

ارزیابی و نقد مفروضات پایه مدیریت و برنامه ریزی راهبردی از دیدگاه اسلام (گامی در جهت تحول در علوم انسانی)

احمد فاضلی*

پذیرش نهایی: ۹۱/۲/۳۰

دریافت مقاله: ۹۰/۱۰/۱

چکیده

این مقاله کوششی است برای شناخت و تجزیه و تحلیل مفروضات پایه در علم مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک که در سالهای اخیر مورد استقبال وسیع قرار گرفته است. در این تلاش با استناد به قول پژوهشگران مشهور این حوزه علمی در جهان، دو بن مایه رقابت و سود شناسایی شد؛ سپس با عرضه این دو به هاضمه فرهنگ دینی نقد و بررسی این دو ریشه صورت گرفت تا ورود به بهره‌برداری از دستاوردهای مهم این علم را در حد خود تصحیح کند. یافته‌های تحقیق بر این واقعیت پای می‌فشارد که رقابت و سود همواره در فضای مادی، آزاد و بی قید و لجام گسیخته حرکت نمی‌کند بلکه می‌توان با جهت‌دادن صحیح به آن و در قالب مفاهیم بلند تعلیم و تربیت اسلامی از این مقوله‌ها در راستای فرهنگ و ارزشهای اسلامی بهره‌برداری بهینه کرد. کلیدواژه‌ها: مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک، رقابت، سود، رقابت و سود در اسلام.

مقدمه

یکی از ورودیهای مؤثر برای تحول در علوم انسانی، تجزیه و تحلیل علوم انسانی وارداتی معمول شده در کشور است. از آنجا که مبانی حاکم^۱ بر این دانشها، نقش بنیادی در چگونگی شکل‌گیری، رشد و بقای آنها دارد، نشانه گرفتن این ریشه‌ها در تجزیه و تحلیل، محل اصلی تشخیص و فهم نقاط ضعف احتمالی و عدم همخوانی آنها با فرهنگ و مبادی مورد قبول متفاوت با آن خواهد بود. امروزه، تطبیق داشتن ریشه‌های علوم مختلف بویژه در حوزه علوم انسانی با آنچه فرهنگ اسلامی ایرانی نامیده می‌شود از اهداف تعیین شده و اولویتهای نظام علمی ما تشخیص داده شده است. لذا جستجو برای استخراج و دریافت این ریشه‌ها و سپس داوری و تجزیه و تحلیل نسبت به آنها از ضرورت‌های لازم برای ورود عمیق به تحول مورد نیاز در علوم انسانی خواهد بود. این بدان معناست که بتوان از سرمایه‌های علمی جهان، که محصول فکر و اندیشه و تلاش سالیان طولانی عمر بشر است به طور شایسته و مناسب با فرهنگ بومی خودمان با حذف و جرح و تعدیلهای لازم بدون دغدغه بهره‌برداری کنیم. به همین دلیل در این مقاله از عرصه "علم مدیریت"، که یکی از حوزه‌های علوم انسانی است، مبحث مدیریت استراتژیک (که یکی از موضوعات مورد توجه امروزین جامعه است) انتخاب، و به استخراج و تجزیه و تحلیل مبانی آن پرداخته شده است. در واقع، مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی، موضوعی فراگیر در سطح ملی کشور ماست که مدیریت و راهبری دانش را نیز تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود قرار می‌دهد؛ لذا باید در نظر داشت که استفاده سالم و بی مشکل از این دانش، چون مولود و رشد یافته در بستر فرهنگی دیگری است که با مبانی فرهنگ بومی ما تفاوت دارد، طلب می‌کند که به مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی همراستای با این فرهنگ تبدیل شود.

بدیهی است جستجو در مبانی این دانش به منظور پیشداوری و نفی آثار سودمند و یا عدم بهره‌برداری از محصولات کارا و مؤثر این علم، نظیر نظریه‌ها و الگوهای آن نیست؛ لیکن این انکشاف و استخراج و تجزیه و تحلیل، منبع نوری خواهد بود تا با شناخت بعضی محدودیتها، نواقص و در نهایت توجه به اصلاحات مبنایی مورد نیاز، به کارگیری مؤثرتر این رهاورد علم را در محیطی با فرهنگ متفاوت از خاستگاه اصلی این نوع تفکر مدیریتی و برنامه‌ریزی فراهم کند.

1- Basic assumptions

جایگاه مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک

اندیشه مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک از موضوعات نوین علم مدیریت است که از آغازین روزهای شکل‌گیری آن در دهه ۱۹۶۰ تا به امروز تحولات اساسی در آن ایجاد شده، و موفقیت‌ها و نتایج چشمگیری را در عمل در برداشته است که برای هر آشنای به این حیطه علمی، انکارناپذیر است (برای مثال: پفیر^۱، ۱۹۸۶؛ لارنس، ۱۹۶۷؛ انسوف، ۱۳۷۷؛ ایکاف، ۱۳۸۰؛ گرانت، ۱۹۹۱؛ و برایسون، ۱۹۸۷).

توجه به تأثیرات این رویکرد تا آنجاست که امروز کمتر سازمانی در کشورهای پیشرو هست که به گونه‌ای با مباحث آن نظیر شبکه SWOT آشنا نباشد. امروزه کاربرد وسیع این دانش آن را تقریباً به صورت خواست همگانی برای یاری مدیران فوقانی و میانی در دایره تصمیم‌گیریها و عمل، حتی در کشورهای در حال توسعه، تبدیل کرده است (علی احمدی، فتح الله و تاج الدین، ۱۳۸۲). سخن از موضوعی است که تحت عنوان کلی "تفکر مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک" قابل بیان است.

رویکردها

در طی همین دوران نسبتاً کوتاه از عمر این دانش، رویکردهای گوناگون در آن ظهور و بروز یافته‌اند. شکل‌گیری این رویکردها از همان حدود ۱۹۶۰ آغاز شده است که تا دهه ۱۹۸۰ با نظریات پورتر در زمینه‌های مزیت‌های رقابتی^۲ و حوزه رقابت^۳ همراه بود و با نظریات میتزبرگ^۴ و هامل^۵ به سوی رویکرد خلاقیت و اثربخشی حرکت کرد و از دهه ۹۰ به بعد، اوج شکوفایی را به دست آورد. امروزه انواع این رویکردها و حوزه‌های فکری در مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، تحت عناوین کلی مکاتب تجویزی^۶، توصیفی^۷ و یا به نوعی ترکیبی تحت عنوان مکتب استراتژی اثربخش مشهور است. این مجموعه توانسته است راهنمای عمل و کارگشا و حلال بسیاری از مسائل

-
- 1- Pfeiffer
 - 2- Competitive advantages
 - 3- Competitive scope
 - 4- Mintzberg
 - 5- Hamel
 - 6- Prescriptive approach
 - 7- Descriptive approach

نیز باشد. توکد پی در پی مراکز آموزشی و پژوهشی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژی) در سراسر جهان (میتزبرگ، آلستراند و لمپل، ۱۳۸۴) و تولید ده‌ها الگوی کلان در این حوزه از آن جمله در کشور ایران، نشانه آشکار دیگری از اهمیت فوق‌العاده و کارایی این دانش را در بر دارد.

هدف

آنچه این مقاله در جستجوی آن است، جستجویی است در درون علم مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی تا همچنان همه رهاوردهای علم با تجزیه و تحلیل مبانی این نوع تفکر و بازنگری آنها به دریافت نقاط ضعف احتمالی منجر شود که بدین طریق ممکن است موجبات شناخت عمیقتری از این علم به دست آید؛ زیرا با نقد عالمانه، اصلاحات لازم مشخص می‌شود و به نوبه خود با خلاقیت، زمینه نوآوری و تحول در این علم را بیش از پیش حاصل خواهد نمود. آنچه در این جستار درونی مد نظر است، توجه به بعضی مبانی این نوع تفکر، یعنی دو موضوع عام "رقابت" و "سود" است که در سراسر پایه‌ریزی این اندیشه سیلان دارد.

ریشه مشترک

هر چند مکاتب گوناگونی در مراحل مختلف توسعه مدیریت استراتژیک ظاهر شده و رویش یافته‌اند، تعداد محدودی از آنها به نام‌آوری رسیدند. این نام‌آوران نیز دوره‌های صعود و افول داشته‌اند؛ اما تقریباً یکی از ریشه‌های بنیادی مشترک، که در همه مباحث استراتژیک تا به امروز می‌توان مشاهده کرد مسئله‌ای تحت عنوان "رقابت" است. هرچند این رقابت در مکاتب مختلف غلظت متفاوتی دارد در بعضی مکاتب صفت استراتژی قرار گرفته و تحت عنوان مکتب استراتژی رقابتی (پورتر، ۱۹۸۰) از آن یاد شده، و در بعضی دیگر نظیر مکتب کار آفرینی (برایسون، ۱۹۸۷) در محتوای مکتب بدون صراحت در بیان موجود است.

این رقابت عام برسر سود بیشتر^(۱) در تمام مکاتب مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک را فرد.آر. دیوید (۱۹۹۹) در قالب یک داستان به طور واضح این گونه بیان کرده است:

مدیریت استراتژیک چیست؟

زمانی رؤسای دو شرکت در یک صنعت با هم رقابت می‌کردند. این دو تصمیم گرفتند که به طبیعت پناه ببرند؛ در آنجا چادر بزنند و درباره ادغام احتمالی دو شرکت به بحث پردازند. این دو نفر در نقطه‌ای دوردست در دل جنگلهای انبوه چادر زدند و ناگهان متوجه شدند که یک خرس قهوه‌ای رنگ در برابر آنها روی دو پای عقب خود ایستاده است و خرناس می‌کشد. اولین رئیس سرعت یک جفت کفش ورزشی از کیف خود بیرون آورد. دومین رئیس گفت "جناب، شما نمی‌توانید از این خرس تند تر بدوید." رئیس اول پاسخ داد: "شاید من نتوانم از این خرس تندتر بدوم، ولی تردیدی ندارم که می‌توانم تندتر از شما بدوم!" این داستان تصویری از مفهوم مدیریت استراتژیک ارائه می‌کند (ص، ۲۴).

هرچند کمتر به این آشکاری در ادامه این درامد، می‌توان مطلب را دنبال کرد، موضوع "رقابت" و چگونگی نگرش به آن، عامل اصلی زیربنایی این مجموعه علمی است که در سراسر ادبیات این علم ساری و جاری است. جملاتی نظیر "...در حوزه رویکردهای متفاوت، همواره یک سؤال بنیادی مطرح بوده است که چگونه می‌توان به نوعی استراتژی اثربخش دست یافت؛ آن استراتژی اثربخش که سازمانها را صاحب مزیت رقابتی و برتری استراتژیک بر رقیبان بنماید" (داونی، ۱۹۹۵: ۱۲).

عصاره مدیریت استراتژیک از یک سو، "شیوه مصون ماندن از حرکات تند شرکتهای رقیب است که در صدد بلعیدن آن بر می‌آیند" (دیوید، ۱۳۸۲: ۲۵). همان گونه که واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی این علم که عبارت است از "استراتژیست‌ها، بیانیه مأموریت، فرصتها و تهدیدات خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی، هدفهای بلند مدت، استراتژیها، هدفهای سالانه و سیاستها" (همان: ۳۱) نشان می‌دهد، باید برای فهم دقیقتر مطلب به تجزیه و تحلیل این عناصر تشکیل دهنده پرداخت؛ عناصری که همه برای موفقیت در رقابت موضوعیت دارند.

استراتژیست‌ها چه مسئولیتی دارند؟

"نخستین مسئولیت اجتماعی هر شرکت این است که سودی را به دست آورد تا هزینه‌های

آینده را تأمین کند؛ زیرا اگر به چنین سودی دست نیابد از عهده هیچ مسؤلیت اجتماعی دیگری بر نخواهد آمد... به آن دسته از مسائل اجتماعی توجه کند که منافع سازمان را به بهترین شکل ممکن تأمین کند" (همان: ۳۴). نتیجه قطعی اینکه مبنای همه موفقیتها برای استراتژیست ها "سود" تلقی می شود آن هم در نهایت همه کارها به معنای خالص اقتصادی و مادی و پسامدهای آن نظیر قدرت و بس.

برایسون (۱۹۸۷)، سؤالات اساسی را که مبنای برنامه ریزی استراتژیک می داند این گونه بیان می کند:

"... شماری از رقیبان در صدد جذب مشتریان ما هستند؛ باید راهی برای رقابت با آنها پیدا کنیم. سازمان، گرفتار دشواری مالی است؛ باید راهی برای مقابله با ضربه آن پیدا کنیم" (ص ۱۴). بر همین اساس، پیشنهاد می کند که با اندیشیدن به روش استراتژیک، استراتژیهای مؤثری را فراهم آوریم.

هر چند این نتیجه از مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک، ظاهراً به محیط عمل سازمانها و مجموعه های تجاری و بازرگانی و اقتصادی مربوط است، تفاوتی از این لحاظ برای سایر سازمانها با مأموریتهای دیگر نیز به صورت آشکار قائل نشده اند. در هر صورت، غالباً برای استفاده از الگوهای مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک در تمام سازمانها با مأموریت و هدفهای گوناگون، عبور از مسیر کلی تجزیه و تحلیل محیط داخلی و محیط خارجی و به دست آوردن SWOT صورت می پذیرد.

تقریباً بیشتر الگوهای استراتژیک ارائه شده، شامل فصل مشترک بررسی محیط خارجی به منظور دستیابی به فرصتها و تهدیدات است (به عنوان مثال: اندروز، ۱۹۸۰؛ رو و هولاند، ۱۹۸۶؛ علی احمدی، ۱۳۸۲) و همه آنها در برشماری و تفسیر این دو موضوع تقریباً مشابه یکدیگر عمل می کنند. فرصت، تمام عوامل و مزیتهای مؤثر برای فائق آمدن بر رقیبان، و تهدید تمام عوامل و مزیتهایی است که باعث موفقیت رقیبان بر ما می شود؛ هر دو این مجموعه بیانگر توجه به رقابتها می باشد. موجود در محیط عمل به معنای جامع آن است.

به نوشته غفاریان و کیانی (۱۳۸۳: ۴۱) "هیچ چیز سهل الوصولی در دنیای رقابتی مزیت آور نیست." سرفصلهایی که به صورت جمع بندی برای موضوع رقابت در مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک می توان بیان کرد به این شرح است:

- بدون موضوع رقابت، مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک معنا ندارد (علی احمدی، ۱۳۸۲).
- رقابت است که موجب می شود فرصتها و تهدیدها، که جوهره اولیّه شکل گیری مدیریت و برنامه ریزی استراتژی است، معنا پیدا کند (دیوید، ۱۳۸۲).
- موفقیت در رقابت است که سود، و در نتیجه بقای سازمان را تضمین می کند (برایسون، ۱۹۸۷).

مفروضات اساسی

با چنین مقدماتی، می توان مهمترین مفروضات اساسی فرهنگی را، که زیرین لایه فرهنگ سازمانی (شاین، ۱۹۸۵) به شمار می رود در مورد نگرش مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک به "سازمان"، معادل "پیروزی بر رقیبان" و "دستیابی به سود هرچه بیشتر" دانست. لایه ای که به طور طبیعی سایر لایه های فوقانی فرهنگ، یعنی باورها و ارزشها، و جلوه ها و تظاهرات فرهنگی را در تمام سازمانهایی که در صدد بهره برداری از مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک هستند تحت پوشش قرار می دهد، به طور نمونه، غفاریان (۱۳۸۹: ۷۱) محیط رقابتی را که باید با استفاده از استراتژی برای آن برنامه ریزی و بر آن مدیریت نمود دارای چهار جزء میدان تنازع، قواعد تنازع، تضاد در هدف و رفع تنازع می داند. رقابت در این میدان نزاع، اقدامی است که برای غلبه بر نیروی مخالف به منظور سلطه بر او و یا دستیابی به هدف یا پاداش صورت می گیرد (همان: ۷۳)، هر چند در این آوردگاه رقابتی، گرایش به عمل مثبت یعنی استفاده از خلاقیت را در میدان عمل برای پیروزی معرفی می کنند و بیان می شود که موفقیت در گرو، خلق مزیت های رقابتی پایدار است (همان: ۹۴).

به هر حال در علم مدیریت استراتژی (با مقدمات یاد شده)، این نتیجه قطعی است که مبنای محکم رقابت (اینکه باید در این رقابت برای ادامه حیات پیروز شد)، حاکم اصلی است. رقابتی که شرط بقا است و با هدف به دست آمدن سود بیشتر مطرح می شود^(۲). همان گونه که ملاحظه می شود، این مفروض پایه، همخوانی چشمگیری را با "راز بقا" و "بقای اصلح" تبیین شده توسط داروین (که به طور کارآمد بر اندیشه های فلسفی بعد از خود در حوزه های مختلف اثر گذاشته است) نیز به نمایش می گذارد.

1- Values
2- Artifacts

چگونگی ورود به تجزیه و تحلیل

طبیعتاً از خاستگاه علم (به معنای علوم تجربه‌پذیر) اینکه بتوان با اظهار نظر علمی به این پاسخ دست یافت که آیا این چنین بنای فلسفی و فرهنگی صحیح است یا نه و یا اگر صحیح است تا چه حد صحیح و معتبر است و یا سؤالاتی از این دست امکان‌پذیر نیست؛ زیرا مسئولیت پاسخگویی به این نوع مبانی ارزشی به عهده خود هر علم^۱ به معنای خاص آن علم نیست و به مبانی معنوی متعلق است که با بهره‌گیری از دانشی از نوع خاص باید برای تعیین این ارزشها اقدام کرد که به معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی می‌پردازد.

با چنین مقدمه‌ای و با توجه به اینکه ثقل اکبر جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنیم فرهنگ اسلام (یعنی دینی که با جامع‌نگری مسئولیت نظام ارزشی را عهده‌دار است) تشکیل می‌دهد به نظر می‌رسد که باید این زیربناها را در این گردونه دستگام معرفتی اسلام آزمود. بنا به قول شهید مطهری اسلام برای بهره‌برداری از علوم گوناگون ابتدا باید آنها را همچون یک سلول زنده از هاضمه خویش عبور دهد (بی‌تا). ممکن است با این عمل اسلامی نمودن علوم، این ایراد وارد شود که کاربرد این علوم پس از این تسویه اسلامی به جامعه اسلامی منحصر خواهد بود و تعمیم‌پذیر به همه جوامع نخواهد بود. هرچند این ایراد به نوبه خود قابل نقد است به دلیل جلوگیری از خروج از محور اساسی این مقاله، پرداختن به آن را به محل دیگری باید ارجاع داد زیرا از موضوع بحث این مقاله خارج است.

با توجه به آنچه عرضه شد، سؤال جدیدی مطرح می‌شود که: "نظر اسلام در مورد دو موضوع رقابت و سود چیست تا بتوان در مدیریت و برنامه‌ریزی برای محیط حاکمیت آن از آن یاری خواست؟"

رقابت در فرهنگ اسلام

در اینجا مسئله ابعاد تازه‌ای پیدا می‌کند؛ به عبارتی برای دریافت پاسخ، ابتدا باید مقدمانی را فراهم ساخت: اینکه آنچه را اسلام می‌گوید از چه منبع یا منابعی می‌توان استخراج نمود؟ روش استخراج علمی مورد قبول از این منابع کدام است؟

طبعاً پاسخ این سؤالات را باید در خود اسلام جستجو کرد. منابعی که اسلام معرفی می‌کند و جواز بهره‌برداری از آن صادر شده، عبارت است از: قرآن، حدیث و سیره (بر مبنای روایات)، اجماع و عقل که از هر کدام با شرائط معین و روش خاص و به منظور خاص می‌توان نظر اسلام را در مورد رقابت دریافت کرد. در این مقاله تنها به استفاده از دو منبع قرآن و حدیث پرداخته خواهد شد.

- کلمه رقیب از ریشه رَقَبَ (رَقَابَه، رَقَابَانَا، رَقَبَةٌ، وَ رَقَبَةٌ (معلوف، ۱۳۸۰) و به معنای مراقبت، مواظبت و انتظار است. جمع آن رَقَبَا است و خود به معنای حارس و نگهبان است. مواظب بودن، مراقبت از مریض و امثالهم (به معنای پرستاری)، محافظ، گیرنده خبر و چشم به راه. فرهنگ معین (۱۳۸۲) رقابت را نگاهیانی کردن، انتظار کشیدن، هم چشمی کردن، (معین، ۱۳۸۲: ۱۱۷۱) معنی نموده و در معنای رقیب آورده است که چون دو شخص عاشق یک تن یا یک چیز باشند، هر یک را رقیب دیگری نامند (۱۱۷۳).

در قرآن رقیب به معانی مختلف است؛ همچون: فرشته موکل بر اعمال (لديه رقیب عتید، آیه ۱۸ سوره ق) و یا انتظار کشیدن، پاییدن (وارتقبوا انی معکم رقیب: س، ۱۱؛ ی ۱۶؛ مهرین شوشتری، ۱۳۵۳: ۲۵۱) یا به معنای مراعات و مواظبت (...و لم ترقب قولی؛ آیه ۹۴ سوره طه) و یا شاهد و ناظر (ان الله کان علیه رقیبا، آیه ۱ سوره نساء) و هم چنین "رقب" مساوی با "عق" به معنای گردن و گردنه هم آمده است. رقبه به معنای بنده (فک رقبه، سوره بلد، آیه ۱۳) نیز آمده است.

در اینجا لازم است به نگاه مفهومی رایجی که از این کلمه مورد انتظار، و در علم مورد بحث (برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک) مصطلح است، پرداخته شود. به نظر می‌رسد در مجموع، آنچه در معنای اصطلاحی این حوزه مورد استفاده واقع می‌شود بسیار شبیه به همین تعریف انتهایی است که از مرحوم معین نقل شد. دو (یا بیشتر) نفر که عاشق به دست آوردن یک (یا چند) تن یا یک (یا چند) چیزند و هر کدام نهایت تلاش خود را برای دریافت یا وصال آن تن یا چیز به انجام می‌رساند تا بدین ترتیب دیگران را محروم سازد و خود را به وصال یا دریافت موفق گرداند. آنچه در ادامه عرضه می‌شود بر همین معنا از مفهوم رقیب و رقابت مبتنی است.

در مجموع برای ورود به مجرای اصلی بحث، آنچه را از نظر اسلام در موضوع رقابت و سود در این مقاله مورد مرور واقع شده و از قرآن و حدیث مورد استفاده قرار گرفته است شاید بتوان به

دو شاخه کلی موضوعات اخلاقی و فقهی تقسیم کرد:

رقابت در فقه

یکی از منابع دریافت نظر جمعی اسلام، آن است که در فقه اسلام متجلی می‌شود. فقه از این نظر حائز اهمیت است که این چارچوب، یعنی دریافت از منابع مطمئن را همراه با احراز تمام شرایط آن در طول تاریخ در بر می‌گیرد. یکی از سرفصلهای مهم در فقه مکاسب نام دارد که در آن تمام کارهای مربوط به کسب و کار را از نظر اسلام گنجانیده‌اند. در دنیای امروز، سازمانها به دلیل انجام دادن کارها تأسیس و تنظیم شده‌اند و هر کدام برای کسانی که در آنها شاغل هستند، ممر زندگی و جایگاه درآمد است. معامله‌ای بین این افراد و سازمان قرارداد شده که تعریف کار و کسب آنهاست. لذا شاید موضوع مکاسب شامل حال همه این عرصه‌ها هم بشود. در واقع قوانین اسلام برای هر که بخواهد وارد بازار کار شود در این بخش منظور شده است. در اینجا رقابت هر چند به صورت موضوعی خاص عنوان نشده است در متن قوانین شرع، چگونگی برخورد با این مسئله باید به شرح ذیل قابل تقسیم بندی و بیان باشد:

۱ - رقابت حلال

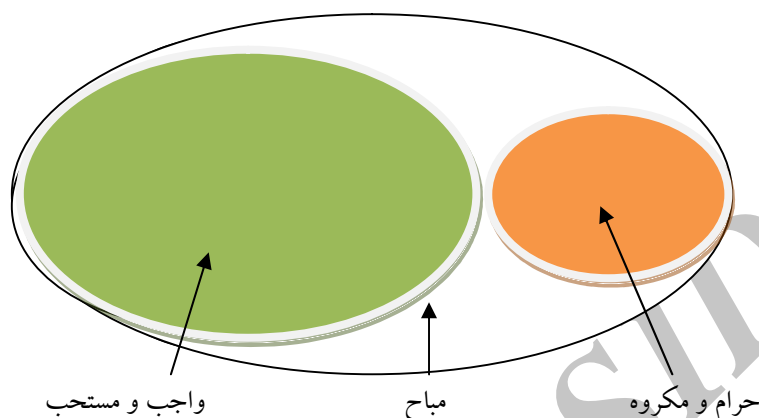
۲ - رقابت مستحب

۳ - رقابت حرام

۴ - رقابت مکروه

۵ - رقابت مباح

در واقع سه حیطه رقابت مثبت (واجب و مستحب)، رقابت منفی (حرام و مکروه)، و رقابت مباح (دارای مجوز اختیار) را در فرهنگ اسلام می‌توان منظور کرد. با توجه به گستره بحث بناچار در اینجا بخشهای مستحبات، مکروهات و مباحات حذف، و فقط به مهمترین موضوعات حلال و حرام بسنده می‌شود.



محیط کلی رفتار انسان از نظر اسلام

سرانجام با ترکیب مطالب ارائه شده می‌توان نتایج عقلی زیر را در حوزه مورد مطالعه یعنی مدیریت و برنامه ریزی راهبردی عرضه کرد. از آنجا که صحبت از عمل مدیر، برنامه‌ریز و استراتژیست مسلمان برای اقدام استراتژیک در محیط و جامعه اسلامی است، این مجموعه نیز از دایره کلی و همگانی رفتار انسان از دیدگاه اسلام نباید قاعدتاً خارج شود. در این صورت موضوع پایه‌ای رقابت نیز به طریق زیر می‌تواند تقسیم‌بندی شود:

- رقابت مجاز و مطلوب از نظر اسلام در حیطه مدیریت و برنامه‌ریزی (رقابت مورد تأیید)

- رقابت غیر مجاز و نامطلوب در حیطه مدیریت و برنامه‌ریزی (رقابت غیر مجاز)

به دلیل تنظیم دقیقتر این دو حیطه کلی بناچار محیط عمل باید به نوعی تقسیم‌بندی گردد. بدین لحاظ با پیروی از تقسیم‌بندی محیط به چهار نوع مشهور آن (پارسونز، ۱۹۹۶) یعنی محیط عمل اقتصادی، محیط عمل فرهنگی، محیط عمل سیاسی و محیط عمل اجتماعی به تجزیه و تحلیل و بررسی موضوع رقابت صحیح و رقابت ناصحیح می‌تواند پرداخته شود.

حوزه فرهنگی	حوزه اجتماعی	حوزه سیاسی	حوزه اقتصادی	
				رقابت مورد تأیید
				رقابت غیر مجاز

در تمامی سازمانهایی که متعلق به این چهار عرصه کلی است، دو موضوع رقابت و سود مجاز و غیرمجاز از نظر اسلام قابل ترسیم و پیگیری است. در این مقاله به صورت نمونه در عرصه اقتصادی در موضوع رقابت و سود به بعضی خطوط کلی ترسیم شده بر مبنای اسلام پرداخته می‌شود. در این عرصه، موضوعاتی نظیر تعیین حدود اصلی، تعیین حدود سود، تعیین حدود روش، محدودیت بهره‌برداری از سرمایه، تعیین حد و مرز زیان رساندن و زیان دیدن، تعیین حدود و ثغور ظلم و عدل و حق و حقوق و تعیین حدود به کارگیری ابزار، مورد اشاره قرار گرفته است.

رقابت در محیط عمل اقتصادی؛ تعیین حدود اصلی

محدوده اسلام در این محیط عمل مختصراً به شرح ذیل است:

با توجه به مقدمات عرضه شده، دین اسلام در پی درآمد بودن و به کار پرداختن را به خودی خود جزء عبادات معرفی می‌کند. تلاش برای دوری از فقر و کسب درآمد برای زندگی خوب خود و خانواده از امور پسندیده در اسلام است. فقر و ناداری در اسلام ناپسند است. در این زمینه به عنوان نمونه پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: القبر خیر من الفقر (کلینی، بی تا، فصل ۸، حدیث ۲۱؛ حکیمی، ۱۳۶۷، ج ۴: ۲۸۱) و یا الفقر الموت الاکبر (حکیمی، ۱۳۶۷، ج ۴: ۲۸۱) و بر همین نسق امام علی (ع) می‌فرماید: فالخیر الصحه و الغنی والشر المرض و الفقر (مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۸۱: ۲۰۹).

ورود به محل کار همانند ورود به محل عبادت است. قال امیر المؤمنین علی علیه السلام: سوق المسلمین کمسجدهم (حرّ عاملی، ۱۳۶۷، ج ۶: ۳۰۰) و یا امام صادق (ع) فرمودند: وقتی وارد محل تجارت خود می‌شوی بگو: اللّهم انّی اسألك من خیرها و خیر اهلها و برای تعیین حدود در ادامه می‌فرماید: اعوذ بک من شرّها و شرّ اهلها، اللّهم انّی اعوذ بک من ان اظلم او اظلم او ابغی او یبغی علی او اعتدی او یعتدی علی، اللّهم اعوذ بک من شرّ ابلیس و جنوده و شرّ فسقه العرب و العجم و حسبی الله لا اله الا هو علیه توکلت و هو ربّ العرش العظیم (همان: ۳۰۱).

فقه: یعنی این عمل عبادی یعنی شغل و بدست آوردن مال و رقابت در این زمینه، دارای شرائط فراوانی است که همگی آن توسط دین اعلام شده است؛ مثلاً اینکه شغل و رقابت باید در حیطه امور حلال باشد و نباید شامل مکاسب حرام بشود.

این گستره با دقت فراوان توسط فقیهان اسلام تحت عنوان کلی "مکاسب" در کتابهای فقهی با جزئیات آن از نصوص و متون دین استخراج، و در دسترس مسلمانان قرار داده شده است (به عنوان نمونه: نجفی، ۱۳۶۷؛ طباطبایی یزدی، ۱۳۸۳؛ امام خمینی (ره)، بی تا)؛ بنابراین تخطی از آن حدود برای مسلمان و جامعه اسلامی مجاز نیست.

سختگیری اسلام در این زمینه تا آنجا است که ورود به هر شغلی را قبل از آگاهی به نظر اسلام در آن مورد جواز نمی داند و همگان را امر به آگاهی قبل از ورود به عمل می کند. واجب بودن یادگیری فقه مکاسب گوناگون قبل از ورود به آن "يجب تعلم مسائل الشك و السهو و غيرها مما هو محلّ الابتلاء غالباً" (امام خمینی (ره)، ج ۱، ص ۹، مسئله ۲۳) و یا "قال امیرالمؤمنین (ع): یا معشر التجار الفقه ثم المتجر، الفقه ثم المتجر، والله للربا فی هذه الامه اخفی من ديب التمل علی الصفا (حر عاملی، ۱۳۶۷، ج ۶: ۲۸۲)". قال الصادق (ع) من اراد التجاره فليتفقه فی دينه ليعلم بذلك ما يحل له مما يحرم عليه و من لم يتفقه فی دينه ثم اتجر تورط الشبهات (همان: ۲۸۳).

دریافت کلی این است که برای جامعه اسلامی اولاً ورود به هر کسبی و رقابت در هر بازاری مجاز نیست مگر این که اسلام آن را تجویز کرده، و یا آن را منع نکرده باشد. تنها به عنوان نمونه به یکی دو مسئله از کتاب مکاسب و متاجر امام خمینی (ره) اشاره می شود. مسئله ۱: خرید و فروش عین نجس (تمام انواع آن غیر از بعضی استثنائات کاملاً تعیین شده) حرام است حتی بخشیدن بلاعوض آنها نیز مجاز نیست (امام خمینی (ره)، بی تا: ۴۹۳). بنابراین اگر منافع بی حد و حسر و یا مزیت رقابتی هم به شمار آید، نمی توان از آن بهره برد. مسئله ۱۰: نمی توان اجناس حلال (نظیر انگور و خرما و چوب) را برای تبدیل شدن به جنس حرام (برای تولید شراب، و یا تراشیدن بت) به کسی فروخت و یا حتی محلی را برای تولید این اجناس حرام به اجاره داد (همان: ۴۹۶). پیروزی بر رقیب و یا سود آوری، مسئله را مجاز نمی سازد.

اخلاق: از طرفی، دین مبین برای این عمل عبادی به دلیل جذابیت‌های خاصی که پول و درآمد در پی دارد، خط کشی‌های لازم اخلاقی را انجام داده است تا اعتدال در رفتار را در تمامی شئون کمالی انسان حفظ، و از فرو افتادن او در ورطه‌های خطر جلوگیری کند؛ لذا در مورد افزون طلبی در مال، نظر اسلام اکثراً منفی است. امام علی (ع) می فرماید. اعلموا ان كثرة المال مفسدة للدين مقساة للقلوب (حکیمی، ج ۴: ۲۸) و یا المال مآذة الشهوات (نهج البلاغه، ۱۱۱۳) و یا كثرة المال

یفسد القلوب و ینسی الذنوب (آمدی، ۱۳۸۴: ۲۴۴). صفت کسانی که به جمع مال می‌پردازند، عبارت است از: لا یجمع المال ألاً الحریص والحریص شقیّ مذموم (حکیمی، ج ۴: ۴۹) و تا جایی توجّه به مال پیش می‌رود که پیامبر (ص) می‌فرماید: شرفهم الدرّاهم و الدنانیر، همتهم بطونهم، اولئک هم شرّ الاشرار (طبرسی، ۱۳۸۲: ۵۲۶) و هنگامی که امام صادق (ع) به توصیف علل این حرص می‌پردازند، حاصل چنین می‌شود که: مثل الدنیا کمثل ماء البحر، کلّما شرب منه العطشان ازداد عطشاً حتّی یقتله (کلینی، بی تا: فصل ۲، حدیث ۱۳۶)؛ این در حالی است که حدّ و حدود این طلب را نیز تعیین کرده است: امام صادق (ع) القوام و ضده المکاتره (کلینی، بی تا: فصل ۱، حدیث ۲۲)؛ امام کاظم (ع) القوام هو الوسط (مجمع البیان، ۷، ۱۷۹) و پیامبر (ص) به امیر المؤمنین (ع) فرمود: انت یعسوب المؤمنین و المال یعسوب الکفره (مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۲۲: ۴۳۵) و یا علی اول من آمن بی و هو یعسوب المؤمنین و المال یعسوب المنافقین (مجلسی، ۱۹۸۳، ج ۲۲: ۴۲۴) و خود امیر المؤمنین (علیه السلام) می‌فرماید: المال یعسوب الظلمه و انایعسوب المؤمنین (مستدرک نهج، ۱۷۹).

در بین این دو حد، آنچه اعتدال اسلامی است نمایان می‌شود. این اعتدال شامل موضوع رقابت در بازار نیز می‌شود.

البته موضوع رقابت در فقه با توجّه به ابعاد جدید و گسترده آن از مسائلی است که نیاز به بازگشایی و کار جدی دارد (حکیمی، ۱۳۶۷، ج ۴: ۱۹۹). آیات الهی و دستور معصومین خطّ مشی کلی این حرکت را تعیین می‌کند. بعضی از این خطوط عبارت است از: در راه رقابت اسراف و تبذیر پذیرفته نیست. ولا تطیعوا امر المسرفین الذین یفسدون فی الارض ولا یصلحون (شعرا/ ۱۵۱-۱۵۲) و یا انّ المبدّین کانوا اخوان الشیاطین و کان الشیطان لربّه کفوراً (اسرا/ ۲۷). میانه روی خواست جدی اسلام است. منهم امّة مقتصده و کثیراً منهم ساء ما یعملون (مائده/ ۶۶). در بیان پیامبر رحمت آمده است که العفاف و الکفاف و القناعه (حکیمی، ۱۳۶۷، ج ۴: ۲۷۲).

محدودیت میزان سود و درآمد

در اسلام این گونه نیست که هر کس بتواند در بازار به هر مقدار که می‌تواند از فروش خود سود به دست آورد. میزان سود در معاملات گوناگون دارای شرائط ویژه است؛ در بیع و شرا، در

اجاره، در مضاربه، مساقات و... هر کدام با تعیین حدودی که از قواعد کلی لاضرر و لاضرار و قیمت و اجرت المثل پیروی می کند. در این زمینه کتابهای فقهی شرائطی را عرضه می کنند. پیروزی بر رقیبان جوازی بر تخلف از این حدود ندارد (امام خمینی (ره)، بی تا؛ طباطبایی یزدی، ۱۳۸۳؛ حر عاملی، ۱۳۶۷).

محدودیت روش

در اسلام روش کار و به دست آمدن سود نیز تعیین شده است؛ مثلاً نمی توان با رشوه پردازی به جلب مشتری پرداخت؛ هر چند محیط و موقعیت به طور کامل و بدون دغدغه و منع قانون دولتی نیز فراهم باشد. ممکن است موقعیت رقابتی ایجاد کند که با احتکار، سود بسیار سرشار و موفقیت قطعی را برای پیروزی بر رقیبان پیش بینی کرد ولی اسلام آن را اجازه نمی دهد و با این روش مخالفت می کند^(۳).

محدودیت بهره برداری از سرمایه

ممکن است با بازی منطقی در بازار پول، تحت عنوان موفقیت و یا برتری بر رقیبان سود کلانی را از طریق آنچه به آن ربح یا سود پول می گویند به دست آورد. این نوع درآمد از سرمایه با محدودیتی جدی تحت عناوینی نظیر حرمت "ربا" روبه روست و لذا باید به طریقی بازار رقابت تنظیم شود که معاملات ربوی در آن صورت نپذیرد (الذین یأکلون الربوا لا یقومون الا کما یقوم الذی یتخبطه الشیطان من المس...، ۲۷۵/بقره؛ یحییٰ الله الربوا...، ۲۷۶/بقره).

محدودیت جلوگیری از زیان رساندن و زیان دیدن

قاعده کلی لاضرر و لاضرار از عوامل تعیین کننده حد و حصر رقابت در اسلام است (حر عاملی، ۱۳۶۷). این قاعده، که بر مبنای یک اقدام عملی پیامبر (ص) نسبت به معامله دو مسلمان نسبت به داراییهایی صورت گرفت که به نوعی بایکدیگر مشترک بودند به عنوان یک اصل مهم از مبانی فقهی، پوشش وسیعی را در معاملات و مکاسب، و حتی سایر معادلات اجتماعی فراهم آورده است.

محدودیت عمل ظلم

در اسلام ظلم به هر صورت مطرود بوده است و مورد مقابله قرار می‌گیرد. در این موضوع استثنایی نیست. لذا گستره رقابت را نیز در بر می‌گیرد؛ به عبارتی، اگر رقابت به ظلمی بر رقیب منجر بشود به حرمت محکوم است (امام خمینی (ره)، بی تا).

ظلم در هیچ نوع آن در این محیطها - هرچند موفقیت ظاهری در بر داشته باشد - مجاز نیست. اگر معامله موجب کمک به ظلم و ظالم باشد حرام است. "عن النبی صلی الله علیه و آله من مشی الی ظالم ليعينه و هو يعلم انه ظالم فقد خرج من الاسلام" (امام خمینی (ره)، بی تا، ج ۱: ۴۹۷) و یا اگر هم اصل یک شغل یا منصب مشروع باشد، تحت ولایت جائر جائز نیست (همان: ۵۰۲). این مسائل فقهی و اخلاقی، ظرائفی را در وضعیت رقابت و سود ایجاد می‌کند که باید مراعات شود.

محدودیت حقانیت

این گونه نیست که بتوان در محیط بازار به دلیل موفقیت بر رقیب این حق را ایجاد کرد که بتوان حق او را پایمال ساخت. حقوق از بین رفتنی نیست و تا ابد برای کسانی که نسبت به آن تجاوزی روا داشته باشند، باید ایفاد و رضایت طرف فراهم شود. با فوت فرد، وراثت آن فرد صاحب حق خواهند شد و این امر ادامه پیدا می‌کند.

محدودیت ابزار

توسل به ابزارهایی که در اسلام حرام است و از گناهان کبیره به شمار می‌رود نظیر، غیبت، دروغ، تهمت و افتراء، دزدی و ... به دلیل رقابت و پیروزی بر رقیب، هرچند پیروزی قطعی بر رقیبان را در رقابت و سود سرشار به همراه داشته باشد در اسلام مجاز نیست.

محیط‌های عمل سیاسی، فرهنگی، اجتماعی

این محیطها نیز قواعد خاص خود و محدوده‌های تعیین شده فقهی و اخلاقی از سوی اسلام را دارد؛ لیکن به دلیل اختصار و گنجایش مقاله به یک مورد ترکیبی بسنده می‌شود.

در محیط عمل دفاعی

شاید از آزادترین محیط‌های عمل برای کل بشریت از ابتدای آفرینش تا کنون، رقابت آزاد برای پیروزی بر دشمن است^(۴). در همین حال برای مسلمانان دفاع نمی‌تواند حتی بهانه شود که از دشمنان دین سلاح بخرند در حالی که به آن نیاز دارند و در حال اضطرار و مراعات مصالح اسلام و مسلمین، تنها با اذن والی الهی این محدودیت برطرف می‌گردد (امام خمینی (ره)، بی تا، ۴۹۶، مسئله (۱۱). تمامی متخصصان تجاری می‌دانند که میزان سود و موفقیت هر سازمان در خرید و فروش سلاح تا کجاست، لیکن اسلام این عمل را محدود کرده است.

در هر حال، آنجا که دشمن برای نابودی و کشتن و به غارت بردن همه چیز و به ذلت کشیدن جامعه اسلامی حمله می‌کند، چگونگی رقابت و برخورد برای پیروزی بر او برای مسلمان و جامعه اسلامی چگونه باید باشد؟ اینجا نیز به رغم محیط عمل آزاد و بسیار گسترده ای که ارائه شده، بسیاری از اقدامات نظامی، توسط فقه اسلامی محدود گردیده است؛ به عنوان نمونه، بعضی عرصه‌های محدود شده توسط اسلام در نبرد و دفاع از این قرار است:

- محدودیت برخورد با غیر نظامیان دشمن
- محدودیت برخورد با زن و بچه‌های دشمنان
- محدودیت برخورد با اسیران
- محدودیت برخورد با محصولات کشاورزی، صنعتی و..
- محدودیت بهره برداری از سلاح‌هایی نظیر شیمیایی، بیولوژیک و هسته‌ای
- ...

مواردی از رقابت که آزادی کامل در آن ملحوظ شده است.

اولین و برجسته ترین میدان رقابت بی حد و حصر با آزادی کامل در اسلام، میدان رقابت در تقوی است. ان اکرمکم عندالله اتقیکم (حجرات/۱۳). قرآن مجوز ورود همگان در این صحنه و تلاش برای عبور از یکدیگر و تقدّم جویی آزاد در این میدان رقابت را به عنوان برترین موفقیت معرفی می‌کند. شاید بتوان خواسته عام انسان برای رقابت را امری فطری از جانب خداوند دانست که محلّ مصرف آن تقواست.

طبیعی است تمام فضائل ترسیم شده در ایمان، اخلاق و رفتار و عمل و مجاهدت در این میدان مبارزه، وسائل و ابزار تقوا به شمار می رود.

میدان دیگری که رقابت در آن تقریباً بی حد و آزاد است به علم اندوزی مربوط است. در تحصیل آنچه تحت عنوان علم نافع خوانده می شود برای فرد و جامعه اسلامی، میدان آزاد رقابت است؛ قل هل یتوی الذین یعلمون و الذین لایعلمون (زمر/ ۹) و فوق کل ذی علم علیم (یوسف/ ۷۶).

بدیهی است محصولات علم و کاربردی کردن آن، که موجب پیشرفت و توسعه در اموری است که اسلام مجوز آن را برای جامعه اسلامی صادر کرده زیر مجموعه این رقابت قرار می گیرد. به همین دلیل این میدان مبارزه و رقابت به رغم گستردگی بسیار زیاد آن حدودی دارد که همانا علوم حلال و علوم حرام به توضیح آن می پردازد.

سومین میدان به مجاهده مربوط است؛ فضل الله المجاهدین علی القاعدین اجراً عظیماً (نسا/ ۹۵). مجاهده در راه خداوند حد و حصری ندارد هر کس به میزان این مجاهدت، وزنه او در ترازوی اعمالش افزایش می یابد. و ان لیس للانسان الا ماسعی، و ان سعیه سوف یری (نجم/ ۳۹) و ۴۰. انسان می تواند برای تمامی عمر خود برنامه ریزی، و از آن بهره گیری کند.

مدیریت استراتژیک پاک

اینک این سؤالات به ذهن متبادر می شود که آیا مدیریت استراتژیک بدون اصول حاکم رقابت و سود، قابل تصور است و آیا چنین امری امکان پذیر است و اگر هست چگونه. به نظر می رسد که دو سؤال اول و دوم از این سؤالات، هر کدام به گونه ای پاسخ مثبت دارد.

نتیجه گیری

برخلاف بعضی نظریه پردازان حوزه علوم استراتژیک، پژوهشگر بر آن است که علم مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک می تواند در موارد فراوانی بدون مبحث رقابت و سود مادی در فضایی وسیع تر و آزاد از این دو قید، کارآمدی خود را همچنان به اثبات برساند. در مواردی که رقابت و سود مادی صحنه اصلی عمل را ترسیم می کند، با اصلاح تفسیر و فهم رقابت و سود در قالب

مفاهیم بلند تعلیمی و تربیتی اسلام، می‌توان از این علم بهره‌مند شد؛ به عبارتی با توجه به مبحث این مقاله، نتایج در مورد رقابت را می‌توان با جهت‌دهی مبتنی بر آنچه اسلام آن را رقابت و سود می‌داند، ساماندهی کرد.

بهره‌برداری از الگوهای تفکر مدیریتی و برنامه‌ریزی استراتژیک، تحت کنترل و نظارت قوانین و قواعدی باید قرار گیرد که اسلام برای حدود "رقابت" و "سود" تعیین کرده است. بدیهی است آنجا که رشد فردی و اجتماعی با رعایت حد و مرزهای رعایت احکام و اخلاق به دست می‌آید، مجوز رقابت داده شده است، مثلاً در مورد حسادت که صفت ناپسند اخلاقی است (کلینی، بی‌تا، ج ۲: ۱۲۳، حدیث اخلاق امام سجاده) و به نوعی با رقابت ارتباط می‌یابد، این گونه دستور داده شده است که در مورد علم و تقوی حسادت نسبت به آنانی که در درجات بالاتر قرار گرفته‌اند، مجاز است. اما بالعکس در مورد میزان بهره‌مندی از دنیا و به دنبال آن نبودن، دستور این است که همواره به پایین‌تر از خود نگاه شود و غبطه بالاتر از خود را نخورید.

اگر در جامعه اسلامی رشد، مثلاً در صنعت و علم به ایجاد میدان مسابقه‌ای منوط است که هر که بتواند در آن بهتر، سریعتر، متناسب‌تر و بزرگ‌تر مقرر شود، مسابقه حرکت کند برنده اعلام شود، این میدان مسابقه محبوب و مطلوب و مجاز می‌گردد و بالعکس عدم آن، که با تنبلی و سستی و عقب‌ماندگی مساوی خواهد بود، ناپسند و غیر مجاز است.

بنا بر این رقابت در یک جنگل برای راز بقا صورت نمی‌پذیرد که به کارگیری هر وسیله و هر روشی مجاز باشد؛ بلکه در محیطی امن که اخوت و دلسوزی و از آن برتر، ایثار بر آن حاکم است و بر اثر استعدادها، لیاقتها و کار و کوشش خلاق و مبتکرانه بیشتر صورت می‌پذیرد که موجب نوآوری است.

با چنین توجّهی به اصول و مبانی ارزشی حاکم بر رقابت، می‌توان آن را در مدیریت و برنامه‌ریزی مورد بهره‌برداری قرار داد؛ در این صورت دیگر داستان دو رقیب و خرس آقای فرد را می‌توان به انواع بسیار زیبایی در فرهنگ بومی ما باز نویسی کرد که یکی از حداقل‌های آن به صورت ذیل خواهد بود:

مدیریت استراتژیک چیست؟

زمانی رؤسای دو شرکت در یک صنعت با هم رقابت می‌کردند. این دو تصمیم گرفتند که به طبیعت پناه ببرند و در آنجا چادر بزنند و درباره ادغام احتمالی دو شرکت به بحث بپردازند. این دو

نفر در نقطه‌ای دور دست در دل جنگلهای انبوه چادر زدند و ناگهان متوجه شدند که یک خرس قهوه‌ای رنگ در برابر آنها روی دوپای عقب خود ایستاده است و خرناس می‌کشد. اولین رئیس سرعت دست گرفت و به رقیب خود گفت پای در دست و بر شانه من بگذار و به بالای درخت برو. رقیب فوراً به بالای شاخه پرید و به پایین خم شد و دست رقیب اول را گرفت و او را به بالای درخت کشید و به همین شکل بالا رفتند تا هر دو از دسترس خرس در امان ماندند. در آنجا با هماهنگی و همدلی بیشتری که بین آنها بر اساس این حادثه ایجاد شد برای کار بزرگتر صنعتی نقشه جدید و مهمی کشیدند که برای پیشرفت کشور و جامعه آنها لازم بود.

یادداشت‌ها

- ۱- قابل ذکر است که در کشورهای غربی که محل پیدایش و رشد و تکامل تفکر استراتژیک است نیز با قانونهای دقیق حکومتی، حد و مرزهایی را برای رقابت و سود ترسیم، و اجرا می‌کند.
- ۲- ممکن است این نکته به ذهن خطور کند که این دو مفروض اساسی بر علوم بسیاری حاکم است. بدیهی است که این فراگیری، خدشهای به بررسی و جستجوی این مبانی در حوزه مدیریت استراتژیک به صورت مورد کای علمی وارد نخواهد کرد. از طرفی برای تحول اساسی در تمامی علوم انسانی، توجه به مبانی مورد استفاده در آن علم ضروری است گر چه این مبانی به صورت مشترک هم در علوم مختلف حاکم باشد.
- ۳- کتابهای فقهی و اخلاقی اسلامی نمونه‌های فراوانی را به دست می‌دهد.
- ۴- آیات محکمی نظیر و اعدوا لهم ما استطعتم من قوه و من رباط الخیل، ترهبون به عدو الله و عدوکم... (انفال/۶۰) گویای جواز و گستردگی و آزادی حیطة رقابت دفاعی است.

منابع فارسی

- قرآن مجید (۱۳۸۹)، ترجمه عبدالمحمد آیتی. تهران: انتشارات سروش.
- نهج البلاغه. رضی، سید شریف. (۱۳۷۰). ترجمه سید جعفر شهیدی. چ دوم. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- آمدی، عبدالواحد (۱۳۸۴). غرر الحکم و دررالکلم. ترجمه محمدعلی انصاری. چ سوم. قم: مؤسسه انتشاراتی امام عصر(عج).
- امام خمینی، روح الله (بی تا). تحریر الوسیله. تهران: بی نا.
- ازگلی، محمد (۱۳۸۳). رهبری استراتژیک چشم انداز. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین علیه السلام.
- انسوف، مک دائل (۱۳۷۷). استقرار مدیریت استراتژیک. ترجمه عبدالله زندیه. تهران: سمت.
- ایکاف، راسل (۱۳۸۰). برنامه ریزی تعاملی. ترجمه سهراب خلیلی شورینی. تهران: نشر ماده.
- برایسون، جان، ام (۱۳۸۱). برنامه ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیر انتفاعی. ترجمه عباس

منواریان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

بلانچارد، کنت، اچ (۱۳۸۳). *هرم معکوس*. ترجمه مهدی چمنزار. تهران: مؤسسه فرهنگی رسا.

بنی هاشمی خمینی، سید محمد حسن (۱۳۸۳). *توضیح المسائل مراجع مطابق با فتاوی سیزده نفر از مراجع معظم تقلید*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

حر العاملی، محمد (۱۳۶۷). *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*. تهران: نشر اسلامی.

حرآنی، ابو محمد (۱۳۸۴). *تحف العقول عن آل الرسول*. ترجمه صادق حسن زاده. چ چهارم. قم: انتشارات آل علی.

حکیمی، محمد رضا؛ حکیمی، محمد؛ حکیمی، علی (۱۳۶۷). *الحیات الجزء الثالث*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

حکیمی، محمد رضا؛ حکیمی، محمد؛ حکیمی، علی (۱۳۶۷). *الحیات الجزء الرابع*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

دیوید. فردار. (۱۳۸۲). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه پارسائیان و اعرابی. چ پنجم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

طباطبائی یزدی، سید محمد کاظم (۱۳۸۳). *العروة الوثقی*. چ ششم. قم: انتشارات اسماعیلیان.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۸۲). *مکارم الاخلاق*. ترجمه محمد حسین رحیمیان. قم: نشر مؤمنین.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۸۶). *مجمع البیان لعلوم القرآن*. تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.

علی احمدی، علیرضا؛ فتح الله، مهدی و تاج الدین، ایرج (۱۳۸۲). *نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک؛ رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب، فرایندها، مدل‌ها، تکنیک‌ها و ابزار*. تهران: انتشارات تولید دانش.

غفاریان، وفا؛ کیانی، غلامرضا (۱۳۸۳). *استراتژی اثربخش*. تهران: نشر فرا.

غفاریان، وفا (۱۳۸۹). *استراتژی: نمایی ۳۶۰ درجه*. اصول برنامه‌ریزی استراتژیک. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

کلینی، محمد (بی تا). *اصول کافی*. تهران: انتشارات علمیه اسلامی.

مجلسی، محمد باقر (۱۹۸۳). *بحارالانوار*. بیروت: داراحیاء التراث العربی.

مظهری، مرتضی (بی تا). *علوم اسلامی*. تهران: انتشارات اسلامی.

معلوف، لوئیس (۱۳۸۰). *المنجد فی اللغة*. تهران: انتشارات اسلام.

معین، محمد (۱۳۸۲). *فرهنگ فارسی*. تهران: انتشارات بهزاد.

مهرین شوشتری، عباس (۱۳۵۳). *فرهنگ لغات قرآن*. تهران: انتشارات دریا.

میتزبرگ، هنری؛ آلستراند، بروس؛ و لمیل، ژوزف (۱۳۸۴). *جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)*.

ترجمه محمود احمدپور داریانی. تهران: شرکت پردیس.

نجفی، محمد حسن (۱۳۶۷). *جواهر الکلام*. چ سوم. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

هامل، گری (۱۳۷۸). استراتژی به عنوان انقلاب. ترجمه حسینیان، نشریه تدبیر، ش ۹۷.
همر، مایکل؛ شامپی، جیمز (۱۳۸۴). مهندسی دوباره شرکتها. ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد. تهران: مؤسسه فرهنگی رسا.

منابع انگلیسی

- Andrews, K. (1980). **The concept of corporate strategy**. New York: McGraw-Hill.
- Bryson, J. M., & Einsweiler, R. C. (1987). **Introduction to the strategic planning symposium**. Journal of American Planning Association, V.53.
- D'Aveni, R. A., (1995). **Coping with hypercompetition, the academic of managem entexecutive**.
<http://www.biz.aum.edu/kevinbanning/hyper.html>, Aug.1995.
- Grant, R. M. (1991). **Porters competitive advantage of nations: an assessment**. Strategy Management Journal. V62
- Lawrence, p., R., & Lorse, J. W. (1967). **Organization and environment**. Homewood,III: Irwin.
- Parsons, T, (1996) **A Behavioristic Concept of the Nature of Morals**. The American Sociologist Vol. 27. No. 4. Winter. pp. 24-37.
- Pfeiffer, J. W., Goodstein, L. D., & Nolan, T. M., (1986). **Applied strategic planning: a how to do it guide**. San Diego, Clif: University Associates.
- Porter, M. (1980). **Competitive advantage**. New York: Free Press.
- Rue, L. W. & Holland, P. G. (1986). **Strategic management: concepts and experiences**. New York: McGraw-Hill.
- Schein, E. H., (1985). **Organizational culture and leadership, a dynamic view**. San Francisco: Jossey-Bass.

