[آسان داک](http://www.asandoc.com/) (www.Asandoc.com)

**استراتژی کلان / استراتژی خرد[[1]](#footnote-2)**

عنوان من روی مطالعات کلاسیک استراتژی خوب/ استراتژی بد راملت[[2]](#footnote-3) انجام شده است. این کتاب تمرکز دارد بر آنچه که روی سازمان ها، خوب جواب می دهد و یا برعکس. استراتژی کلان/استراتژی خرد، تمرکزش را به مسائل دیگری معطوف کرده است. استراتژی خرد، در خصوص عملکرد مالی است، برای مثال شرکتهایی که در صنایع رقابتی هستند. استراتژی کلان در خصوص اهمیت[[3]](#footnote-4) است- تاثیرات و اهدافی که بسیار فراتر از عملکرد شرکت است. در اینجا، انگیزه اصلی پژوهش استراتژی کلان، سه حقیقت بسیار مهم است. امروزه ، قدرتمند ترین شرکت های دنیا ، عاملانی برای حداکثر کردن سودآوری نیستند؛ این شرکت ها اصول[[4]](#footnote-5) ضعیفی در رقابت دارند و تاثیرات آنها در جامعه بازتاب دارد. اکثر مطالعات استراتژی این مساله را نادیده می گیرند. مفهوم استراتژی کلان به دنبال تقویت اقداماتی است که به شرکتهای قدرتمند و تاثیرات گسترده آنها ، این امکان را دهد تا در جایگاه و مرکزیت بهتری قرار گیرند.

بنابراین، این مقاله، در خصوص تفکر کلان تر در پژوهش های استراتژی است. بخصوص ، اصول باید به طور جدی تری ، تاثیرات کلان قدرتمندترین شرکت های جهان را در بر گیرد. استراتژی کلان، از متغیر های مستقل گسترده تری استفاده می کند؛ تاکید فزاینده این استراتژی بر نمونه های ضروری و مطالعات صنعتی ؛ و آمادگی بالاتر برای همراهی با مسائل سیاست عمومی است. راهی که دنیا از طریق آن تغییر می کند، ما نیاز به مطالعات و پژوهش های استراتژی کلان بیشتری داریم.

**تاثیرات کلان**

دنیای ما یکی از شرکتهای قدرتمند است که بر بازارهایش احاطه دارد. گوگل، بایدو[[5]](#footnote-6) در جستجو را به یاد آورید. فیس بوک و توییتر در رسانه اجتماعی، BHP و Gazprom در منابع طبیعی؛ آمازون و وال مارت در خرده فروشی، BIG FOUR در حسابداری و یا Bulge Bracket در بانکداری سرمایه گذاری. استراتژی های این شرکتهای قدرتمند همه نوع تاثیر روی دنیا را در بر می گیرد، از بهترین شان تا بدترینشان. مثلا، جمله شناخته شده "تاثیر وال مارت". اقتصاد دان ها ، جامعه شناس ها و جغرافی دان ها تلاش کرده اند تا انواع تاثیرات خرده فروشان بزرگ دنیا را مورد بررسی قرار دهند(مراجعه شود به باسکار 2007). به نظر می رسد که استراتژی های وال مارت به مصرف کنندگان ضعیف کمک کرده است تا تجارت شان را گسترش دهند و حتی تورم را کاهش دهد. آنها همچنین جوامعی را در آمریکا تغییر داده اند و موجب تغییرات ساختاری در تولیدات در منطقه اقیانوس آرام[[6]](#footnote-7) شده است. تاثیرات کلان می تواند برای سایر شرکت های قدرتمند مشابه نیز شناسایی شود چه برای Baidu یا BHP، Gazprom یا گلدمن .

ولی مطالعات استراتژی سنتی بسیاری از این موضوعات بزرگ را نادیده گرفته است، به دو دلیل. اولین دلیل ، انتخاب است. این انتخاب که چه اصولی باید استفاده و توصیف شود که این امر، خود نیازمند متغیر وابسته ای است. دومین دلیل متدولوژیک و روش شناختی است.

برای شروع، پژوهشگران استراتژی بیشتر روی نتایج قابل توصیف استراتژی در سطح شرکت تمرکز داشته اند. مقاله های پژوهش های تحلیلی در دو دهه اخیر از جمله ناگ و همکاران(2007:944) به همگرایی عملی قوی در میان حوزه های محدود رسیده اند: به طور کارامدی، حوزه استراتژی با اهداف اصلی و انگیزه های نوظهوری سرو کار داشته است که تصمیم آن توسط مدیران ارشد از طرف مالکان شرکتها گرفته می شده برای مثال استفاده از منابع برای ارتقا عملکرد شرکتها در محیط بیرونی شان. استراتژی به طور خاص برای شرکتها و یا در حوزه فعالیت شرکت هاست. همانطور که در نمونه وال مارت اشاره شد، شرکت ها، نگرانی های خاصی دارند که موجب می شود به زمینه ها و اصول خاصی بازگردند. پژوهشگران استراتژی دیدگاههای ارزش مند و منحصر به فردی در خصوص وال مارت دارند ، ولی ما فعلا از اظهار نظر در خصوص بخش های بزرگتر تاثیرات وال مارت خودداری می کنیم. نگرانی اقتصاددان ها، جغرافی دان ها و جامعه شناسان، انعکاس و بازتاب گسترده این استراتژیهاست. برای استراتژیست ها، این نگرانی خارج از این محدوده است[[7]](#footnote-8): شرکتها مستقیما فقط به خودشان علاقه مند هستند.

بدتر آنکه، چهارچوب های استراتژی بیشتر بر روی زیر مجموعه هایی تمرکز دارد که نتایج را در سطح شرکتی بررسی می کند. به طور اولیه استراتژی ها خودشان را در کنار برآوردن اهداف شرکت مد نظر قرار می دهند و ماهیتی انتخابی و تشخیصی دارد. با این حال از دهه 60، Ronda-Pupo و Guerras-Martin (2012) به تغییری در ادبیات مجله ها رسیده اند که دور از ماهیت عمومی اهداف است و بیشتر به معیارهای خاص عملکردی نزدیک شده است. برای مثال، تاکیدی که روی شرایط مالی همچون سودآوری، ارزش ، اجاره و اثر بخشی می شده است. مشخصا این تاکید روی نتایج و خروجی های مالی، تناسبی با ایده آل های کسب وکار های معاصر[[8]](#footnote-9) ندارد. ما باید یادآوری کنیم که شرکت هایی که در کنترل دولت هستند که حدودا 80 درصد شرکتهای بازار بورس ملی را در چین، 62 درصد در روسیه و 38 درصد در برزیل را در بر می گیرند(the economist، 2012). که حدودا نیمی از شرکت های لیست شده در 10 بازار بزرگ آسیا، مالکیت خانوادگی[[9]](#footnote-10) داشته اند(Credit Suisse, 2011)؛ و کارآفرینان سرمایه داری چون گوگل و فیس بوک و لینکدین (در میان سایرین)ساختارهای سهامداری دو بخشی دارند که سرمایه گذاران به یقین بازوی های اصلی آنها هستند. دولتها،خانواده ها و سرمایه داران ثروتمند، اهداف وسیع تری از عملکرد مالی صرف دارند. برای بسیاری از این شرکتها، پژوهشگران استراتژی این نکته را فراموش کرده اند.

نگرانی های متدولوژیک ، شامل غفلت از چهارچوب در مسائل بزرگ و کلان است. البته تمرکز بر متغیرهای وابسته استاندارد عملکرد مالی موجب تقویت و بهبود مدلسازی اقتصادی شده است. ولی استراتژی ها ترجیح داده اند تا به سمت مطالعات آماری در مقیاس بالا بروند. از ابتدای دهه 80 تا ابتدای قرن حاضر، حجم نمونه مقاله ها که در مجلات مدیریت استراتژیک به طور متوسط استفاده شده است، بیش از 6 برابر شده است . از حدود 200 تا نزدیک 1300. از دیدگاه آماری و اقتصادی، این بسیار خوب است که اندازه نمونه ها افزایش یافته است، که موجب نتایج مالی بسیار مهمی می شود. ولی دو موضوع به طور کلی نادیده گرفته می شود که چندان سودمند نیست.

اول اینکه، نمونه های بزرگ به طور کلی از صنایعی گرفته شده اند که رقبای زیادی دارند. ولی مطلوبیت متدولوژیکی بسیاری از داده های بدست آمده، مستقیما از صنایع انحصاری چندجانبه[[10]](#footnote-11) است که اهمیت بسیار زیادی در دنیای امروزه دارند. تاثیرات شبکه، اقتصاد های مقیاسی وجهانی سازی همگی بر افزایش تعداد صنایعی تاکید دارند که در آنها تمرکز بالایی وجود دارد(نولان و همکاران 2008). تسلط انحصار چند جانبه تناسبی با مدل های اقتصادی ندارد. این موارد اغلب حذف می شوند. دوم اینکه، نیاز به داده های آماری مطلوب، شرکت ها را به حاشیه می برد که موجب می شود استانداردهای حسابداری غربی رعایت نشوند. حساب های چین، روسیه و هند، می تواند جعلی باشد و یا در آن دست برده شود. تلاش می شود تا به پایگاه های داده استاندارد آمریکا نزدیک شد و مشابه با سایر ممیزها و محققان، همان اولویت های اولیه را مطرح کرد. در دنیایی که صنایع متمرکز هستند و قدرت اقتصادی از غرب حرکت می کند،دستاوردهای عملی اصول استراتژی، کمتر و کمتر قابل اعتماد می شود. در اینجا این اصول، تفسیری از خطاهای استاندارد را ارائه می کنند که در بسیاری از اصول کمی[[11]](#footnote-12) مشترک است. (زالیاک و مک کلوزکی، 2008). یعنی استراتژی با تاکید بر اهمیت آماری، اهمیت واقعی را نادیده می گیرد. اغلب ما مگس های میوه را در دنیای فیل ها، بررسی می کنیم.

**استراتژی کلان**

استراتژی کلان با تاثیر گذاری آغاز می شود: استراتژی های چنین شرکتهایی که اغلب بیشترین باتاب و انعکاس را خواهند داشت، از همه نوع هستند. استراتژی کلان، تاثیرات بزرگی بر روی اندازه های نمونه بزرگ دارند. در بسیاری از جهات، یک وال مارت (با درآمد 450 میلیارد دلار آمریکا و 2.2 میلیون کارمند) با بیش از 1000 خرده فروش کوچک برابر است. و استراتژی کلان در بردارنده تمامی نتایج استراتژی های شرکتی است و فراتر از عملکرد مالی است. شرکت [[12]](#footnote-13)NEWS تا حدودی تاثیر سیاسی دارد و تحت مالکیت خانواده ماردوک است. Gazprom یکی از عامل های اجرایی دولت روسیه است. نمی توان به طور مشخص گفت که چنین استراتژی هایی برای آنها سودآور نیز هست.

بنابراین در استراتژی کلان، آنچه مد نظر قرار می گیرد، تاثیرات گسترده اش است نه اندازه شرکت. Goldman Sachs شاید فقط رتبه 181 را در بین 500 شرکت مجله فورچون در جهان از نظر بزرگترین شرکت ها داشته باشد، ولی همچون اختاپوس خون آشامی ، بر تمامی جامعه سایه افکنده است. توییتر 900 کارمند دارد و درآمدی بالغ بر 140 میلیون دلار، ولی این ماهی کوچک تمامی اخبار کسب و کارها را منتقل می کند و دولت را به لرزه می اندازد. در جاییکه شرکت های کوچک تاثیرات بزرگی دارند، آنها نیز به استراتژی کلان تعلق دارند.

بحران های اقتصادی اخیر، خطر نادیده گرفتن استراتژی های کلان را گوشزد می کند و با تمرکز بر استراتژی خرد، پژوهشگران استراتژی، همان اشتباهی را تکرار کردند که اقتصاددان های کلان قبل از بحران، مرتکب آن شدند. همانطور که  رئیس شورای عالی خزانه داری[[13]](#footnote-14)، آلن گریسپان در کنگره[[14]](#footnote-15) بیان می کند، تمامی نقص هایش مرتبط به مدل های کلان اقتصادی است که به سادگی فرض می کند که شرکت ها و بخصوص بانک ها، عاملان حداکثر کننده سودآوری عقلایی هستند که توسط بازارها تعیین می شوند(نیویورک تایمز، 23 اکتبر 2008). گریسپین بر این باور بود که می تواند آنچه شرکتها انجام می دهند را با اطمینان کامل نادیده بگیرد. پژوهشگران استراتژی برعکس عمل می کنند: ما بر شرکتها تمرکز می کنیم و فرض می کنیم که دستهای پنهانی هستند که اقدامات کلان را موجب می شوند. هر دو این موارد باز هم بی دقتی است. بزرگ ترین بانک های دنیا منطقی و معقول عمل نمی کنند، و نتیجه، آشفتگی های کلان اقتصادی است.

اینکه بانک های بزرگ با فاجعه روبرو شوند جای تعجب نخواهد داشت. بعد از همه اینها، اصول استراتژی، آگاهی های نگرانکننده ای از شرکتها ارائه می دهد. برای مثال، ما می دانیم که شرکتها می توانند اصول رقابتی را با ایجاد قدرت های بازار[[15]](#footnote-16) کمرنگ کنند.(پورتر 1980). سرمایه گذاری بر پایه شرایط تورمی در بانک ها، ممکن است موجب شود تا در شرایط بازارشان به تسلط برسند. ما همچنین می دانیم که تیم های مدیریت ارشد از انحراف ها و خطاهای ادراکی و شناختی و تصمیم گیری های غیر کارامد رنج می برند(پاول ، 2011): دیک فولد، مدیر اجرایی برجسته لهمن برادرز[[16]](#footnote-17) یکی از همین الگوهاست. ما به طور فزاینده ای به این نتیجه می رسیم که استراتژی های شرکتها تمایل دارند تا به روز باشند و تاثیرات مختلفی داشته باشند(زیا و همکاران 2008): به گفته چاک پرینس، مدیر اجرایی بدنام، با اینکه موسیقی همچنان در حال پخش است ، تمایل کمی برای رقصیدن وجود دارد که باعث شد تا سی تی گروپ[[17]](#footnote-18) پول بیشتری در دارایی های خصوصی[[18]](#footnote-19) صرف کند، حتی در زمانی که بحران ها هر روز بیشتر می شوند(نیویورک تایمز ، 10جولای 2007) . استراتژیست ها درک کرده اند که ساختارهای مالکیتی بر روی اهداف استراتژیک تاثیر می گذارند: در این دهه که بحران های زیادی وجود دارد، Goldman Sachs با هوشT ممکن است برخی از ریسک های فزاینده را از همتایانش[[19]](#footnote-20) پنهان بدارد، چرا که از نظر فرهنگی این امر موجب بهم ریختگی در ساختار شراکت می شود(بیرکینشاو 2010). از سوی دیگر، پژوهشگران استراتژی به این نکته حساس هستند که چگونه علائق سهامداران ممکن است توسط نمایندگان مدیریتی کاملا دگرگون شود. (راست و همکاران 2007) : مدیر اجرایی Goldman Sachs، بازگشت سرمایه مطلوبی در دهه اخیر داشته است، در حالیکه سرمایه گذاران از سهام ناچیزی بهره مند هستند. به طور خلاصه، تبیین استراتژی نکات زیادی برای گفتن به آلن گریسپان در بانکها دارد، اگر ما بتوانیم بزرگ تر فکر کنیم.

سکوت ما در خصوص بانک ها کمی به دلیل ویژگی های آن است. همانطور که آگرال و همکارانش(2009) اشاره کرده اند، پژوهشگران استراتژی کمتر مشتاقند تا مباحثات مرتبط با سیاست ها[[20]](#footnote-21) را وارد کنند. این بدلیل ترجیحی است که ما در خصوص استراتژی خرد داریم. استراتژی خرد به طور مستقیم ما را به صنایع رقابتی می رساند که با مدل اقتصادی کلان آلن گریسپان همخوانی دارند. امروزه این صنایع کمتر و کمتر مد نظر قرار می گیرند. استراتژی خرد نیز به ما می گوید که در خصوص نتایج ظریف عملکردی توجه کافی را داشته باشیم . ما کمتر نگران تاثیرات گسترده هستیم و یا اینکه آیا همه این نتایج برای خود شرکتها اهمیت دارند یا خیر. استراتژی خرد، دید محدودتری به ما می دهد. استراتژی کلان، از سوی دیگر موضوع پژوهش های بزرگتری است.

**بسط موارد قابل بحث[[21]](#footnote-22)**

استراتژی خرد، صنایع غیر رقابتی و خروجی های غیر سودآور را نادیده می گیرد. انحصار چند جانبه با مالکیت دولتی، کارآفرینان تحت کنترل، شرکت های غول آسای خانوادگی برای مدلسازی های اقتصادی ناهمخوان هستند و همواره از نظر تئوری کنار گذاشته می شوند. برای استراتژی کلان،چنین شرکتهایی نه تنها استثنا نیستند، بلکه در حقیقت اصل همین شرکتها هستند. این امر در موارد مورد بحث پژوهش ها به طور گسترده مطرح شده است. جهت گیری های مختلفی وجود دارد ولی من به سه فرصت اولیه برای محققان استراتژی کلان تاکید می کنم، که هر کدام به یکدیگر مرتبط اند.

در ابتدا ، ماباید توجه بیشتری به شرکت های مهم بکنیم: اصول هدایت شده باید اهمیت واقعی داشته باشند نه اهمیت آماری. در اینجا می توان برای پژوهش از مطالعات موردی[[22]](#footnote-23) بیشتری استفاده کرد، بخصوص از شرکت های قدرتمند، صنایع با انحصار چند جانبه و یااستراتژی های جدید موثر. نشانه های بسیار خوبی در این جهت گیری بدست آمده است(دانیل 2011، تریپساس و گاوتی 2000) ولی هنوز اکثر سردرگمی محققان استراتژی روی کمی بودن است که شرکت های ناشناخته ای وجود دارند که باید به سمت آنها حرکت کرد(مولینا- آریزون 2012). این موضوع، خلا های قابل توجهی را بر جای خواهد گذاشت. فیس بوک با حرکت ارزشمند و گسترده اش، حدود 900 میلیون کاربر و تاثیرات اجتماعی گسترده ای که دارد، مسلما نمونه تحلیلی سختی خواهد بود ، نه فقط برای درک اهمیت درونی و واقعی اش، بلکه برای آنچه که می تواند به طور کلی در خصوص استراتژی دنیای قدرتمند امروزی به ما بگوید. جستجوی گوگل اسکولار[[23]](#footnote-24) تا سال 2012 در هیچ مجله مدیریت استراتژیکی، مقاله مجزایی پیدا نکرده است که روی فیس بوک تمرکز کرده باشد ، فقط تحلیل های جزنی از روند های موفقیت 10 ساله این شرکت دارد. البته، ما به پژوهش های آماری نیز نیازمند هستیم ، فقط برای حرکت به سمت صنایعی که قادر به ارائه نمونه های بزرگ باشند. به یاد آورید که راملت(1974) در مطالعه کمی بنیادینش ، نمونه های گوناگونی از 500 شرکت بزرگ آمریکا در میان صنایع را مورد بررسی قرار می دهد: وی بیان می کند که تنوع کسب و کارهای بزگ آمریکایی در کل افزایش یافته است، نه فقط از نظر مسائل عملکردی که در سطح شرکت است، بلکه در مورد مسائل تخصیص منابعی که در سطح ملی مطرح می شود. ما به مطالعات کمی از قدرتمند ترین شرکت های دنیا نیاز داریم تا متغیرهایی را دنبال کنیم که موجب تنوع، جهانی شدن، نوآوری، و فراملی شدن می شوند.

فرصت گسترده دوم برای محققان در ادامه فرصت اول است و آن است که به طور جدی به سایر نتایج فراتر از عملکرد مالی توجه کنیم. عملکرد فقط نتایج استراتژیک نیست، و برای بسیاری از شرکتهای قدرتمند، ممکن است حتی موضوع قابل اهمیتی نیز نباشد. در مفهوم جهانی در جاییکه سود و علاقه دولت ها و خانواده ها در مسلط بودن است، محققان استراتژی باید انواع پیچیده سرمایه داری معاصر را تنظیم و تعدیل کنند. وقتی اقتصاد آمریکایی برای بار دوم به چین وارد می شود، دنیا کمتر نگران بازگشت سرمایه سهامدارانش در صنایع رقابتی است. بعلاوه، در میان شرکت های بسیار موفق آمریکایی ، اهداف، مبهم است. مارک زوکربرک به سرمایه گذارانش در نامه مشهور IPO در سال 2010 گفت: افراد بیشتر و بیشتری می خواهند تا از خدمات شرکت هایی استفاده کنند که به چیزی فراتر از حداکثر سودآوری فکر می کنند.... ما(فیس بوک) هر روز صبح با هدف اول پول درآوردن از خواب بیدار نمیشویم.([www.sec.gov/Archives/edgar/data/](http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/)). خانواده والتون، مالک 48 درصد از وال مارت هستند که مشخصا این راه، راه عقلایی مالی برای حداکثر کردن ثروتشان نیست. شفافیت اهداف، کاربرد های متدولوژیکی نیز دارد. به جای تاکید صرف بر محرک های مالی برای کسب نتایج، محققان باید دقیقا درون شرکتها را بشناسند، تا اهدافی را بررسی کنند که واقعا شرکتها دارند. همانطور که در شواهد مرتبط با تاثیرات خانوادگی شرکت NEWS مشخص شد، کنترل کنندگان یک شرکت ممکن است بخواهند تا به طور قابل توجهی در راستای اهداف دولتی عمل کنند. محققان باید به لایه های زیرین کلیشه های اقتصادی اصول و نمایندگان نفوذ و آنها را درک کنند. آنها باید اهدافی همچون حفظ بین نسلی کنترل خانوادگی، علائق ملی آتی و دستاوردهای تاثیر سیاسی را در نظر بگیرند.

سومین فرصت به دنبال دو فرصت قبلی مطرح می شود: محققان استراتژی کلان باید به سمت مباحث سیاست عمومی بروند. ما نمی توانیم استراتژی هایی را که بازتاب گسترده ای دارند و فراتر از کنترل هستند و یا دستهای پنهانی پشت ماجرای آنهاست را به طور مجزا در نظر نگیریم. استراتژی های نوآوری گوگل ، (بدون در نظر گرفت حریم خصوصی)، تاثیر عظیمی بر بهره وری جهانی دارد. Gazprom که تحت کنترل کرملین است 10 درصد GDP روسیه و 35 درصد از گاز اروپا را در دست دارد. راهی که چنین شرکتهایی منابع را نخصیص می دهد بسیار اهمیت دارد. محققان استراتژی همواره در برابر سیاست های عمومی ساکت بوده اند. میشل پورتر خودش، به طور فعالانه ای وارد مباحث سیاست شد.(برای مثال پورتر و ریوکین 2012) ، در حالیکه قماوات(2002) خودش را به خاطر نقشی که درایده های اقتصاد جدید زودگذر در انرون[[24]](#footnote-25) و بابل دات کام داشته است، سرزنش می کند. ولی چنین نقشی به ندرت اتفاق افتاده است و به طور کلی خارج از چهارچوب ها و اصول مجلات استراتژی بوده است. ویراستاران مجلات فقط تماشاچی هستند، آنهم درست زمانی که باید به طور فعلانه ای مهارت های تحلیلی منحصر به فرد استراتژی را به نکات تاکید شده در اقتصاد معاصر وارد کنند. این اصول، نقشی در بررسی های ضروری شرکت های قدرتمند ، صنایع موثر و مدل های کسب و کار جدید و مهم دارد: اگر زودتر به بررسی بانک های سرمایه گذاری و شرکت های دات کام اقدام نشده، هم اکنون نوبت رسانه های اجتماعی و شرکت های کاردان و منبع است. در اینجا مجلات نباید منتظر یک روند آرام از تجمیع نظریه ها و مرورهای ادبیات مشابه بمانند، بلکه باید به سرعت از طریق دیدگاه های متخصصین تحلیل ها را شروع کنند. همانند بانک ها، نه بازارها و نه تنظیم کنندگان نمی توانند به استراتژی شان اطمینان داشته باشند. کار ما هم همین است.

**در پایان**

عنوان مقاله من برداشت آزادی از استراتژی خوب/ استراتژی بد راملت(2011) است. کتاب وی ، کتاب هوشمندانه و با بصیرتی است که مملو از توصیه های عالی است که به موفقیت شرکت ها مرتبط است. هدف من آن است که به این مباحث مطلبی اضافه کنم نه اینکه آنها را خلاصه کنم . دیدگاه استراتژی خرد می تواند الگوهای ضروری را فراهم آورد که برای ارزشیابی استراتژی کلان ضروری است. راملت خودش بیان می کند که بسیاری از شرکت ها بر استراتژی های بد پافشاری دارند و همچنین نشان می دهد که این استراتژی ها می توانند همچون گلوله های برفی باشد که تاثیرات فاجعه باری به دنبال خواهد داشت ، همانند آنچه در بحران های مالی اخیر رخ داده است. با این حال، با توجه به قدرت بسیاری از شرکت های معاصر، توانایی استراتژی ها برای ایجاد بازتاب در سراسر کشور و از طریق جوامع غیر عادی نیست.

رویکرد استراتژی خرد نه ابزاری دارد و نه توجهی به چنین تاثیرات بزرگی . معیارهای استراتژی خرد از عملکرد مالی ، فقط به بخشی از نتایج شرکت می پردازند که ممکن است حتی در راستای اهداف شرکت نیز نباشد. ترجیح استراتژی خرد به نمونه های بزرگ و پژوهش های متمایل به کسب داده های مطلوب در صنایع است که هر روز کمتر و کمتر می شود ، در عین حال توجه به سمت بخش هایی از دنیا می رود که هر روز بیشتر مورد بحث قرار می گیرند. بنابراین مفهوم استراتژی کلان به دنبال بسط بحث های پژوهشی است. استراتژی کلان مرتبط با شرکت های مهم است که مدل های اقتصادی به سادگی با آنها تناسب پیدا نمی کند و محدوده گسترده ای از متغیرهای وابسته را در بر می گیرند. بنابراین،استراتژی کلان می تواند بحث های سیاستی را در خصوص رفتارهای مهم ترین شرکت های دنیا ارائه کند.

محققان استراتژی نباید از ورود به مباحث سیاستی احساس شرم کنند. ما نه تنها مسوولیت داریم ، بلکه همچنین مهارت های غیر معمولی نیز داریم. مثال بانکداری سرمایه گذاری نشان می دهد که دیدگاههای تئوری بسیاری می تواند استفاده شود که باید از میان آنها انتخاب کنیم. در کنار آن، ما باید از آنها به خوبی استفاده کنیم تا صنایع شخصی و شرکت های نوپا را تحلیل کنیم. ما در تئوری و اقدامات آموزشی مان ابزارهایی داریم که به نظر می رسد اقتصاد دان های کلان، تحلیل گران مالی، تنظیم گران دولتی و مجلات کسب و کار فاقد آن هستند. محققان استراتژی بیشتر از این ها می توانند ارائه کنند. با استراتژی کلان، این اصول می تواند به گام های بزرگتری وارد شود.

1. Big strategy/small strategy [↑](#footnote-ref-2)
2. Rumlet [↑](#footnote-ref-3)
3. significance [↑](#footnote-ref-4)
4. discipline [↑](#footnote-ref-5)
5. Baidu [↑](#footnote-ref-6)
6. pacific [↑](#footnote-ref-7)
7. Off-limit [↑](#footnote-ref-8)
8. contemporary business [↑](#footnote-ref-9)
9. Family owned [↑](#footnote-ref-10)
10. oligopolistic [↑](#footnote-ref-11)
11. Quantitative [↑](#footnote-ref-12)
12. NEWS Corporation [↑](#footnote-ref-13)
13. Federal reserve chairman [↑](#footnote-ref-14)
14. Congress [↑](#footnote-ref-15)
15. Market power [↑](#footnote-ref-16)
16. Lehman brothers [↑](#footnote-ref-17)
17. Citigroup [↑](#footnote-ref-18)
18. Private equity [↑](#footnote-ref-19)
19. peer [↑](#footnote-ref-20)
20. policy [↑](#footnote-ref-21)
21. agenda [↑](#footnote-ref-22)
22. Case study [↑](#footnote-ref-23)
23. Google scholar [↑](#footnote-ref-24)
24. Enron [↑](#footnote-ref-25)