

عنوان مقاله:

برنامه ریزی استراتژیک برای موسسات کوچک و متوسط

محل انتشار:

مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

نویسندگان:

طهمورث حسنقلی پور

هاشم آقازاده

خلاصه مقاله:

برنامه ریزی استراتژیک، در موفقیت سازمان ها در میدان رقابت نقشی کلیدی دارد. این نوع برنامه ریزی که تاکنون غالباً مورد استفاده سازمان های بزرگ واقع شده است، اگر بدرستی تدوین شود، به انتخاب استراتژی هایی منجر می شود که در صورت اجرای صحیح و بموقع، تعالی و پیشستازی سازمان را به ارمغان می آورد. تحقیق حاضر در نظر دارد تا تفاوت های موجود بین برنامه ریزی استراتژیک در سازمان های بزرگ با این نوع برنامه ریزی در موسسات کوچک را شناسایی نموده، از طریق مقایسه تطبیقی مدل های موجود برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان های بزرگ و کوچک، مدلی مناسب از این نوع برنامه ریزی برای موسسات کوچک ارائه کند. برای شناسایی تفاوت های برنامه ریزی استراتژیک بین سازمان های کوچک و بزرگ، تعدادی تفاوت مشخص از مطالعه ادبیات موضوع استخراج شده، از نمونه آماری تحقیق در این باره پرسش به عمل آمد. در نهایت با گردآوری و تجزیه و تحلیل نظرات آنها، تفاوت ها مورد شناسایی قرار گرفت. برای طراحی مدل مفهومی این تحقیق، ۹ مدل برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان های بزرگ و ۳ مدل برنامه ریزی استراتژیک برای موسسات کوچک مورد مطالعه تطبیقی قرار گرفت. از این مقایسه تطبیقی، سه عامل به عنوان وجوه مشترک دوازده مدل بررسی شده شناسایی شد، که این سه شامل ماموریت / چشم انداز، عوامل داخلی/خارجی و استراتژی در برنامه های استراتژیک بودند؛ و به عنوان شاکله اصلی مدل مفهومی جدید قرار گرفتند و یک عامل دیگر با توجه به ویژگی خاص موسسات کوچک، بینش مدیران ارشد سازمان های کوچک، به مدل اضافه شد و مدل جدید با چهار عامل و به صورت شماتیک طراحی شد و مبنای تحقیق حاضر قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف "کاربردی" و از نظر روش گردآوری داده ها "توصیفی" است و به خاطر این که شرکت های کوچک قطعه سازی خودرو را مورد مطالعه قرار داده است، میتوان آن را مطالعه موردی به حساب آورد. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت های کوچک قطعه سازی خودرو استان تهران بودند که به لحاظ برخورداری از ویژگیهایی مشترک، نمونه آماری به صورت تصادفی ساده از بین آنها انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز، علاوه بر داده های ثانویه از طریق پرسشنامه و مصاحبه حضوری، داده های اولیه نیز از نمونه آماری جمع آوری شد. داده های جمع آوری شده از طریق آزمون Z تجزیه و تحلیل شد (جامعه نرمال و تعداد نمونه بیش از ۳۰). نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که از نظر نمونه آماری، بین برنامه ریزی استراتژیک در شرکت های بزرگ با این نوع برنامه ریزی در شرکت های کوچک در موارد مختلف تفاوت معناداری وجود دارد و مدل ارائه شده در این تحقیق از ابعاد مختلف برای برنامه ریزی استراتژیک شرکت های کوچک مناسب می باشد.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک برای موسسات کوچک، صنعت قطعه سازی خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1551030>

