

- پایان انسان اقتصادی (۱۹۳۶)
- آینده انسان صنعتی (۱۹۴۲)
- مفهوم شرکت (۱۹۴۶)
- عمل مدیریت (۱۹۵۴)
- مدیریت برای نتیجه (۱۹۶۲)
- مدیر اجرایی قوی (۱۹۶۷)
- مردم و عملکرد (۱۹۷۳)
- مدیریت: وظایف، مسئولیتها و ایمان (۱۹۷۴)
- انقلاب نامرئی (۱۹۷۶)
- ماجراجوییهای یک تماشایی (۱۹۸۱)
- به سوی اقتصاد بندی (۱۹۸۱)
- نوآوری و کارآفرینی (۱۹۸۵)
- مرزهای مدیریت (۱۹۸۷)

نیاز به درک و مدیریت نوآوریها از موضوعهای ثابت در بیشتر کتابهای اخیر اوست. او به شدت بنگاههایی که عقیده دارند «نوآوری انگیزه است و کارآفرینی شانس می‌خواهد» را مورد انتقاد قرار می‌دهد و بر این باور است که نوآوری موضوعی است که باید آموزش داده شود. او می‌گوید، نوآوری اولین کارکرد مدیریت است و تاکید دارد که مدیران باید بر تکنولوژی تکیه کنند. یکی از مسائلی که اغلب از او نقل قول می‌شود این است که می‌گوید: «کمپیوتر ابله است». او تکنولوژی را ابزاری برای نوآوری می‌انگارد و نه به‌عنوان جانشینی برای آن. □
آثار عمده پتر دراگر عبارتند از:

به یک هدف خاص وجود دارند، برای شرکت تجاری، این یک هدف اقتصادی است. در این نوع شرکت، مدیر سه وظیفه عمده برعهده دارد: ۱- به‌تمر رساندن فعالیتهای اقتصادی ۲- انجام کارهایی که بتواند به موفقیت کارکرد اقتصادی شرکت کمک کند و ۳- اداره آثار اجتماعی فعالیتهای سازمان، بر محیطی که در آن فعالیت می‌کند. دراکر، اگرچه نقش رهبری را خاطرنشان کرده است، ولی تمایلی به این ندارد که وظیفه مدیریت را به‌مثابه رهبری تعریف کند. به جای آن، او از واژه مسئولیت استفاده می‌کند، یعنی مدیران مسئول فعالیتهای خود و کارمندان خود هستند. به این ترتیب، مدیریت یک وظیفه است نه یک قدرت. دراکر بر این باور است که، مدیرانی که در رأس هستند، از درک کارگرانی که تحت نظارت آنها قرار دارند، پرهیز می‌کنند.

در دیدگاه او مدیران به‌عنوان محور سازمان هستند و بقیه عوامل - کارگران، منابع، بازارها و محیط - گرد این محور می‌چرخند.

نکته اساسی در آثار دراکر عبارت است از ضرورت توجه مدیران به آثار اجتماعی فعالیتهای آنها و شرکت‌هایشان بر محیط اطراف. مدیران باید در رده بالاتری از فن‌سالاران باشند و باید وجود اجتماعی را در کار خود در نظر بگیرند. هرچه اندازه بنگاه آنها بزرگتر باشد، آثار اجتماعی آن گسترده‌تر است و ضرورت بیشتری برای در نظر گرفتن آثار اجتماعی مزبور احساس می‌شود. «درکسل، تقاضا برای مسئولیت اجتماعی، بهای موفقیت است». همانطور که تارانت می‌نویسد: «دراگر هرگز هدف کالاهای عمومی که در سازمان به‌طور عام و در بنگاه اقتصادی به‌طور خاص نهفته است، را فراموش نمی‌کند. بنگاهها نه تنها باید توسط قوانین قاطع و انعطاف‌ناپذیر اداره شوند، بلکه برای انطباق آنها با جامعه صنعتی، وجود دیدگاهی فلسفی نیز ضرورت پیدا می‌کند».

در فلسفه دراکر ۹۱ ساله، هدف نهایی یک بنگاه، آفرینش منافع اجتماعی است. سازمان در جهت تبدیل توان بشر به محصول قرار می‌گیرد و به این ترتیب «قوای فردی، منافع اجتماعی را پدید می‌آورند». این باور، جوهر تمام فلسفه دراکر درباره مدیریت را تشکیل می‌دهد.

دراگر، بیان می‌کند که دو کارکرد اساسی برای مدیریت وجود دارد که عبارتند از: نوآوری و بازاریابی. او توجه کمتری به بازاریابی دارد ولی

مکانیسم‌های

تغییر

از: بهرام جاویدی نژاد

دلیل در خدمات و صنعت بیشتر بحث از تغییر بوده و به‌ندرت از تحول صحبت می‌شود. در سازمانهای کنونی مدیران هر لحظه در پی ایجاد تغییرات مناسب برای بهبود کار هستند و این امر حتی حسب وسعت کارخانه به گروه خاصی که به همین منظور استخدام شده‌اند واگذار گردیده که با مطالعه بتوانند روشهای بهتری را ارائه کنند. در ایجاد هر تغییر باید مراحل ذیل مدنظر قرار گیرد.

۱- شناخت وضع موجود: شناسایی کامل سازمان از تمامی ابعاد شامل فضا، ابعاد، نوع فعالیت، تعداد پرسنل و از همه مهمتر هدف نهایی و روند حرکتی سازمان از گذشته تا به حال، بسیار ضروری است. به فرض اینکه

مشخص شود در یک سازمان باید تغییری ایجاد گردد اولین سوال این خواهد بود که در حال حاضر این روند به چه صورت انجام می‌پذیرد و آیا امکان این تغییر در سازمان تا به چه حد است و آیا اساساً با این تغییر به اهداف سازمان نزدیکتر خواهیم شد یا دورتر و آیا امکانات این تغییر را

بدهی است که تغییر یکی از پایه‌های اساسی پیشرفت است اما همواره باید به روشها و مراحل و زمان مناسب اعمال آن توجه کامل داشت، چرا که هر سیستمی در مقابل تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهد. همچنین به دلیل میل هر سازمان به بی‌نظمی باید مراحل تغییر بسیار با دقت انجام پذیرد. به دلیل اینکه طی مراحل کار نباید خط اصلی فراموش گردد، مدیریت باید با در نظر گرفتن این موارد اقدام به تغییر کند.

حال باید در درجه اول بین تغییر، تحول و انقلاب فرق قابل شد. اینکه یک سازمان نیاز به تغییر دارد لزماً دلیل بر این نیست که این موضوع به تحول تبدیل گردد. برای مثال اگر یک کارخانه تولیدی مواد غذایی در فروش خود دچار مشکل شده است باید با بررسی وضع موجود تغییراتی در نوع، اندازه و احتمالاً بسته‌بندی و یا شاید در نحوه عرضه به بازار ایجاد کرد تا بتواند با بررسی بازخورها در نهایت راهکار مناسب جدید که همانا تغییر مناسب است را پیدا کرد و این بدین معنا نیست که اساساً کارخانه را باید منحل و کارخانه دیگری را ایجاد کرد. معمولاً به همین

