
استراتژی‌های آلفا

شناخت استراتژی، ریسک و ارزش در سازمان

آلن دبلیو. کندی؛ توماس ای. کندی

ترجمه:

مهدی گازر



برترین کتاب سال ۲۰۱۳ مجله نقد کتاب کرکوز



کسب نشان «ستاره شایستگی قابل توجه» از مجله نقد کتاب کرکوز

۱۱۲۳۴۵۱

www.ketab.ir

سرشناسه	:	کندی، آلن دبلیو. Kennedy, Alan W.
عنوان و نام پدیدآور	:	استراتژی‌های آلفا: شناخت استراتژی، ریسک و ارزش در سازمان/ آلن دبلیو. کندی و توماس ای. کندی؛ ترجمه مهدی گازر. تهران: پرتوک، ۱۳۹۷.
مشخصات نشر	:	۲۲۷ ص.
مشخصات ظاهری	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۲-۲۸-۴
شابک	:	فیبیا
وضعیت فهرست‌نویسی	:	شناخت استراتژی، ریسک و ارزش در سازمان
عنوان دیگر	:	برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	:	کندی، توماس ای.
شناسه افزوده	:	گازر، مهدی، ۱۳۶۲- مترجم.
شناسه افزوده	:	۱۳۹۷ هالف ۸۲۷/ک ۲۰/۲۸ HD
رده‌بندی کنگره	:	۶۵۸/۴۰۱۲
رده‌بندی دیویی	:	۵۱۴۴۱۱۷
شماره کتابشناسی ملی	:	



اسرار و اسرارها، آلفا

شناخت استراری، راسک و اوزش در سازمان

آلن دبلیو. کندی، توماس ای. کندی

ترجمه: مهدی خور

نوبت و سال چاپ: اول، ۱۳۸۱

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۲-۳۸-۴

صفحه‌آرایی و طراحی جلد: مؤسسه کتاب آرا

چاپ و صحافی: سورنا

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

مرکز پخش: میدان انقلاب - خیابان وحید نظری، پلاک ۱۵۰، واحد ۱

تلفن تماس: ۶۶۹۶۸۶۱۴ - ۰۹۱۰۱۴۴۲۰۵۹

فهرست مطالب



۹	مقدمه مترجم
۱۵	پیشگفتار
۱۹	فصل اول: استراتژی‌های آلفا
۴۹	فصل دوم: مدل پویای استراتژی‌های آلفا
۶۵	فصل سوم: برنامه‌ریزی استراتژیک آلفا
۹۱	فصل چهارم: برنامه‌ریزی کسب و کار آلفا
۱۱۵	فصل پنجم: چشم‌انداز و مأموریت آلفا
۱۳۵	فصل ششم: مدیریت ریسک آلفا
۱۵۷	فصل هفتم: فرهنگ‌ها و ارزش‌های آلفا
۱۷۹	فصل هشتم: تاثیر آلفا
۲۲۱	کلام آخر

«استراتژی یعنی این که من تصمیماتی دقیق و شفاف در مورد نحوه رقابت با دیگران بگیرم.»

جک ولس؛ مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک

استراتژی و مدیریت استراتژیک از نخستین واژه‌ها و مفاهیمی هستند که هر تازه‌واردی به دنیای مدیریت، آنها را به هزار شکل و روایت می‌شنود. اگر انشجوی مدیریت یا رشته‌های وابسته به آن باشید، سریعاً متوجه می‌شوید که واژه استراتژی (به معنای استراتژیک) به سادگی به ابتدا و انتهای بسیاری از واژگان حوزه مدیریت به عنوان یک پیشوند اضافه می‌شود، و اگر هم مدیر و یا عضوی از هیأت مدیره یک سازمان باشید، دائماً ناچارید درباره استراتژی سازمان حرف بزنید و سخنرانی کنید. همچنین، بارها و بارها مجبور (و یا شاید هم علاقمند) خواهید بود که از تصمیمات خود به عنوان تصمیمات استراتژیک دفاع کنید. با این حال، استعمال مستمر و دائمی واژه استراتژی هرگز به این معنا نیست که فعالیت‌ها، اقدامات و تصمیمات شما هم استراتژیک هستند! با نگاهی به اطرافتان، می‌توانید مدیران فراوانی را ببینید که با وجود استفاده دائمی از این واژه در سخنان خود و برگزاری جلسات متعدد در مورد اقدامات استراتژیک،

در عمل صرفاً به یک مدیر عملیاتی معمولی تبدیل شده‌اند و دائماً گرفتار روزمرگی‌ها و موضوعات تکراری هستند. متأسفانه بیشترین وقت این قبیل از مدیران صرف نگارش نامه‌ها و تنظیم مکاتبات اداری، پاسخگویی به تماس‌های تلفنی روزمره، امضای اسناد مالی و کنترل شاخص‌های عملیاتی روزانه کسب‌وکار می‌گردد.

سالیان متمادی است که از استراتژی به عنوان یک مفهوم نظامی استفاده می‌شود. بر این اساس، استراتژی در یک جنگ ابزاری برای رسیدن به نتیجه و به بیان دیگر، علم و هنر آرایش و استقرار قوای نظامی است، و در تعریفی دیگر فرایندی است که ضمن برآورد و ارزیابی اهداف، تدبیر و منابع، با ریسکی قابل پذیرش در پی کسب نتایج مطلوب و قطعی می‌باشد. استراتژی در عالی‌ترین سطح مورد به معنای هنر و علم توسعه و بهره‌گیری از قوای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-روانشناختی و نظامی در راستای سیاست‌ها و خط‌مشی‌های یک کشور بوده و همچنین از آن به عنوان راهنمای کسب، نیای، و دمنده به منظور حفظ و پیشبرد منافع و مصالح ملی در برابر سایر ملل، نقش‌آفرینان و صاحب‌فردان عرصه بین‌الملل تعبیر می‌شود. به بیانی دیگر، استراتژی از طریق هم‌افزایی اهداف، تاکتیک، و منابع به دنبال افزایش احتمال موفقیت و همچنین کسب نتایج مطلوب است.

استفاده از مفهوم استراتژی در حوزه سازمان و مدیریت در نیمه دوم قرن بیستم میلادی متداول شد. در این عرصه نیز تقریباً با همان منطق عالی، استراتژی این معنا را بیان می‌دارد که شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور برتری بر رقبای، ضمن سازماندهی روابطشان با محیط خارجی، منافع کوتاه مدت خویش را با اهداف و مقاصد نهایی هم‌راستی سازند. آیدچندلر استراتژی را به عنوان تعیین آماج و اهداف دراز مدت در سازمان معرفی می‌کند که برای تحقق‌پذیری آنها، تخصیص منابع موردنیاز و آماده‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های مناسب را ضروری می‌داند. هرچند نویسندگان این کتاب از بکارگیری هرگونه واژه به ظاهر مترادف با استراتژی اجتناب می‌ورزند و بر بکارگیری محض واژه «استراتژی» تأکید دارند ولی به منظور تقریب اذهان به معنای حقیقی آن می‌توان گفت استراتژی برنامه، موضع، الگوی رفتاری، پرسپکتیو، سیاست یا تصمیمی است که سمت و سوی دیدگاه‌ها و جهت حرکت سازمان را نشان می‌دهد. در همین راستا، میتزبرگ معتقد است که «استراتژی داشتن» یعنی این که وقتی به مجموعه تصمیمات خود می‌نگرید، بتوانید «الگوی خاصی» را در آنها مشاهده کنید. علاوه بر این، مایکل پورتر نیز استراتژی را

تعریف محدوده‌ای می‌داند که یک شرکت خواهان منحصر بفرد شدن در آن است. اما حقیقت این است که مشکل سازمان‌های امروزی صرفاً در ارائه تعریفی آکادمیک از استراتژی و فرایندهای مرتبط با آن خلاصه نمی‌شود، بلکه آن‌چه بیش از هر چیز آزاردهنده و نگران‌کننده است فقدان شناخت و درکی مشترک از استراتژی‌های جاری در بین اعضای سازمان و همچنین خلاء توافقی جامع بر روی آنهاست. به علاوه، بسیاری از مدیران ارشد سازمانی و اعضای هیات‌های مدیره قادر به درک پیوستگی بین عناصر یک استراتژی و همچنین شناخت رابطه همبستگی بین راهبردهای مختلف نمی‌باشند. مایکل پورتر با تأکید بر ضرورت وجود این قابلیت در مدیران چنین می‌گوید: «به هر حال، در نهایت، استراتژی به چیزی از جنس پیوستگی نیاز دارد. نمی‌توان در هر لحظه استراتژی را از صفر بازآفرینی کرد.» از سوی دیگر نیز، براساس نتایج بسیاری از تحقیقات و پژوهش‌های سازمانی، زمانی که مدیران در مورد استراتژی سازمان صحبت می‌کنند تنها تعداد اندکی از مخاطبان درک درستی از پیام آنها دارند و حتی در شرکت‌های پیشگام که استراتژی‌های خود را به صورت شفاف برای عموم منتشر می‌کنند، صرفاً تعداد خیلی کمی از کارکنان قادر به استراتژی پیشروی شرکت خود را به درستی تشخیص دهند. در اینجا منظور از استراتژی یک راهبرد سه‌گانه و فراگیر نیست، بلکه سخن از مهم‌ترین راهبرد شرکت و یا سازمان شماست که علاوه بر تبیین دلایل وجودی کسب و کارتان، نشان می‌دهد که کسب و کار شما چیست، چه باید باشد و چرا سرمایه‌گذاری در آن در آینده ارزش آفرین خواهد بود.

هیات‌های مدیره مختلف از لحاظ میزان تفویض اختیار برای تفکر استراتژیک به مدیرعامل و یا تیم مدیران ارشد محول می‌کنند، متفاوتند. در شرکت‌های بورسی با حداکثر تعداد ممکن مدیران غیر اجرایی، مدیران اجرایی به ارائه استراتژی به هیات مدیره، گرایش دارند و این امر موجب می‌شود که مدیران مستقل شرکت توانایی و دانش کافی را برای چالش کشاندن استراتژی پیشنهادی مدیریت داشته باشند. با این حال در شرکتی با حداکثر تعداد مدیران اجرایی، اتخاذ و توسعه استراتژی عمدتاً از اتاق هیات مدیره آغاز می‌شود. در هر صورت، شکی نیست که مسئولیت نهایی تصویب و نظارت بر اجرای استراتژی بر عهده اعضای این هیات خواهد بود و لذا، بدیهی است به منظور ارائه بهترین عملکرد در این زمینه، هر عضوی از آن باید استراتژی را درک کرده و کاملاً به آن متعهد باشد. همچنین رئیس هیات مدیره باید اطمینان حاصل کند که تمامی

مدیران به درک مشترکی از استراتژی سازمان دست یافته‌اند، آگاهی کافی از ریسک‌های استراتژیک دارند و کاملاً به ارزش‌های سازمان متعهدند.

عدم نظارت بر استراتژی، از نقاط ضعف اساسی و پاشنه آشیل بسیاری از اعضای هیات مدیره شرکت‌ها و سازمان‌هاست. در این گونه موارد حاکمیت اغلب به عنوان مفهومی «ورای کسب‌وکار» و مجزای از استراتژی تصور می‌شود که متأسفانه این رویکرد نادرست غالباً عواقب و پیامدهای ویرانگر و جبران‌ناپذیری را در پی خواهد داشت. علاوه بر این، «مدیریت و نظارت بر ریسک استراتژیک» نیز بر عهده هیات مدیره است. ریسک‌های استراتژیک، به‌طور بالقوه جدی‌ترین و در عین حال مبهم‌ترین موضوعات برای مدیران یک سازمان تلقی می‌شوند و لذا، در بحران‌های پیش‌آمده، این سازمان‌های بزرگ جهان، شاهدیم که بسیاری از اعضای هیات مدیره قادر به درک خطری نبوده‌اند که در معرض آن قرار داشته‌اند. تحت این شرایط و از آنجایی که غالباً این اعضا در مورد ریسک فعالیت‌ها سوالات کافی نمی‌پرسند و حساب‌رسان مالی و میزان فرایندهای سازمانی هم مشکلات واقع را به آنان گزارش نمی‌دهند، مدیران اجرایی، مالکان و مدیران خارج از شرکت، موفق به ارزیابی صحیح ریسک استراتژی‌ها، پیش از وقوع بحران نمی‌شوند، و جالب‌تر آن که در این منجلاط، ظاهراً شویقی مدیران اجرایی، کماکان آنان را به ریسک‌پذیری تشویق می‌کنند! در نهایت نیز معمولاً هم‌بستگی نواقص و اتفاقات مزبور و ناآگاهی و عدم توافق مدیران و اعضای هیات مدیره بر جوه استراتژی پیشرو در سازمان، منجر به بحران‌های فاجعه‌بار و غالباً جبران‌ناپذیر می‌شود.

در کتب و مقالات متعدد مدیریتی و استراتژیک، بارها بارها به استراتژی، مشکلات و چالش‌هایش و همچنین راهکارهای آکادمیک موجود برای رفع مشکلات، مزبور پرداخته شده است، اما آن چه که در غالب این مکتوبات مغفول مانده ارائه چارچوبی عینی و مشهود از استراتژی‌های سازمانی، تشریح کارکرد آن در رفع تعارضات و رویارویی با چالش‌ها و همچنین، همراه ساختن مخاطب با خود در این مسیر مهیج است. اما کتاب **استراتژی‌های آلفا** که عنوانی نظیر برترین کتاب سال ۲۰۱۳ مجله نقد کتاب کرکوز و کسب نشان «ستاره شایستگی قابل توجه» این مجله را در کارنامه‌اش دارد، بیش از هر چیز بر تعامل با استراتژی به عنوان نقطه آغازین توسعه آن تاکید و پافشاری دارد.

استراتژی‌های آلفا که بر هشت راهبرد معمول و مرسوم در تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها

- خواه کوچک یا بزرگ، دولتی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی - دلالت دارد و استراتژی‌های تعریف کسب‌وکار/مجوز، مدیریت مالی، رشد، بازاریابی/ارتباطات، مدیریت سازمان، تحقیق و توسعه/تکنولوژی، ریسک، و ارائه خدمات/ساخت/تولید را شامل می‌شود، چارچوب و ساختاری مستحکم و مقبول را برای دستیابی به قابلیت‌های ارزشمند سازمانی فراهم می‌سازد و الگویی موردتأیید را به منظور سنجش استراتژی و همچنین تعامل با آن در اختیار صاحبان مشاغل، اعضای هیات مدیره، کارشناسان بخش‌های دولتی و خصوصی، مدیران اجرایی، مدیران ریسک و مشاوران سازمانی قرار می‌دهد. استراتژی‌های آلفا با تجمیع سه مفهوم قدرتمند شامل ریسک‌ها و مخاطرات، ترجمه استراتژی‌ها، ارزش‌های حاصل از اجرای آنها و شیوه برقراری ارتباط و نظم مجدد این استراتژی‌ها در صورت اعمال تغییر در هر یک از آنها، قادر به خلق فهمی مشترک از راهبردهای سازمانی هستند. نویسندگان این کتاب براساس نتایج پژوهش‌ها و تحقیقات ده ساله خود در بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافته‌اند که از هشت استراتژی مشترک موجب درآمادی آنها، فقط و فقط یکی از استراتژی‌ها در نقش پیشرو برای سایرین ظاهر می‌شود و به سادگی، شش‌گانه‌های مزبور به شیوه‌ای منحصر بفرد برای هر سازمان، در ارتباط و تعاملی دو سویه با یکدیگر، در این اساس، درک استراتژی‌های آلفا و نحوه تعامل آنها با یکدیگر و همچنین، شناخت کافی از استراتژی پیشرو، کلید آگاهی از تصمیمات و تعاملات راهبردی در تمامی بنگاه‌های کسب‌وکار و سازمان‌هاست. در حقیقت، استراتژی‌های آلفا ابزاری ضروری، قانع‌کننده و تحسین‌برانگیز برای کسانی است که به موضوعات استراتژی، برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی تجاری، مدیریت ریسک و تعاملات اجرایی علاقمندند.

در خاتمه بابت تمامی نواقص، کاستی‌ها و اشتباهات احتمالی در ترجمه و برگردان کتاب از مخاطبان گرامی آموزش طلبیده و امیدوارم کتاب پیش رو تا حد ممکن راهنمای علاقمندان به مباحث استراتژیک و مدیریت سازمان باشد و موجبات رضایت خاطر را فراهم آورد.

مطالعه خوب و خوشی را برایتان آرزو مندم ...

مهدی گازر

بهار یک‌هزار و سیصد و نود و هفت

Mehdi.Gazar@gmail.com

مطالعه کتاب «استراتژی‌های شما» موجب خواهد شد:

- ♦ درک و شناخت شما از استراتژی سازمان بهبود یابد.
 - ♦ اعضای هیات مدیره به آگاهی و شناخت کافی از استراتژی سازمان دست یابند.
 - ♦ به راحتی برنامه راهبردی و طرح تجاری خود را هماهنگ و همراستا سازید.
 - ♦ عوامل خارجی و مخاطرات موثر بر استراتژی سازمان را بشناسید.
 - ♦ از شناسایی تمامی ریسک‌های مرتبط با استراتژی سازمان اطمینان حاصل کنید.
 - ♦ تعامل و ارتباط بهتری با استراتژی برقرار نمایید.
 - ♦ به منظور نیل به ارزش‌ها و تامین ملزومات تحقق انتظارات سازمانی، با فراخ‌خاطر هزینه کنید.
- استراتژی‌های آلفا که بر هشت راهبرد معمول و مرسوم در تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها - خواه کوچک یا بزرگ، دولتی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی - دلالت دارد، چارچوب و ساختاری مستحکم و مقبول را برای دستیابی به قابلیت‌های یاد شده فراهم می‌سازد، که این بنیان ساده نیز به نوبه خود، منجر به خلق جدول ارزشمند اطلاعات راهبردی به عنوان نقطه آغازین فرایند تجزیه و تحلیل استراتژی‌های سازمانی می‌شود. جدول مزبور که در سمت چپ آن عناوین استراتژی‌های هشت‌گانه آلفا را شاهدیم، در سمت راست خود امکان درج موضوعات و اقدامات مرتبط با هر یک از استراتژی‌ها را فراهم می‌آورد.

چارچوب استراتژی‌های آلفا

استراتژی‌های آلفا	
تعریف کسب و کار	
ریسک	
رشد	
مدیریت مالی	
تحقیق و توسعه/تکنولوژی	
مدیریت سازمان	
بازاریابی	
ارائه خدمات/تولید/ساخت	

آیا می‌توانید ارتباط بین فعالیت‌های شرکت و یا سازمانتان را با هر یک از استراتژی‌های آلفا تشریح کنید؟ آیا قادرید مخاطرات و فرصت‌های خارجی را بر عملکرد هر یک از این فعالیت‌ها را نام ببرید؟ آیا به نظر شما تشریح و تفسیر ارزش‌ها و نتایج حاصل از پیاده‌سازی استراتژی‌های سازمانی کار ساده‌ای است؟ فرض کنیم که شما به سه‌گانه سبک استراتژی به این سوالات برآمدید، اما آیا سایر اعضای هیات مدیره و تیم مدیریتی سازمان هم با پاسخ‌هایتان موافقت؟ «درک مشترک از استراتژی جاری سازمان» به منزله نقطه آغازین یک جنگ بنای برنامه‌ریزی راهبردی تلقی می‌شود و بدین خاطر، مدل قدرتمند استراتژی‌های آلفا بر این است تا با ایجاد ساختار و چارچوبی کاربردی، روند هماهنگی و توافق اعضای هیات مدیره، مدیران و کارمندان را بر استراتژی جاری تسهیل و تسریع نماید.

در واقع، ارزش حقیقی استراتژی‌های آلفا نیز در همین کارکرد کلیدی آنها نهفته است! به نظر شما مدل استراتژی‌های آلفا چه دستاوردهای ارزشمند دیگری را به همراه خواهد داشت؟ شاید بتوان در قالب عناوین ذیل به سایر نتایج حاصل از بکارگیری این مدل اشاره کرد:

♦ درک روابط موجود بین هشت استراتژی اصلی سازمان؛

♦ شناخت فرهنگ سازمان؛

♦ آشنایی با نقش هر یک از استراتژی‌ها؛

♦ آگاهی از عواقب و پیامدهای ناشی از تصمیمات راهبردی.

به عقیده ما در صورت تبدیل ساختار استراتژی‌های آلفا به مدلی پویا و دینامیک، علاوه بر دست یافتن به قابلیت‌های یاد شده، امکان عینیت‌بخشی به روابط بین استراتژی‌های هشت‌گانه و ایجاد بستر لازم برای تجزیه و تحلیلشان نیز به سهولت فراهم خواهد شد.

مدل پویای استراتژی‌های آلفا

آلفا	تأثیر گذارها	توانمندسازها
	α	α
α	α	α
	α	α
		α

وجه تسمیه «استراتژی‌های آلفا» از آنجا سرچشمه می‌گیرد که تمامی هشت استراتژی مد نظرمان، به عنوان نقطه آغازین و پیشگام در کلیه بندها سازمان‌ها، قادرند در نقش راهبرد غالب و حاکم بر کلیت ساختار پدیدار شوند و هر زمان که یکی از آنها به شاه «آلفا» را تسخیر نماید، سریعاً دو یا سه استراتژی از هفت استراتژی باقیمانده در تعقیبش می‌آیند که ما آنها را «استراتژی‌های تأثیرگذار» می‌نامیم، زیرا بیشترین تأثیر را بر آلفا و سازمان خواهند داشت. «استراتژی‌های توانمندساز» مشتمل بر باقی استراتژی‌ها نیز در ستون سوم جدول و پس از تأثیرگذارها قرار می‌گیرند. بر این اساس، به یقین می‌توان گفت که شیوه‌های متفاوت انتخاب استراتژی‌ها و چگونگی ساختاربندی آنها از اصلی‌ترین عوامل و دلایل تمایز بین سازمان‌های مختلف است.

در خلال این کتاب و با هدف تشریح شیوه بهره‌گیری از ساختار استراتژی‌های آلفا و مدل

پوبای پیکربندی استراتژی، مثال‌هایی را از شرکت‌ها و سازمان‌های مشهور جهان برایتان نقل خواهیم کرد، و هر چند توقع پذیرش بی‌چون و چرای مباحث مطرح شده در کتاب را توهین به مخاطبان ارزشمند خود می‌دانیم، ولی امیدواریم خوانندگان کتاب ضمن درک ارزش حقیقی و همچنین معتنم شمردن استعداد شگرف ابزارهای معرفی‌شده در فراهم ساختن ساز و کاری اثربخش به منظور بررسی دقیق و متمرکز استراتژی و دستیابی به نتایجی خردمندانه، به بهترین شکل ممکن از آنها بهره‌مند شوند. در این بین، لازم است خوانندگان و مخاطبان به دو نکته مهم دیگر نیز توجه نمایند: نخست، بکارگیری مطلق واژه «استراتژی» در این کتاب است. تاکنون قریب به هفتاد و پنجاه مورد کاربرد متنوع و متمایز - و غالباً نادرست و نامرتب - از واژه استراتژی شناییده‌ام. که این موضوع واقعاً مایه شرمساری و خجالت صاحب‌نظران راهبردی و استراتژیست‌هاست. بهر حال موضوعات این کتاب منحصرأ بر *استراتژی* معطوف است و ما بر این باوریم که این واژه برای برنامه‌ریزی مرتبط با آن، آنچنان مضامینی مبهم و پیچیده‌اند که واژگان نامفهوم و گاهی حتی مشرکت‌ساز بسیاری برای تعریف و یا جایگزینی آنها به صف شده‌اند، اما ما در این کتاب هیچ واژه مترادف یا مشابهی را جایگزینشان ننموده‌ایم و اتفاقاً بر بکارگیری خالص لفظ «استراتژی» تاکید ف.ا.ا. داریم! نکته دوم، استفاده از ضمائر «من» و «ما» در کتاب پیش روست. توجه کنید در هر جایی از متن که از واژه «من» یاد شده منظورمان بهره‌گیری از آموزه‌ها و یا تجارب مشاوره‌ای «آلن» در این بخش از کتاب بوده و هر جایی که ضمیر «ما» مورد استفاده قرار گرفته، تاکید بر نظرات و عقاید هر دو نویسنده کتاب است.

در خاتمه، از صمیم قلب آرزو مندیم که کتاب استراتژی‌های «آلفا» باشد اعضای هیات مدیره، مدیران و کارمندان را در مسیر ارتقای شرکت‌ها و سازمان‌ها به سبوح عالی عملکردی یاری نماید.