

Strategic Interactions of Strategic Management

تعاملات راهبردی در مدیریت راهبردی

علاقتمندان به این مطلب کد ۰۰۱۲۴ را
به سامانه ۳۰۰۶۷۲۱۳۱ پیامک نمایید.

هادی کریمی

رفتار ساختار یافته در محیط های متغیر و پرنوسان، نیازمند جهت گیری های هوشمندانه همراه با شهودی است که لازم است کمترین فشارهای بخشی و خارجی را متوجه منابع و منافع سازمان کند، برخلاف این که وجود فشار در ماهیت محیطی، امری اجتناب ناپذیر است. تجارب و اندوخته های علمی حاکی از آن است که متغیر همواره مثبت و منفی نیست، بلکه پارادایم مدیریتی است که گزینه های تعاملی با متغیر را تجمیع، تبدیل یا وضع می نماید و مبتنی بر آن ارتباطات چندجانبه بین منابع داخلی و محیطی سازمان را فراهم می آورد. در حقیقت این اندیشه، متعامل با محیط و تغییرات محیطی است که منجر به خلق فرآورده، محصول، خدمات و مناسبات دانشی می شود. اعتبار مدیریت راهبردی سازمان های دانش بنیان بر پایه پارادایم های راهبردی استوار است و سایر مؤلفه ها از جمله نظام رسمیت، ساختار، تکنولوژی و ... روینایی از این زیرساخت اساسی در مدیریت راهبردی محسوب می شوند.

دهه پنجاه میلادی از بازه های بارز علمی در جنبش های سازمانی به شمار می رود. شکل گیری تعاملات راهبردی را می توان در این دهه پیگیری کرد. یافته های برتالانی در تئوری های سیستمی و خلق نظریه های دانشی توسط پیتر دراگر از جمله ضرورت های تحرک و پویایی سازمان در پارادایم های راهبردی بعدی را می توان مورد اشاره قرار داد. شاید اولین گزینه تعاملات محیطی را بتوان در تئوری سیستمی لانفی و اصل همپایانی زیستی تبیین کرد؛ بنابر این اصل، برقراری تعامل با محیط عامل سازگاری و برعکس، عامل سازگاری، برقراری رابطه معقول از بین گزینه های ارتباطی و پیش رو است که نرخ ماندگاری موجود در سیستم را تضمین می کند.

برخلاف اندیشه گذشتگان نمی توان تحقق آرمان را در محیط فقط منوط به بهترین راه انگاشت (only the best way) که گزینه های تعاملی متکثر و متنوع هستند. شناخت گزینه ها و انتخاب تعامل معقول چاره ساز مدیریت راهبردی است.

عامل راهبردی R و N در مدیریت راهبردی

داشتن اندیشه پویا و ارگانیک در سازمان و اتخاذ راهبردهای اساسی جهت پیکره کلی سازمان و واحدهای کسب و کار و دانش بنیان، بدون تجسس در سوابق اندیشه بشری در حوزه سازمان به سختی ممکن می گردد. بررسی های انجام شده در حوزه های محیط و بخش های اکولوژیکی رابطه معنی داری بین پویایی اندیشه با سوابق علمی، ذهنی و تجربی پژوهشگران و تصمیم گیران استراتژیک را نشان می دهد. استمرار ارایه تئوری ها و نظریه های سازمانی نیز منوط به وجود خزانه ذهنی بشری است که رابطه بین متغیرهای درونی و محیطی سازمان را به تعاریف، ادبیات و مفهوم سازی مبدل می سازد. تعاملات راهبردی و استراتژیک معمولاً در قالب روابط چند سویه با محیط و برعکس تعریف می شوند. این تعاریف در دو سطح عقلانیت گرایی (Rationalism) و طبیعت گرایی (Naturalism) قابل باز کاوی هستند. هر دو گزینه تعاملی از موارد مسلم و معین مدیریت راهبردی به شمار می روند و هریک بخشی از ابعاد مدیریت راهبردی را پوشش می دهد، بنابراین ضرورت پرداختن به هریک از آنها در حوزه تصمیم گیری و افزایش امید به زندگی سازمان ها اهمیت می یابند.

تعاملات راهبردی R اشاره به نظام تعاملی ساختمان سازی و متغیرهای موجود در سازمان دارد. سازمان ها با دارا بودن منابع ارزشمند انسان ها، اطلاعات، تکنولوژی، دارایی، مکانیسم ها و الزامات سازمانی در خلأ زندگی نمی کنند، بلکه حلقه های بهم پیوسته و مرتبط با هم برای تحقق آرمان ها و چشم انداز محسوب می شوند. تعامل راهبردی R نه تنها اشاره به حذف کارکرد جزیره ای و وظیفه ای صرف دارد بلکه کلیه منابع موجود در سازمان را در قالب یکپارچه هماهنگی افقی و عمودی تبیین می کند و پارادایم مدیران ارشد سازمان را برای تقویت یکپارچگی هدف قرار می دهد. مدیران باید واقعیت های داخلی سازمان را بپذیرند، ویژگی های محیط داخلی سازمان را مهندسی کنند و نکته های بارز آن را مورد دقت قرار دهند، جهش های لازم برای یکپارچگی را درک کنند و تعاملات R سازمانی را فراهم آورند. این موضوع می تواند

مبتنی بر ساختارهای موازی یادگیرندگی یا اعمال مدیریت متغیر باشد. تعاملات راهبردی N نظام تعاملی واحدهای دانش بنیان و کسب و کار را با محیط بیرونی تغییر می دهد. دوام نهایی (Ultrastability) سازمان ها و واحدهای SBU به نظام تعاملی داخلی-محیطی بستگی دارد. گزینه های متعارف و مطلوب این سطح تعاملی شامل واقعیت های بازار، نگرش پورتفولیو، درک محیط رقابتی و آینده سازی برای سازمانی است که درصدد است فرصت های محیطی را به درستی شناسایی و کلیت "بصیرت و فهم" محیط را به مدل راهبردی تبدیل نماید. معیار موفقیت سازمان ها بویژه سازمان هایی که تولید دانش را زیربنای کسب و کار و برند تجاری خویش قرار داده اند بر تفاهم و توافق پارادایم های R و N استوار است که مهم ترین وظیفه مدیریت استراتژیک در شرایط کنونی محسوب می گردد.

در سطح پارادایم های راهبردی R و N مدیران را قادر می سازند تا درک کنند که ماتریسی از کدام عوامل در دستیابی به اهداف مورد نظر موثر واقع می شوند. حقیقت آن است که نمی توان یک دسته از عوامل یا مجموعه ای از عوامل را بدون در نظر گرفتن تعاملات ماتریسی بین آنها شرط لازم و کافی توفیق مدیران و سازمان ها به شمار آورد. تلفیق گزینه ها و تعاملات بین آنها راهکارهای قابل توجهی را در اختیار کاربران تعمیم و مدیران راهبردی قرار می دهد، بنابراین با استفاده از پارادایم های R و N و مولفه های داخلی سازمان و محیط بیرونی باروری تفکر استراتژیک از پیچیدگی های فوق العاده ای برخوردار خواهد شد که ظهور خلاقیت و توان اندیشه و مدل سازی راهبردی را خواهد پروراند.

نکته شایان ذکر آنکه پارادایم های راهبردی و تعاملات بین آنها مزیت های رقابتی می آفریند و این امر در محیط ناپایدار و متحول کسب و کار و تولید دانش یک رویکرد بی نظیر است. به عنوان مثال اگر در تعاملات راهبردی داخلی و محیطی به این قاعده ساده که "محصولات سازمان باید یادگیری اجتماعی را فراهم آورند" منجر گردد، طبیعی است که یکپارچگی منابع داخلی و تعامل با عناصر محیطی سازمان در جریان تحقق این قاعده مزیتی را برای محصولات و خدمات سازمانی فراهم می آورد تا علاوه بر استفاده از خدمات و فرآورده توسط جامعه هدف، یادگیری های مورد انتظار نیز حادث گردد و طبیعی است که این موضوع انحصار ویژه سازمانی تلقی خواهد شد. شاید مصداقی از قاعده مذکور را بتوان در تعاملات راهبردی شرکت اسباب بازی لگو (Lego) مشاهده کرد، هنگامی که شرکت تولید محصولات خود را بر پایه یادگیری کودکان استوار کرد.

در پایان می توان گفت: مدیریت راهبردی، مستلزم داشتن تفکر راهبردی و تعاملات استراتژیکی است. تعاملات راهبردی سابقه در اندیشه علمی و تجربی سازمان ها و مدیران راهبردی دارند. این تعاملات ماتریس هایی از مولفه های R و N را فراهم می آورند و قواعدی را بنا می سازند؛ بر مبنای قواعد حاصل می توان مزیت های رقابتی را به انحصار آینده سازی سوق داد.

- فصلنامه تخصصی
حوزه مدیریت، تبلیغات و برندینگ،
آمار و اقتصاد
- توزیع متمرکز به صورت خاص
۵۰۰۰ نفر در سراسر کشور
- دارای ۸ ستاره کیفیت
از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- دو زبانه (فارسی و انگلیسی)
- چاپ با بالاترین کیفیت و ابعاد ویژه

با ارسال عدد ۹ به سامانه

۳۰۰۰۶۷۲۱۳۱

مشترک

برترین نشریه مدیریتی کشور شوید...

تماس با ما:

۰۵۱۳-۶۰۳۱۴۱۹

۰۹۱۲۲۳۸۳۲۸۵

در شبکه های مجازی:

۰۹۱۲۸۹۱۵۷۶۳