برخی موارد، به جای مرور متعادل و منصفانه، بیش از حد اعمال نظر کرده باشند.

در پایان، برخی رهنمودهای راهبردی و اجرایی مطرح می‌شود:

- ۱) برای توسعه و اجرای استراتژی اثربخش و مدیریت استراتژیک در عرصه عمل در سطوح ملی و سازمانی لازم است که موردهای واقعی از صنعت و بخش‌های عمومی در کلاس‌های درس در دانشگاه‌ها میان دانشجویان و استادان بررسی شوند؛

- ۲) انتقال دانش ضمنی استراتژی و مدیریت استراتژیک از طریق استاد - شاگردی و یادگیری در عمل (مطالعه موردی) صورت پذیرد؛

- ۳) هرچند برنامه‌ریزی استراتژیک ضعف‌ها و انتقادات گسترده‌ای دارد، اما همواره تحلیل عقلایی گزینه‌های راهبردی، پیش‌بینی آینده، استفاده از فنون تحقیق در عملیات در کار و برنامه‌ریزی غلطان در سازمان ضروری است؛

- ۴) در توسعه و اجرای راهبردها، توجه به مکاتب توصیفی همچون مکاتب کارآفرینی، شناختی، یادگیری، قدرت، فرهنگی و محیطی، در کنار مکاتب تجویزی ضروری است و باید به استراتژی‌های خودجوش و شناسایی مکانیسم خلق آن‌ها در سازمان توجه خاصی شود؛

- ۵) با توجه به نوسانات اقتصادی و شرایط پیچیده و پویای محیط، باید به تحلیل شبکه ارزش و هم‌رقابتی، به مکمل‌ها و هم‌زمانی رقابت و همکاری در صنعت، موضوعات مرتبط با اتحاد استراتژیک، استراتژی باز و غیره بیشتر توجه شود.

شناخت آسیب‌های استراتژی و مدیریت استراتژیک به معنای درس‌گرفتن از آن‌ها و تکرار نکردن مجدد آن‌ها در تحقیقات آتی است. برخی از آسیب‌های استراتژی و مدیریت استراتژیک، حاصل تجربیات راهبردشناسان این عرصه در ایران است که عبارت‌اند از: لزوم انتشار مجلات تخصصی استراتژی، انتشار مقالات معتبر استراتژی در مجلات مهم بین‌المللی این حوزه، قصور و تقصیر راهبردشناسان ملی و سازمانی، بی‌توجهی به آثار مدیریت استراتژیک با خواص فعال و مؤثر، یقین و گمان به مطالعات نسبی، جدایی مستمر اجرا و کنترل از تدوین راهبردها، بی‌توجهی به دانش و تجربه انباشته کارکنان و سایر مدیران، یک‌سونگری در شناخت راهبردها، موج راهبردنویسی و کج‌فهمی‌های راهبردی، تصمیم‌های ناگهانی و جابه‌جایی مدیران، جزیره‌بودن راهبردها به جای انسجام و شبکه‌های راهبردی و بی‌توجهی به زمان در مطالعات راهبردی. درنهایت آنچه در پیشینه مدیریت متعارف

- جمشیدوند، ابوزر (۱۳۹۴). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در اجرای راهبرد کلان هسته کوچک و شبکه بزرگ در بومی‌سازی فناوری مواد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- جمشیدی، محمدحسین (۱۳۸۰). مبانی و تاریخ اندیشه نظامی در ایران. تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد.
- حاجی‌پور، بهمن، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و عزیزیان کلخوران، زهرا (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای حوزه مدیریت راهبردی (مطالعه موردی: فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی)». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۲، شماره ۶۲، ص ۱۳-۴۷.
- حیدری، علی و سیدکلالی، نادر (۱۳۹۵). «ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت براساس نظریه قابلیت‌های پویا». مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ص ۳۱۷-۳۳۸.
- خاشعی ورنامخواستی، وحید، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و اسدی خاقان، شیرین (۱۳۹۷). «تبارشناسی مجلات مدیریت راهبردی در ایران و جهان». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۸، شماره ۳، ص ۳۳-۴۹.
- خلیلی شورینی، سهراب (۱۳۹۵). «استراتژی مرده است، زنده باد استراتژی». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۶، شماره ۱، ص ۹-۱۸.
- خلیلی، رضا (۱۳۹۳). «تبارشناسی مطالعات استراتژیک در ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱۷، شماره ۶۵، ص ۷۱-۱۰۰.
- خلیلی، رضا (۱۳۹۲). «تحول تاریخی - گفتمانی مفهوم استراتژی». فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱۵، شماره ۵۸، ص ۱۰۹-۱۴۲.
- خلیلی، رضا (۱۳۸۵). «ایدئولوژی و استراتژی؛ نسبت‌سنجی مفهومی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک». فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۹، شماره ۳۴، ص ۷۵۹-۷۸۹.
- دیوید، فردآر (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک. ترجمه سیدمحمد اعرابی و محمد تقی‌زاده مطلق. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمان سرشت، حسین، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و روحانی راد، شاهین (۱۳۹۸). «تحلیل شبکه‌های همکاری علمی پژوهشگران حوزه مدیریت راهبردی در ایران». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۳، شماره ۳، ص ۱-۲۹.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۳). مدیریت راهبردی در اندیشه نظریه‌پردازان. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضوانی، حمیدرضا و روحانی، امیررضا (۱۳۹۴). «الگوی گونه‌شناسی راهبردهای محصول در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ص ۱۷۹-۲۰۰.
- زاهدی وفا، محمدهادی و رضایی، محمدجواد (۱۳۹۴). «نظریه بازی‌های تکاملی و ارزیابی مجدد از ایده "پیشرفت در نظریه بازی‌ها": بررسی از منظر روش‌شناسی علم اقتصاد». فلسفه علم، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۳۹-۶۳.
- سرتو، ساموئل و پیترو، پائول (۱۳۸۰). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی شمشخانی، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.
- سلامی، سیدرضا، شجاعی، سیدمحمدحسین، طباطباییان، سید حبیب‌اله و
- بامداد صوفی، جهانیار (۱۳۹۵). «مدیریت فناوری: شکل‌گیری و تطور یک حوزه دانشی». مدیریت نوآوری، دوره ۵، شماره ۱، ص ۵۳-۸۲.
- شیرین، علی، فروزنده، لطف‌الله، دانایی فرد، حسن و حانف الهی، احمد (۱۳۹۶). «واکاوی تطور سازه توانمندسازی در ایران با رویکرد میان رشته‌ای». فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۲۷-۵۶.
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و روحانی راد، شاهین (۱۳۹۷). «تحلیل ساختار و روند شبکه‌های موضوعی مدیریت راهبردی در ایران (مورد مطالعه: مجلات مدیریت راهبردی)». مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۹، شماره ۳۶، ص ۸۵-۱۱۲.
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و روحانی راد، شاهین (۱۳۹۶ الف). «مروری بر ابزارهای استراتژی منتشرشده در مجلات مهم، طی ۲۵ سال اخیر». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۷، شماره ۱، ص ۵۵-۷۷.
- طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و روحانی راد، شاهین (۱۳۹۶ ب). «مروری بر حوزه‌های تحقیقاتی مدیریت استراتژیک»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- عادل اسکندانی، فریبا و تاج‌مهر، وحید (۱۳۹۷). «مروری بر مکاتب مختلف تدوین استراتژی». دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران.
- علی‌احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی و تاج‌الدین، ایرج (۱۳۸۲). نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک (رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب و...). تهران: انتشارات تولید دانش.
- غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا (۱۳۸۰). استراتژی اثربخش. تهران: نشر فرا.
- فدایی، مسلم (۱۳۸۷). «سیر تکامل مفهوم استراتژی». تدبیر، شماره ۱۹۱، ص ۲۰-۲۶.
- قاسم‌پور، اکبر (۱۳۹۱). «ارزیابی تفکر اثربخش استراتژیک مدیران شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌ای نفتی ایران براساس مدل جین لیدکا». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کامینگز، استیون (۱۳۹۵). بازآفرینی استراتژی، نقد و بررسی نظریه‌های سازمان و مدیریت. ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: یادواره کتاب.
- کفچه، پرویز (۱۳۸۸). «تبیین مدل سازمانی برای تفکر استراتژیک». رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- گرنر، رابرت. ام. (۱۳۹۴). مدیریت استراتژیک با رویکردی امروزی. ترجمه آرش خلیلی نصر، تهران: آریانا قلم.
- لافلی، ای. جی. و مارتین، راجر (۱۳۹۳). بازی برد: راهکارهای دستیابی به استراتژی برد. ترجمه سیدحسین جلالی، تهران: انتشارات آریانا قلم.
- لشکربلوکی، مجتبی (۱۳۹۲). فنون و فرامین تفکر استراتژیک. تهران: نشر نص.
- لطفی رستمی، محمدعلی (۱۳۹۱). «بررسی موانع اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی در گروه مینا، شرکت احداث و توسعه نیروگاه‌های سیکل ترکیبی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- management: Impact on the New Frontiers of strategy research". *Strategic Management Journal*, 12(1), 5-16
- Becerra, M. (2009). *Theory of the Firm for Strategic Management: economic value analysis*, United Kingdom: Cambridge University Pres.
- Bower, J. L., Bartlett, C. A., Christensen, C. R., Pearson, A. E., and Andrews, K. R. (1991). *Business Policy: Text and Cases (7th Ed.)*, Irwin, Homewood, IL. Note: The first edition was published in 1965 Chandler, A.D. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, MIT Press
- Bogan, C. E., & English, M. J. (1994). *Benchmarking for best practices : winning through innovative adaptation*. New York (N.Y.): McGraw-Hill.
- Brandenburger, A. M. and B. J. Nalebuff (1996). *Co-opetition*. Doubleday, New York
- Child, J. (1972). "Organizational Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice". *Sociology*, 6(1), 1.
- Clarkson, B. E., (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance." *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Clutterbuck, D. and Crainer, S. (1990). *Makers of Management: Men and Women Who Changed the Business World London*, MacMillan.
- David, F.R. (2010). *Strategic Management: Concepts and Cases*, Prentice Hall.
- De Wit, B., and Mayer, R. (1998). *Strategy: Process, Content*. Context Melbourne, Thompson
- De Wit, B., and Meyer, R. (2010). *Strategy synthesis: Resolving strategy paradoxes to create competitive advantage*. Cengage Learning EMEA.
- Donaldson, L. and Davis, J. (1991) "Stewardship Theory or Agency Theory." *Australian Journal of Management*, 16, 49-64
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Drucker, P.F. (1955). *The Practice of Management*. مبینی دهکردی، علی و حیدری، حامد (۱۳۹۳). مبانی دانش محیط‌شناسی راهبردی (مفاهیم، تئوری‌ها، فنون و کاربردها). تهران: نشر صفار.
- موقر رحیم‌آبادی، معصومه (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی اجرای استراتژی‌های سازمانی در شرکت‌های انرژی‌گستر پارس، جهان‌گستر و مینا لکوموتیو». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- نصیری یار، مجتبی (۱۳۸۵). «سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک». مجله تدبیر، شماره ۱۷۳، ص ۲-۲۲.
- وتینگتون، ریچارد (۱۳۹۱). چستی راهبرد. ترجمه بهمن حاجی‌پور و ماجد ناجی. تهران: انتشارات سمت.
- Adobor, H. (2019). "Opening up strategy formulation: Benefits, risks, and some suggestions". *Business Horizons*, 62(3), p. 383-393.
- Amit, R., and Schoemaker, P.J.H., (1993). "Strategic Assets and Organizational Rent". *Strategic Management Journal*, 14(1), p. 33-46.
- Amrollahi, A., Ghapanchi, A. H., and Talaei-Khoei, A. (2014). "Using crowdsourcing tools for implementing open strategy: A case study in education". In 20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014.
- Andrews, K.R. (1965). "The Concept of Corporate Strategy Homewood, Illinois, Dow Jones-Irwin".
- Andrews, K.R. (1971). "Concept of Corporate Strategy. Richard Irwin, Homewood".
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and expansion*. Ney York: McGraw-Hill
- Appleyard, M. M., and Chesbrough, H. W. (2017). "The dynamics of open strategy: from adoption to reversion". *Long Range Planning*, 50(3), 310-321.
- Azar, O.H., and Brock, D.M. (2008). "A citation-based ranking of StrategicManagement journals". *Journal of Economics and Management Strategy*, 17(3), 781-802.
- Barnard, C. (1938). *The function of the executive*, Boston: Harvard University Press
- Barney, J.B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bartlett, C. and Ghoshal, S. (1991). "Global strategic

- New York: Harper.
- Fredrickson, J.W. (Ed.), (1990). *Perspectives on Strategic Management*. New York: Harper Business.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Furrer, O., Thomas, H.A., and Goussevskaia, A. (2008) "The structure and evolution of the strategic management field: a content analysis of 26 years of strategic management research". *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 1-23
- García-Merino, T., and Santos-Álvarez, V. (2009). "Characterizing the top journals in strategic management: orientation, style, originality, and readability". *Journal of Scholarly Publishing*, 40(4), 420-439.
- Ghemawat, P. (1986). "Sustainable advantage", *Harvard Business Review*, 64(5), pp. 53-58
- Gluck, F.W., Kaufman, S.P., and Walleck, A.S. (1980). "Strategic management for competitive advantage". *Howard Business Review*, 58(4), 154-161
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley and Sons
- Grant, R.M., (1996), Towards a knowledge-based theory of the firm, *Strategic Management Journal*, 17 (Winter special issue), 109-122.
- Guerras-Martín, L.A., and Ronda-Pupo, G.A. (2013). Strategic management journal. In: Augier, M., Teece, D.J. (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, Houndmills
- Guerras-Martín, L.A., Madhok, A., and Montoro-Sánchez, A. (2014). "The evolution of strategic management research: Recent trends and current directions". *Business Research Quarterly*, 17(2), 69-76.
- Hambrick, D.C., and Chen, M.J. (2005). "What is strategic management, really? A consensus view on the essence of the field". 65th Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2005 - Honolulu, HI, United States
- Hautz, J., Seidl, D., and Whittington, R. (2017). "Open strategy: Dimensions, dilemmas, dynamics". *Long Range Planning*, 50(3), 298-309.
- Hax, A., and Majluf, N. (1983). "The use of the growth-share matrix in strategic planning". *Interfaces*, 13(1), 54-71.
- Henderson, B.D. (1979). *Henderson on Corporate Strategy*. Harpercollins College Div.
- Henderson, B.D. (1989). *The Origin of Strategy*. Harvard Business Review, December.
- Heracleous, L. (1998). "Strategic thinking or strategic planning". *Long Range Planning*, 31(3), 481-487.
- Hitt, M.A., Freeman, R. E., and Harrison, J.S. (2005). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Blackwell Publishers.
- Hoskisson R., Hitt M., Wan, W.P., Yiu, D., (1999), Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management* 25(3), 417-456
- Johnson, G., and Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. London, Pearson.
- Lampel, J., and Baum, A.C. (2010). "The Globalization of Strategy Research: Permanent Pluralism or Prelude to a New Synthesis?". *Advances in Strategic Management*, 27, 1-23.
- Liedtka, J. M. (1998). "Linking Strategic Thinking with Strategic Planning". *Strategy and Leadership*, 26(4), 30-35.
- Lu, J.W. (2003), "The evolving contributions in international strategic management research". *Journal of International Management*, 9(2), 193-213.
- Mainardes, E.W., Ferreira, J.J., and Raposo, M.L. (2014). "Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students?". *Ekonomie a Management*, 17(1), 43-61.
- Makadok, R., Burton, R., and Barney, J. (2018). "A practical guide for making theory contributions in strategic management". *Strategic Management Journal*, 39(6), 1530-1545.
- Markides C, Sosa L (2013) Pioneering and First Mover Advantages: The Importance of Business Models. *Long Range Planning* 46:325-334.
- Martin, R.L. (2015). "There are still only two ways

- to compete". Available in: <https://hbr.org/2015/04/there-are-still-only-two-ways-to-compete>
- Mintzberg, H. (1990). "Strategy formation: schools of thought". in *Perspectives on Strategic Management*. New York: Harper Business.
- Mintzberg, H. (1994). *Rise and Fall of Strategic Planning*, Free Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., and Lampel, J. (1998). *Strategy Safari New York*, Prentice Hall.
- Nambisan, S., and Sawhney, M. (2007). "A buyer's guide to the innovation bazaar". *Harvard Business Review*, 85(6), 109-118.
- Naylor, T.H. (1982). *Corporate Strategy-the Integration of Corporate Planning Models and Economics Amsterdam*, North-Holland Publishing.
- Nerur, S.P., Rasheed, A.A., and Natarajan, V. (2008). "The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis". *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.
- Neumann, J.V., and Morgenstern, M. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press.
- Nketia, B.A. (2016). "The influence of open strategizing on organizational members' commitment to strategy". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 473-483.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist*. New York: McGraw-Hill
- O'Shannassy, T. (2001). "Lessons from the evolution of the strategy paradigm". *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 1(7), 25-37.
- Pearce, J.A., and Robinson, R.B., (1982). *Strategic Management*, Publisher: MCGRAW HILL.
- Peters, T., and Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence* New York. Harper and Row.
- Peteraf, M. (1993). "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view". *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Pettigrew, A.M. (1992). "The Character and Significance of Strategy Process Research". *Strategic Management Journal*, 13(52), 5-16.
- Pettigrew, A., Thomas, H., and Wittington, R. (Eds.), (2002). *Handbook of Strategy and Management*, London, Sage.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm New York*, Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Firms*, New York: Free Press and Macmillan.
- Porter, M. E. (1983). "Industrial organization and the evolution of concepts for strategic planning: the new learning". *Managerial and Decision Economics*, 4(3), 172-180.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan
- Powell, T.C. (2001). "Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations". *Strategic Management Journal*, 22(9), 875-888.
- Prahalad, C.K., and Hamel, G. (1990). "The Core Competence of the Corporation". *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Raimond, P. (1996). "Two styles of foresight: Are we predicting the future or inventing it?". *Long Range Planning*, 29(2), 208-214.
- Ramos-Rodríguez, A.R., and Ruiz-Navarro, J. (2004). "Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal 1980-2000". *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.
- Ronda-Pupo, G.A., and Guerras-Martin, L.A. (2010). "Dynamics of the scientific community network within the strategic management field through the Strategic Management Journal 1980-2009: the role of cooperation". *Scientometrics*, 85(3), 821-848.
- Ronda-Pupo, G.A., and Guerras-Martin, L.A. (2012). "Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962-2008: a co-word analysis". *Strategic Management Journal*, 33(2), 162-188.
- Rumelt, R.P. (1991). "How Much Does Industry Matter?". *Strategic Management Journal*. 12(3), 167-85

- Rumelt, R. P. (1984). 'Towards a strategic theory of the firm'. In R. B. Lamb (ed.), *Competitive Strategic Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 556-570
- Rumelt, R. P., Schendel, D., and Teece, D. J. (1991). "Strategic management and economics". *Strategic Management Journal*, 12(S2), 5-29.
- Rumelt, R.P., Schendel, D., and Teece, D.J. (1994). *Fundamental Issues in Strategy: a Research Agenda*, Boston: Mass, Harvard Business School Press.
- Rumelt, R.P. (1997). "The Evaluation of Business Strategy", In H.Mintzberg and J.B.Quinn (Eds). *The Strategy Process.Upper Saddle River*, N.J.Prentice Hall
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration*, Berkeley
- Seidl, D., Krogh, G.V., and Whittington, R (2019). "Defining Open Strategy: Dimensions, Practices, Impacts, and Perspectives". *Cambridge Handbook of Open Strategy*, 41-58
- Scott, W., Mitchell, T., and Birnbaum, P. (1981). *Organization Theory: a Structural Behavioural Analysis*. Homewood IL: Irwin.
- Shapiro, C. (1989). 'The theory of business strategy', *RAND Journal of Economics*, 20(1), pp. 125-137
- Shrader, C., Taylor, L., and Dalton, D. (1984). "Strategic planning and organizational performance: A critical appraisal". *Journal of Management*, 10(2), 149-171.
- Spender, J.C. (1989). *Industry Recipes*, Oxford: Blackwell.
- Stacey, R., (1993), *Strategic Thinking and the Management of Change*, London, Kogan Page
- Stacey, R. (1993). *Strategic Thinking and the Management of Change*, London: Kogan Page
- Tavakoli, A., Schlagwein, D., and Schoder, D. (2017), "Open strategy: Literature review, re-analysis of cases and conceptualisation as a practice". *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 163-184.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533
- Van Alstyne, W., Parker, G.G., and Choudary, S.P. (2016). "Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy", *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62.
- Vasconcellos, J.A.S., and Hambrick, D.C. (1989), "Key Success Factors: Test of a General Theory in the Mature Industrial Product Sector". *Strategic Management Journal*, 10(4), 367-382.
- Vuorinen, T., Hakala, H., Kohtamäki, M., and Uusitalo, K. (2018). "Mapping the Landscape of Strategy Tools: A Review on Strategy Tools Published in Leading Journals within the Past 25 Years". *Long Range Planning*, 51(4), 586-605.
- Wall, S. J., and Wall, S. R. (1995). "The evolution (not the death) of strategy". *Organizational Dynamics*, 24(2), 7-19.
- Ward, K., Grundy, T., (1996), The strategic management of corporate value, *European Management Journal*, 14(3), 321-330.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wilson, I. (1994). "Strategic Planning Isn't Dead, It Changed". *Long Range Planning*, 27(4), 12-24.
- Whittington, R. (2019). *Opening Strategy*, United Kingdom: Oxford University Press
- Whittington, R., Cailluet, L., and Yakis Douglas, B. (2011), "Opening strategy: Evolution of a precarious profession". *British Journal of Management*, 22(3), 531-544
- Whittington, R. (2006). "Completing the Practice Turn in Strategy Research". *Organization Studies*, 27(5), 613-634.

Analyze the Evolution of Strategy

Amirhossein Tayebi Abolhasani¹

Vahid Khashei Varnamkhasti²

Abstract

Over the past seven decades, strategic management has been one of the most important areas of study for business schools, as well as practical areas for business and commerce around the world. At the same time, it has seen significant progress in terms of developing covered areas. To know what a strategy is, it is best to be more familiar with its evolution. The periods of evolution and growth of strategic management can be examined from different angles. In this paper, an attempt is made to examine the evolution of strategy. The present research is applied in terms of purpose and is of the type of library studies with a review approach. The evolution of this research includes the study of historical developmental periods of strategy, the course of space-related to strategic research, the course of thinkers and their proposed theories, the time course of strategic management, and course in research journals in this field, which is mentioned in detail in the article.

Keywords: Strategy, Strategic Management, Evolution, Education, Research

1. PhD. Student of Business Management, Allameh Tabataba'i University of Tehran.

2. Associate professor of Business Management, Allameh Tabataba'i University of Tehran; khashei@atu.ac.ir

نقش‌نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش‌نامه

سیدامیرحسین طیبی ابوالحسنی	وحید خاشعی ورنامخواستی	
نویسنده اول	نویسنده مسئول	نقش
نگارش متن اصلی - بازنگری کلی براساس نظر داوران	بازنگری کلی براساس نظر داوران - معرفی منابع و نظارت بر روند پژوهش	نگارش متن
ویرایش متن	ویرایش متن - ارسال مقاله به مجله	ویرایش متن و ...
-	بحث و بررسی مدل پژوهش	طراحی / مفهوم‌پردازی
گردآوری داده	معرفی منابع و نظارت بر روند پژوهش	گردآوری داده
تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی مروری مبتنی بر تحلیل اسناد	کمک در نتیجه‌گیری	تحلیل / تفسیر داده
-	نگارش و بازخوانی - نظارت بر رساله یا پایان‌نامه - معرفی منابع و نظارت بر روند پژوهش	سایر نقش‌ها

ب) اعلام تعارض منافع

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافع داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گزینت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته‌اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می‌باشند که ممکن است به طور ناآگاهانه‌ای بر تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گزینت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

اظهار (عدم) تعارض منافع: نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد.

نویسنده مسئول: وحید خاشعی ورنامخواستی

تاریخ: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰