



کد مقاله: ۳۰۵

بررسی استفاده از رهیافت های نوین رشته مدیریت در حوزه علم اقتصاد

میشم کوچک زاده^۱

۱. کارشناس ارشد علوم اقتصادی و مسئول واحد تحول اداری اداره کل راه و ترابری یزد

Maisam2005@Gmail.com

چکیده :

یکی از علوم بسیار مهم در دنیای امروز، علم اقتصاد است که وظیفه تحلیل و بررسی رفتارهای اقتصادی انسانها و جوامع و در نهایت برنامه ریزی و جهت دهی به شاخص های کلان اقتصادی در راستای تحقق رشد و توسعه اقتصادی کشورها و افزایش سطح رفاه و عدالت را به عهده دارد.

بررسی مطالعات و پژوهش های صورت گرفته در حوزه اقتصاد کشور نشان می دهد در غالب این پژوهشها و در کلیه فازهای اجرای پژوهش اعم از : انتخاب موضوع، انتخاب روش تحقیق، انتخاب مدل یا ابزارهای حل مسأله، تحلیل یافته ها و نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد، عمدتاً بصورت فردی و غیر گروهی عمل شده و خروجی این پژوهشها آنچنان که باید نتوانسته است پاسخگوی نیاز تحلیلگران و برنامه ریزان اقتصادی بخصوص در سیاستگذاریهای کلان اقتصادی و مسائل کاربردی باشد. هدف از این تحقیق، شناسایی و معرفی چند نمونه از رهیافت های نوین و موفق مورد استفاده در رشته مدیریت (الگوی مدیریت یا مهندسی ارزش، الگوی اتاق فکر و الگوی مدیریت راهبردی یا استراتژیک) به منظور استفاده از اصل جمع اندیشی و ایده پردازی در مطالعات و پژوهش های اقتصادی می باشد.

نتایج حاصل از بررسی صورت گرفته نشان می دهد استفاده از الگوهای نوین مدیریتی مبتنی بر تفکر جمعی و هم اندیشی، ایده پردازی خلاقانه، راهکاریابی، آینده نگری و.. در انجام پژوهشهای اقتصادی و پاسخگویی به سؤالات مطرح شده در این پژوهشها می تواند نتایج قابل قبول تر، منطقی تر و کاربردی تری را ارائه نماید.

کلمات کلیدی: رویکردهای میان رشته ای، مدیریت اقتصادی، مهندسی ارزش، اتاق فکر، مدیریت راهبردی





۱- مقدمه

انسان و پدیده های انسانی ذاتاً واجد پیچیدگی و وجوه متعدد و مختلف هستند. این تکثر و پیچیدگی و ابعاد مختلف آن، به همراه تعدد و تکثر رهیافتها، روشها و ابعادی که می توان آنها را در بررسی از واقعیت های فیزیکی یا انسانی مورد توجه قرار داد، موجب می شود که دانش سازمان یافته و مرزبندی شده یا علوم متعارف با جزئی نگری، غیر واقع نگری و یکسویه نگری ناشی از تقطیع علم، نتوانند به خوبی بر ابعاد گوناگون واقعیت، منطبق شده و الگو و آینه ای گویا و شناسنده از آن باشند. همچنین تخصصی شدن افراطی در عرصه علوم که البته محصول طبیعی رشد بیش از حد و روز افزون مرزها در علوم بوده، منجر شده تا با حاکمیت روشها و مبادی انتزاعی و تجریدی فارغ یا حتی مغایر با واقعیت بویژه ناشی از تحویل گرایی^۱ مفرط موجود در پوزیتیویزم، زمینه های فقدان هرگونه تعامل و تأثیر و تأثر مثبت میان رشته ها و حاکمیت نوعی بی اطلاعی و بی فایده گی هر یک از رشته ها نسبت به سایر رشته ها را فراهم آورد و نهایتاً به دگماتیسم^۲ بیانجامد. (قورچیان، ۱۳۷۴)

بنابراین برنامه ریزان و طراحان آموزشی و پژوهشی بمنظور استفاده از مواهب مربوط به جامعیت و سازگاری درونی علم و دوری از نادیده انگاشتن دیدگاه کل گرایانه و مساله وحدت ذاتی علوم، به تلفیق رشته ها و معارف بشری دست می زنند تا با افزایش کارآمدی علوم و دستیابی به اهداف چند وجهی و متکثر در عرصه علم و فن آوری، یافته های جدیدی را خلق کرده و برای یکسری مسائل جدید، مستحدثه و چند وجهی؛ پاسخ های درخور یابند. (Kockelmans, ۱۹۹۸)

در مجموع رویکردهای تلفیقی در پی این هستند که با ارائه سازماندهی خاصی از آموزش یا پژوهش، فرصتهایی را برای برنامه ریزان و محققان فراهم سازند تا با اصول، مبادی، روشها و موضوعات متنوع در قلمروهای متعدد آشنا شوند و آنها را در راستای نیاز خود، بکار گیرند. (قورچیان، ۱۳۷۴)

این جریان را می توان در انواع رویکرد درون رشته ای موازی، رویکرد میان رشته ای، رویکرد چند رشته ای، رویکرد چند رشته ای متقاطع، رویکرد چند رشته ای متکثر و رویکرد فرا رشته ای گونه شناسی کرد. (پیغامی، ۱۳۸۹)

رویکرد پیشنهاد شده در این مقاله که نگارنده آن را "مدیریت اقتصادی" نامگذاری کرده است، در گروه رویکرد چند رشته ای متقاطع قرار می گیرد.

رویکرد چند رشته ای متقاطع که به «طراحی براساس گذر از رشته ها» نیز نامیده شده است، رویکردی است که در آن یک دیسیپلین یا یک رویکرد روش شناختی یا یک حیطه موضوعی را از دیدگاه تحلیلی و روش شناختی و در قالب الفاظ دیسیپلینی دیگر مورد مطالعه قرار می دهند. (Dorman, ۲۰۰۵) مثالهای معروف در این نوع از برنامه ریزی پژوهشی ترکیبات مضاف و مضاف الیه از رشته ها و یا موضوعات به عنوان مضاف الیه با رشته ها به عنوان مضاف می باشد، مانند: "اقتصاد چرخه سوخت هسته ای" یا "اقتصاد قراردادهای"، یا "حقوق اساسی اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران". (پیغامی، ۱۳۸۹)

امروزه کاربرد این نوع از طراحی پژوهشی در آن دسته از مقاصد تحقیقاتی که در پی نگاهی بیرونی به یک رشته، مبادی و اصول حاکم بر آن و رفتار جمعی عالمان آن و همچنین دستیابی به توصیفاتی پسینی یا توصیه هایی پیشینی از آن می باشد، کاربردی وسیع و فراگیر دارد. (Drakopoulos, ۱۹۹۴)

- 1 - Reductionism
- 2 - Dogmatism





نگاهی به تجربه سالها تحقیق و پژوهش در حوزه علم اقتصاد و تربیت نیروهای متخصص در این رشته و راه اندازی دانشکده ها و پژوهشکده های اقتصادی و انتشار مجلات تخصصی مرتبط با این علم در کشور نشان می دهد حجم وسیعی از منابع انسانی و مالی با هدف حل مشکلات اقتصادی و به منظور شناسایی راهکارهای برون رفت از مشکلات و سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی کشور به خدمت گرفته شده است. با این وجود بررسی سیاستگذاری های اقتصادی کشور در دهه های گذشته و برنامه های توسعه تدوین شده و قوانین وضع شده در مراجع مختلف نشان می دهد بین پژوهش های انجام شده و برنامه ها و سیاستگذاری های وضع شده در سطوح کلان اقتصادی، ارتباط منسجم و لازم وجود نداشته و نتایج حاصل از تلاش های صورت گرفته توسط پژوهشگران این بخش نتوانسته است آنچنان که باید کاربردی و عملیاتی گردد.

شواهد موجود نشان می دهد یکی از دلایل شکاف تاریخی بین پژوهش های اقتصادی و نحوه فعالیت بخش های اقتصادی کشور این است که قریب به اتفاق پژوهشهای صورت گرفته در حوزه اقتصاد (اعم از طرح تحقیقاتی، پایان نامه، کتاب یا مقاله علمی) مبتنی بر دیدگاه فردی نویسنده بوده و در کلیه فازهای اجرای پژوهش شامل: انتخاب موضوع، انتخاب روش تحقیق، انتخاب مدل یا ابزارهای حل مسأله، تحلیل یافته ها، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد؛ از روش های فردی و دیدگاه های انتزاعی استفاده می شود.

در خوشبینانه ترین حالت نیز در صورت وجود چندین نویسنده و یا وجود ناظر یا استاد راهنما و مشاور و داور، بصورت پراکنده نظرات این افراد در جریان اجرای پژوهش گرفته می شود و روش علمی مشخصی برای استفاده از خرد جمعی افراد صاحب نظر در هریک از فازهای ذکر شده در پژوهش های اقتصادی وجود ندارد.

به عبارت دیگر یک بی نظمی و عدم انسجام و فقدان برنامه ریزی و هدفگذاری و بطور کلی عدم وجود مدیریت در امر پژوهش های اقتصادی (چه از نظر سازماندهی کلی و مدیریت یکپارچه در حوزه پژوهش های اقتصادی کشور و چه از نظر مدیریت در اجرای یک پژوهش اقتصادی) مشاهده می شود.

این در حالیست که در علم مدیریت نوین، رهیافت هایی برای استفاده از خرد جمعی بوجود آمده است تا سازمان را به بهترین وجه به سمت اهداف در نظر گرفته شده رهنمون سازد. به نظر می رسد این رهیافت ها اگر در حوزه پژوهش های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد و به عبارت دیگر نوعی "مدیریت اقتصادی" بوجود آید، می توان امیدوار بود که منافع و نتایج مثبت تجربه شده در سازمانهای موفق در حوزه اقتصاد کشور نیز مشاهده شود.

"مدیریت اقتصادی" بر خلاف "اقتصاد مدیریت" که به عنوان ابزاری برای کمک به مدیریت بنگاه های اقتصادی در جهت تحلیل چگونگی بیشینه سازی سود می باشد، بدنبال استفاده از روشهای مدیریتی در حل مسائل اقتصادی و برنامه ریزی در حوزه های کلان اقتصادی است.

هدف از این تحقیق، شناسایی و معرفی چند نمونه از رهیافت های نوین و موفق مورد استفاده در رشته مدیریت (الگوی مدیریت یا مهندسی ارزش، الگوی اتاق فکر و الگوی مدیریت راهبردی یا استراتژیک) به منظور استفاده در پژوهش های اقتصادی کاربردی می باشد.

نتایج حاصل از بررسی صورت گرفته نشان می دهد استفاده از الگوهای نوین مدیریتی مبتنی بر تفکر جمعی و هم اندیشی، ایده پردازی خلاقانه، راهکارپایی، آینده نگری و.. در انجام پژوهش های اقتصادی و پاسخگویی به سؤالات مطرح شده در این پژوهش ها می تواند نتایج قابل قبول تر، منطقی تر و کاربردی تری را ارائه نماید.





۲- معرفی رهیافت های نوین مدیریتی

جهان امروز بدلیل رویارویی با بحرانهای بزرگی در حوزه های اقتصاد، فرهنگ، عدالت، محیط زیست، انرژی و ... دچار مشکلات عدیدیه ای می باشد که راه برون رفت از این مشکلات، استفاده از خرد جمعی و حاکمیت عقلگرایی بر امور جاری کشورها می باشد.

کشورهای پیشرفته برای انتقال دانش و تفکر به حوزه های اجرایی و تصمیم گیری از شیوه های مختلفی استفاده می نمایند تا ضمن بهره گیری از ابزارهای لازم و بسترسازی برای تفکر و پژوهش، از اصل جمع اندیشی و ایده پردازی نیز پیروی نمایند.

این شیوه ها که در علم مدیریت نوین بنامهای "مهندسی ارزش"، "اتاق فکر"، "مدیریت استراتژیک" و ... بسط و گسترش یافته است می تواند در حوزه های مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از حوزه هایی که به نظر می رسد شیوه های مذکور باید در آن مورد استفاده قرار گیرد، حوزه علوم اقتصادی و پژوهش ها، سیاستگذاریها و برنامه ریزیهای اقتصادی می باشد. لذا پیشنهاد می شود با راه اندازی رشته "مدیریت اقتصادی" در قالب رویکرد تأسیس رشته های درون رشته ای، میان رشته ای و چند رشته ای، مبانی نظری استفاده از رویکردهای مدیریت در علم اقتصاد و شیوه های مناسب برای مدیریت اقتصاد کشور تدوین و آموزش داده شود.

در این مقاله تلاش می شود در حد بضاعت، سه رهیافت موجود در علم مدیریت برای استفاده در مدیریت کلان مطالعات و پژوهش های اقتصادی و همچنین مدیریت انجام یک پژوهش اقتصادی ارائه گردد.

این روشها که مبتنی بر خرد جمعی و هم اندیشی صاحب نظران از حوزه های مختلف (علمی و اجرایی)، ایده پردازی خلاقانه و استفاده از روش توفان فکری و بارش افکار، آینده نگری و تفکر راهبردی می باشد، با هم افزایی و انتخاب بهترین حالتها و مناسب ترین گزینه ها منجر به تولید نتایج و سیاستها و برنامه های کاربردی و راهگشا (با توجه به شرایط موجود و تحلیل نقاط قوت و ضعف) می گردد.

دو سطحی که در این مقاله برای استفاده از رهیافت های پیشنهادی مطرح شده است، برنامه ریزی در سطح کلان مطالعات و پژوهشهای اقتصادی و برنامه ریزی در اجرای یک پژوهش در فازهای مختلف اعم از انتخاب موضوع، انتخاب روش تحقیق، انتخاب مدل یا ابزارهای حل مسأله، تحلیل یافته ها و نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد؛ می باشد.

۲-۱- اتاق فکر

در دنیای کنونی نوعی سازمان ویژه برای تفکر و پژوهش در حوزه سیاست سازی، تصمیم سازی و تولید ایده وجود دارد که بر اصل جمع اندیشی و ایده پردازی استوار است.

این مراکز در اصطلاح به Think Tank معروفند که در ادبیات تخصصی فارسی معادل هایی مانند نهاد مولد اندیشه، کانون تفکر، اندیشگاه، اندیشکده، مخزن اندیشه و اتاق فکر برای آنها پیشنهاد شده است.

بعد از جنگ جهانی دوم، نیروی هوایی آمریکا اولین اتاق فکر رسمی را با عنوان اندیشگاه رند (RAND Corporation) در سال ۱۹۴۷ با هدف تدوین سیاست های نظامی تأسیس کرد که در ابتدا به خدمات دهی فکری به نیروی





هوایی ایالات متحده می‌پرداخت و بعد از مدتی از وزارت دفاع خارج شده و به عنوان یک نهاد غیر دولتی شروع به فعالیت کرد که دولت نیز از آن حمایت می‌کرد.

اندیشگاه رند را مادر اتاق های فکر جهان نامیده‌اند و نخبگان اقتصادی، سیاسی و فنی آمریکا با این اندیشکده همکاری نزدیک داشته و دارند (افرادی چون جان نش و کنت آرو که جزء برندگان نوبل اقتصاد نیز می باشند، سیاست مداران معروفی مانند دونالد رامسفلد (رئیس اندیشگاه رند در دهه ۸۰)، کاندولیزا رایس (عضو هیات امنای رند) و زلمای خلیل زاد (کارشناس برجسته امنیتی - سیاسی)).

بعد از آن تا سال ۱۹۷۰ حداکثر چند ده اتاق فکر وجود داشتند که بیشتر روی سیاستهای حزبی و نظامی ایالات متحده متمرکز بودند اما از سال ۱۹۷۰ به بعد تعداد اتاقهای فکر بصورت انفجاری افزایش یافت که بیشتر در جهت تشریح دیدگاه های سیاسی و ایدئولوژیکی قرار گرفتند. در حال حاضر نیز بیش از ۳۵۰۰ اتاق فکر در سراسر دنیا وجود دارند که در قاره آسیا؛ کشورهای ژاپن، چین، کره جنوبی و مالزی از موقعیت خوبی در استفاده از اتاقهای فکر برخوردار می باشند.

در ایران نیز تشکیل اتاق فکر مدتی است که در دستور کار ارگانها و سازمانها قرار گرفته است که نمونه های آن را می توان تشکیل اتاق فکر وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بازرگانی، سازمان صداوسیما، بانک کشاورزی، استانداری های اصفهان، گلستان و بوشهر و معاونت برنامه ریزی استانداری یزد ذکر کرد.

با توجه به وسعت فعالیت اتاق های فکر، وظایف مختلفی را می‌توان برای آنها ذکر نمود که برخی از آنها عبارتند از : سیاست‌پژوهی یا استراتژی‌پژوهی به منظور سیاستگذاری و استراتژی‌پردازی هوشمندانه، شناسایی فرصت‌ها و چالش های پیش‌رو و اتصال دنیای سیاستگذاری رسمی به دنیای آرا و اندیشه‌های نخبگان، مطالعه تطبیقی سیاست‌ها و بومی‌سازی آنها، آینده‌پژوهی و آینده اندیشی، برپایی نشست های فکری و ترویجی و ایفای نقش به عنوان یک مرجع مستقل و منتقد.

اتاقهای فکر نهادهایی دور از عرصه‌های اجرایی می باشند که سیاست‌گذاران، مدیران و رهبران را در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری قبل از وقوع مسأله، در حین مواجهه، زمان خلق گزینه‌ها، راهکارها، موقع تصمیم‌گیری و بعد از آن در برخورد با پیامدها همراهی می‌کنند.

اتاق فکر در واقع ابزار پنهان مدیریت امروز برای مصون ماندن از خطا در تشخیص مسیر و چشمان تیزبین مدیریت برای بررسی امور و نقد راهکارها می باشد. اتاقهای فکر با پژوهش های بنیادی، هم ایده نو می آفرینند و هم مدیران و سیاستمداران نو را در درون خود پرورش می دهند. امروزه اعتقاد صاحب‌نظران بر این است که مهمترین منبع تغییرات سیاسی، سیاستمداران یا مشارکان مالی نیستند بلکه اندیشه های برآمده از دانشگاهها و اتاقهای فکر هستند.

اتاق های فکر با تبدیل ایده های خام به برنامه های قابل اجرا و ایجاد زمینه مبادله اطلاعات و نظرات میان صاحب‌نظران و در صورت امکان ایجاد اجماع بین آنها، به شناسایی و بررسی علمی و عمقی مسایل جاری و در شرف ظهور پرداخته و راه حل مناسب برای بهبود وضع موجود را به سیاستگذاران ارائه می دهند.

اتاق های فکر را بر اساس مأموریت و شرح خدمات و فعالیت‌ها می‌توان به انواع زیر گروه‌بندی نمود:

۱- سیاسی: سیاست پژوه، مشاور، وکیل مدافع سیاسی، لابی کننده

۲- اقتصادی: اقتصاد پژوه، اقتصاددان، توسعه‌پژوه و مشاور اقتصادی و مالی (مانند شبکه استکپلم)

۳- اجتماعی: جامعه‌شناس، روان‌شناس، فرهنگ‌پژوه، جامعه‌پژوه





۴- امنیتی و نظامی: استراتژیست، برنامه‌ریز و مشاور امور دفاعی و اطلاعاتی

۵- صنعت و فناوری: پژوهشگر و مشاور مسایل صنعتی و فناورانه و ارتباطات بین‌رشته‌ای آنها با دیگر حوزه‌ها

۶- آینده: سناریوپرداز، آینده‌پژوه، استراتژیست

لازم است ساختار و قوانین، فضا و فرهنگ سازمانی اتاق‌های فکر دربردارنده و مشوق این موارد باشد: روحیه کار گروهی، خلاقیت و نوآوری، پویایی، ایده‌آوری (ایده‌سازی و ایده‌پراکنی) و تعهدات انسانی.

دو تکنیکی که در جهت افزایش خلاقیت و نوآوری در اتاقهای فکر مورد استفاده قرار می‌گیرند، تکنیکهای توفان فکری و دلفی می‌باشند که به اختصار توضیح داده می‌شود:

توفان یا یورش فکری^۱ در واژه‌نامه‌ی بین‌المللی «وبستر» چنین تعریف شده است: اجرای یک تکنیک گردهمایی که از طریق آن، گروهی می‌کوشند راه حلی برای یک مسأله بخصوص با انباشتن تمام ایده‌هایی که در جا به وسیله اعضا ارائه می‌گردد، بیابند.

این تکنیک نخستین بار توسط دکتر اسپورن مطرح گردید و کاربرد بسیار گسترده در تمام زمینه‌ها دارد. دکتر اسپورن چهار قانون مهم تکنیک توفان فکری را به شرح ذیل ارائه می‌دهد:

۱- انتقاد ممنوع است. از ابزار قضاوت و ارزیابی باید تا مدتی خودداری شود.

۲- چرخش آزاد اطلاعات با استقبال روبرو گردد. هرچه ایده‌ها دور از ذهن تر و جسورانه تر باشد بهتر است.

۳- کمیت مورد نظر است. هرچه تعداد ایده‌ها بیشتر باشد، احتمال ظهور ایده‌های مفید بیشتر است.

۴- اعضا تیم به ترکیب ایده‌های دیگران و اصلاح آنها ترغیب شوند. (امامی، ۱۳۸۷)

فرآیند طوفان فکری با یک گروه ۶ تا ۱۲ نفره، یک سرپرست یا هماهنگ‌کننده (رهبر جلسه)، یک دبیر و یک منشی سروکار دارد و همه آنها در خلق نامحدود ایده‌ها درباره موضوعی معین دخیل هستند. گروه، دست کم به ۶ نفر نیاز دارد تا بتواند ایده‌های کافی بیافریند، اما این تعداد نباید از ۱۲ نفر تجاوز کند، زیرا جذب تعداد زیادی از ایده‌ها مشکل است و گروه‌های بزرگ‌تر در بعضی افراد ایجاد ترس می‌کند و در نتیجه، جریان اندیشه‌ها به‌طور بالقوه، محدود و کند می‌شود. گروه‌ها را می‌توان براساس زمینه‌های کاری مشابه یا مختلف، بسته به هدف گروه، تشکیل داد.

علاوه بر تکنیک توفان فکری، در مواقعی که امکان تشکیل جلسه با حضور اعضا مورد نظر فراهم نباشد و یا اعضا تمایلی برای ایده پردازی در یک جلسه حضوری نداشته باشند، از تکنیک دلفی استفاده می‌شود. در این تکنیک، ایده پردازی و ارزیابی ایده‌ها بوسیله کارت و بصورت ناشناس در ۴ مرحله صورت می‌گیرد و اعضا در طی مراحل مختلف نظرات یکدیگر را اصلاح و تکمیل می‌نمایند.

همچنین جهت حرکت صحیح اتاق فکر به سمت اهداف از پیش تعیین شده از تکنیک تفکر راهبردی استفاده می‌شود. تفکر راهبردی (استراتژیک) شامل تفکر و عمل در قالب یک مجموعه فرضیه و جایگزینهای عملی بالقوه آنها و همین‌طور به چالش طلبیدن فرضیه‌ها و جایگزینهای موجود است که به فرضیه‌ها و جایگزینهای جدید و مناسب‌تر منجر می‌شوند.

^۱ - Brainstorming





این شیوه از تفکر، فرایندی است که روش تفکر، ارزیابی، مشاهده و خلق آینده توسط افراد برای خود و دیگران را تبیین می کند. عناصر تفکر راهبردی عبارتند از:

- **تفکر جامع نگر:**

در تفکر راهبردی، متفکر یک مدل از سیستم کامل خلق ارزش، از ابتدا تا انتها، در ذهن خود دارد و همبستگی متقابل میان حلقه های زنجیر را به درستی درک می کند. تفکر جامع نگر افراد را قادر می سازد تا نقش خود را در یک سیستم بزرگتر و تأثیر رفتار خود را بر سایر بخشهای سیستم و بر خروجی نهایی به طور روشن تعریف کنند.

- **تفکر مبتنی بر هدف:**

تفکر راهبردی، کانون تمرکزی عرضه می کند تا به افراد درون سازمانی این امکان را بدهد که انرژی خود را به سمت کانون متوجه و به طور مؤثر و نافذ آن را هدایت کنند، در برابر تفرق و پریشانی پایداری کرده و این وضعیت را تا زمان رسیدن به هدف نهایی حفظ کنند. این انرژی روحی- روانی در فرایندهای پر تلاطم و شتابان تحول، از کمیاب ترین منابع سازمان به شمار می رود و تنها کسانی در این عرصه موفق خواهند شد که بتوانند از آن به صورت مطلوب استفاده کنند.

بنابراین تفکر راهبردی به صورت بنیادی با مقوله هدف و شکل دادن و دوباره شکل دادن مستمر به آن مرتبط است و توسط آن هدایت می شود.

- **فرصت جویی هوشمندانه:**

اساس این نظریه همان ایده استقبال از فرصتهای جدید است که اجازه می دهد سازمان از جایگزینهای مختلف، راهبردهایی که ممکن است در تناسب هر چه بیشتر با تحولات سریع محیط پدید می آیند را تعریف کند. در اجرای فرصت جویی هوشمندانه، نکته مهم، توجه جدی سازمانها به دستاورد کارکنان سطوح پایینتر و یا کارکنان خلاق است که می توانند در پذیرفتن و یا هویت بخشیدن به راهبردهای گوناگونی که تناسب بیشتری با محیط دارند، مؤثر باشند.

- **تفکر در زمان:**

هدف راهبردی دلالت بر قابل انعطاف بودن هر سازمان می نماید. ظرفیتهای و منابع موجود برای آینده کافی نخواهد بود، لذا این امر سازمان را به سمت خلاقیت بیشتر برای بهره برداری هر چه بیشتر از منابع محدود سوق می دهد. در حالی که نگرش سنتی به راهبرد بر ایجاد درجه ای از تناسب و سازگاری بین منابع موجود و فرصتهای جاری متمرکز است، هدف راهبردی نهایت عدم تناسب را بین بلند پروازیها و منابع ایجاد می کند.

بنابراین در راستای برقراری ارتباط بین گذشته و حال و همین طور پیوند آن با آینده، تفکر راهبردی همواره همان «تفکر در زمان» است.

تفکر راهبردی (استراتژیک) مستلزم پروراندن مجموعه کاملی از «مهارتهای اساسی» است. در زیر به مواردی چند از مهارتهایی که بهترین متفکرین استراتژیک از آن برخوردارند و همیشه از آن استفاده می کنند پرداخته می شود.

- مهارت اول:





متفکرین استراتژیک قابلیت استفاده بیشتر و همزمان از قسمت چپ مغز (بخش منطق) و قسمت راست مغز (بخش خلاقیت) خود را دارند. ایجاد این مهارت نیازمند اعتماد به نفس و تمرین است که می تواند بطرز شگرفی ارزشمند باشد.

- مهارت دوم:

متفکرین استراتژیک توانایی پروراندن یک چشم انداز سازمانی و چشم انداز فردی متمرکز که بصورت شفاف تعریف شده است را دارند. متفکرین استراتژیک در زمینه اندیشیدن در قالب یک هدف استراتژیک و همچنین تدوین چشم انداز مهارت دارند. آنها هر دو مهارت را دارند و از این دو مهارت، برای کامل کردن دیگری استفاده می کنند.

- مهارت سوم:

متفکرین استراتژیک توانایی تعریف شفاف از اهدافشان و تدوین یک برنامه عملیاتی استراتژیک که هر هدف را به عملیات مختلف تقسیم کند و هر عملیات شامل مجموعه ای از منابع مورد نیاز و زمان اجرایی مشخص باشد را دارند.

- مهارت چهارم:

متفکرین استراتژیک با خلق معیارهایی برای بازنگری در میزان پیشرفت؛ توانایی ایجاد انعطاف پذیری در برنامه هایشان را دارند و در صورت نیاز، این معیارها را برای تشخیص فرصت بازنگری برنامه هایشان مورد استفاده قرار می دهند.

- مهارت پنجم:

متفکرین استراتژیک بطرز شگفت انگیزی آگاه و با هوش هستند. نشانه های درونی و بیرونی سیستم را تشخیص خواهند داد و با زیرکی از این نشانه ها برای راهبری مسیرهای آینده و تحقق فرصتها برای خودشان و شرکت یا سازمان بهره مند می شوند. متفکرین استراتژیک به چیزی که بیان می شود، گوش خواهند داد و متوجه خواهند شد و هر آنچه را که می توانند، مطالعه و مشاهده خواهند کرد، به نحوی که اطلاعات بسیار مفیدی را بدست خواهند آورد.

- مهارت ششم:

متفکرین استراتژیک متعهد به آموختن در طول زندگی شان هستند و از هر تجربه ای درسی می آموزند. آنها تجربیاتشان را در راستای توانمند سازی خویش برای اندیشیدن بهتر در مورد مسائل استراتژیک به کار می برند.

- مهارت هفتم:

متفکرین استراتژیک خود را ملزم می کنند که جویای توصیه دیگران باشند و ممکن است از یک استاد، یک پیشکسوت، یک گروه مشاوره ای یا گروههای دیگر که قابل اعتماد بوده و ایده های مناسبی را ارائه دهند، استفاده کنند.

- مهارت هشتم:

متفکرین استراتژیک با درکی از واقعیت و با صادق بودن در مورد اینکه چه چیزی در بلندمدت قابل حصول است، توانایی متوازن کردن مقادیر زیادی از ایده های خلاقانه را دارند. این توانایی در متوازن کردن، آنها را از اندیشیدن باز نخواهد داشت. بعضی وقتها آنها بعنوان یک فرد واقع گرا و خوش بین به خودشان مراجعه می کنند.





- مهارت نهم:

آنها توانایی این را دارند که پیش داوری نکنند و وقتی که ایده ها در آغاز شکل می گیرند، به خودشان اجازه نمی دهند که با قضاوت خودشان یا دیگران، عقب نگهداشته شوند یا محدود شوند. خصوصاً این کار در طول هر طوفان فکری برای تأمین جریانی از ایده های بزرگ مصداق دارد. بعد از اینکه توفان فکری به نتیجه رسید، فرصت برای آزمون ایده ها وجود دارد.

- مهارت دهم:

متفکرین استراتژیک توانایی این را دارند که بردبار باشند و به سمت نتایج و قضاوتها هجوم نبرند. ایده ها و اندیشه های بزرگ نیازمند زمانند تا پرورانده شوند تا برای حصول به موفقیت های بزرگ در آینده و رسیدن به چشم انداز تعریف شده مورد نظر بکار روند.

۲-۲- مهندسی ارزش^۱

مهندسی ارزش تلاشی است سازمان یافته که با هدف بررسی و تحلیل تمام فعالیتهای یک طرح، از زمان شکل گیری تفکر اولیه تا مرحله طراحی و اجرا و سپس راه اندازی و بهره برداری انجام می شود و به عنوان یکی از کارآمدترین و مهم ترین روشهای مدیریتی در عرصه فعالیتهای مختلف شناخته شده است.

از زمان پیدایش اولیه مهندسی ارزش تا کنون تحولات عمده ای در این رویکرد به وجود آمده است. عمده این تحولات به لحاظ توسعه دامنه کاربرد مهندسی ارزش از طرح های صنعتی به طرح های عمرانی و خدماتی بوده است. دستاوردهای مثبت حاصل از بکارگیری مهندسی ارزش در طرح های مختلف، انگیزه های لازم را برای مدیران ارشد و کارفرمایان طرح ها به منظور بهره گیری از این دستاوردها فراهم ساخته است.

هدف از مهندسی ارزش، حل مسایل و مشکلات، کاهش زمان و هزینه ها و بهبود عملکرد و کیفیت است. بررسیهای صورت گرفته نشان می دهد مهندسی ارزش باعث ۵-۳۰ درصد صرفه جویی در انجام پروژه ها گردیده است (در آمریکا بین سال های ۱۹۷۳-۱۹۹۵، ۱۵-۳۰ درصد، در عربستان ۱ به ۴۰۰ دلار و در ایران ۱ به ۲۰، ۱ به ۹۰ و حتی ۱ به ۱۰۰۰ تومان صرفه جویی مشاهده شده است).

تعریف کلی از مهندسی ارزش عبارتست از: "رویکردی گروهی، خلاق، سیستماتیک و کارکردگرا، به منظور حذف هزینه های غیرضروری، بهبود ارزش و ارتقاء کیفیت محصول (خدمات)"

در این تعریف منظور از "گروهی"، "سیستماتیک و کارکردگرا" و "بهبود ارزش" به صورت زیر ارائه می شود.

الف) گروهی:

مهندسی ارزش استراتژی مبتنی بر کار گروهی است که در آن هیچ فردی مهم تر از تیم نیست. بنابراین استفاده از یک گروه متخصص در رشته های مختلف و مرتبط برای بررسی جامع و کارشناسی پیشنهادات و ارایه پیشنهاد مناسب، ضروری است. شرکت کنندگان در گروه باید محدود باشند (۶-۱۲ نفر) و توسط یک نفر رهبری شوند. در برخی مواردی متخصصان مورد نیاز تیم باید از بیرون بصورت موردی دعوت شوند. همه افراد تیم باید با مفاهیم مهندسی ارزش و حل خلاقانه مسأله و تکنیکهایی چون توفان فکری آشنا شوند.

1 - Value Engineering





رهبر تیم باید دارای تجربه و مهارت، قدرت رهبری و توانایی در ایجاد ارتباط باشد. اعضای تیم و کارشناسان نیز باید خودجوش و محرک، خلاق و خوش فکر و دارای روحیه کار تیمی بالا باشند.

ب) سیستماتیک و کارکردگرا:

کارکرد؛ شالوده مدیریت ارزش است و تحلیل کارکرد، گامی اساسی در هر مهندسی ارزش به شمار می آید. کارکرد مفهومی است که مهندسی ارزش با استفاده از آن به توصیف نیاز بر حسب عملکرد مورد انتظار و نه راه حل مورد انتظار خود می پردازد. این مفهوم به گروه ارزش اجازه می دهد تا گزینه های خلاقانه پیشنهاد کند که بر یک الگوی خاص استوار نباشد.

نیاز؛ موجب تولید محصول یا خدمت می شود. کارکرد، حلقه ارتباط بین نیاز و محصول یا خدمت است. هر کارکرد معمولاً با استفاده از "بن مصدر" یک فعل معلوم و یک اسم سنجش پذیر توصیف می شود.

کارکرد به دو نوع اصلی و فرعی تقسیم می شود. کارکرد اصلی، کارکردی است که بدون آن پروژه هدف و عملکرد مطلوب را بدست نمی آورد و کارکرد فرعی کارکردی است که کارکرد اصلی را حمایت کرده و یا باعث بهبود عملکرد می شود.

جدول شناسایی کارکرد برای چند محصول

نیاز	کارکرد (بن مصدر + اسم)	راهکار (محصول)	نوع کارکرد
استراحت- نشستن	تحمل وزن- تأمین راحتی	صندلی- چهارپایه- نیمکت	اصلی
روشنایی	تابش نور	چراغ	اصلی
اتصال برق	برقراری اتصال	کلید برق	فرعی

ج) بهبود ارزش:

ارزش مفهومی ذهنی است و برای هر کس مفهوم متفاوتی دارد. مصرف کننده آنرا به معنی «بهترین خرید» به منظور حداکثر کردن لذت و مطلوبیت و تولید کننده به معنی «کم ترین هزینه به منظور حداکثر کردن سود بنگاه» می داند.

ارزش، کمترین هزینه ای است که توسط آن یک نیاز را می توان بصورت مؤثر، قابل اطمینان و در سطح مشخص از کیفیت پاسخ داد.

در مجموع روش هایی مانند مهندسی ارزش سعی دارند شکاف بین توانایی ها و خواسته ها را به حداقل ممکن برسانند و ترکیب بهینه ای از مجموع این دو ارائه دهند. مهندسی ارزش قبل از پرداختن به چگونگی انجام کار بر چرایی آن تمرکز می کند. اعتقاد اصلی مهندسی ارزش، نگاه آلبرت انیشتین به مسایل است که : به هنگام رویارویی با مشکلات اساسی نمی توانیم از همان سطح تفکری که آن مشکلات را به وجود آورده ایم، آنها را حل کنیم.

تفکر مهندسی ارزش مبتنی بر این باور است که همواره راه بهتری برای انجام کارها وجود دارد. به عنوان مثال در مورد محصولی مانند صندلی یا چهارپایه، یکی از نتایج مهندسی ارزش می تواند کاهش یکی از پایه ها و استفاده از سه پایه برای ساخت صندلی باشد تا با حفظ کارکرد در نظر گرفته شده (تحمل وزن و تأمین راحتی)، هزینه ساخت محصول نیز کاهش می یابد.





تحلیل ارزش یا مهندسی ارزش، نخستین بار توسط "لارنس مایلز" از مهندسان برق شرکت جنرال الکتریک مطرح شد که امروزه وی به عنوان پدر مهندسی ارزش شناخته می شود. زمانی که جنگ جهانی دوم آغاز شد، کشورها با کمبود مواد و مصالح روبه رو شدند و قطعات الکتریکی کاربردهای راهبردی پیدا کردند. محصولی که قبلاً بی هیچ مشکلی تولید می شد می بایست با استفاده از مواد و مصالح دیگری از نو طراحی می شد. در کارکرد محصول هیچ تغییری ایجاد نشده بود اما روش تأمین آن کارکرد باید تغییر می کرد. در آغاز، برنامه مایلز به کاهش هزینه ها محدود بود اما بعداً دامنه آن گسترش پیدا کرد و برنامه طراحی شده توسط مایلز، تحلیل یا مهندسی ارزش نامیده شد و هدف آن نیز تحلیل هزینه لازم برای رسیدن به کارکرد لازم، بدون درخطر انداختن قابلیت اطمینان محصول اعلام گردید.

در سال ۱۹۵۴ اداره کشتی های نیروی دریایی آمریکا نخستین برنامه دولتی تحلیل ارزش را تدوین کرد. این روش قرار بود در مرحله مهندسی به اجرا درآید که همین امر موجب تغییر نام آن از تحلیل ارزش به مهندسی ارزش گردید.

در سال ۱۹۹۶، قانونی در دولت فدرال آمریکا تصویب شد که بیان می داشت: «هر سازمان اجرایی ملزم است مراحل اجرا و فرآیندهای مهندسی ارزش را به منظور صرفه جویی در هزینه ها تعیین و به اجرا درآورد.»

تفاوت مهندسی ارزش با روش های معمول کاهش و کنترل هزینه

روشهای معمول کاهش هزینه	مهندسی ارزش
محصول گرا	کارکرد گرا
تمرکز بر تجارب پیشین	بر پایه نوآوری
تمرکز بر تفکر همگرایی	هم افزایی تفکر همگرا و واگرا
صرفاً حل مسأله	تغییر چارچوب ها
بررسی هزینه اجرای طرح	بررسی هزینه کارکردها
استفاده مستقل از تخصص های مختلف	استفاده از تیم چند تخصصی و هم افزا
تمرکز بر کاهش هزینه ها	تمرکز بر ارتقاء شاخص ارزش
توجه خاص بر هزینه های سرمایه گذاری	توجه به هزینه های طول عمر

مراحل و فازهای اجرای مهندسی ارزش عبارتند از:

الف- مرحله پیش مطالعه شامل ۵ فاز:

- ۱- شناسایی مشخصه های مورد نظر (مشخص کردن خواسته های کارفرما، کاربران و بهره برداران پروژه)،
- ۲- تعیین معیارهای ارزیابی، ۳- تعیین محدوده مطالعه، ۴- ساخت مدل های داده و ۵- تعیین ترکیب تیم مطالعه (گروهی متشکل از تمامی ذینفعان و صاحب نظران مرتبط با موضوع و نخبگان علمی و اجرایی)

ب- مرحله مطالعه ارزش شامل:

- ۱- فاز اطلاعات: در این مرحله اطلاعات بدست آمده در مرحله پیش مطالعه، کامل شده و در اختیار اعضاء گروه مطالعه مهندسی ارزش قرار می گیرد. در این مرحله پروژه توسط کارفرما یا مدیر پروژه معرفی شده و شرایط، الزامات و اطلاعات موجود به گروه مطالعه ارائه می شود.





۲- فاز تحلیل کارکرد: بوجود آوردن یک مدل «مجازی» پروژه با توجه به کارکردهایی که باید داشته باشد. این مرحله قلب تپنده مهندسی ارزش است. رویکرد کارکردگرا وجه تمایز اصلی مهندسی ارزش از روش ها و تکنیک های دیگر می باشد.

گام های فاز تحلیل کارکرد عبارتند از:

- شناسایی و تعیین کارکردهای پروژه با بکارگیری (مصدر+ اسم قابل شمارش)

- دسته بندی کارکردها به دو گروه کلی اصلی و فرعی

- گسترش کارکردهای تعیین شده

- ترسیم و ایجاد یک مدل کارکردی

- تخصیص هزینه برای هر یک از کارکردها

- تخمین بهای کارکرد

- انتخاب تعدادی از کارکردهای کلیدی

۳- فاز نوآوری و خلاقیت: هدف، تولید ایده های متعدد برای عملیاتی کردن هر یک از کارکردهای انتخاب شده می باشد. این مرحله کوتاهترین مرحله کارگاه است. با استفاده از تفکر خلاق، در فاصله چندین ساعت می توان به صدها فکر نو رسید و آنها را مطرح کرد. در این مرحله فکرها مورد بحث یا داوری قرار نمی گیرد و ارزیابی آنها به مراحل بعدی موکول می شود. هدف این مرحله تنها تولید فکر است و فقط به کمیت اهمیت می دهد نه کیفیت. (روش توفان فکری)

۴- فاز تحلیل یا ارزیابی: هدف، یک دست سازی ایده ها و انتخاب ایده های دارای امکان بسط و توسعه می باشد (انتخاب ایده های اجرایی، کم هزینه، ساده و با امکان پذیرش بالا توسط کارفرما). در این مرحله با استفاده از تجربیات و اطلاعات موجود، ایده ها امتیاز بندی و رتبه بندی می شوند.

۵- فاز مطالعه و توسعه: هدف، انتخاب و ترکیب بهترین راه حل های فاز ارزیابی و طرح بهترین گزینه ها برای بهبود ارزش می باشد. (این مرحله با سناریوسازی پیشنهادی انتخاب شده آغاز می شود)

۶- فاز ارایه (توجیه): هدف، ارایه دستاوردهای مطالعه ارزش توسط گروه و حصول اطمینان سفارش دهندگان می باشد.

ج- مرحله مطالعه تکمیلی شامل: ۱- فاز تکمیل تغییرات، ۲- فاز پیاده سازی و ۳- فاز تعیین اثربخشی (امامی، ۱۳۸۷)





۲-۳- مدیریت راهبردی (استراتژیک)^۱

مدیریت استراتژیک عبارت است از فرایند تضمین دستیابی سازمان به فواید ناشی از به کارگیری استراتژی‌های مناسب. طبق این بیان، یک استراتژی مناسب مطابق با نیازمندی‌های یک سازمان در زمان مشخص تعریف می‌شود. فرایند مدیریت استراتژیک شامل شش گام متوالی و مستمر است:

۱- تجزیه و تحلیل محیطی

۲- پایه گذاری جهت‌گیری سازمانی

۳- هدف گذاری

۴- تعیین و تدوین استراتژی‌ها

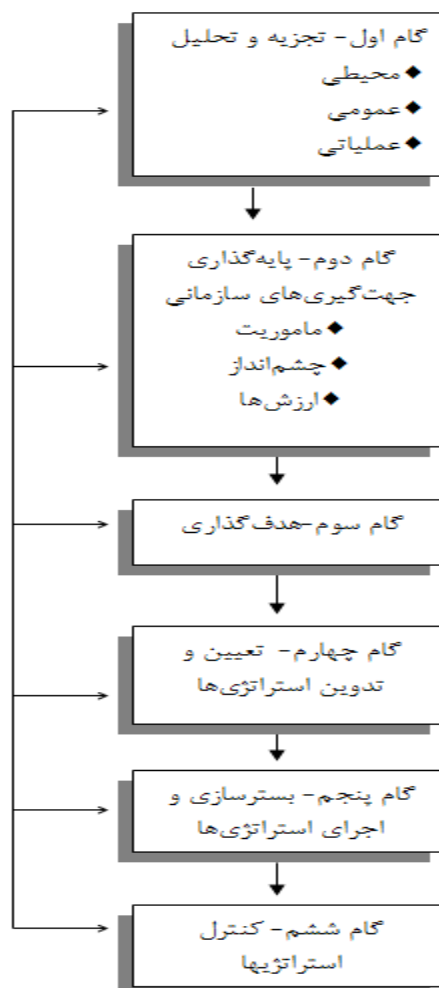
۵- بسترسازی و اجرای استراتژی‌ها

۶- کنترل استراتژی‌ها





شکل ۱- مراحل فرایند استراتژیک



از لحاظ مفهومی مدیریت استراتژیک با تحول در تئوری های مدیریت همگامی دارد. مکاتب کلاسیک رفتاری و کمی مدیریت بر جنبه هایی از سازمان و عملکرد آن تأکید می کردند که توسط مدیریت قابل کنترل بود. مسایلی از قبیل برنامه ریزی تولید، رفتار زیردستان، بهبود محیط کار، نقش گروه های غیررسمی در بازدهی کار، مدل های کمی تصمیم گیری و غیره. لیکن هرگز فضای سیاسی جامعه، احساس افراد و نهادهای خارج از سازمان، مسأله اصلی آنها نبود. چرا که محیط از ثباتی نسبی برخوردار بود و چنین نیازی هم احساس نمی شد. به تدریج با رشد مستمر اقتصادی، اوضاع قابل اطمینان محیطی از میان رفت و تغییرات و حوادث شتابنده ای در جهان اتفاق افتاد. لذا تغییرات و دگرگونی های سریع و پیچیده جامعه و تأثیر آن بر رشد و توسعه شرکت ها موجب شد که مدیران توجه خود را به محیط سازمان معطوف گردانند و مفاهیمی مانند سیستم، اقتصاد، برنامه ریزی بلند مدت، استراتژی و فرایند مدیریت استراتژیک مورد توجه صاحب نظران مدیریت قرار گیرد. این مفاهیم و نظریات پاسخ علم مدیریت به دگرگونی و تغییرات وسیع اقتصادی و اجتماعی بود.

توجه به محیط، آگاهی از تأثیر متغیرهای محیطی و ارائه چشم اندازی از فعالیت آینده برای سازمان ها، لزوم آمادگی برای برخورد با تغییرات مداوم را توجیه می کند. وجود عدم قطعیت های محیطی (Uncertainties) در مسایل سازمانی به لحاظ مبهم





بودن و طبیعت احتمالی رخدادهای آتی و آمادگی سازمان‌ها جهت تغییر، برخوردی متفاوت با تغییر، نوع تصمیمات، عوامل جدید مؤثر بر تصمیم‌گیری و قطعیت در مورد تغییرات آینده، توجه به استفاده از مدل مدیریت استراتژیک را افزون تر می‌کند. (الوانی، ۱۳۸۶).

دانشمندان و نظریه پردازان علم مدیریت، تعاریف متفاوتی از برنامه ریزی استراتژیک ارائه نموده اند که می‌توان آنها را در این تعریف خلاصه نمود: با توجه به امکانات و محدودیتهای درونی و بیرونی، برنامه ریزی استراتژیک فرایندی است در جهت تجهیز منابع سازمان و وحدت بخشیدن به تلاش‌های آن برای نیل به اهداف و رسالتهای بلندمدت.

عمده ترین مزایای برنامه ریزی استراتژیک عبارتند از: ۱- سطوح مختلف مدیریت سازمان را در تعیین اهداف، هدایت و راهنمایی می‌کند. ۲- شناسایی و پاسخگویی به موج تغییرات، فرصتهای جدید و تهدیدات در حال ظهور را تسهیل می‌کند. ۳- منطق مدیریت را در ارزیابی نیاز به سرمایه و نیروی کار تقویت می‌سازد. ۴- کلیه تصمیم‌گیری‌های مدیران در زمینه استراتژی را در کل سازمان هماهنگ می‌نماید و ۵- سازمان را قادر می‌سازد که موقعیت واکنشی (Reactive) خود را به وضعیت کنشی و آینده ساز (Proactive) تبدیل کند.

مزایای فوق به سازمان‌ها توانایی آن را می‌بخشد که به جای آن که صرفاً پاسخگوی نیروهای رقابتی بوده و در مقابل شرایط متغیر حاکم بر خود واکنش نشان دهند، خود بر آنها تأثیر گذارند.

در فرایند برنامه ریزی استراتژیک، قبل از تدوین استراتژی مناسب، داشتن تحلیل دقیق از محیط استراتژیک الزامی است. به عبارتی از طریق تحلیل محیط، متغیرهای اصلی که شرکت یا سازمان باید در مقابل آن واکنش نشان دهد شناسایی گردیده سپس با تدوین استراتژی‌های مناسب سازمان می‌تواند در برابر آن بصورت تدافعی یا تهاجمی واکنش نشان دهد، بگونه‌ای که از فرصت‌های پیش رو در محیط خارج بهره برداری شده اثرات ناشی از تهدیدات بالقوه به پائین ترین حد ممکن برسد، در عین حالی که ضعف‌ها، حتی الامکان مرتفع می‌گردد.

در این فرایند، به منظور تدوین استراتژی‌ها، سه حوزه زیر مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد:

- حوزه شناخت ذینفع‌ها: شامل ذینفع‌های اصلی درونی و بیرونی تأثیرگذار و تأثیرپذیر

- حوزه شناخت محیط کلان (بیرونی)

- حوزه شناخت محیط داخلی (درونی)

پس از تعیین نقاط قوت (S) و ضعف‌های (W) درونی و تعیین فرصت‌ها (O) و تهدیدهای (T) محیطی، کلیه عوامل با یکدیگر مقایسه گردیده، تحلیل نهایی صورت می‌گیرد. به این فرایند، تجزیه و تحلیل SWOT یا SWOT Analysis گفته می‌شود. (حسینی پور و کوچک زاده، ۱۳۸۸)

ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف از مهمترین ابزارهای مقایسه‌ای است که می‌توان با استفاده از آن چهار نوع استراتژی را ارائه نمود (استراتژی‌های SO، استراتژی‌های WO، استراتژی‌های ST و استراتژی‌های WT).





ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و نقاط ضعف

نقاط ضعف - W	نقاط قوت - S	
-	-	
-	-	
استراتژی های WO	استراتژی های SO	فرصت ها - O
		-
		-
استراتژی های WT	استراتژی های ST	تهدیدها - T
		-
		-

۳- جمع بندی و نتیجه گیری

در کشور ما سالیانه انرژی، زمان، نیروی انسانی و هزینه زیادی صرف تهیه و اجرای طرح های پژوهشی، پایان نامه ها، کتب، مقالات تخصصی، روزنامه و ... در حوزه مسائل اقتصادی می شود. اما شواهد موجود نشان می دهد غالب این فعالیتها بدلیل عدم جامعیت، کاربردی نبودن، عدم توجه به شرایط موجود و بسترهای قانونی، فرهنگی و اجتماعی و .. آنچنان که باید در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور و رفع مشکلات جامعه مثمر ثمر نبوده و در برخی از موارد نتایج بدست آمده بدون استفاده لازم، بایگانی و آرشیو شده اند.

بنابراین در درون علمی که هدف آن تخصیص بهینه منابع محدود به نیازهای نامحدود می باشد، عدم تخصیص بهینه منابع و انحراف از اصل "حرکت صحیح در مسیر صحیح" وجود داشته و لازم است تدابیری برای حل این معضل اندیشیده شود.

نگارنده بر این باور است که یکی از دلایل انحراف و عدم اثربخشی لازم در فعالیتهای علمی و پژوهشی در حوزه اقتصاد، عدم وجود "مدیریت اقتصادی" در این بخش می باشد.

به عبارت دیگر دانشگاه ها، پژوهشکده ها، مراکز تحقیقاتی و دستگاههای اجرایی مختلف، همچون جزایر پراکنده ای مشغول طرح موضوع، انجام پژوهش و انتشار مطالب متفاوتی می باشند و هزینه های زیادی در این راستا صرف می شود، بدون اینکه این فعالیتها در یک مسیر از پیش تعیین شده (در راستای حل مشکلات موجود) هدایت شود و هم افزایی لازم را داشته باشند.

در این راستا می توان به انجام تحقیقات مشابه و موازی، تکرار خطاهای آماری یا استفاده مکرر از مدلهای نامناسب در پایان نامه ها یا تحقیقات مختلف، انتزاعی بودن برخی از مطالعات و عدم توجه کافی به واقعیت های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و شرایط موجود در بدنه اجرایی کشور، بومی نبودن مبانی نظری، استفاده از منابع آماری مختلف و.. اشاره کرد.





از طرف دیگر شواهد موجود نشان می دهد قریب به اتفاق پژوهشهای صورت گرفته در حوزه اقتصاد، مبتنی بر دیدگاه فردی نویسنده بوده و در کلیه فازهای اجرای پژوهش شامل: انتخاب موضوع، انتخاب روش تحقیق، انتخاب مدل یا ابزارهای حل مسأله، تحلیل یافته ها، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد؛ از روش های فردی و دیدگاه های انتزاعی استفاده می شود.

در خوشبینانه ترین حالت نیز در صورت وجود چندین نویسنده و یا وجود ناظر یا استاد راهنما و مشاور و داور، بصورت پراکنده نظرات این افراد در جریان اجرای پژوهش گرفته می شود و روش علمی مشخصی برای استفاده از خرد جمعی افراد صاحب نظر در هریک از فازهای ذکر شده در پژوهش های اقتصادی وجود ندارد.

لذا پیشنهاد می شود با استفاده از رهیافت ها و الگوهای نوین رشته مدیریت در علم اقتصاد و پیاده سازی "مدیریت اقتصادی"، ضمن برنامه ریزی مناسب (با استفاده از مدیریت استراتژیک و یا تشکیل اتاق فکر) برای فعالیتهای پژوهشی و هدایت آنها در مسیر مورد نیاز کشور، در اجرای فعالیتهای پژوهشی نیز از اصول هم اندیشی و ایده پردازی خلاقانه استفاده شده و اثربخشی و کارایی پژوهشهای اقتصادی را ارتقاء بخشیم.

به عنوان مثال با استفاده از تکنیک های توفان فکری، دلفی، تفکر راهبردی و یا مهندسی ارزش در مراحل مختلف اجرای یک پژوهش و تشکیل تیم متخصص از افراد صاحب نظر در حوزه های مختلف (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ...) و کارشناسان خبره دستگاه های اجرایی مرتبط با موضوع، می توان ضمن انتخاب روش تحقیق و مدل و منابع آماری مناسب، یافته ها و نتایج اجرای مدل را به بهترین شکل تحلیل کرده و نتیجه گیری و راهکارهای علمی، کارشناسی شده، منطقی و در نتیجه عملیاتی و کاربردی تری را ارائه نمود.

در پایان پیشنهاد می شود با راه اندازی رشته "مدیریت اقتصادی" در قالب رویکرد تأسیس رشته های درون رشته ای، میان رشته ای و چند رشته ای در مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه های کشور، مبانی نظری استفاده از رویکردهای نوین مدیریت در علم اقتصاد و شیوه های مناسب برای مدیریت اقتصاد کشور تدوین و آموزش داده شود.

منابع و مأخذ:

۱. قورچیان، نادرقلی، ۱۳۷۴، شقوق مختلف جهت طراحی برنامه درسی، مرکز ملی تحقیقات مهندسی ژنتیک و تکنولوژی زیستی
۲. پیغامی، عادل، ۱۳۸۹، ضرورت و امکان کاربرد رهیافتهای تلفیقی در طراحی برنامه های پژوهشی، مورد اقتصاد اسلامی
3. Dorman, Peter, 2005, Doctrine-centered versus problem-centered economics, from the European Association for Evolutionary Political Economy's Newsletter, <http://www.paecon.net/PAEtexts/Dorman1.htm>
4. Drakopoulos, Stavros A 1994, "Economic Method and the Scientific Philosophy of Contemporary Physics", Journal of Interdisciplinary Economics, Vol.5, No 1, http://www.btinternet.com/~pae_news/review/issue12.htm
۵. امامی، کامران، ۱۳۸۷، مهندسی ارزش و چالش های عظیم بشر در قرن بیست و یکم، وزارت راه و ترابری، معاونت آموزش و تحقیقات و فن آوری، دبیرخانه مهندسی ارزش
۶. الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۵، مدیریت عمومی، نشر نی
۷. الوانی، سید مهدی، ۱۳۸۶، مدیریت دولتی نوین: نگرشی راهبردی (استراتژیک) سیر اندیشه ها، مفاهیم و نظریه ها، نشر دانشگاه پیام نور





۸. حسینی پور، مجتبی و کوچک زاده، میثم، ۱۳۸۸، چشم انداز و استراتژی توسعه صنعت دوچرخه و دوچرخه سواری در استان یزد
۹. کوچک زاده، میثم، تشکیل اتاق فکر؛ ضرورت انکارناپذیر در الگوهای نوین مدیریت، ۱۳۸۹، نشریه یزد آوا، شماره ۶۳ و ۶۴
۱۰. داوری، دردانه و شانه ساز زاده، محمدحسن، ۱۳۸۰، مدیریت استراتژیک
۱۱. مهرمحمدی، محمود، ۱۳۸۸، ملاحظات اساسی در باب سیاست گذاری توسعه برنامه درسی میان رشته ای در آموزش عالی از منظر فرایند تکوین، فصلنامه مطالعات میان رشته ای، سال اول شماره سوم، ۱۸-۱

