

بررسی ضرورت فهم عمیق‌تر بدنه دانشی مدیریت استراتژیک

سیدامیرحسین طیبی ابوالحسنی^{۱*}، وحید خاشعی ورنامخواستی^۲، مهدی حقیقی کفاش^۳ مهدی الیاسی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳/۰۷/۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۶/۰۹/۱۴۰۰

چکیده

زمینه مطالعاتی مدیریت استراتژیک با سرعت رشدی چشمگیر، در طول حدود هفت دهه، به یک حوزه دانشی مستقل تبدیل شده است. این رشد سریع در کنار تمایل اجتماع علمی مدیریت استراتژیک به ارزیابی حوزه دانشی خود، توجه برخی از پژوهشگران را به مطالعه درباره حوزه دانشی مدیریت استراتژیک جلب کرده است. این پژوهش برای فهم عمیق‌تر بدنه دانشی مدیریت استراتژیک صورت گرفته است. بدین منظور با روش تحقیق کیفی و با استفاده از روش مرور نظام‌مند در پایگاه علمی اسکوپوس، پس از غربالگری، ۸۳ مقاله مهم منتشر شده در مجلات انگلیسی زبان در بازه زمانی ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ برای استخراج اطلاعات انتخاب شدند. نتایج بررسی‌ها به تفکیک در قالب حوزه‌های دانشی زیرینا و همسایه در مدیریت استراتژیک، مکاتب و رویکردها، موضوع و طبقه‌بندی‌ها و همچنین دامنه واژگان آن قابل اشاره است که به تفصیل در مقاله ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی، مدیریت استراتژیک، بدنه دانش، مرور نظام‌مند

طبقه‌بندی JEL: L10, L12, D80, Y30.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. (نویسنده مسئول: A.Tayebi@atu.ac.ir)
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

حیطه دانشی مدیریت استراتژیک، یکی از شناخته‌شده‌ترین بخش‌ها و شاید تأثیرگذارترین آن‌ها در حوزه دانشی مدیریت به صورت عمومی بوده است (رحمان سرشت و دیگران، ۱۳۹۸). در چهار دهه گذشته، مدیریت استراتژیک یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مدنظر در دوره‌های تحصیلی برای مدارس کسب و کار و همچنین محیط رقابتی تجارت در سراسر جهان بوده است (آرجیس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). همچنین از منظر توسعه حوزه‌های تحت پوشش نیز شاهد پیشرفت‌های قابل ملاحظه در دو جریان بوده است (آدابر^۲، ۲۰۲۰). از یک منظر شاهد پیشرفت در موضوعات علم استراتژی هستیم که اساساً ماهیتی کاربردی و عملیاتی داشته و تحت عنوان سیاست‌های کسب و کار شناخته می‌شود. از منظر دیگر شاهد پیشرفت حوزه مطالعاتی تئوری‌های مدیریت استراتژیک بوده‌ایم که ماهیتی فلسفی داشته و به عنوان بنیانی برای سیاست‌گذاری کسب و کارها شناخته می‌شود (سیدل و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

تحول در حوزه مدیریت استراتژیک از زمان آغاز (دهه ۱۹۴۰ الی ۱۹۵۰ میلادی) تا به امروز چشمگیر بوده است (کاسگلیو و دیگران^۴، ۲۰۲۰). البته مقصود از دهه اشاره شده به عنوان مبدأ تحولات حوزه مدیریت استراتژیک، این امر نیست که در دهه‌های پیشین مدیریت استراتژیک و به طور عام استراتژی وجود نداشته است. بلکه مقصود این است که در این زمان شاهد توجه بیشتر به مدیریت استراتژیک به عنوان یک علم، ظهور اندیشمندان و تدوین کتب متعدد تخصصی بوده‌ایم. در واقع این تاریخ مبدأ تشکیل مدیریت استراتژیک تحت لوای یک رشته علمی و مدون بوده است (بنی اسد و دیگران، ۱۳۹۷). با توجه به این امر، نقطه آغاز سیر تحولی علم استراتژی، کاربرد این علم به عنوان یک بخش محدود از محتوای دروس رشته مدیریت عمومی بوده است (هاسکیسن و همکاران^۵، ۱۹۹۹). البته امروزه حیطه شمول علم استراتژی صرف کنجاندن آن در یک دوره آموزشی فراتر رفته و به حوزه مطالعاتی جذاب و پرمخاطب تبدیل شده است (روزنبرگ هنسن و فرلیا^۶، ۲۰۱۶). نکته جالب توجه این است که با مطالعه سیر تطور علم استراتژی می‌توان دریافت عمده تحولات این حوزه مرتبط با مسائل و نیازهایی بوده که در دنیای کسب و کار سازمان‌ها با آن مواجه بودند (ویتینگتون^۷، ۲۰۱۹). در نتیجه آثار پژوهش‌های علمی این حوزه از مفاهیم ساده‌ای مانند ارائه راهنمای عمل برای مدیران به سوی مفاهیم پیچیده سوق یافته است (حیدری و والی پور، ۱۳۹۶) که نیازمند بررسی و شناخت بیشتر است. لازم به ذکر است استراتژی در حوزه نظامی و سیاست نیز تعریف شده و جایگاه خاصی دارد (گرن^۸، ۲۰۱۶)، (گرای^۹، ۱۹۹۹)، (کامینگز، ۱۳۹۵)، (خلیلی، ۱۳۹۲). اما در این مقاله قصد پرداختن به آن را نداریم و پس از مرور گذرا به جنبه نظامی استراتژی، به استراتژی در حوزه کسب و کار پرداخته می‌شود.

¹. Argyres et al

². Adobor

³. Seidl et al

⁴. Koseoglu et al

⁵. Hoskisson et al

⁶. Rosenberg Hansen & Ferlie

⁷. Whittington

⁸. Grant

⁹. Gray

برای اینکه با سیر تحول آن بیشتر مانوس شده و بدانیم استراتژی چیست، بهتر است به طور دقیق تر با مفهوم و همچنین کالبد بدنه دانشی آن، بیشتر آشنا شد. بدنه دانشی گسترده‌ای در مدیریت استراتژیک و حوزه‌های مرتبط وجود دارد. اگر حوزه‌هایی مانند مدیریت استراتژیک در حال توصیف مرزهای خود و شکل دادن بدنه اصلی و هسته مرکزی دانش خود هستند، برای بیان مسائل پژوهشی، شکل دادن بحث‌های علمی و تفسیر نتایج تجربی، به بنیادهای نظری برخاسته از درون نیاز دارند. امروزه نظریه‌های فراوانی نیز برای سازمان‌دهی و برقراری ارتباط بین داده‌های پراکنده و پیچیده دنیای اجتماعی در دسترس است (مکادوک و همکاران^۱، ۲۰۱۸) که نیاز است به صورت جامع و شیوا مورد بررسی قرار گیرد تا پژوهشگران بتوانند بهتر بدنه دانشی آن را شناخته و از زیرشاخه‌های آن کمک بگیرند. در تأسیس هر حوزه دانشی جدید، از یک سو مجموعه‌ای از حوزه‌های دانشی دیگر نقش ایفا می‌کنند و از سوی دیگر، یک بنیان دانشی یا شالوده نظری وجود دارد که از دیگر حوزه‌ها مجزاست و پایه‌ای برای عمل فراهم می‌کند. (سلامی و دیگران، ۱۳۹۵) به نقل از (کریشنان^۲، ۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که داشتن یک طبقه‌بندی منطقی، بدنه‌ای از نظریه و دانش، مدل‌های مفهومی، رویکردها و موضوع‌های مشخص و فرهنگ واژگان خاص از الزامات این مؤلفه حوزه دانشی است.

رشد سریع اشاره شده این رشته، در کنار تمایل اجتماع علمی مدیریت استراتژیک به ارزیابی حوزه دانشی خود (سنامور و فریشامار^۳، ۲۰۲۱)، توجه برخی از پژوهشگران را به مطالعه درباره حوزه دانشی مدیریت استراتژیک جلب کرده است. اما یکی از مهم‌ترین کاستی‌های مطالعات پیشین درباره مدیریت استراتژیک، نبود یک نگاه جامع به آن، به عنوان یک حوزه دانشی است.

از طرف دیگر، ادبیات علمی متراکم و روزافزون حاصل از پژوهش‌های مداوم دانشمندان که هر روز با ایستادن بر شانه یافته‌های پیشین تکامل می‌یابد، از سرمایه‌های بزرگ جامعه علمی محسوب می‌شود. این انباشت دانش برای علمی بودن و پیشرفت هر حوزه دانشی، ضروری تلقی می‌شود. پژوهش‌های جامع از نوع مرور نظام‌مند، می‌تواند این دانش انباشته شده را به صورت مستقل، موضوع بررسی خود قرار دهد و نقش یک تحقیق مستقل و اصیل را ایفا کند و به سوالاتی پاسخ دهد که به کمک پژوهش‌های مرتبه اول نمی‌توان به آن پاسخ داد (مرتنز^۴، ۲۰۱۴). انجام پژوهش‌های مرور نظام‌مند، با نگاه جامعی که به همراه دارند، برای استفاده بهینه از حجم بالای اطلاعات تولید شده توسط مقالات و ارائه ترکیبی از شواهد به صورت خلاصه، مورد توجه پژوهشگران رشته‌های مختلف در دنیا قرار گرفته‌اند (عبدخدایی و طیوری، ۱۳۹۸)، به عبارت دیگر، این روش به طور عمده با هدف ترکیب پژوهش‌های اولیه و ایجاد تصویر بزرگی از دانش موجود در موضوعی خاص و همچنین یافتن شباهت‌ها، تفاوت‌ها و تنوع‌ها در نتایج پژوهش‌های مختلف استفاده می‌شود (شهسواری و علم‌الهدی، ۱۳۹۸). از این رو، انجام پژوهش با روش مرور نظام‌مند با توجه به نگاه جامع آن برای درک تحولات این حوزه دانشی و ارزیابی وضعیت کنونی آن، از یک سو و درک میزان توجه اعضای اجتماع علمی مدیریت استراتژیک به جنبه‌های مختلف حوزه دانشی خود، از سوی دیگر ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر، برای نخستین بار، این تحقیقات را

¹. Makadok et al

². Krishnan

³. Cenamor & Frishammar

⁴. Mertens

که از منظرهای مختلف به مطالعه خود مدیریت استراتژیک پرداخته‌اند، گردآوری و بررسی می‌کند تا به سؤالات اصلی ذیل اجزای بدنه دانش (کریشنان، ۲۰۰۹) پاسخ دهد تا بدین صورت مشارکت علمی در این حوزه صورت گیرد. به عبارت دیگر، این پژوهش برای فهم عمیق‌تر حوزه دانشی و درک جنبه‌های ناشناخته یا کمتر شناخته شده مدیریت استراتژیک، با استفاده از روش مرور نظام‌مند، تحقیقات مرجع و معتبر بین‌المللی را که درباره حوزه دانشی مدیریت استراتژیک انجام شده‌اند، بررسی می‌کند تا پاسخ مناسبی برای پرسش‌های زیر به دست آید:

- حوزه‌های دانشی زیربنا و همسایه در مدیریت استراتژیک چیست؟
- مکاتب و رویکردهای مدیریت استراتژیک چیست؟
- موضوع و طبقه‌بندی‌های حوزه مدیریت استراتژیک چگونه است؟
- دامنه واژگان مدیریت استراتژیک چیست؟

ادبیات پژوهش

ریشه بسیاری از مفاهیم و نظریات درباره استراتژی کسب و کار، استراتژی نظامی است (خاشعی ورنامخواستی و صبور ابوانی، ۱۴۰۰). واژه استراتژی از واژه یونانی استراتگوس^۱ به معنای «فرمانده ارتش» یا استراتگی^۲ به معنای «هنر ژنرال‌ها» در حوالی ۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح مشتق شده است (کامینگز، ۱۳۹۵)، اما مفهوم استراتژی از یونان نشأت نگرفته است؛ بلکه اثر کلاسیک ژنرال چینی؛ سان تزو^۳؛ به نام «هنر جنگ»^۴ در حدود ۳۴۰ سال قبل از میلاد مسیح به‌عنوان اولین شرح در مورد استراتژی شناخته شده که در آن، اصول پیروزی در نبرد توضیح داده می‌شود (خلیلی، ۱۳۸۵)، (گرت، ۲۰۱۶)؛ لذا مفهوم استراتژی ابتدا به معنای فن هدایت، تطبیق و هماهنگ‌سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی به کار گرفته شد و البته استراتژی به صورت امروز آن، دستاورد پس از جنگ جهانی دوم و حاصل سیر تحول برنامه‌ریزی است. گرایش اصول استراتژی نظامی و کسب و کار به توسعه در طول مسیرهای مجزا نشان دهنده عدم وجود نظریه‌ای عمومی درباره استراتژی تا قبل از ۱۹۴۰ است. در بخش یافته‌ها به تحولات استراتژی بیشتر اشاره می‌شود.

مفهوم استراتژی نیز مانند بسیاری از دیگر مفاهیم، قدمتی دیرینه دارد و براساس شرایط زمانی و مکانی مختلف تعبیری متفاوت و متنوع از آن وجود داشته است (طیبی ابوالحسنی و خاشعی ورنامخواستی، ۱۴۰۰). استراتژی در اصطلاح عام، برنامه و دور نمایی از اهداف آینده است که یک موجودیت در جهت نیل به اهداف خود، آن استراتژی را تدوین و پیگیری می‌کند. اما در علم مدیریت، تدوین استراتژی همانا یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و فعالیت آن می‌باشند (سینگر^۵، ۲۰۱۰). در ارتباط با تعریف استراتژی در حوزه مدیریت کسب و کار، باید اعلام کرد که برای این تعریف، تفاهم کلی و جامعی بین صاحب‌نظران وجود ندارد و صاحب‌نظران مختلف این واژه را به گونه‌های گوناگونی به کار می‌برند (اسگندری و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع، بسیاری از کتب و مقالات موجود در این حوزه، تعاریف مختلفی از واژه

1. Strategos

2. Strategie

3. S. Tzu

4. Art of War

5. Singer

استراتژی را ارائه می‌کنند. مایناردس و همکاران^۱، (۲۰۱۴) حدود ۴۰ تعریف از منابع معتبر و اصیل استراتژی را جمع‌آوری کرده‌اند. همچنین میسرا و موهانتی^۲، (۲۰۲۰) نیز به تحلیل محتوای تعریف استراتژی در طول زمان پرداخته و رویکردهای مختلف آن را بیان می‌کند. به‌طور کلی مفهوم و چرایی اینکه استراتژی چیست در طول نیم قرن گذشته تغییرات زیادی کرده است. با افزایش بی‌ثباتی و غیرقابل‌پیش‌بینی بودن محیط کسب‌وکار، استراتژی ارتباط کمتری با طرح‌های دقیق دارد و بیشتر با اقدام به‌موقع و انطباق موفق با شرایط جاری و پویای محیط سروکار دارد (آرجیس و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هر چه پیش می‌رویم، تعاریف بیشتر شده و بهتر است بجای پذیرفتن یک نظر، تلاش شود در موقعیت‌های مختلف، از رویکردهای ترکیبی (آرجیس و همکاران^۴، ۲۰۲۰) همچون مدل 5P مینتزبرگ^۵ (استراتژی به معنی طرح یا برنامه^۶، استراتژی به معنای شگرد یا نیرنگ^۷، استراتژی به معنی الگو^۸، استراتژی به معنای جایگاه و موقعیت^۹ و استراتژی به معنای دیدگاه و دورنما^{۱۰}) یا ۳ گانه استراتژی (عوامل محتوایی، زمینه‌ای و فرآیندی^{۱۱}) (پتتیگرو^{۱۲}، ۱۹۹۲) استفاده شود (علی‌احمدی و دیگران، ۱۳۸۲). البته راندوپاپو و گیوراس مارتین^{۱۳}، (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که اتفاق نظر نسبی در مورد مفهوم استراتژی ایجاد شده و در طی زمان به شیوه آرام و فشرده‌تری گسترش یافته است. از نظر آنان، اگرچه تنوع تعاریف همچنان ادامه پیدا می‌کند و به ویژگی عادی این رشته تبدیل شده است، اما ویژگی‌های بیشتری از این مفهوم به بخش مرکزی این تعریف در طی سال‌ها تبدیل شده یا به آن نزدیک‌تر شده است. و می‌توان گفت وجه مشترک تمام 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 (مکادوک و همکاران، ۲۰۱۸). در مجموع، اصولاً 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، پیش برنده و درون‌مایه اصلی استراتژی هستند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰).

مفهوم مدیریت استراتژیک نیز به مرور زمان تکامل یافته و به این تکامل نیز در آینده همانند سایر رشته‌ها ادامه خواهد داد؛ در نتیجه درباره معنای دقیق این واژه نیز تعاریف مختلفی مطرح شده است (دیوید، ۱۳۹۵). با وجود چنین تنوعی، مدیریت استراتژیک امروزه در بیشتر سازمان‌ها اعمال می‌شود و بیشتر سازمان‌هایی که آن را به کار می‌بندند از سودمندی قابل ملاحظه‌ای برخوردارند (غلامزاده چوفره و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱). می‌توان گفت مدیریت استراتژیک، برنامه‌ای هماهنگ، جامع و پیوسته است که استعدادهای ممتاز سازمان را با محیط ارتباط

1. Mainardes et al

2. Mishra & Mohanty

3. Argyres et al

4. Argyres et al

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

6. Plan

7. Ploy

8. Pattern

9. Position

10. Perspective

11. Content, Context, Process

12. Pettigrew

13. Ronda-Pupo & Guerras-Martin

14. Gholamzadeh Chofreh et al

می‌دهد و منظور از آن تحقق هدف‌های سازمان در چارچوب اجرای صحیح مدیریت است (رنجریان، ۱۴۰۰). همچنین در پژوهشی جامع، (نگ و همکاران^۱، ۲۰۰۷) با استفاده از تعاریف ضمنی و صریح مجموعه‌ای از محققان، هفت مؤلفه کلیدی از مفهوم مدیریت استراتژیک شامل عملکرد، شرکت‌ها، ابتکارات استراتژیک، محیط، سازمان داخلی، مدیران/مالکان و منابع را شناسایی می‌کنند که نشان دهنده توافق نسبی بین تعاریف مختلف است.

روشی پژوهشی

این تحقیق از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های بنیادی محسوب می‌شود. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های کیفی و روش تحقیق کتابخانه‌ای و مبتنی بر مرور نظام‌مند در منابع اطلاعاتی بین‌المللی است. در این پژوهش، برای بهره‌گیری از روش پژوهش مرور نظام‌مند، از روش پنج مرحله‌ای (ژیو و چانگ^۲، ۲۰۰۷) استفاده شده است که فرآیند آن در قالب تنظیم سوال، جستجوی ادبیات، انتخاب تحقیقات واجد شرایط، استخراج و ارزیابی داده‌ها، و درنهایت ارائه گزارش نهایی مطرح می‌گردد (قربانی زاده، ۱۳۹۳). توضیحات تکمیلی این روش متناسب با پژوهش، در ادامه ارائه می‌شود.

۱- تنظیم سوال: بیان مسئله و طراحی سؤالات پژوهش نقش راهنما و تعیین‌کننده‌ای در انجام مرور نظام‌مند ایفا می‌کند. در واقع در این شیوه، با توجه به هدف پژوهش، ابتدا سؤالات مشخص می‌شود (قربانی زاده، ۱۳۹۳). با توجه به هدف پژوهش که فهم عمیق‌تر بدنه دانشی مدیریت استراتژیک است، سؤالات پژوهش در قالب بدنه دانشی (کریشان، ۲۰۰۹) مطرح می‌شود. سؤالات این پژوهش عبارتند از: حوزه‌های دانشی زیربنا و همسایه در مدیریت استراتژیک چیست؟ مکاتب و رویکردهای مدیریت استراتژیک چیست؟ موضوع و طبقه‌بندی‌های حوزه مدیریت استراتژیک چگونه است؟ دامنه واژگان مدیریت استراتژیک چیست؟

۲- جستجوی ادبیات: بعد از بیان سؤالات تحقیق، جستجوی جامع و قابل بازآفرینی ادبیات، مبنای مرور نظام‌مند را تشکیل می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر با استفاده از کلمات کلیدی پژوهش، به جستجوی سیستماتیک مطالب منتشرشده در مجلات علمی مختلف با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد (قربانی زاده، ۱۳۹۳). در این میان پایگاه‌ها و منابع اطلاعاتی که تجمیع‌کننده آثار مختلف می‌باشند، بسیار مهم است. اسکوپوس یکی از دو پایگاه داده بسیار مهم محسوب می‌شود (ونگ و والتمن^۳، ۲۰۱۶). ضمن این‌که با توجه به ابزارهای تحلیل اسناد، اسکوپوس نسبت به سایر پایگاه‌های داده همچون شبکه علم^۴ برتری شایان توجهی دارد (نوریس و اپنهایم^۵، ۲۰۰۷). با توجه به جامعیت بیشتر پوشش دوره زمانی و سطح دسترسی، جامعه آماری این تحقیق شامل مقالات منتشرشده در منبع اطلاعاتی برخط اسکوپوس^۶ بوده است که برای دستیابی به مقالات، از ترکیب «Strategy» و «Strategic Management» با کلیدواژه‌های منتخب معرف بدنه دانش (کریشان، ۲۰۰۹) شامل «Body of knowledge»، «Literature»

1. Nag et al

2. Zvi & Chung

3. Wang & Waltman

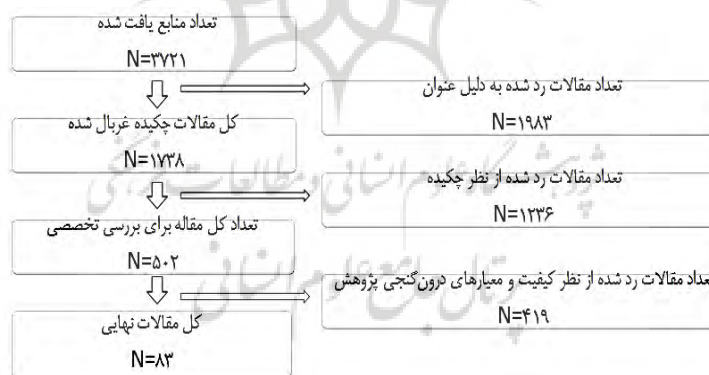
4. WOS: Web of Science

5. Norris & Oppenheim

6. www.scopus.com

«Review»، «Knowledge map» و «Field» استفاده شده است. ضمن این که بازه زمانی انتشار مقالات انگلیسی، سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ بوده است.

۳- **انتخاب تحقیقات واجد شرایط:** حال باید تحقیقات واجد شرایط را انتخاب کرد. زمانی که سؤال تحقیق تنظیم و منابع علمی مشخص شد، محقق بایستی فهرست جامعی از معیارهای انتخاب/عدم انتخاب تحقیقات را تهیه کند. بر اساس این معیارهاست که تصمیم گرفته می‌شود کدام تحقیق در جامعه آماری پژوهش قرار گیرد و کدام از آن خارج شود. به عبارت دیگر در فرآیند جستجو، پژوهشگر پارامترهای مختلفی را در نظر گرفته و مقالاتی که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی ندارد، حذف می‌کند (قربانی زاده، ۱۳۹۳). معیار پذیرش و رد مطالعه حاضر، شامل بازه زمانی مطالعه، زبان پژوهش، موضوع مطالعه و ماهیت مطالعه بوده است. لذا پس از انجام جستجو با کلیدواژه‌های موردنظر در عناوین، چکیده و کلمات کلیدی و محدود کردن آثار مقالات علمی منتشرشده در زمینه «کسب و کار، مدیریت و حسابداری» در میان مجلات انگلیسی زبان، ابتدا بیش از ۳۷۲۱ مقاله شناسایی شد. در مرحله بعد، پس از بررسی و مطالعه عناوین و مرور سریع چکیده مقاله‌های یافت شده و با توجه به موضوع، پرسش و هدف پژوهش، مقاله‌های غیر مرتبط و تکراری حذف شدند و در نهایت ۵۰۲ مقاله برای بررسی دقیق‌تر باقی ماندند. ۵۰۲ مقاله باقیمانده با توجه به هدف پژوهش و بر اساس معیارهای درون‌گنجی (برحسب مقالات جامع‌تر، مقالات منتشرشده در مجلات معتبر، مقالات مبتنی بر مرور نظام‌مند، مقالات با استناد بالا، مقالات تحلیلی این حوزه و مقالات تأثیرگذار معرفی شده توسط دیگر پژوهش‌ها و همچنین به کمک گروه کانونی پژوهش (خبرگان)) مورد ارزیابی قرار گرفتند و کیفیت آن‌ها دسته‌بندی شدند. در شکل ۱، خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب ارائه شده است.



شکل ۱- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب

لازم به ذکر است خبرگان پژوهش شامل ۴ نویسنده مقاله حاضر و همچنین ۳ نفر از اساتید مدیریت استراتژیک هستند که در مجموع ۶ استاد مرد مدیریت استراتژیک با مرتبه علمی دانشیار از دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند. کمک از خبرگان پژوهش در قالب سوال حضوری یا ایمیل یا تماس تلفنی صورت گرفته و با توجه به

توضیحات بخش اعتبارسنجی نتایج مقاله، از کمک آنان در مراحل مختلف بهره گرفته شده است. کمک از ۳ استاد عمدتاً به صورت جلسه مشترک مجازی و ۳ استاد دیگر نیز از طریق ارسال فایل و بازخوردگیری در بخش‌های مختلف روش تحقیق و یافته‌ها بوده است.

در نهایت با توجه به معیارهای ذکر شده و پس از غربالگری نهایی، ۸۳ مقاله انگلیسی مهم‌تر که دارای کیفیت بالا و هم‌راستا با هدف پژوهش بودند، برای استخراج اطلاعات انتخاب شدند. در این پژوهش، همان‌طور که اشاره شد تمامی ۸۳ مطالعه و شاخص‌های احصا شده، از نظر کیفیت توسط خبرگان تأیید شده است.

۴- استخراج و ارزیابی داده‌ها: پس از تعیین تحقیقات واجد شرایطی که باید مطالعه شوند، اطلاعات آن‌ها استخراج می‌شود. باید توجه کرد که فهرست داده‌های استخراجی با سوالات اولیه بیان شده در طرح تحقیق، هم‌خوانی داشته باشند. ضمن این‌که هنگامی که منابع قابل استفاده بازبایی شدند، پژوهشگران می‌بایست هر مطالعه و خلاصه دارای داده‌های مرتبط را با دید انتقادی ارزیابی نمایند. در این پژوهش، شیوه تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد ساختاردهی و با استفاده از روش قیاسی انجام شده است.

برای اعتبارسنجی نتایج از نظر گروه کانونی (خبرگان) استفاده شده است. به‌گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به‌کارگیری نظر خبرگان این حوزه و بازخوانی چندین باره مقالات و همچنین انجام دادن اصلاحات چندباره و اعمال تکنیک‌هایی همچون: سه‌سوسازی یا چندجانبه‌نگری، اعتباریابی یا بازبینی توسط افراد، و مرور همتا، اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد.

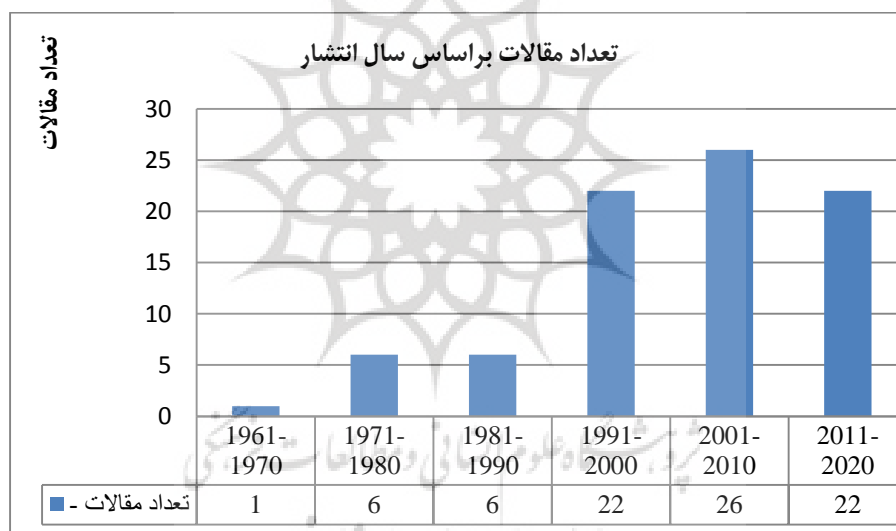
با توجه به این‌که نویسندگان مقاله از پژوهشگران حوزه مدیریت استراتژیک هستند و به نحوی با موضوع تحقیق درگیر است، از میان تکنیک سه‌سوسازی یا چندجانبه‌نگری، از روش سه‌سوسازی محقق و همچنین سه‌سوسازی نظری استفاده شد. به‌طور کلی سه‌سوسازی به استفاده از منابع متعدد داده‌ها برای ترسیم نتایج، در مورد آن چه حقیقت را تشکیل می‌دهد، اشاره دارد و هدف آن، غلبه به سوگیری‌های ذاتی است که ناشی از بکار گرفتن یک روش، یک مشاهده‌گر و یا یک تئوری در مطالعات می‌باشد. در روش سه‌سوسازی محقق، بکار گرفتن بیش از یک پژوهشگر برای جمع‌آوری، تجزیه، تحلیل یا تفسیر داده‌ها می‌باشد که در پژوهش حاضر، دو نویسنده اصلی (پژوهشگر و استاد راهنما) بعضاً در قسمت‌های جمع‌آوری و همچنین تفسیر داده‌ها مجزا از هم کارها را پیش بردند و سپس در جلسات حضوری یا غیرحضوری مشترک در دانشگاه، در مسیر تلفیق و یکپارچه‌سازی تلاش کردند. همچنین در بخش سه‌سوسازی نظری، از دیدگاه‌های متعدد برای تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد تا صرفاً یک نگاه نظری و پارادایم خاص غالب نباشد. در روش اعتباریابی یا بازبینی توسط افراد؛ مراجعه مجدد به خبرگان پژوهش جهت تأیید یافته‌های مطالعه صورت می‌گیرد، که در این پژوهش با ارسال یافته‌های در بخش‌های مختلف به صورت ایمیل یا سوال از خبرگان، محقق شد. در حین کار، از خبرگان پژوهش درخواست می‌گردید که در فرآیند معرفی منابع خوب برای بررسی و تحلیل و تفسیر داده‌ها، محققان را یاری رسانند و از کمک‌های ارزشمند ایشان بهره گرفته شد. سپس پس از دریافت نکات تکمیلی خبرگان، دو نویسنده اصلی مطالب را مورد بررسی قرار داده و پس از اعمال نکات ایشان، نتایج هر بخش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در روش مرور همتا، مقاله نهایی تهیه شده در اختیار سایر نویسندگان و همچنین یکی از خبرگان پژوهش قرار گرفت تا نکات

تکمیلی پیشنهادی ایشان نیز دریافت شده و تا حد امکان اعمال شود. ضمن این که محققان، با شناختی که از آثار منتشر شده در این حوزه داشتند، یافته‌ها را با کتاب‌های مرجع این زمینه که بعضاً در آن‌ها به‌طور ضمنی به سؤالات پژوهش اشاره شده بود، نیز مورد مقایسه قرار دادند تا کیفیت نتایج مورد بررسی و تأیید قرار گیرد. لازم به ذکر است تجربه نویسندگان، درگیری مداوم با زمینه و بازنگری خبرگان، به این روند کمک بسیاری کرد.

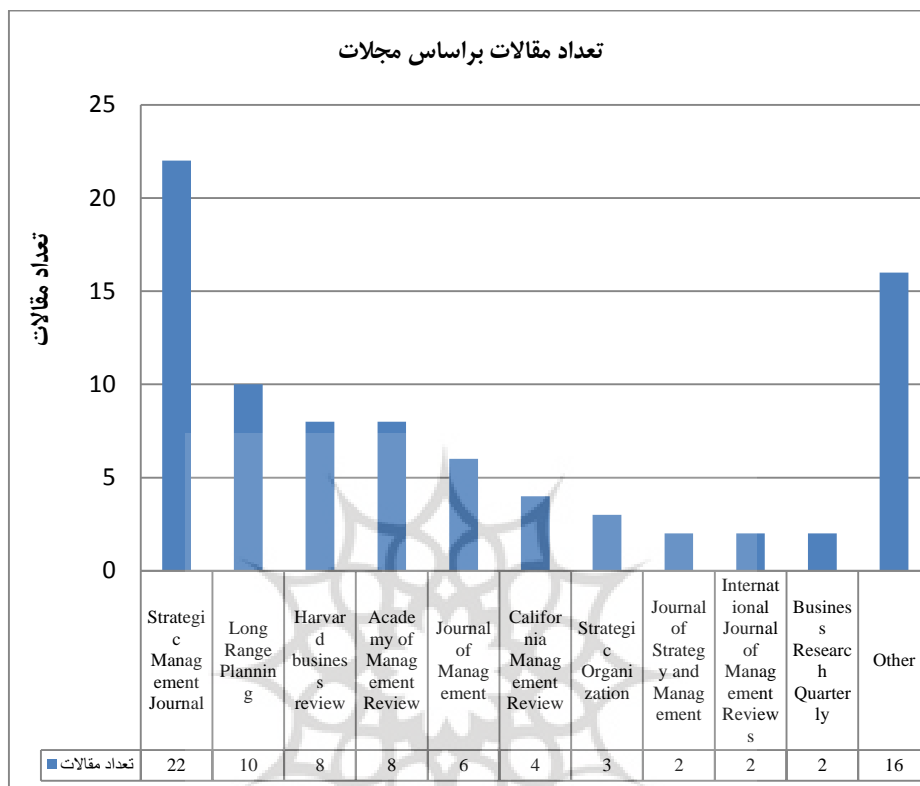
۵- **ارائه گزارشی نهایی:** بعد از آن که داده‌ها استخراج و کیفیت آن ارزیابی شد، پیامدهای تک تک تحقیقات در قالب مرور نظام مند می‌تواند جمع‌بندی و به صورت خلاصه‌ای از پیامدها یا اثرات گزارش شود. ترکیب، تعبیر و تفسیر داده‌ها نیز بعضاً در همین مرحله انجام می‌شود (قربانی زاده، ۱۳۹۳). ارائه گزارشی نهایی پژوهش، در بخش مربوط به یافته‌ها و نتیجه‌گیری مطرح می‌شود.

یافته‌ها

با توجه به سؤالات پژوهش، در این بخش ابتدا به اختصار اطلاعات توصیفی ارائه شده و سپس به نتایج مطالعات اشاره می‌شود.



شکل ۲- توصیف مقاله‌های مورد بررسی براساس سال انتشار



شکل ۳- توصیف مقاله‌های مورد بررسی براساس مجله^۱

۱- حوزه‌های دانشی زیربنا و همسایه

همان‌طور که اشاره شد تعاریف مختلفی پیرامون استراتژی مطرح می‌شود. اما در واقع، حوزه‌ی مدیریت استراتژیک تنها توسط یک پارادایم نظری خاص تعریف نمی‌شود، بلکه از طریق تمرکز آن بر یک متغیر وابسته خاص- عملکرد کلی سازمان- و نقش مدیران در شکل‌دهی این عملکرد تعریف می‌شود (روملت و همکاران^۲، ۱۹۹۱). محققان استراتژی سؤال‌هایی از قبیل: محرک عملکرد یک سازمان چیست؟ چرا برخی سازمان‌ها موفق می‌شوند اما برخی دیگر با شکست مواجه می‌شوند؟ و مدیران در صورت امکان، چه کاری را در مورد آن می‌توانند انجام دهند؟ را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند (مکادوک و همکاران، ۲۰۱۸). استراتژی در پاسخ به این سؤال مطرح می‌شود که سازمان چه کار می‌خواهد انجام دهد؟ استراتژی پاسخ به این سؤال است که هدف‌های ما چیست و

^۱ سایر به تعداد ۱۶ مجله، هر کدام دارای ۱ مقاله هستند.

^۲ Rumelt et al

ما چگونه به باید به آن‌ها دست پیدا کنیم؟ (سahین^۱، ۲۰۱۷) به اختصار می‌توان گفت، استراتژی، راهی برای رسیدن به عملکرد موفق است، که در این میان، حوزه‌های دانشی متنوعی در ساختن این راه مشارکت دارند (ویتینگتون، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب اشاره شده، استراتژی کسب‌وکار، بنیان چند رشته‌ای دارد و توجه محققان رشته‌های مختلف را به خود جلب کرده است (هیت و همکاران^۲، ۲۰۰۵) (بکرا^۳، ۲۰۰۹).

اندیشمندان استراتژی برای بررسی تصمیمات استراتژیک و عواقب آن بر روی عملکرد سازمانی، یک رشته علمی متفاوت را ترسیم کرده‌اند که علاوه بر مدیریت، عمدتاً شامل ۳ حوزه مهم اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی نیز می‌شود (مکادوک و همکاران، ۲۰۱۸) و (بکرا، ۲۰۰۹). ترکیب میان ماهیت چند کاربردی این رشته‌ها، این اجازه را به مدیریت استراتژیک می‌دهد که ساختاری منحصر به فرد و متمایز در میان رشته‌های مدیریت داشته باشد. همان‌گونه که پیش‌زمینه علمی بیشتر افرادی که مدیریت استراتژیک می‌خوانند اصلاً مدیریت نیست، بیشتر مدل‌هایی که در استراتژی مورد استفاده قرار می‌گیرند نیز از رشته‌های دیگر قرض گرفته شده است (طیبی ابوالحسنی و خاشعی ورنامخواستی، ۱۴۰۰). برای مثال در مسائل مرتبط با تجزیه و تحلیل بازار، منابع و اقتصادهای سازمانی، رشته اقتصاد به کمک رشته مدیریت استراتژیک آمده است (سریداق^۴، ۲۰۲۱). در واقع رشته سازمان صنعتی (IO)^۵، منبع بیشتر این مدل‌هایی است که برای تجزیه و تحلیل موانع بازار و رقابت در آن مورد استفاده قرار گرفته است که برای تجزیه و تحلیل موانع بازار و رقابت در آن مورد استفاده قرار گرفته است (آرفیوا و همکاران^۶، ۲۰۱۸). مثال بارز این موضوع، مدل پنج نیروی رقابتی پورتر^۷ است.

اندیشمندان استراتژی در تضاد کامل با آنچه اقتصاددانان انجام می‌دهند، به دنبال تجزیه و تحلیل تعادلی و بهینه‌سازی محدود نیستند. در استراتژی معمولاً این گونه فرض نمی‌شود که اقدامات فعلی الزاماً کاراترین حالت هستند و نیازی به تلاش نیست، در حالی که اقتصاددان‌ها معمولاً این گونه عمل می‌کنند. اقتصاددان‌ها معمولاً از طریق مدل‌سازی ریاضی و اجرای موقعیت تعادل به کشف و نتیجه‌گیری می‌رسند. در واقع نظریه بازی‌ها و تدوین به وابستگی استراتژی‌های شرکت‌ها به یکدیگر، تأثیر محدودی بر مدیریت استراتژیک داشته است که این تأثیر اندک هم جنبه نظری و هم اقدامات عملی را در برمی‌گیرد (حمودی و دیادج^۸، ۲۰۱۸). در ابتدا سالونر^۹ (۱۹۹۱) و کامرر^{۱۰} (۱۹۹۱) مباحثاتی در ارتباط با رابطه میان اقتصاد، نظریه بازی‌ها و استراتژی انجام داده‌اند. با وجود این، علم اقتصاد بر رشته استراتژی تأثیر اساسی دارد (گرنر^{۱۱}، ۲۰۱۶). مباحث اقتصادی به اندیشمندان استراتژی کمک می‌کند تا به درک کامل‌تر و واقعی‌تری از این موضوع برسند که چگونه استراتژی‌های شرکت تدوین شده و به اجرا می‌رسند. هدف نهایی نیز درک این نکته است که این استراتژی‌ها چه تأثیری بر روی عملکرد شرکت‌ها خواهد داشت.

به دلیل اینکه واحد تجزیه و تحلیل در رشته استراتژی، عمدتاً سازمان یا واحدهای کسب‌وکار آن است، از این رو جامعه‌شناسی دیگر رشته مهمی است که در مدیریت استراتژیک نقش دارد (بکرا، ۲۰۰۹). در واقع نظریه سازمان

¹. Sahin

². Hitt et al

³. Becerra

⁴. Saridag

⁵. Industrial Organization

⁶. Arefyeva et al

⁷. Five force model

⁸. Hammoudi & Daidj

⁹. Saloner

¹⁰. Camerer

می‌تواند در درک مسائل بحث‌برانگیز به وجود آمده در حین فرآیند استراتژیک از جمله ساختار سازمانی، فرهنگ، تطبیق محیطی و مدیریت ذی‌نفعان بسیار مفید باشد (زمین و همکاران^۱، ۲۰۲۰). حتی اگر بیشتر تمرکز رشته استراتژی بر سازمان‌دهی کسب و کار باشد، انگیزه‌های سودآوری نمی‌توانند به اندازه کافی رفتارهای شرکت را در شرایط مختلف توجیه کنند. برای مثال نظریه نهادی^۲ به بررسی فشارهای وارده بر شرکت برای عمل کردن به صورت قانونی (در مقابل کارایی) می‌پردازد و اینکه چگونه اقدامات خاصی را می‌توان نهادینه کرد (گلدنشتاین و والگنباخ^۳، ۲۰۱۹). به‌طور مشابه، نظریه وابستگی منابع^۴ کمک می‌کند که ظهور و قدرت درون‌سازمانی را درک کرد؛ برای مثال تشکیل یک ائتلاف برجسته و قدرتمند در میان مدیران ارشد که جهت‌گیری‌های سازمانی را مشخص می‌کنند، یکی از این عوامل است (آسیایی و همکاران^۵، ۲۰۲۱). اگرچه این نظریه‌های اجتماعی توجه چندانی به نتایج عملکردی شرکت ندارند، اما عنصر مهم و تأثیرگذار واقع‌گرایی را وارد تجزیه و تحلیل‌های استراتژی شرکت می‌کند.

در نهایت رشته روان‌شناسی نیز مشارکت مهمی در ایجاد استراتژی داشته است. استراتژی‌هایی که توسط مدیران طراحی و اجرا شده‌اند، مسلماً دارای یک جنبه‌نگری، شخصی‌نگری، محدودیت‌های شناختی و انگیزه‌های فردی مدیران بوده‌اند (بکرا، ۲۰۰۹). روان‌شناسی می‌تواند در حوزه‌هایی مانند تصمیمات استراتژیک، پردازش اطلاعات و تفسیرهای مدیریتی مفید واقع شود (ویر و میبیر^۶، ۲۰۱۴). برای مثال، پژوهش‌های صورت گرفته درباره رفتار مدیران ارشد این نتیجه را در پی داشته است که ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناسی اجتماعی در میان مدیران ارشد می‌تواند بر روی استراتژی‌های پیروی شده توسط سازمان از جمله تنوع، تغییر استراتژیک و نوآوری تأثیر قابل توجهی داشته باشد (آلمیدا^۷، ۲۰۲۱). روان‌شناسی اجتماعی و بالینی می‌تواند در نمایش چگونگی تجزیه و تحلیل مدیران ارشد و نقشه‌های ذهنی آن‌ها در مورد کسب و کار مفید واقع شود (فلین و فوس^۸، ۲۰۰۵). به عنوان مثال اخیراً موضوع استراتژی با رویکرد علوم اعصاب شناختی به یکی از حوزه‌های مورد علاقه پژوهشگران تبدیل شده است (برودین و همکاران^۹، ۲۰۲۱) و (سالم قهقرخی و یوسفی، ۱۴۰۰).

لازم به ذکر است تأثیر اقتصاد بر رشته استراتژی، بعضی اوقات بیشتر از حد در نظر گرفته می‌شود که این نکته از آغاز این رشته موضوع بحث و مجادله بوده است (سریداق^{۱۰}، ۲۰۲۱). به این منظور مباحثات میان بارنی و دونالدسون نشان دهنده همین موضوع می‌باشد (بارنی^{۱۱}، ۱۹۹۱) و (دونالدسون^{۱۲}، ۱۹۹۰). در بیشتر دانشکده‌های کسب و کار دنیا دوره‌های مربوط به بستر و تجزیه و تحلیل استراتژی توسط افرادی تدریس می‌شوند که از دانش اقتصادی بالایی برخوردار هستند (کلین و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). در عین حال دروس مربوط به فرآیندها و پردازش مربوط به استراتژی توسط افرادی تدریس می‌شود که در جامعه‌شناسی و نظریه سازمان تجارب بیشتری دارند

¹. Zanin et al

². Institutional Theory

³. Goldenstein & Walgenbach

⁴. Resource Dependence

⁵. Asiaei et al

⁶. Weber & Mayer

⁷. Almeida

⁸. Felin & Foss

⁹. Brundin et al

¹⁰. Saridag

¹¹. Barney

¹². Donaldson

¹³. Kline et al

(گرنه، ۲۰۱۶). در طول دو دهه گذشته اقتصاددانان تلاش کرده‌اند تا نگاهی به درون سازمان داشته باشند و از ابزارهای متعارف و سنتی خویش برای تجزیه و تحلیل سازمانی از جمله ساختار سازمانی، هماهنگی، جریان خدمات و انگیزش کارکنان استفاده کنند. درحالی که در سال‌های گذشته، این حوزه‌ها متعلق به جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بوده است و اقتصاددانان کمتر وارد مباحث این چینی می‌شده‌اند. بعضی از مواقع تنش‌هایی نیز در ارتباط با نقش اقتصاد در رشته استراتژی به وجود آمده است (بکرا، ۲۰۰۹). مفاهیم اقتصادی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی برای کمک به درک این موضوع البته بیشتر با رویکرد مبتنی بر بازار، در هم آمیخته شده‌اند که یک شرکت چگونه رقابت می‌کند و بدون تردید مفاهیم اقتصادی به‌عنوان نتیجه‌ای از تصمیمات استراتژیک مدیران، در مرکز و محوریت رشته استراتژی قرار گرفته است (ویتینگتون، ۲۰۱۹). دلیل این محوریت می‌تواند این نکته باشد که رشته اقتصاد به‌صورت مستقیم با مفاهیم عملکرد سازمانی مانند نظریه سود، مطلوبیت مصرف‌کننده و ساختار بازار در ارتباط است.

اگرچه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی نیز توانسته‌اند مفاهیم قابل توجه و مفیدی را برای درک بهتر مدیران از نحوه اداره شرکت خویش وارد استراتژی کنند، اما این تلاش‌ها همواره با محدودیت‌های فردی و فشارهای اجتماعی همراه بوده است که مدیران برای اداره کسب‌وکار خویش با آن روبه‌رو هستند (ولیان و مظلومی، ۱۳۹۸). برخلاف بسیاری از رشته‌ها، مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک رشته کاربردی بر اساس رویکردهای روش‌شناسی نسبت به پژوهش ایجاد نشده است، بلکه مشکلات عملی مدیران ارشد در اداره کسب‌وکار خویش باعث به وجود آمدن و نظم گرفتن این رشته از دانش شده است (حیدری و والی پور، ۱۳۹۶). لذا از این نکته نیز نباید غافل شد که بقیه رشته‌ها نیز توانسته‌اند با ایده‌هایی مهم در پیشرفت دانش مدیریت استراتژیک سازمان‌های تجاری مشارکت داشته باشند. ضمن این که واحدهای وظیفه‌ای (مثل بازاریابی، مالی و عملیات) نیز به‌عنوان همسایه‌های استراتژی در بستر مدیریت بازرگانی شناخته می‌شوند (مکادوک و همکاران، ۲۰۱۸).

موضوع مهم دیگر در بحث دانشی علم استراتژی، کتب تاثیرگذار آن است. کتاب‌های اولیه بانفوذ در استراتژی همچون: کارکرد اجرایی^۱ اثر برنارد؛ رهبری در مدیریت^۲ اثر سلزنیک؛ استراتژی و ساختار^۳ اثر چندلر؛ مفهوم استراتژی شرکت^۴ اثر اندروز؛ استراتژی شرکت^۵ اثر آنسوف؛ استراتژی، ساختار و فرآیند سازمانی^۶ اثر مایلز و اسنو؛ مدیریت استراتژیک^۷ اثر شندل و هوفر؛ رفتار اداری^۸ اثر سایمون؛ سازمان‌ها^۹ نوشته سایمون و مارچ؛ نظریه رفتاری برای شرکت^{۱۰} اثر سیرت و مارچ؛ مسائل بحث‌برانگیز بنیادین در استراتژی^{۱۱} نوشته روملت، شندال و تسه و همچنین کتاب راهنمای بلکول برای مدیریت استراتژیک^{۱۲} نوشته هیت، فریمن و هریسون توانستند تجزیه و تحلیل شرکت به کمک رویکرد تصمیم‌گیری استراتژیک را توسعه داده و به رشد استراتژی کمک شایان

¹. The Functions of the Executive

². Leadership in Administration

³. Strategy and Structure

⁴. The Concept of Corporate Strategy

⁵. Corporate Strategy

⁶. Organizational Strategy, Structure, and Process

⁷. Strategic Management

⁸. Administrative Behavior

⁹. Organizations

¹⁰. A Behavioral Theory of the Firm

¹¹. Fundamental Issues in Strategy

¹². The Blackwell Handbook of Strategic Management

توجهی کنند (گرنٹ، ۲۰۱۶) و (بکرا، ۲۰۰۹). در دهه‌های اخیر نیز، کتاب‌های تجزیه و تحلیل استراتژی در دوران معاصر^۱ اثر گرنٹ؛ استراتژی شرکت^۲ اثر کولیس و مونتگومری؛ استراتژی سطح شرکت^۳ اثر گولد، کامپ و الکساندر؛ مدیریت فرامرزی^۴ اثر بارتلت و گوشال؛ مدیریت استراتژیک^۵ اثر فریمن؛ کسب و کار و محیط آن^۶ اثر بارون از کتب اصلی جدیدتر در تجزیه و تحلیل‌های دوران کارشناسی ارشد و دکتری رشته استراتژی هستند (طیبی ابوالحسنی و خاشعی ورنامخواستی، ۱۴۰۰) که تاکنون بیش از چندین بار تجدید چاپ شده‌اند و به‌عنوان کتب اصلی متأخر در ارتباط با کسب و کار و جامعه شناخته می‌شوند.

شایان ذکر است که در قرن جدید، پیشینه نظری^۷، روش‌شناسانه^۸ و تجربی^۹ مدیریت استراتژیک، بسیار گسترده شده است (بنی اسد، ۱۳۹۰) و دروس دانشگاهی بسیاری در دانشگاه‌های طراز اول دنیا تعریف و تدریس می‌شوند به طوری که در فصل‌های کتاب‌های گذشته و نظریاتی که گاهی اوقات فقط چند پاراگراف را به خود اختصاص می‌دادند، تبدیل به چندین جلد کتاب و هزاران مقاله شده‌اند و کتاب‌های راهنمای^{۱۰} بسیاری در حوزه‌های مدیریت استراتژیک به‌طور جامع تألیف شده است (میشرا و دیگران، ۲۰۱۷). ضمن این که در حوزه تدریس باید گفت به‌نظر می‌رسد رویکرد مطالعه موردی و همچنین تدریس مبتنی بر استاد شاگردی برای انتقال و تسهیم دانش ضمنی این حوزه می‌تواند مفید باشد (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۴۰۰).

در ارتباط با مجلات نیز باید اشاره کرد که مجله مدیریت استراتژیک^{۱۱} نیز به‌عنوان نخستین مجله دانشگاهی تخصصی حوزه استراتژی در سال ۱۹۸۰ شروع به کار کرد که به‌صورت تخصصی به استراتژی می‌پرداخت و در حوالی سال ۲۰۰۵، این مجله جز پنج مجله اول مجلات مدیریتی قرار گرفت و پس از آن نیز، تمامی مجلات مدیریت، مقالات مربوط به استراتژی را در رأس کار خود قرار دادند و پس از آن، سایر مجلات تخصصی استراتژی نیز ایجاد شدند (خاشعی ورنامخواستی و همکاران، ۱۳۹۷). سیر تکامل مجلات مدیریت استراتژیک 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 (وورینن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸).

۲- مکاتب و رویکردها

برای تحلیل و بررسی دیدگاه‌ها و نظریات محققان مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک، آن‌ها را می‌توان بر مبنای مختلف دسته‌بندی کرد. نحوه شکل‌گیری استراتژی از موضوعات مهم و کلیدی ادبیات مدیریت استراتژیک است. به طوری که از سال‌های اولیه دهه ۱۹۷۰ به بعد، پژوهشگران این حوزه، نوع‌شناسی‌های گوناگونی را برای توضیح نحوه شکل‌گیری استراتژی‌ها، عرضه کرده‌اند. امروزه از این رویکردها به‌عنوان مکاتب

¹. Contemporary Strategy Analysis

². Corporate Strategy

³. Corporate-level Strategy

⁴. Managing Across Borders

⁵. Strategic Management

⁶. Business and its Environment

⁷. Theoretical literature

⁸. Methodological literature

⁹. Experimental literature

¹⁰. Handbooks

¹¹. Strategic Management Journal (SMJ)

¹². Vuorinen et al

حوزه استراتژی و شکل‌گیری آن (که بعضاً دارای تفاوت‌هایی زیربنایی هستند) نام برده می‌شود که نوع‌شناسی‌های متنوعی نیز برای آن اشاره شده است (آنوار و همکاران، ۲۰۲۱).
 علی‌رغم گوناگونی الفاظ به کاررفته در این مدل‌ها، مفاهیم مطرح شده در آن‌ها، نقاط مشترک و همپوشانی‌های بسیاری با یکدیگر دارند. در جدول ۱ به صورت خلاصه، برخی از رویکردهای شکل‌گیری استراتژی مطرح شده است که می‌توان مشابهت‌ها را مشاهده کرد.

جدول ۱- برخی از رویکردهای شکل‌گیری استراتژی

(وینینگتون، ۲۰۰۱)	(لاریول، ۱۹۹۷)	(مینتزرگ، ۱۹۷۳)	(مینتزرگ و همکاران، ۱۹۹۸)	(چافی، ۱۹۸۵)
کلاسیک	پایان‌شناسی	برنامه‌ریزی، کارآفرینی	طراحی، برنامه‌ریزی، موقعیت‌یابی	خطی
تحولی	بوم‌شناسی		ترکیب‌بندی، محیطی	
فرآیندی	جامعه‌شناسی	انطباقی	یادگیری، شناختی، سیاسی	انطباقی، تفسیری
سیستمی	ایدئولوژیک		کارآفرینی، فرهنگی	

در این میان، طبقه‌بندی مینتزرگ و دیگران (۱۹۹۸) و همچنین وینینگتون (۲۰۰۱) جامع‌تر، با تبیین مناسب‌تر و پرکاربردتر بوده‌اند (میشرا و موهانتی، ۲۰۲۰)، (حاجی پور و ناجی، ۱۳۹۰) که در ادامه تشریح می‌شوند.
 هنری مینتزرگ و همکارانش السترنند و لمپل (۱۹۹۸) در کتاب جنگل استراتژی^۵، مکاتب مدیریت استراتژیک را در قالب ده مکتب تدوین کرده‌اند و آن‌ها را در دو قالب کلی مکاتب تجویزی و توصیفی معرفی کرده‌اند.
 مکاتب تجویزی تدوین استراتژی؛ معتقد به طراحی رسمی و پیش‌بینی تدابیر تحلیلی برای تحقق هدف‌های بلندمدت است. به عبارت دیگر طرفداران این نگرش، شکل‌گیری استراتژی را فرآیند مشخص، قابل پیش‌بینی و توأم با تدابیر تحلیلی و علت و معلولی می‌پندارند. مینتزرگ معتقد است که این نگرش دربرگیرنده سه مکتب فکری طراحی، برنامه‌ریزی و موقعیت‌یابی است، لذا عمده تعاریف در این نگرش استراتژی را به‌عنوان طرح، برنامه و یا نقشه در نظر می‌گیرد. به عبارت دیگر استراتژی در این نگرش، عبارت از نوعی کار آگاهانه و یا مجموعه‌ای از رهنمودهاست که برای مقابله با وضعیت و یا رخدادی خاص در آینده، پیش‌بینی می‌شود. در واقع برنامه‌ریزی استراتژیک با رویکرد فرآیندی مصداقی از نگرش تجویزی به استراتژی است. در این مکاتب، استراتژی حاصل فرآیندی تحلیلی و قاعده‌مند است و بحث اصلی آن، تطابق و تعامل شرایط درونی با شرایط بیرونی است (مینتزرگ و همکاران، ۱۹۹۸). در مکتب طراحی^۶؛ شکل‌گیری استراتژی حاصل مواجهه نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که محیط خارج و داخل مجموعه موردنظر را احاطه کرده است. طرفداران این مکتب به دنبال خلق استراتژی‌های ساده و بی‌نظیر هستند که بر شکار فرصت‌ها و استفاده مناسب از نقاط قوت استوار است. علاوه بر عوامل محدودکننده و ترغیب‌کننده داخلی و خارجی، دو عامل مهم دیگر نیز

¹. Anwar

². Lauriol

³. Mintzberg

⁴. Chaffee

⁵. Strategy Safari

⁶. The Design School

در مدل مفهومی این مکتب مورد توجه قرار گرفته است که عبارتند از: ارزش‌های اصلی و مسئولیت‌های اجتماعی. به عبارت دیگر، مکتب طراحی در ساده‌ترین شکل خود یک مدل استراتژی‌سازی را ارائه می‌دهد که می‌خواهد بین توانایی‌های داخلی و امکانات خارجی تطابق و تناسب ایجاد کند (پاور و همکاران^۱، ۱۹۸۶). مکتب برنامه‌ریزی^۲؛ به دنبال مکتب طراحی رواج یافت. در این مکتب یک اصل پایه حاکی از قابلیت تقسیم و اجرای گام‌به‌گام توالی منطقی از اقدامات است که طی مکتب طراحی در قالب یک فرآیند یکپارچه رواج یافته بود. بر اساس این مکتب، برنامه‌ریزی یک فرآیند رسمی و قابل مدل‌سازی است که بر مبنای آن می‌توان اهداف، برنامه‌ها، طرح‌های عملیاتی و بودجه را در قالب برنامه‌های راهبردی، برنامه‌های عملیاتی و برنامه‌ریزی بودجه تدوین و در دوره‌ها و سطوح مختلف زمانی و سازمانی به مرحله اجرا گذاشت. این مکتب اغلب فرضیات مکتب طراحی را دربر دارد؛ به استثنای این مفهوم که «فرآیند تدوین استراتژی، نه فقط یک کار ذهنی، بلکه یک کار رسمی و سیستماتیک است که قابل تفکیک به گام‌های مشخص، کنترل با چک لیست‌ها و اجرا با فنون مدیریتی است.» تأثیرگذارترین کتاب مکتب برنامه‌ریزی یعنی «استراتژی شرکتی^۳» نوشته ایگور آنسوف است (آنسوف^۴، ۱۹۶۵). مراحل مدل اولیه برنامه‌ریزی استراتژیک عبارتند از تعیین اهداف، ممیزی بیرونی، ممیزی داخلی، مرحله ارزیابی استراتژی، مرحله عملیاتی‌سازی استراتژی و زمان‌بندی کل فرآیند برنامه‌ریزی. همچنین بر اساس مکتب موقعیت‌یابی^۵؛ استراتژی‌ها ناشی از نتایج تجزیه و تحلیل موقعیت‌های استراتژیک هستند که بیشتر بر اهمیت فرصت و موقعیت استراتژی، نسبت به فرآیند تنظیم استراتژی تأکید دارند. عمده توجه این مکتب به خلق ایده‌هایی ساده اما دگرگون‌کننده است که در یک موقعیت خاص می‌تواند، تجویز شود. بر اساس این مکتب در هر یک از شرایط خاص تنها یک یا چند استراتژی بخصوص امکان و قابلیت طرح و به‌کارگیری را دارا باشند. این مکتب مبنای و مدل مکاتب طراحی و برنامه‌ریزی را قبول دارد اما به هر یک از آن‌ها یک نکته اضافه کرده است و آن تأکید بر خود استراتژی است. این رویکرد نقش تحلیل‌گران و مشاورین را در برنامه‌ریزی سازمانی برجسته کرده و داده‌های واقعی را مبنای کار قرار می‌دهد. این مکتب با در نظر گرفتن ایده تمرکز به همراه تعداد محدودی از استراتژی‌های اولیه یا حداقل دسته‌هایی از استراتژی‌ها (مثل تمایز محصول و تمرکز در بازار) به مقصود نهایی می‌اندیشد. این استراتژی‌ها عمومی^۶ نامیده می‌شوند (پورتر^۷، ۱۹۸۰).

در نگرش توصیفی تأکید بر اقدام به‌موقع و منطبق با شرایط جاری و تقریباً اعمال تدابیر غیررسمی و خلق الساعه است. به عبارت دیگر طرفداران این نگرش معتقد به اعمال تدابیر غیررسمی، اقتضایی و خلق الساعه می‌باشند (طیبی ابوالحسنی و روحانی راد، ۱۳۹۶). از دیدگاه مینتزربرگ استراتژی اثربخش یک پدیده خلاقانه است که انسان‌ها سازنده آن هستند و نه فرآیندهای برنامه‌ریزی. هر استراتژی، یک نوآوری است. لذا وی معتقد است که این نگرش دربرگیرنده مکاتب کارآفرینی، شناختی، یادگیری، قدرت، فرهنگی و محیطی است (علی احمدی و دیگران، ۱۳۸۵). مکتب کارآفرینی^۸؛ ریشه در درک شهودی، قضاوت و تجربه دارد و بر همین اساس نوع خاصی

¹. Power et al

². The Planning School

³. Corporate Strategy

⁴. Ansoff

⁵. The Positioning School

⁶. generic strategies

⁷. Porter

⁸. The Entrepreneurial School

از استراتژی را مورد توجه قرار می‌دهد که مبتنی بر شخصیت‌گرایی و عناصر رهبری بوده و چشم‌انداز و نگرش سازمان در آینده را روشن می‌سازد. این مکتب در بستر تئوری‌های نئوکلاسیک به‌عنوان راه‌حلی برای اجتناب از شکست‌های اقتصادی توسعه یافت. پدیده رایج در این مکتب رهبری است و بر این اساس کلید موفقیت و قدرت سازمان به دست رهبران اجرایی قرار دارد. ویژگی این رهبران توانایی خلاقیت، نوآوری و شکار فرصت‌ها است (ریدی و دیگران^۱، ۲۰۱۹). در مکتب کارآفرینی فرآیند با محوریت مدیر ارشد اجرایی انجام می‌شود، ولی برخلاف مکتب برنامه‌ریزی، مبنای کار شهود است. این امر موجب ارتقای نگرش به استراتژی به‌عنوان یک دیدگاه در ارتباط با تصور و مفهوم جهت یعنی چشم‌انداز^۲ می‌شود. در مکتب شناختی^۳؛ استراتژی به‌عنوان یک نگرش مطرح شده و چگونگی ارتباط استراتژیست با اطلاعات محیطی را نشان می‌دهد. بر مبنای این مکتب تنظیم استراتژی فرایندی اقتضایی است. با استناد به این مکتب می‌توان آنچه را که در ذهن افراد می‌گذرد را همان‌گونه که ایشان می‌اندیشند، مطرح ساخت (راجر و هاف^۴، ۱۹۹۳). در این مکتب، شناخت یک فرآیند ذهنی به منظور ساخت و توسعه استراتژی، همانند تفسیرهای خلاق، جهت به تصویر کشیدن واقع‌بینانه واقعیت‌ها صورت می‌گیرد. بر اساس این مکتب، استراتژی در ذهن استراتژیست شکل می‌گیرد و لذا استراتژی‌ها به‌عنوان چشم‌اندازها، شکل‌ها، مفاهیم، نقشه‌ها و چارچوب‌هایی پدید می‌آیند که چگونگی برخورد مدیران با دروندادهای محیطی خود را شکل می‌دهند. این مکتب با استفاده از رشته روانشناسی شناختی، به آنچه این فرایند در قلمرو شناخت بشر معنی می‌دهد دست می‌یابد (باگنر و توماس^۵، ۱۹۹۳) و شکل‌گیری استراتژی در یک فرآیند ذهنی، تحت تأثیر باورها و آنچه در گذشته در ذهن طراحان استراتژی نقش بسته است صورت می‌گیرد. در مکتب یادگیری^۶؛ فرآیند تنظیم استراتژی، فرآیندی توأم با یادگیری عمومی است و لذا نیازی به اعمال قدرت و یا تحمیل استراتژی در کل سازمان نیست. در این مکتب، اینکه چه کسی به تنظیم استراتژی می‌پردازد، مهم نیست، بلکه این موضوع که آن‌ها چگونه این کار را انجام می‌دهند مهم است. این مکتب واقعیت‌هایی را که سازمان‌ها در شرایط پیچیده و پویا با آن مواجه هستند را دنبال می‌کند (خدادادحسینی و دیگران، ۱۳۹۰). این مکتب بر تکوین استراتژی‌ها تأکید دارد و طراحان استراتژی در طول زمان یاد می‌گیرند. از تمام مکاتب توصیفی، تنها مکتب یادگیری توانسته است جایگاه واقعی پیدا کرده و بر حوزه استراتژی تسلط یابد (چیکان و دیگران^۷، ۲۰۲۲). این مکتب در بستری از نظریاتی چون استراتژی گام‌به‌گام گسسته لیندبلوم^۸، استراتژی گام‌به‌گام منطقی کوئین^۹، استراتژی‌های خودجوش یا نوظهور^{۱۰} میتزبرگ توسعه یافته است. درواقع، مفهوم استراتژی نوظهور از جمله مسائلی بود که ابتدا در این مکتب معرفی شد. این مکتب با مکاتب قبلی کاملاً متفاوت است و در آن، استراتژی‌ها پدیده خودجوشی دانسته می‌شود که در سراسر سازمان ممکن است پدیدار گردد و در بسیاری از موارد در حین اجرا رفته‌رفته تکامل می‌یابد. بر اساس مکتب قدرت^{۱۱}؛ شکل‌دهی استراتژی در قالب فرآیند نقد و

¹. Ridei et al

². Vision

³. The Cognitive School

⁴. Reger & Huff

⁵. Bogner & Thomas

⁶. The Learning School

⁷. Chikan et al

⁸. Lindblom

⁹. Quinn

¹⁰. Emergent strategy

¹¹. The Power School

بررسی حاصل می‌شود. فرآیند شکل‌دهی استراتژی از دیدگاه این مکتب، مدیریت، کنترل و جهت‌دهی مناسب قدرت‌های اعمال‌شده از جانب عوامل داخلی و خارجی است، به‌نحوی که منجر به تحقق اهداف سازمان شود. هدف از کاربرد کلمه قدرت در این مکتب توضیح و تشریح مراتب تأثیر و نفوذ است که از دو حوزه داخلی و خارجی نشئت می‌گیرد. قدرت خرد، قدرت‌های درون سازمان که به طرق مختلف مانند مقاومت در برابر تغییر، عدم توجه به قانون، تعارض و ... ظاهر می‌شود. قدرت کلان نیز ناشی از اعمال قدرت عوامل خارجی و محیطی از جمله شرکت‌ها و سازمان‌های هم‌هدف (رقبا)، ذینفعان و ... است. در واقع، ایجاد استراتژی یک فرآیند سیاسی است، زیرا فرض بر آن است که سازمان متشکل از افراد یا ائتلاف‌هایی با علایق متضاد است و استراتژی باید مطابق با علایق قوی‌ترین گروه باشد. بر اساس مکتب فرهنگی^۱؛ ساخت استراتژی به‌مثابه یک فرآیند که ریشه در نیروهای اجتماعی و فرهنگی دارد، معرفی می‌شود. در این مکتب، شکل‌گیری استراتژی حاصل توافق گروهی و آرمان مشترک سازمانی است. به‌عبارت دیگر ساخت استراتژی حاصل فرآیند تعاملات اجتماعی است که بر پایه عقاید و درک مشترک اعضای سازمان بنا شده است. تمرکز مکتب محیطی^۲؛ بر نیروهایی است که در بیرون سازمان مجموعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخلاف مکاتب دیگر که از این نیروها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار یاد می‌کنند، در این مکتب، عوامل خارجی بازیگران و نقش‌آفرینان اصلی صحنه هستند. بر مبنای این مکتب، تغییرات و تحولات محیطی هستند که شکل‌گیری استراتژی را امکان‌پذیر ساخته و سازمان‌ها را مجبور به اتخاذ استراتژی صحیح می‌کند. سازمان‌ها آن کاری را انجام می‌دهند که محیط به ایشان دیکته می‌کند و این در حالی است که نتوانند بر محیط تأثیرگذار باشند. مکتب محیطی در ابتدا از تئوری به‌اصطلاح اقتضائی بسط یافت. این تئوری، ارتباط بین ابعاد خاص محیط و ویژگی‌های خاص سازمان را تشریح کرد، بعد این نظرات به استراتژی بسط داده شدند. لذا در این مکتب، تشکیل استراتژی فرآیند واکنشی در مقابل محیط است و محیط عامل اصلی شکل‌گیری استراتژی است. همچنین مکتب پیکربندی^۳ (تلفیقی) تدوین استراتژی نیز به دنبال گونه‌ای مجتمع و یکپارچگی هستند و لذا اجزاء و عناصری از مکاتب گوناگون را به کار می‌گیرند. این مکتب دو جنبه دارد. یکی به حالت و وضعیت سازمان و محیط بیرونی سازمانی برمی‌گردد که به شکل‌دهی معروف است و جنبه دیگر مرتبط با فرآیند اتخاذ استراتژی است که با واژه تدوین بیان می‌شود. لذا این مکتب از دو دیدگاه بحث می‌شود، دیدگاه اول در ارتباط با ابعاد مختلفی از یک سازمان است که تحت چه شرایطی خاص با هم ترکیب می‌شوند تا «حالت‌ها»، «مدل‌ها» یا «انواع موردنظر» را ایجاد کنند. دیدگاه بعدی مربوط به این می‌شود که چگونه این حالات مختلف پشت سر هم پییده می‌شوند تا مراحل و چرخه‌های عمر سازمانی را تعیین کنند (اعرابی و دهقان، ۱۳۹۰). این مکتب ترکیبی از سایر مکاتب است. فرایند تشکیل استراتژی را یکی از تغییر حالت‌ها توصیف می‌کند که بخش عمده‌ای از ادبیات تجویزی است و مهارت را بر تغییر استراتژی متمرکز می‌کند.

¹. The Cultural School

². The Environmental School

³. The Configuration School

بررسی ضرورت فهم عمیق تر بدنه دانشی مدیریت استراتژیک _____ ۱۲۷

رویکردهای شکل‌گیری استراتژی همراه با ایفاگران نقش اصلی، واژگان و فرآیندها در مکاتب معرفی شده مینتزرگ، به‌طور خلاصه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مکاتب استراتژی و ایفاگران نقش اصلی (اوشاناسی^۱، ۲۰۰۱) و (مینتزرگ و همکاران، ۱۹۹۸)

صاحب‌نظر	تعریف استراتژی	فرآیند پایه‌ای	ایفاگر نقش اصلی	کلیدواژه‌ها	مکتب
تجویزی	به‌عنوان یک فرآیند مفهومی	فکری-مغزی، ساده و غیررسمی، قضاوتی، اندیشیده شده	مدیر ارشد (معمار)	همسازی/انطباق، خصوصیت متمایز، مزیت رقابتی، تدوین/اجرا، قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها	طراحی
	به‌عنوان یک فرآیند رسمی	رسمی، تجزیه شده، اندیشیده شده	برنامه‌ریزان	برنامه‌نویسی، بودجه‌بندی، جدول زمانی، سناریوها	برنامه‌ریزی
	به‌عنوان یک فرآیند تحلیلی	تحلیلی، نظام‌مند، اندیشیده شده	تحلیل‌گران	صنعت و تجزیه‌وتحلیل رقابتی، راهبرد عام، گروه راهبردی، پورتفلیو، منحنی تجربه	موقعیت‌یابی
توصیفی	به‌عنوان یک فرآیند تخیلی و بینشی	چشم‌اندازی، شهودی، عمدتاً اندیشیده شده	رهبر	عمل متهورانه، چشم‌انداز، بینش	کارآفرینی
	به‌عنوان یک فرآیند ذهنی و فکری	ذهنی، ظهور یافته، توان فرسا، مفید و محدود شده	مغز	نقشه، چارچوب، مفهوم، طرح، ادراک، تفسیر، عقلانیت محدود، سبک‌شناختی	شناختی
	به‌عنوان یک فرآیند نوظهور	ظهور یافته، غیررسمی، آشفته و نابسامان	هر کس که بتواند یاد بگیرد	تدریج‌گرایی (گسسته یا منطقی)، راهبرد ظهور یافته، حسگری، مخاطره‌پذیری، کارآفرینی، شایستگی محوری، مبارزه	یادگیری
	به‌عنوان یک فرآیند مذاکره	تعارضی، تهاجمی، آشفته و نابسامان، ظهور یافته (سطح خرد)، اندیشیده شده (سطح کلان)	هر کس که قدرت دارد (سطح خرد) تمام سازمان (سطح کلان)	چانه‌زنی، ذینفعان، تعارض، ائتلاف، شبکه، بازی سیاسی، راهبرد جمعی، اتحاد	قدرت
	به‌عنوان یک فرآیند جمعی	ایدئولوژیکی، مفید و محدود شده، جمعی، اندیشیده شده	جمعی	ارزش‌ها، باورها، افسانه، فرهنگ، ایدئولوژی، نمادگرایی	فرهنگی
	به‌عنوان یک فرآیند واکنشی	انفعالی، تحمیل شده، ظهور یافته	محیط	انطباق، تکامل تدریجی، اقتضائات، انتخاب، پیچیدگی، جای مناسب	محیطی
	به‌عنوان یک فرآیند انتقال	یکپارچه، نامنسجم و چند بخش، زنجیره‌وار، بعلاوه تمام موارد فوق در بافت خود	با توجه به بافت سازمان، تمام موارد فوق	پیکره‌بندی، الگوی اصلی، دوره، مرحله، چرخه عمر حیات، انقلاب استراتژیک، چرخش	پیکره‌بندی
مینتزرگ					ترکیبی

^۱. O'Shannassy

همچنین از طرف دیگر، وتینگتون در کتاب چپستی راهبرد، رویکردهای عمده به راهبرد را در چهار رویکرد خلاصه می‌کند. وی تفاوت بین این رویکردها را در دو محور می‌داند (وتینگتون، ۱۳۹۱): محور افقی به بررسی فرآیند می‌پردازد؛ یک طرف طیف راهبرد را محصول اندیشیدن و محاسبه کردن تلقی می‌کند، در حالی که طرف دیگر آن، راهبرد را محصول نوظهور اتفاق، آشفتگی و سکون می‌داند. همچنین محور عمودی، طیفی است که نشان می‌دهد راهبرد مورد نظر بیشتر به سوی حداکثر سازی سود گرایش دارد یا به سوی کثرت‌گرایی اهداف. به عبارت دیگر مبنای دسته‌بندی وتینگتون هدف و نتیجه راهبرد به‌عنوان محور عمودی در مقابل وسیله یا فرآیند در محور افقی است که بر این اساس، محقق چهار رویکرد عمده را شناسایی می‌کند.



شکل ۴- رویکردهای عمده به استراتژی (وتینگتون، ۱۳۹۱)

۱- رویکرد سنتی؛ بر مبنای برنامه‌ریزی عقلانی بوده و شیوه‌ای است که بر بیشتر کتاب‌های درسی مدیریت راهبردی سیطره دارد. ۲- رویکرد تحولی؛ از استعاره تقدیرگرایانه تکامل زیست‌شناختی سرچشمه گرفته است، اما به‌جای قانون جنگل، نظام بازار را مبنای تحلیل راهبرد قرار داده است. ۳- رویکرد فرآیندی؛ بر ماهیت پیچیده و ناکارآمد کل زندگی انسان تأکید می‌کند و به شیوه‌ای عمل‌گرا، راهبرد را متناسب‌سازی سازمان با بازار می‌داند و ۴- رویکرد سیستمی؛ با نگاهی نسبت‌گرا، اهداف و ابزارهای راهبرد را از فرهنگ و قدرت نظام‌های اجتماعی محلی که راهبرد در آنجا شکل می‌گیرد، تفکیک‌ناپذیر می‌داند (وتینگتون، ۱۳۹۱). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، محور افقی وتینگتون که از طیف مطرح شده توسط مینتزبرگ درباره نحوه شکل‌گیری راهبرد اقتباس شده است در واقع ناظر به سؤال اساسی انسان‌شناسی درباره میزان اختیار و مجبور بودن انسان است. هر چه انسان را مختار بدانیم، طبیعتاً اختیار تدوین و برنامه‌ریزی و طراحی راهبرد را به‌صورت مستقل خواهد داشت و تدوین راهبرد حالت برنامه‌ریزی شده خواهد داشت و هر چه وی را مجبور و اسیر جبر طبیعت، نظام بازار یا فرهنگ بدانیم راهبردها به‌صورت خودجوش و ظهور یابنده شکل می‌گیرند. محور عمودی الگوی وتینگتون نیز به فرجام انسان، جایگاه انسان در آفرینش و هدف انسان برمی‌گردد (محمدی نسب، ۱۳۹۷).

هر چه هدف و جایگاه انسان در آفرینش در بعد مادی و دنیایی محصور و محدود شود تمایل به سمت تمرکز بر سود و حداکثر سازی سود بیشتر می‌شود و هر چه بر دو ساحتی بودن آفرینش انسان و اهداف فرا مادی و معنوی در کنار اهداف مادی در انسان‌شناسی تأکید شود، تمایل به سمت کثرت‌گرایی در اهداف بیشتر می‌شود. از دو دسته‌بندی کلان مکاتب استراتژیک می‌توان نتیجه گرفت که مبنای انسان‌شناسی محققان و نظریه‌پردازان، تفاوت در نظریات را ایجاد می‌کند که می‌توان متناسب با مباحث متفاوت در مکاتب و رویکردهای مختلف آن را جای داد که طبیعتاً هر یک از این مکاتب و رویکردها، توصیه‌های متفاوتی را به مجریان و کاربران ارائه می‌کند.

۳- موضوع و طبقه‌بندی‌ها

همان‌طور که اشاره شد تنوع و گستردگی اشاره شده پیرامون استراتژی و مدیریت استراتژیک، گریزناپذیر است. یکی از راه‌های شناخت تنوع این عوامل و موضوعات، طبقه‌بندی آن‌ها بر اساس برخی از معیارهاست. به‌طور گسترده از یک طرف بسیاری از محققان خواسته‌اند تا توجه خود را بر عوامل داخلی شرکت مانند نقاط قوت و ضعف آن متمرکز کنند. از طرف دیگر، دلایل موفقیت در فرصت‌ها و تهدیدهای محیط مورد بررسی قرار گرفته است. دو پارادایم اصلی تحلیل استراتژی؛ تحلیل محیط بیرونی (عمدتاً تحلیل صنعت) و تحلیل محیط درونی (تحلیل منابع و قابلیت‌های بنگاه) است (کاسگیو و دیگران، ۲۰۲۰). اما یک معیار جایگزین و مکمل، ما را قادر می‌سازد تا این عوامل مختلف پیرامون استراتژی را بر اساس سطح تحلیل اتخاذ شده نیز بهتر بشناسیم. به استناد تحقیقات جدید این حوزه، می‌توان علاوه بر حرکت بین ملاحظات داخلی و خارجی (هاسکیسن و همکاران، ۱۹۹۹)؛ محور دیگر جهت طبقه‌بندی موضوعات، دسته‌بندی برحسب سطح خرد (رابطه بین افراد) و کلان (شرکت کل) باشد (کاسگیو^۱، ۲۰۱۶). لازم به ذکر است پژوهش‌های دیگری نیز پیرامون طبقه‌بندی‌های مدیریت استراتژیک اشاره شده که با بررسی صورت گرفته، مدل مطرح شده (گیوراس مارتین و همکاران^۲، ۲۰۱۴) از جامعیت بیشتری برخوردار است.

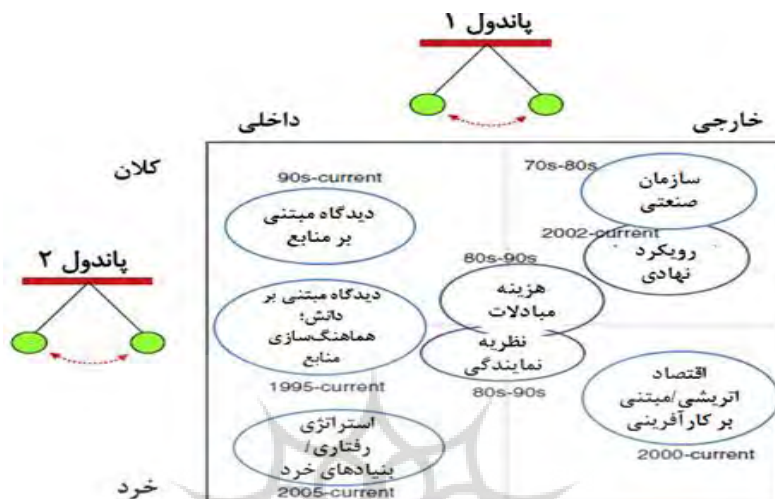
به‌عبارت‌دیگر، به استناد پژوهش متأخر (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴) می‌توان دو نوع تنش را از طریق توسعه رشته مدیریت استراتژیک شناسایی کرد: یکی بین ملاحظات داخلی و خارجی و دیگری بین ملاحظات سطح خرد و کلان. به‌طورمعمول دوره‌های خاصی رواج یکی دیگر از جوانب تحقیق را ثبت کرده‌اند. این موقعیت می‌تواند به یک پاندول دوگانه به دنبال استعاره مورد استفاده با (هاسکیسن و همکاران، ۱۹۹۹) مربوط باشد، درجایی که تمرکز کانونی بر ملاحظات داخلی یا خارجی و یا موضوعات سطح خرد یا کلان است. دو پاندول در طی دوره‌ای از تاریخچه این رشته به‌طور هم‌زمان حرکت کرده‌اند و حرکت کلی آن‌ها سیر تکاملی این رشته و وضعیت کنونی آن را تعریف کرده است. شکل ۵ ترتیب رویکردهای اصلی و نظریه‌های مطرح‌تر مدیریت استراتژیک را با توجه به این دو معیار طبقه‌بندی، نشان می‌دهد. این حرکت نوسانی سیستم پاندول دوگانه، انعکاسی از پیچیدگی زیاد مدیریت استراتژیک، به‌عنوان یک رشته آکادمیک تخصصی است (مورکیا و همکاران^۳،

¹. Koseoglu

². Guerras-Martín et al

³. Murcia et al

۲۰۲۲). لذا می‌توان گفت تحقیقات مدیریت استراتژیک نیاز به تمرکز بر نقطه تقاطع هر دو پاندول و تنش ناشی از آن دارد، زیرا این نواحی، مناطقی هستند که مرز تحقیقات در آن قرار گرفته است.



شکل ۵- سیر تکاملی تحقیقات مدیریت استراتژیک (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴)

- تنش بین بخش داخلی شرکت و محیط آن:

برای بسیاری از محققان که در این رشته تفکر می‌کنند، یکی از موضوعات کلیدی که تحت‌الشعاع تکامل آن قرار دارد، تقدم توجه به ملاحظات داخلی یا خارجی در زمان، پیرامون توضیح در مورد موفقیت شرکت است. (هاسکینس و همکاران، ۱۹۹۹) به استعاره پاندول و نوسانات آن تعمیم بخشید تا توضیح دهد که چگونه مدیریت استراتژیک میل دارد به جستجوی عوامل موفقیت در داخل یا خارج از شرکت بپردازد. برای این نویسندگان، سیستم پاندولی در دهه ۱۹۶۰، در زمانی که تمرکز بر تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و هدف آن قرار داشت، آغاز شد. بنابراین، آن‌ها می‌خواستند تا به داخل شرکت‌های موفق نگاهی بیندازند تا عوامل تحت‌الشعاع آن که بر عملکرد آن‌ها مؤثر بوده را بشناسند. (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد که در طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، چارچوب‌ها یا رویکردهای کلی‌تری موردنظر قرار گرفتند که اساس نظریه‌های بعدی شدند. بنابراین، استراتژی به‌عنوان راهی برای اتصال شرکت به محیط آن دیده شد، به‌طوری‌که هر دو ویژگی داخلی و خارجی مهم بودند. این موضوع در تحلیل معروف SWOT که ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها (نقاط ضعف و قوت) و ویژگی‌های خارجی آن‌ها (فرصت‌ها و تهدیدها) را نشان می‌دهد و همچنین در ماتریس‌های استراتژیک همچون (بخش رشد ماتریس BCG و همچنین بخش قوت کسب و کار- جذابیت بازار ماتریس مک‌کنزی^۱) که تلفیقی از هر دو ویژگی- شرکت و محیط صنعت بودند- به‌عنوان یک ابزار تحلیلی، انعکاس پیدا کرد. در پایان دهه ۱۹۷۰ و در ابتدای دهه ۱۹۸۰، جستجو برای عوامل موفقیت نسبت به محیط خارجی با جستجو در ساختار صنعت

^۱. McKinsey

بیشترین اهمیت را پیدا کرد (پورتر، ۱۹۸۰). اقتصاد سازمان‌ها از طریق ارائه نظریه نمایندگی (جنسن و مک‌لینگ^۱، ۱۹۷۶) و نظریه هزینه مبادلات (ویلیامسون^۲، ۱۹۸۵)، پاندول را به موقعیت متوسطی تغییر داده که هر دو ویژگی داخلی و خارجی را در جستجو برای موفقیت مورد خطاب قرار داده است. در پایان، پیدایش و ایجاد نظریه مبتنی بر منابع (RBV)^۳ که با کارهای (ورنرفلت^۴، ۱۹۸۴) و (بارنی، ۱۹۹۱) برانگیخته شده بود، بار دیگر پاندول را به سمت بخش داخلی شرکت حرکت داد؛ به طوری که به موقعیت ابتدای خود برگشت. پژوهش‌های (گرن، ۱۹۹۶) (تیس و همکاران^۵، ۱۹۹۷) و (ونگ و احمد^۶، ۲۰۰۷) نیز به این موضوع بسیار کمک کرد.

- تنش بین سطح خرد و کلان:

اگرچه این موضوع در ادبیات کمتر دیده می‌شود، اما (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴) یک نوع پاندول بین سطح کلان یا سطح تحلیل شرکت و سطح تحلیل خرد شناسایی کرده‌اند که رابطه نزدیکی با رفتار گروهی یا فردی در شرکت دارد. اگرچه این موضوع به طور کلی پذیرفته شده است که هدف از تحلیل در مدیریت استراتژیک، کل شرکت، وجود کسب‌وکار چندگانه، بازارهای چندگانه یا چند ملیتی است (روملت و همکاران، ۱۹۹۴)، اما عوامل موفقیت ممکن است در هر دو سطح خرد و کلان ریشه داشته باشند. با این وجود، درست است که بگوییم در تحقیقات تا به امروز، سطح کلان بر سطح خرد غالب بوده است (بولینگر و همکاران^۷، ۲۰۲۱). در روش مشابه پاندول داخلی-خارجی در اوایل دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، با بخش‌های اصلی در هر دو حوزه خرد و کلان روبرو هستیم. پیشگامان رشته استراتژی، موفقیت یک شرکت را به طور کل مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و به بررسی شرکت به عنوان واحد اصلی تحلیل پرداختند (مولینا آزونین^۸، ۲۰۱۴). به عنوان مثال، چنین مواردی در کار (چندلر^۹، ۱۹۶۲) یا (آنسوف، ۱۹۶۵) یافته می‌شود. موارد دیگر بیشتر در نظریه سازمانی ریشه دارند که سهم قابل توجهی در سطح کلان تر دارد و شامل کارهای (بارنز و استالکر^{۱۰}، ۱۹۶۱) (لورانس و لورج^{۱۱}، ۱۹۶۷) در بین کارهای دیگر می‌باشد. در عین حال، بخش‌های اصلی از حوزه رفتار و نظریه سازمانی مانند کار (مارچ و سیمون^{۱۲}، ۱۹۵۸) به طور واضح در سطح خرد قرار دارند که قبلاً در اولین دوره نمایان شدند و به صورت بسیار برجسته‌ای در آغاز این رشته پدیدار شدند. توجه معطوف شده به مدیریت شرکت که از طریق کارهای اولیه (بارنارد^{۱۳}، ۱۹۳۸) یا (سلزنیک^{۱۴}، ۱۹۵۷) که نفوذ قابل توجهی را در این سال‌های اولیه تصریح کردند، نیز به همین موضوع مرتبط است. از دهه ۱۹۸۰ به بعد، اهمیت زیادی که به تحقیق در اقتصاد صنعتی داده شده بود، به کانون توجه برای ویژگی‌های کلان بخصوص ساختار صنعت تغییر یافت. همان‌طور که توسط (راموس رودریگز و ریوز ناوارو^{۱۵}، ۲۰۰۴) در مطالعه سیر تکاملی این رشته اشاره شده است، وجود ویژگی‌های کلان و خارجی منجر به کاهش مداوم در نفوذ رویکردهای سازمانی خرد و کلان شد.

¹. Jensen & Meckling

². Williamson

³. Resource-Based View (RBV)

⁴. Wernerfelt

⁵. Teece et al

⁶. Wang & Ahmed

⁷. Bolinger et al

⁸. Molina-Azorín

⁹. Chandler

¹⁰. Burns & Stalker

¹¹. Lawrence & Lorsch

¹². March & Simon

¹³. Barnard

¹⁴. Selznick

¹⁵. Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro

در مجموع، دو پاندول اشاره شده به‌طور هم‌زمان کار می‌کنند و دارای حرکت مداومی هستند و حتی گاهی اوقات روی هم می‌افتند (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه، ما اکنون با رویکردهای کاملاً معتبری مواجه هستیم که بر سطح خرد و کلان و هر دو حوزه خارجی و داخلی توجه خود را معطوف می‌دارند. به‌عبارت‌دیگر، تحقیق در مدیریت استراتژیک به سمت پیچیدگی بیشتر موضوعات موردنظر و رویکردهای اتخاذشده تکامل پیدا کرده است. این بدین معنی است که ممکن است ظرفیت بیشتری برای تحلیل موضوعات پیچیده که به دنبال مقابله با آن‌هاست، مورد انتظار باشد، بدون اینکه منحصراً بر یک نوع مسئله یا یک نوع رویکرد تمرکز شود. همچنین به نظر می‌رسد مطالعات آینده شاهد تحولاتی باشد و به موضوعاتی که کمتر موردتوجه قرار گرفته یا ناشناخته مانده، بیشتر پرداخته شود (رودریگز و همکاران^۱، ۲۰۲۱) و (پاول و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

لازم به ذکر است علاوه بر طبقه‌بندی‌های اصلی و نظریه‌های پیش‌تاز اشاره شده بالا در حوزه استراتژی، در یک نگاه جامع، می‌توان برخی از نظریه‌های مهم حوزه استراتژی را چنین برشمرد (شودر و همکاران^۳، ۲۰۱۹)، (سیدل و همکاران، ۲۰۱۹)، (بنی اسد، ۱۳۹۰) و (لینچ، ۱۳۹۷): نظریه مبتنی بر بازار، نظریه مبتنی بر منابع، قابلیت‌های پویا، چرخه رقابت و رقابت شدید، شبکه ارزش و هم رقابتی، ائتلاف استراتژیک، نظریه هوش رقابتی، شایستگی‌های محوری سازمان، نظریه مبتنی بر دانش، نظریه مبتنی بر شایستگی بنگاه، نظریه یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده، استراتژی به‌عنوان عمل، نقاط مرجع استراتژیک، تصمیم‌گیری استراتژیک، نظریه تناسب استراتژیک، نظریه ذینفعان، نظریه حاکمیت سازمانی، نظریه نمایندگی، نظریه مبادلات، نظریه بازی‌ها، نظریه نهادی، نظریه اقتضایی، نظریه پیچیدگی، نظریه آشوب، نظریه سیستم‌ها، اکولوژی جمعیت و سازمان، نظریه فرهنگ سازمانی و مدیریت نمادین، نظریه وضع واقعیت، نظریه جهانی شدن و ... شایان ذکر است لینچ^۴ (۲۰۱۱) نیز در کتاب مدیریت استراتژیک خود از دو مکتب مدیریت استراتژیک تکوینی^۵ و تجویزی^۶ سخن می‌گوید. از نظر مدیریت استراتژیک تجویزی، تئوری‌های استراتژی در چهار حوزه تئوری‌های مبتنی بر محیط و صنعت (بازار)^۷، مبتنی بر منابع^۸، مبتنی بر نظریه بازی^۹ و مبتنی بر شبکه و همکاری^{۱۰} دسته‌بندی شده است. در تئوری‌های مبتنی بر محیط و صنعت، منافع با انتخاب جذاب‌ترین صنعت و رقابت بهتر با رقبای موجود در صنعت حاصل می‌شود. در تئوری‌های مبتنی بر منابع، بر قابلیت‌ها و منابع کلیدی که منجر به مزیت رقابتی سازمان شده تأکید می‌شود. تئوری بازی‌ها بر مسئله تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بهترین گزینه استراتژیک تأکید شده و به تعامل میان سازمان و سایر بازیگران توجه می‌شود. در تئوری‌های مبتنی بر شبکه و همکاری نیز تمرکز بر روی مرادفات شخصی، دانش و تأثیرگذاری‌هایی است که در داخل و خارج از سازمان منجر به موفقیت حداقل دو سازمان (که حلقه همکاری تشکیل داده‌اند) می‌شود. همچنین از نظر مدیریت استراتژیک تکوینی، تئوری‌های استراتژی در حوزه تئوری‌های مبتنی بر بقاء^{۱۱}، مبتنی بر عدم اطمینان^{۱۲}، مبتنی بر منابع

1. Rodrigues et al

2. Powell et al

3. Schoder

4. Lynch

5. Emergent Approach

6. Prescriptive Approach

7. Industry and Environment based

8. Resource based

9. Game based

10. Cooperative and network based

11. Survival based

12. Uncertainly based

انسانی^۱ و مبتنی بر دانش و نوآوری^۲ دسته‌بندی شده است (لینچ، ۱۳۹۷). در تئوری‌های مبتنی بر بقا، بر بقا و مناسب‌ترین سازمان در تعامل با محیط تأکید دارد. در این رویکرد بهتر است سازمان در مواجهه با تغییرات بر استراتژی‌های نوظهور توجه داشته باشد. تئوری‌های مبتنی بر عدم اطمینان هم بر احتمالات ریاضی تأکید داشته و نشان می‌دهند مدیریت استراتژیک در مقابل نوسانات بسیار پیچیده و متغیر بوده و هرگونه پیش‌بینی در ابتدای کار غیرممکن است. تئوری‌های مبتنی بر منابع انسانی نیز بر نقش کارکنان در تدوین استراتژی تأکید داشته و موضوعاتی مانند انگیزش، سیاست‌ها، فرهنگ سازمانی و علایق افراد اهمیت می‌یابد (دی گویرت و همکاران^۳، ۲۰۱۹). همچنین در تئوری‌های مبتنی بر دانش و نوآوری نیز، ایده‌های جدید و به اشتراک‌گذاری آن‌ها به وسیله دانش مهم‌ترین جنبه مدیریت استراتژیک است.

۴- واژگان

کلیدواژگان استراتژی در پژوهش‌های مختلف، اشاره شده است، اما کمتر به صورت جامع معرفی شده است (طیبی ابوالحسنی و روحانی راد، ۱۳۹۶). یکی از جامع‌ترین تحقیقات این حوزه، (فورر و همکاران، ۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «ساختار و تکامل زمینه مدیریت استراتژیک» واژگان اصلی در ادبیات مدیریت استراتژیک را مطرح کرده است، در جدول زیر به کمک این پژوهش و همچنین نتیجه مطالعات صورت گرفته (بارنی، ۱۹۹۱)، (راندوپاپو و گیوراس مارتین، ۲۰۱۲)، (نگ و همکاران، ۲۰۰۷)، (راموس رودریگز و ریوز ناوارو، ۲۰۰۴)، (نورر و همکاران^۴، ۲۰۰۸)، (آذر و براک^۵، ۲۰۰۸)، (گارسیمارینو و سانتوس آلوارز^۶، ۲۰۰۹)، (راندوپاپو و گیوراس مارتین، ۲۰۱۰) (دکان و همکاران^۷، ۲۰۱۸) و (میشرا و موهانتی، ۲۰۲۰)؛ ۲۶ کلیدواژه اصلی و زیرمجموعه‌های آن معرفی می‌شوند. واژگان اصلی عبارتند از: ائتلاف، سرمایه‌گذاری مشترک و همکاری - قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها، شایستگی‌ها و منابع مبتنی بر چشم‌انداز شرکت - مدل‌سازی شناختی - رقابت و تجزیه و تحلیل رقابتی - مفهوم تناسب استراتژی - بازسازی یا تجدید ساختار شرکت - استراتژی شرکت - تصمیم‌گیری - استراتژی تنوع - کارآفرینی - مزیت استراتژیک و حالت‌های ورود به بازار - مدل‌سازی محیطی: عوامل سیاسی، اجتماعی و دولتی تأثیرگذار بر استراتژی - مدیریت استراتژیک و تئوری مالی - استراتژی‌های وظیفه‌ای - استراتژی‌های جهانی، بین‌المللی و چندملیتی - مدل‌های رشد - تجزیه و تحلیل صنعت - یادگیری، سبک مدیریت و رهبری - متدولوژی‌ها، تئوری‌ها و مسائل پژوهشی - سازمان: ساختار، استراتژی و تغییر - عملکرد - سیستم‌های کنترل و برنامه‌ریزی - تحقیق و توسعه، فناوری، نوآوری - گروه‌های استراتژیک و نوع‌شناسی استراتژی - استراتژی، مأموریت، چشم‌انداز - مدیریت ارشد. در جدول ۳ در پیوست، واژگان اصلی و واژه‌های زیرمجموعه هر یک در ادبیات مدیریت استراتژیک به تفصیل مشخص شده است.

در شکل ۶ خلاصه مفاهیم اصلی پیرامون بدنه دانشی مدیریت استراتژیک ارائه شده است.

¹. Human resource based

². Innovation and knowledge based

³. De Gooyert et al

⁴. Nerur et al

⁵. Azar & Brock

⁶. Garcia-Merino & Santos-Álvarez

⁷. Deken et al

مکاتب و رویکردها



حوزه‌های دانشی زیربنا و همسایه

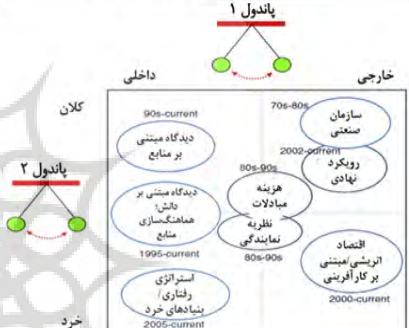
حوزه‌های دانشی زیربنا
 • علوم اجتماعی (اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی)

حوزه‌های دانشی همسایه
 • واحدهای وظیفه‌ای (بازاریابی، مالی و عملیات)

واژگان

سیستم‌های کنترل و برنامه‌ریزی	مدل‌های رشد	مزیت استراتژیک و حالت‌های ورود به بازار	بازسازی یا تجدید ساختار شرکت	انتقال، سرمایه‌گذاری مشترک و همکاری، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و منابع انسانی و دولتی تأثیرگذار بر استراتژی شرکت
تحقیق و توسعه، فناوری، نوآوری	تجزیه و تحلیل صنعت	مدل‌سازی محیطی: عوامل سیاسی، اجتماعی و دولتی تأثیرگذار بر استراتژی	استراتژی شرکت	مدل‌سازی شناختی
گروه‌های استراتژیک و نوع‌شناسی استراتژی	مدیریت و رهبری	مدیریت استراتژیک و تئوری مالی	تعمیم‌کنندگی	رقابت و تجزیه و تحلیل رقابتی
استراتژی، ماهوریت، چشم‌انداز	مندوبلوزی‌ها، تئوری‌ها و مسائل پژوهشی	استراتژی‌های وظیفه‌ای	استراتژی تنوع	مفهوم تناسب جهانی، بین‌المللی و چندملیتی
مدیریت ارشد	ساختار، استراتژی و تغییر	استراتژی‌های ساختار، چندملیتی	کارآفرینی	

موضوع و طبقه‌بندی‌ها



شکل ۶- جمع‌بندی مفاهیم اصلی پیرامون بدنه دانشی مدیریت استراتژیک (محقق ساخت)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از مرور نظام‌مند، برای فهم عمیق‌تر بدنه دانشی مدیریت استراتژیک صورت گرفت. در این تحقیق تلاش شد تا به سؤالات اصلی اجزای بدنه دانش پیرامون حوزه‌های دانشی زیربنا و همسایه در مدیریت استراتژیک؛ مکاتب و رویکردهای مدیریت استراتژیک؛ موضوع و طبقه‌بندی‌های حوزه مدیریت استراتژیک و همچنین دامنه واژگان مدیریت استراتژیک پاسخ داده شود. یافته‌ها به تفصیل در مقاله ارائه گردید، در ادامه به اختصار، برخی از مهمترین نتایج پژوهش اشاره می‌شود.

استراتژی در گسترده‌ترین معنای خود، راهی برای رسیدن به هدف است، و به‌طور اخص در فضای کسب‌وکار، استراتژی درباره‌ی انتخاب‌های مشخص برای پیروزی در فضای بازار است که در این میان، حوزه‌های دانشی متنوعی در ساختن این راه مشارکت دارند. مدیریت استراتژیک در پس‌بخش‌های متنوعی از رشته‌های مختلف در علوم اجتماعی تکامل پیدا کرده است. پیشرفت‌ها در طی چند دهه اخیر، تکامل و بلوغ این رشته را تصدیق می‌کنند و هم‌اکنون نیز از ظرفیت بالایی برای تجزیه و تحلیل، و همچنین ارائه نظریات بیشتر، عناوین تحلیلی و روش‌شناسی‌ها برای این کار برخوردار است. به‌عبارت‌دیگر نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد زمینه‌ی مدیریت

استراتژیک برای پاسخ دادن به سؤالات پیرامون عملکرد سازمانی موفق، به‌طور قابل ملاحظه‌ای شامل و پذیرای ایده‌ها، نظریه‌ها و رویکردهای نشئت‌گرفته از رشته‌های مختلف علوم اجتماعی (از قبیل: اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی) و حوزه‌های همسایه واحد وظیفه‌ای (مثل بازاریابی، مالی و عملیات) بوده است. شناخت کتب و مجلات مهم نیز موضوع مهم دیگری در بحث دانشی علم استراتژی است که تاثیرگذارترین آن‌ها در مقاله معرفی شد.

در ارتباط با بحث مکاتب و رویکردها باید گفت برای تحلیل و بررسی دیدگاه‌ها و نظریات محققان مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک، می‌توان آن‌ها را بر مبنای مختلف دسته‌بندی کرد. علی‌رغم گوناگونی الفاظ به کاررفته در این مدل‌ها، مفاهیم مطرح شده در آن‌ها، نقاط مشترک و همپوشانی‌های بسیاری با یکدیگر دارند. در این میان، طبقه‌بندی مینتزرگ و دیگران (۱۹۹۸) و همچنین وتینگتون (۲۰۰۱) جامع‌تر، با تبیین مناسب‌تر و پرکاربردتر بوده‌اند که در مقاله به آن اشاره شد. به‌طور کلی می‌توان گفت در آینده، موضوعات مبتنی بر مکاتب توصیفی مینتزرگ و استراتژی نوظهور، رشد بیشتری پیدا می‌کند.

موضوع و طبقه‌بندی‌های حوزه مدیریت استراتژیک از دیگر مواردی است که در پژوهش بدان پرداخته شد. (گیوراس مارتین و همکاران، ۲۰۱۴) نشان داد که می‌توان پاندول دیدگاه خارجی و داخلی حوزه استراتژی را توسعه داد و به پاندول دوم سطح خرد و کلان نیز پرداخت. نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد به نظر می‌رسد با توجه به مطالعات (استیسی^۱، ۱۹۹۳) و همچنین (ویتینگتون، ۲۰۰۱)، بتوان پاندول‌های دیگری را هم به این دو پاندول اضافه کرد. پاندول سوم می‌تواند فرض‌های فلسفی باشد که شامل طیف عینی-ذهنی است. همچنین پاندول چهارم هدف و نتیجه استراتژی است که نشان می‌دهد استراتژی موردنظر بیشتر به‌سوی حداکثر سازی سود گرایش دارد یا به‌سوی کثرت‌گرایی اهداف. به عبارت دیگر می‌توان مطالعات آینده را چنین متصور شد که اگر از منظر فرض‌های فلسفی (عینی-ذهنی) به استراتژی بنگریم، می‌توان گفت پژوهش‌های حوزه ذهنی که به‌صورت رویکردهای غیر اثبات‌گرایی است، پتانسیل رشد بیشتری دارد. همچنین از منظر، هدف و نتیجه استراتژی نیز که شامل اهداف یگانه سود یا کثرت‌گرایی اهداف است، اهداف چندوجهی رشد بیشتری خواهد داشت، به‌عنوان مثال می‌توان به پژوهش‌های حوزه مسئولیت اجتماعی، اخلاق و ... اشاره کرد. همچنین تلاش شد نظریه‌های مهم حوزه استراتژی نیز در همین بخش معرفی شود.

در انتها نیز ۲۶ کلیدواژه اصلی و زیرمجموعه‌های آن معرفی شد تا پژوهشگران با این بخش بدنه دانش استراتژی نیز بهتر آشنا شده و در آثار پژوهشی خود، به این کلیدواژه‌های مهم معتبر که در سطح بین‌المللی کاملاً شناخته شده است، اشاره کنند. در ادامه با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

- علاقه‌مندان استراتژی چه پژوهشگران نظری و چه مدیران و مشاوران عمل‌گرا تلاش کنند در جهت ایده یابی و استفاده از مبانی تئوری و ابزارهای حوزه‌های دانشی اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی برای مدیریت استراتژیک تلاش بیشتری نمایند.

^۱. Stacey

- 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 و تلاش شود انتقال دانش ضمنی استراتژی و مدیریت استراتژیک از طریق استاد - شاگردی و یادگیری در عمل (مطالعه موردی) توسعه بیشتری پیدا کند.
 - هرچند برنامه‌ریزی استراتژیک دارای ضعف‌ها و انتقادات گسترده‌ای است، اما همواره تحلیل عقلایی گزینه‌های راهبردی، پیش‌بینی آینده، استفاده از فنون تحقیق در عملیات در کار و برنامه‌ریزی غلتان در سازمان ضروری است.
 - در توسعه و اجرای راهبردها، توجه به مکاتب توصیفی همچون مکاتب کارآفرینی، شناختی، یادگیری، قدرت، فرهنگی و محیطی، در کنار مکاتب تجویزی ضروری است که باید به استراتژی‌های خودجوش و شناسایی مکانیسم خلق آن‌ها در سازمان توجه ویژه‌ای شود.
 - با توجه به فقر نسبی مطالعات استراتژی در حوزه کنترل، استفاده از سامانه‌های رصد و کنترل مدیریت استراتژیک، هوش تجاری و ... می‌تواند به بهره‌وری بهتر استراتژی در سازمان‌ها کمک نماید.
 - 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، شبکه همکاری و ... بیشتر توجه شود.
 - برای تحقق عملیاتی‌تر استراتژی در سازمان، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌گريزناپذیر است. توجه به اکوسیستم‌های پلتفرمی، مدل‌های کسب و کار پویا، جمع‌سپاری استراتژی و استفاده از سایر ابزارهای این فناوری در اجرای بهتر استراتژی بسیار مهم است.
 - رویکردهای رفتاری استراتژی و موضوعاتی همچون علوم اعصاب شناختی، احساسات سازمان، رفتارهای شبکه‌های اجتماعی و ... در اجرای استراتژی، مورد توجه قرار گرفته و کاربردهای واقعی آن سنجیده شود.
 - پژوهشگران می‌توانند به کمک واژگان تخصصی استراتژی و بررسی واژگان مشابه در سایر حوزه‌های علوم اجتماعی، در جهت شناسایی نقاط اشتراکی و ایده‌یابی از آن‌ها، به رشد هر چه بیشتر استراتژی کمک کنند.
- همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت چندرشته‌ای مدیریت استراتژیک، پژوهش‌های بین‌رشته‌ای نیز در میان رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، زمینه‌های تجاری و حوزه استراتژی بیشتر شود. همچنین ضمن توجه به مطالبات عینی و عملی استراتژی در سازمان، مباحث ذهنی حوزه استراتژی در کنار مفاهیم نوین ناشناخته یا کمتر شناخته شده استراتژی همچون استراتژی باز، سطح خرد استراتژی و ... نیز مورد توجه بیشتر پژوهشگران قرار گیرد. ضمن این‌که می‌توان برای بررسی دقیق‌تر زیرحوزه‌های استراتژی و آشنایی با روند تحولات آن‌ها، با استفاده از روش فرامطالعه و ابزارهای علم‌سنجی، به بررسی آن‌ها پرداخت.
- در انتها، برخی از محدودیت‌های تحقیق اشاره می‌شود. ممکن است در بخش‌های مختلف، کمی همپوشانی و تکرار مشاهده شده باشد، که به دلیل ماهیت پژوهش، اجتناب‌ناپذیر بوده است. همچنین ممکن است پژوهشگران در برخی موارد، به‌جای مرور متعادل و منصفانه، اعمال نظر خود را بیش از حد انجام داده باشند. همچنین با توجه

به جامعه آماری پژوهش، در بخش جستجوی مقالات، باید اشاره کرد که به دلیل حجم بالا، سطح دسترسی و زمان بر بودن بررسی نتایج مربوطه؛ پایگاه داده غیر اسکوپوس، مجلات غیر انگلیسی زبان، مقالات منتشر شده در همایش و کتاب و یا به صورت سخنرانی، مورد بررسی قرار نگرفتند که سایر پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی خود به آن‌ها نیز توجه کنند و به غنای بیشتر این نتایج کمک کنند.

منابع

- اسگندری، کریم، عرفای جمشیدی، شیدا، عرفای جمشیدی، شادی، رضانی، مجتبی، (۱۴۰۰)، «نقد کتاب مدیریت استراتژیک هلدینگ (چارچوبی برای استراتژی‌های سرپرستی)»، **پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۶۹-۵۱
- اعرابی، سیدمحمد، دهقان، نبی‌الله، (۱۳۹۰)، «روش‌های تحقیق در مدیریت راهبردی»، **راهبرد**، شماره ۶۰، ص ۲۱۶-۱۹۳
- بنی‌اسد، رضا، باقری‌میبدی، مهدی، بلادیان، سیدمصطفی، (۱۳۹۷)، «مطالعه نگاشت 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 ۶۴-۳۱
- بنی‌اسد، رضا، (۱۳۹۰)، «مدیریت راهبردی با تأکید بر جهاد اقتصادی»، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- حاجی‌پور، بهمن، ناجی، ماجد، (۱۳۹۰)، «گونه‌شناسی شکل‌گیری استراتژی در سازمان‌های دولتی فعال در عرصه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، دوره ۵، شماره ۱، ص ۱۲۴-۹۹
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، گلدسته، اکبر، سلیمان‌زاده، الهه، (۱۴۰۰)، «تبیین الگوی توسعه رویکرد استاد-شاگردی در تسهیم دانش ضمنی»، **مطالعات مدیریت راهبردی**، دوره ۱۲، شماره ۴۶، ص ۱۱۳-۸۷
- حیدری، علی، والی‌پور، علیرضا، (۱۳۹۶)، «پژوهش‌های مدیریت استراتژیک در ایران: مروری بر آثار انتشار یافته در نشریه‌های علمی پژوهشی داخلی طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳»، **مدیریت بازرگانی**، دوره ۹، شماره ۱، ص ۸۳-۱۰۲
- خاشعی ورنامخواستی، وحید، صبور ابوانی، الهام‌سادات، (۱۴۰۰)، «رویکرد مبتنی بر شواهد از رهگذر نگاهی انتقادی به نظریه‌های مدیریت استراتژیک»، **پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۹۷-۱۲۵
- خاشعی ورنامخواستی، وحید، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، اسدی خانقاه، شبرین، (۱۳۹۷)، «تبارشناسی مجلات مدیریت راهبردی در ایران و جهان»، **سیاست‌نامه علم و فناوری**، دوره ۸، شماره ۱، ص ۴۹-۳۳
- خدادادحسینی، سید حمید، حمیدی‌زاده، محمدرضا، حسینی، سید محمود، کسای، مسعود، لشکر بلوکی، مجتبی، (۱۳۹۰)، «طراحی الگوی فرایندی تدوین راهبردی پابرجا در شرایط عدم قطعیت»، **مطالعات مدیریت راهبردی**، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۰۹-۸۳

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 تقی زاده مطلق، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رحمان سرشت، حسین، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، 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 طباطبائی

رنجبریان، رسول، (۱۴۰۰)، «نقد و بررسی کتاب تئوری مدیریت استراتژیک»، **پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۱۲۷-۱۴۷

سالم قهفرخی، امین، یوسفی، الهه، (۱۴۰۰)، «آیا استراتژی مبتنی بر اعصاب از طریق پارادیم معرفت‌شناختی می‌تواند باعث پیشرفت مدیریت استراتژیک شود؟»، **نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه**، دوره ۶، شماره ۳، ص ۲۹-۴۶

سلامی، سید رضا، شجاعی، سیدمحمدحسین، طباطباییان، سید حبیب‌الله، بامداد صوفی، جهانیار، (۱۳۹۵)، «مدیریت فناوری: شکل‌گیری و تطور یک حوزه دانشی»، **مدیریت نوآوری**، دوره ۵، شماره ۱، ص ۵۳-۸۲

شهسواری، امیر، علم الهدی، جمیله، (۱۳۹۸)، «روش‌شناسی پژوهش مروری و نقش آن در تولید دانش: توسعه یک گونه‌شناسی»، **روش‌شناسی علوم انسانی**، دوره ۲۵، شماره ۹۸، ص ۷۹-۱۰۵

طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، (۱۴۰۰)، «واکاوی سیر تطور استراتژی»، **سیاست‌نامه علم و فناوری**، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۹۷-۱۲۳

طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، روحانی راد، شاهین، (۱۳۹۶)، «مروری بر ابزارهای استراتژی منتشر شده در مجلات مهم، طی ۲۵ سال اخیر»، **سیاست‌نامه علم و فناوری**، دوره ۷، شماره ۱، ص ۵۵-۷۷

طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین، روحانی راد، شاهین، (۱۳۹۶)، «مروری بر حوزه‌های تحقیقاتی مدیریت استراتژیک»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران

عبدخدایی، زهرا، طیوری، امیر، (۱۳۹۸)، «تفاوت‌های مرور روایتی و مرور نظام‌مند»، **مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، دوره ۱۹، ص ۱۶۶-۱۶۸

علی احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی، تاج‌الدین، ایرج، (۱۳۸۲)، «نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک (رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب و ...)»، تهران، انتشارات تولید دانش

غفاریان، وفا، کیانی، غلامرضا، (۱۳۸۰)، «استراتژی اثربخش»، تهران، نشر فرا

قربانی زاده، وجه الله، (۱۳۹۳)، «روش تحقیق فراتحلیل»، تهران، انتشارات بازتاب

کامینگز، استیون، (۱۳۹۵)، «بازآفرینی استراتژی، نقد و بررسی نظریه‌های سازمان و مدیریت»، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران، یادواره کتاب، چاپ سوم

لینچ، ریچارد، (۱۳۹۷)، «مدیریت استراتژیک»، ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران، تهران، انتشارات فوژان

محمدی نسب، مهدی، (۱۳۹۷)، «مبنای انسان شناسی مدیریت راهبردی»، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران

وتینگتون، ریچارد، (۱۳۹۱)، «چیستی راهبرد»، ترجمه بهمن حاجی پور و ماجد ناجی، تهران، انتشارات سمت

ولیان، علیرضا، مظلومی، نادر، (۱۳۹۸)، «چارچوب نظری پژوهش‌های تصمیم‌گیری در اجرای استراتژی با رویکرد علوم اعصاب شناختی»، شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران

Adobor, H. (2020), Open strategy: role of organizational democracy, *Journal of Strategy and Management*, 13(2), 310-331.

Almeida, F., (2021), Open-Innovation Practices: Diversity in Portuguese SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 1-19

Ansoff, I., (1965), Corporate Strategy, Harmondsworth: Penguin

Anwar, J., Hasnu, S.A.F., Butt, I., Ahmed, N., (2021), Miles and Snow Typology: most influential journals, articles, authors and subject areas, *Journal of Organizational Change Management*, 34(2), 385-402.

Arefyeva, O., Prokhorova, V., Chebanova, N., Khaustova, V., & Mushnikova, S., (2018), Opening theory as an innovative model of the development strategy of industrial companies, *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 387-392.

Argyres, N.S., De Massis, A., Foss, N.J., Frattini, F., Jones, G., Silverman, B.S., (2020), History-informed strategy research: The promise of history and historical research methods in advancing strategy scholarship, *Strategic Management Journal*, 41, 343-368.

Asiaei, K., Rezaee, Z., Bontis, N., Barani, O. and Sapiei, N.S., (2021), Knowledge assets, capabilities and performance measurement systems: a resource orchestration theory approach, *Journal of Knowledge Management*

Azar, O.H., Brock, D.M., (2008), A citation-based ranking of Strategic Management 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.
- Becerra, M., (2009), Theory of the Firm for Strategic Management: economic value analysis, United Kingdom, Cambridge University Press
- Bogner, W. C, Thomas, H., (1993), The Role of Competitive Groups in Strategy Formulation: A Dynamic Integration of Two Competing Models, *Journal of Management Studies*, 30(1), 51-67
- Bolinger, M.T., Josefy, M.A., Stevenson, R., Hitt, M.A., (2021), Experiments in Strategy Research: A Critical Review and Future Research Opportunities, *Journal of Management*
- Brundin, E., Liu, F., Cyron, T., (2021), Emotion in strategic management: A review and future research agenda, *Long Range Planning*
- Burns, T., Stalker, G.M., (1961), The Management of Innovation, Oxford University Press, Oxford.
- Camerer, C.F., (1991), Does Strategy Research Need Game Theory, *Strategic Management Journal*, 12, 137-152.
- Cenamor, J., Frishammar, J., (2021), Openness in platform ecosystems: Innovation strategies for complementary products, *Research Policy*, 50(1), 1-15.
- Chaffee, E. E. (1985), "Three Models of Strategy", *The Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Chandler, A.D., (1962), Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Cambridge, MIT Press
- Chikán, A., Czakó, E., Kiss-Dobronyi, B., Losonci, D., (2022), Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application, *International Journal of Production Economics*, 243
- De Gooyert, V., Rouwette, E., & Van Kranenburg, H. (2019). Interorganizational Strategizing. Cambridge Handbook of Open Strategy. 106-120.
- Deken, F., Berends, H., Gemser, G., & Lauche, K. (2018). Strategizing and the initiation of interorganizational collaboration through prospective resourcing. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1920–1950.
- Donaldson, L., (1990), The Ethereal Hand: Organizational Economics and Management Theory, *The Academy of Management Review*, 15(3), 369-381.
- Felin, T., Foss, N., (2005), Strategic organization: a field in search of micro-foundations, *Strategic Organization*, 3, 441-455.

- Furrer, O., Thomas, H.A., 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., Santos-Álvarez, V., (2009), Characterizing the top journals in strategic management: orientation, style, originality, and readability, *Journal of Scholarly Publishing*, 40(4), 420-439.
- Gholamzadeh Chofreh, A., Ariani Goni, F., Klemeš, J., Seyed Moosavi, M., Davoudi, M., Zeinalnezhad, M., (2021), Covid-19 shock: Development of strategic management framework for global energy, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 139
- Goldenstein, J., Walgenbach, P., (2019), An Institutional Perspective on Open Strategy: Strategy in World Society. *Cambridge Handbook of Open Strategy*, 289-304.
- Grant, R. M., (2016), *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*, John Wiley & Sons
- Grant, R.M., (1996), Towards a knowledge-based theory of the firm, *Strategic Management Journal*, 17 (Winter special issue), 109-122.
- Gray, Colin S., (1999), *Modern Strategy*, New York: Oxford University Press.
- Guerras-Martín, L.A., 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.
- Hammoudi, A., Daidj, N., (2018), *Game Theory Approach to Managerial Strategies and Value Creation*, Wiley Online Library
- Hitt, M.A., Freeman, R. E., Harrison, J.S., (2005), Blackwell Publishers
- Hofer, C.W., Schendel, D., (1978), *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. West Publishing Company, St. Paul et al
- Hoskisson, R. E., Wan, W. P., Yiu, D., Hitt, M. A., (1999), Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum, *Journal of management*, 25(3), 417-456
- Jensen, M.C., Meckling, W.H., (1976), Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360
- Kline, P., Petkova, N., Williams, H., Zidar, O., (2019), Who profits from patents? Rent-sharing at innovative firms, *The Quarterly Journal of Economics*, 134, 1343-1404.
- Koseoglu, M.A., Parnell, J., (2020), The evolution of the intellectual structure of strategic management between 1980 and 2019, *Journal of Strategy and Management*, 13(4), 503-534.

- Koseoglu, M.A., (2016), Growth and Structure of Authorship and Co-Authorship Network in the Strategic Management Realm: Evidence from the Strategic Management Journal, *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170.
- Krishnan, A., (2009), What are academic disciplines: Some observations on the Disciplinarity vs. Interdisciplinarity Debate. Working paper, *ESRC- National Centre for Research Methods*. University of Southampton
- Lauriol, J. (1997), “Une analyse des representations de la strategie et de son management dans la production”, *ouvrages en langue francaise Management International*, 2(1), 51-66.
- Lawrence, P., Lorsch, J., (1967), *Organization and Environment: Man-aging Differentiation and Integration*, Irwin, Homewood.
- Lynch, R., (2011), *Strategic Management*, Prentice Hall, Six edition
- Mainardes, E.W., Ferreira, J.J., 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., Barney, J., (2018), A practical guide for making theory contributions in strategic management, *Strategic Management Journal*, 39(6), 1530–1545
- March, J.G., Simon, H.A., (1958), *Organizations*, Wiley, New York
- Mertens, D., (2014), Literature Review and Focusing the Research. In D. Mertens methods. *Journal of Health Services Research & Policy*, 10, 45-53.
- Mishra, S., Mohanty, B., (2020), Approaches to strategy formulations: A content analysis of definitions of strategy, *Journal of Management & Organization*, 1-28
- Mishra, S., Mohanty, B., Mohanty, A., Dash, M., (2017), Adoption of Content Analysis Technique for Tracking Evolution of Strategy, *International Journal of Economic Research*, 14(10), 7-18
- Mintzberg, H. (1973), “Strategy-Making in Three Modes”, *California Management Review*, Vol. XVI, No. 2, 44-53.
- Mintzberg, H. (1987), “Crafting Strategy”, *Harvard Business Review*, 65(4), 66-75.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (1998), *Strategy Safari*, New York: Prentice Hall.
- Molina-Azorín, J.F., (2014), Microfoundations of strategic management: toward micro-macro research in the resource-based theory, *Business Research Quarterly*, 17 (2), 102-114
- Murcia, N.S., Ferreira, A.F., Ferreira, J.M., (2022), Enhancing strategic management using a “quantified VRIO”: Adding value with the MCDA approach, *Technological Forecasting and Social Change*, 174,

- Nag, R., Hambrick, D.C., Chen, M.J., (2007), What is strategic management, really, Inductive derivation of a consensus definition of the field, *Strategic Management Journal*, 28, 935-955.
- Nerur, S.P., Rasheed, A.A., Natarajan, V., (2008), The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis, *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.
- Norris, M., Oppenheim, C., (2007), Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature, *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169
- 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
- Pettigrew, A.M., (1992), The Character and Significance of Strategy Process Research, *Strategic Management Journal*, 13(52), 5-16.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Firms*, New York, Free Press and Macmillan
- Powell, T.C., (2003), Research Notes and Commentaries Strategy without Ontology, *Strategic Management Journal*, 24, 285-291.
- Powell, T.C., Lovallo, D., Fox, C.G., (2011), Behavioral strategy, *Strategic Management Journal*, 32, 1369-1382.
- Power, D. J., Gannon, M. J., McGinnis, M. A., and Schweiger, D. M., (1986), *Strategic Management*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Ramos-Rodríguez, A.R., 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, 981-1004.
- Reger, R. K., Huff, A. S., (1993), Strategic Groups: A Cognitive Perspective, *Strategic Management Journal*, 14, 103-124
- Ridei, N., Pavlenko, D., Plakhotnik, O., Gorokhova, T., Popova, A. (2019), Concept of forming the company innovation strategy, *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-6.
- Rodrigues, M., Alves, M., Oliveira, C., Vale, J., Silva, R., (2021), The Impact of Strategy, Environment, and the Management System on the Foreign Subsidiary: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 51.
- Ronda-Pupo, G.A., 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., 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
- Rosenberg Hansen, J., Ferlie, E., (2016), Applying strategic management theories in public sector organizations: Developing a Typology, *Public Management Review*, 18(1), 1-19
- Rumelt, R.P., (1991), How Much Does Industry Matter? *Strategic Management Journal* 12: 167-85
- Rumelt, R. P., Schendel, D., & Teece, D. J. (1991). Strategic management and economics, *Strategic Management Journal*, 12, 5–29.
- Rumelt, R.P., Schendel, D., Teece, D.J., (1994), *Fundamental Issues in Strategy: a Research Agenda*, Boston, Mass, Harvard Business School Press.
- Sahin, M., (2017), A holistic approach to new competitive landscape analysis for better strategy creation and decision making in SMEs: a process model (Bachelor's thesis, University of Twente)
- Saloner, G., (1991), Modeling, Game Theory, and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 12, 119-136.
- Saridag, A., (2021), The Role of Strategic Management in Economic Cycles of Family Enterprises in the Process of Institutionalization, *Open Journal of Business and Management*, 9, 527-535.
- Seidl, D., Krogh, G.V., Whittington, R., (2019). Defining Open Strategy: Dimensions, Practices, Impacts, and Perspectives. *Cambridge Handbook of Open Strategy*, 9–26.
- Selznick, P., (1957), *Leadership in administration*, Berkeley
- Schendel, D., (1994), Introduction to the Summer 1994 special issue on strategy: search for new paradigms, *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue 15, 1–3.
- Schoder, D., Schlagwein, D., Fischbach, K., (2019), Open Resource-Based View (ORBV): A Theory of Resource Openness, International Conference on Information Systems (ICIS), Germany.
- Singer, A.E., (2010), Strategy as Metatheory, *Integral Review: A Transdisciplinary & Transcultural Journal for New Thought, Research, & Praxis*, 6(3)
- Stacey, R., (1993), *Strategic Thinking and the Management of Change*, London, Kogan Page
- Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A., (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal* 18: 509-34
- 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.

- Wang, C.L., Ahmed, P.K., (2007), Dynamic capabilities: a review and research agenda, *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Wang, Q., Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. *Journal of Informetrics*, 10(2), 347-364.
- Weber, L., Mayer, K., (2014), Transaction cost economics and the cognitive perspective: Investigating the sources and governance of interpretive uncertainty, *Academy of Management Review*, 39(3), 344-363.
- Wernerfelt, B., (1984), A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180
- Whittington, R. (2019). *Opening strategy: Professional strategists and practice change, 1960 to today*. Oxford: Oxford University Press.
- Whittington, R. (2001), *What is Strategy and does it matter?* London: South- Western CENGAGE Learning
- Williamson, O.E., (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Free Press, New York.
- Zanin, F., Lusiani, M. & Bagnoli, C. (2020), The swinging role of visualization in strategic planning, *Journal of Management and Governance*, 24, 1019–1054.
- Zvi, M., Chung, K.C., (2007), Systematic Reviews: A Primer for Plastic Surgery Research, *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(7), 1834-1841.