

ابزارهای تفکر استراتژیک

تفکر استراتژیک	
کاربرگ مشاهده تصویر کلان	
از این ابزار برای به دست آوردن تصویری کلان از فضای کسب و کاری که در آن کار می‌کنید، استفاده کنید. مشاهده تصویر کلان به شما کمک می‌کند، شرایط تفکر استراتژیک را برای کارکنان فراهم سازید.	
بخش اول: واحد و شرکت شما	
۱.	استراتژی رقابتی شرکت شما چیست؟ اگر نمی‌دانید چه گام‌هایی برای اطلاع از آن باید بردارید، از رییس و همکاران خود بپرسید. همچنین به مستندات شرکت و سخنان مدیران ارشد مراجعه کنید.
۲.	اهداف استراتژیک واحد شما چیست؟ چگونه این اهداف به استراتژی شرکت ارتباط می‌یابند؟ برای مثال، اگر در واحد توسعه محصول کار می‌کنید، آیا گروه شما استراتژی توسعه محصول خود را بر مبنای استراتژی نوآوری شرکت تعریف کرده است؟
۳.	چه اقدام‌ها، برنامه‌ها و تصمیم‌هایی گروه شما را قادر می‌سازد که از استراتژی شرکت و واحد حمایت کنید. به بهبود فرایند، مدیریت بهتر هزینه‌ها، فرصت‌های درآمدی جدید و دیگر اقدام‌های ارزشمند اشاره کنید.
بخش دوم: مشتریان، رقبا و صنعت	
۴.	مشتری شرکت شما کیست؟ گروه‌های مختلف مشتری یا مشتریان داخلی واحدهای پشتیبان، مثال‌هایی از مشتری هستند.
۵.	سازمان شما به چه نیازها و ترجیح‌های مشتریان توجه دارد؟ شرکت شما چه شکل‌های خاصی از ارزش را به مشتری ارائه می‌دهد؟
۶.	نیازها و ترجیح‌های مشتریان شما چه نقشی در آینده دارند؟ آیا نیازهای مشتری را برای خدمات سریع‌تر یا کیفیت بالاتر دنبال می‌کنید؟

<p>۷. گروه شما برای کمک به تحقق نیازهای متغیر مشتری‌ها، چه کارهایی باید انجام بدهد؟ بهبود فرایند، ایده‌های محصول و سایر ابزارهای تقویت ارزش قابل‌ارایه به مشتری، نمونه‌ای از کارها است.</p>
<p>۸. شرکت شما با چه سازمان‌هایی رقابت می‌کند؟ از رییس خود، همکاران و دیگران پرسید؟</p>
<p>۹. چه روندهایی در صنعت پیامدهای مهمی برای کسب و کار شرکت شما دارند؟ به مقاله‌ها و گفتگو با افراد متخصص مراجعه کنید.</p>
<p>۱۰. گروه شما چگونه از مزایای فرصت‌هایی که روندهای صنعت‌ارایه می‌دهند، استفاده می‌کنند و از تهدیدهای آن خلاص می‌شوند؟ تا جایی که می‌توانید مثال بزنید.</p>
<p>بخش سوم: رییس، همکاران و کارکنان</p>
<p>۱۱. درباره تصمیمی که می‌گیرید یا اقدامی که در نظر دارید، بنویسید.</p>
<p>۱۲. ذی‌نفعان تصمیم شما چه کسانی هستند؟ تمام کسانی را که از تصمیم شما متاثر می‌شوند یا منافی در آن دارند، فهرست کنید. دقت کنید به رییس، همکاران و کارکنان اشاره کنید.</p>
<p>۱۳. چگونه از پیامدهای احتمالی تصمیم خود بر ذی‌نفعان متنوع و گروه‌های مختلف در سازمان مطلع می‌شوید؟ پرسش‌هایی را که می‌خواهید از ذی‌نفعان پرسید، فهرست کنید.</p>
<p>۱۴. پس از گفتگو با ذی‌نفعان، صرف‌نظر از تصمیمی که گرفته‌اید، مسئله‌ای را یافته‌اید که ذی‌نفعان مختلف به دنبال آن باشند؟ اگر چنین است، چه موضوعی است؟ موضوع‌های مشترک ممکن است هزینه، زمان، حجم کار و چیزهایی از این دست باشد.</p>
<p>۱۵. چگونه تصمیم خود را شکل می‌دهید یا اقدام‌ها را به مسایلی که شناسایی کرده‌اید، اختصاص می‌دهید؟ برای مثال، آیا پروژه پایلوت به کاهش نگرانی‌ها درباره هزینه اقدام‌های جدید کمک می‌کند؟</p>

تفکر استراتژیک	
کاربرگ تعیین اهداف استراتژیک	
از این ابزار برای تدوین اهداف استراتژیک گروه خود و تصریح چیزی که می‌خواهید با تفکر استراتژیک به دست بیاورید، استفاده کنید. تصریح اهداف شما را قادر می‌سازد شرایط تفکر استراتژیک را برای کارکنان فراهم سازید.	
۱.	رییس شما چه اهداف استراتژیکی برای شما و گروه‌تان تعیین کرده است؟ آنها را فهرست کنید.
۲.	اگر تمام یا بخشی از اهدافی که رییس برای شما تعریف کرده است، مبهم و عمومی باشد، چگونه آن را روشن می‌سازید؟ برای مثال، اگر رییس شما گفته باشد، دیگر به خلاقیت شما نیازی نیست، از خود خواهید پرسید تلاش‌های نوآورانه خود را باید معطوف به چه اقدامی - محصول، خدمات و فرایند - کنید؟
۳.	چه ایده‌هایی باید به فهرست اهداف استراتژیک که رییس شما به آنها اشاره کرده است، افزوده شود؟
۴.	به تازگی چه اقدام‌های استراتژیکی در شرکت انجام شده است؟ اقدام‌ها پروژه‌هایی مثل پیاده‌سازی سیستم مدیریت روابط با مشتریان، یا تقویت فرایند کنترل کیفیت هستند که برای کمک به تحقق اهداف استراتژیک شرکت یا واحد سازمانی طرح‌ریزی شده‌اند.
۵.	اولویت‌های استراتژیک هر یک از اقدام‌هایی که می‌خواهید انجام بدهید، چیست؟ برای مثال آیا سیستم مدیریت روابط با مشتریان به شرکت این امکان را می‌دهد که بخش‌های مختلف مشتری خود را شناسایی کند؟
۶.	چگونه مطمئن می‌شوید که اقدام‌های استراتژیک در راستای اولویت‌های شرکت و واحد سازمان قرار دارند؟ اغلب ذی‌نفعان هر اقدامی، اهداف متفاوتی را برای پروژه‌ها در ذهن دارند. این امر باعث پراکنده شدن تخصیص منابع به دلیل اولویت‌های استراتژیک هر کدام از آنها می‌شود.
۷.	چگونه این پروژه‌های متعدد را از نظر هزینه، امکان اجرا و سایر معیارها با یکدیگر مقایسه می‌کنید؟
۸.	اهداف هر اقدام استراتژیکی را که روی آن کار می‌کنید، در زیر بنویسید. مطمئن شوید که اهداف شما مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل تحقق، واقع‌بینانه و زمان‌دار هستند.

تفکر استراتژیک

کاربرگ تعیین روابط، الگوها و روندها

از این ابزار برای فهم روابط، الگوها و روندهای اطلاعات و رویدادهای به ظاهر بی ارتباط استفاده کنید. این توانایی تفکر استراتژیک شما را قادر می‌سازد راه‌حل‌های ارزشمندی برای مشکل‌ها خلق کنید و جزییات را به شیوه‌ای قابل مدیریت سامان بدهید.

۱. به مشکلی که در گروه داشته‌اید یا تصمیم دشواری که گرفته‌اید، فکر کنید. مثال‌ها شامل افزایش خروج کارکنان مستعد، ناکارآمدی فرایندی خاص و غیره است.

۲. چه ایده‌هایی را خوانده یا شنیده‌اید که می‌توان از آنها برای وضعیت خودتان استفاده کنید؟ به ایده‌هایی که در سازمان‌ها و صنایع دیگر به کار رفته‌اند، توجه کنید، حتی اگر شرایط آنها با شما خیلی تفاوت دارد.

۳. در طول زمان، موضوعی که به آن می‌پردازید، چه تغییری کرده است؟ برای مثال، آیا نرخ ریزش کارکنان ثابت بوده است؟ افزایش و سپس کاهش داشته است؟ یا افزایش یافته و سپس ثابت مانده است؟

۴. چه تغییراتی در سایر اجزای سازمان به مسئله شما مربوط می‌شود؟ برای مثال، آیا در سال‌های اخیر شرکت در برنامه‌های توسعه‌ای سرمایه‌گذاری کمتری کرده است؟ آیا این موضوع به افزایش نرخ خروج کارکنان گروه ارتباط دارد؟

۵. چه کار می‌کنید تا نگاهی جامع‌تر به موضوع داشته باشید؟ آیا در گروه‌های چندوظیفه‌ای حضور دارید تا متوجه شوید چگونه تغییرات اجزای مختلف سازمان بر واحدها و گروه‌ها تاثیر می‌گذارند؟

۶. اگر در هنگام پرداختن به مسئله خود، ناگزیر از ارزیابی اطلاعات فراوان هستید، چگونه این اطلاعات را سامان‌دهی می‌کنید؟ به دنبال موضوع مشترکی باشید که اطلاعات و رویدادهای پراکنده نشان می‌دهند.

تفکر استراتژیک

کاربرگ تفکر خلاق

از این ابزار برای تقویت توانمندی تفکر خلاق به عنوان عنصری اساسی در تفکر استراتژیک استفاده کنید.

۱. به مشکلی که می‌خواهید حل کنید یا اقدامی که می‌خواهید انجام بدهید، فکر کنید و آن را در ادامه بنویسید. برای مثال، شاید می‌خواهید شیوه‌ای بیابید که منجر به بهبود آرایه خدمات به مشتریان شود.

۲. شما و گروه‌تان چه فرضیه‌هایی نسبت به موضوع دارید؟ برای مثال، آیا معتقدید که مشتریان باید سفارش‌هایشان را طی دو روز دریافت کنند و در غیر این صورت می‌توانند شکایت کنند؟

۳. چه پرسش‌هایی برای به چالش کشیدن این فرضیه‌ها می‌پرسید؟ می‌توانید بپرسید، چرا چنین اعتقادی را نسبت به مشتریان دارید؟ اگر سفارش‌ها ۳ یا ۴ روزه به دست مشتریان برسد، چه اتفاقی می‌افتد؟

۴. چگونه طوفان فکری خلاق برای ایده‌پردازی در گروه خود راه می‌اندازید؟ به چالش ترغیب خودتان و همکاران‌تان برای آرایه تمام ایده‌های ممکن بدون قضاوت درباره ایده‌های یکدیگر فکر کنید.

۵. از نگاه شما و همکاران‌تان، راه‌حل شما در دنیای آرمانی چگونه خواهد بود؟ برای مثال، شاید در چشم‌انداز شما از جهان آرمانی، مشتریان تنها به راحتی باز کردن بسته‌بندی و استفاده از وسیله توجه داشته باشند و به مدت زمان ارسال کالا چندان اهمیتی ندهند.

۶. چگونه بیشترین نظرها را درباره موضوع جمع‌آوری کنید؟ آیا می‌توانید تیمی چندوظیفه‌ای متشکل از مدیران تمام واحدها ایجاد کنید که درباره موضوع مورد نظر شما نظر بدهند؟ آیا فردی در بیرون سازمان - مشتری یا تامین‌کننده - هست که ایده‌های ارزشمندی داشته باشد؟

۷. چه گام‌هایی باید بردارید تا فضایی صمیمی ایجاد کنید که در آن گروه‌تان بتواند تفکر خلاق را بروز بدهد؟ چه ابزارها یا تمرین‌هایی می‌تواند به افراد کمک کند تا راحت باشند.

تفکر استراتژیک

کاربرگ تحلیل اطلاعات

از این ابزار برای تقویت توانمندی تحلیل اطلاعات به عنوان یکی از مهارت‌های مهم تفکر استراتژیک استفاده کنید.

۱. موقعیتی دشوار، تصمیمی مهم یا مشکلی را که گروه با آن مواجه است، در نظر بگیرید. آن را بنویسید. مثال‌های آن شامل بررسی شکایت مشتریان، کاهش عملکرد کارکنان، ثابت ماندن فروش و ... است.

۲. چه اطلاعات اساسی نیاز دارید تا مسئله را حل کنید؟ تا جایی که می‌توانید پرسش‌هایی را که اطلاعات مورد نیاز شما را تولید می‌کند، فهرست کنید. به موضوع از منظر سازمان نگاه کنید. برای مثال، اگر مسئله شما بهبود خدمات مشتری است، پرسش‌های زیر را بپرسید. چگونه این خدمت از اهداف استراتژیک واحد پشتیبانی می‌کند؟ آیا شرکت‌های دیگر خدمات بهتری ارائه می‌دهند؟ اگر چنین است، در چه ابعادی بهتر هستند؟ چگونه کارهایی را که به سایر بخش‌های سازمان مربوط است و فرایندهای کاری مرتبط با آن را بهبود بدهیم؟ آیا توانمندی بهبود مطلوب را داریم؟

۳. چه اطلاعاتی از قبل درباره موضوع دارید؟ با فهرست کردن این اطلاعات، راحت‌تر می‌توانید بر جمع‌آوری اطلاعاتی که در بند ۲ فهرست کرده‌اید، تمرکز کنید.

۴. با چه کسی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز بند ۲ تماس بگیرید؟ آیا با رئیس خود صحبت کنید؟ با کارکنان مرکز خدمات مشتری، خود مشتریان، رقبا یا تأمین‌کنندگان، ارتباط برقرار کنید؟

۵. چگونه اطلاعات مورد نیاز را جمع کنید؟ آیا نزد کارکنان می‌روید و در عمل کارهای آنان را مشاهده می‌کنید؟ به عنوان مشتری وارد سازمان می‌شوید و کیفیت خدمات دریافتی را ارزیابی می‌کنید؟ ایده‌های کارکنان را درباره دلایل وجود مشکل جویا می‌شوید؟

۶. چگونه از دانش موجود برای پرداختن به موضوع بهره می‌برید؟ آیا پیش از این خودتان یا فرد دیگری در سازمان، با مشکل مشابهی روبرو بوده است؟ اگر چنین است، چگونه از راه‌حل‌های قبلی برای مشکل فعلی استفاده می‌کنید؟

تفکر استراتژیک
کاربرگ اولویت‌بندی اقدام‌ها
از این ابزار برای اولویت‌بندی اقدام‌ها و مدیریت برنامه‌ریزی اقدام‌های استراتژیک و سازمان‌دهی کارها استفاده کنید.
۱. اقدامی استراتژیک را در نظر آورید که می‌خواهید انجام بدهید. مثال‌های آن شامل تعیین سیستم انجام سفارش، پیاده‌سازی پایگاه داده‌های مشتری و ... است.
۲. اقدام شما شامل چه مرحله‌ای است؟ برای مثال، پیاده‌سازی بانک اطلاعاتی جدید، شامل بررسی نرم‌افزارها و انتخاب نرم‌افزار مناسب، تعیین معماری بانک اطلاعاتی، نصب نرم‌افزار و ... است.
۳. انجام هر مرحله از اقدام به چقدر زمان نیاز دارد؟ کل اقدام چقدر زمان می‌برد؟ برآورد خود را از زمان مورد نیاز با پروژه‌های مشابهی که پیشتر انجام داده‌اید، مقایسه کنید
۴. در کجای برنامه زمانی احتمال تاخیر وجود دارد و چگونه می‌توان آن را مدیریت کرد؟ می‌توانید از ابتدا زمان بیشتری به این مراحل اختصاص بدهید.
۵. انجام کدام مرحله به مراحل قبلی وابسته است؟ این مراحل گلوگاه‌های اقدام را نشان می‌دهد و نیازمند توجه ویژه در هنگام انجام اقدام است
۶. چگونه درباره زمان‌بندی بازخورد می‌گیرید و نسخه نهایی آن را ارایه می‌دهید؟ از همکاران، کارکنان، افرادی که بخشی از اقدام را انجام می‌دهند و سایر ذی‌نفعان بخواهید که مشکلات احتمالی اتمام کار در زمان مقرر را شناسایی کنند.

<p>۷. کاری که باید صبح روز شنبه انجام بدهید، فهرست کردن تمام چیزهایی است که باید طی روز انجام بدهید. آنها را به ترتیبی که به ذهنتان خطور می‌کنند، یادداشت کنید.</p>
<p>۸. فهرست را مرور کنید. کدام یک از این کارها حیاتی‌تر است؟ مواردی حیاتی‌تر هستند که نتایج ارزشمندتری برای گروه و شرکت داشته باشند.</p>
<p>۹. کدام یک از مواردی که در فهرست آمده است، بی‌اهمیت است؟ موارد بی‌اهمیت نقش چندانی در اهداف با اولویت بالای شرکت و گروه ندارند.</p>
<p>۱۰. کدام کار ضروری اما غیرمهم است؟ برخی وظایف از نظر زمانی مهم هستند اما ارزش استراتژیک ندارند.</p>
<p>۱۱. چگونه وظایف حیاتی را زمان‌بندی کنید تا از وجود ابزارهای دقیق مطمئن باشید؟ کارها را به دو بخش تقسیم کنید تا به تعیین نقاط تمرکز در وظایف کمک کنید. کدام بخش از کار باید امروز انجام بشود، کدام بخش می‌تواند فردا، هفته بعد یا ماه بعد انجام بشود؟</p>
<p>۱۲. کدام مورد در فهرست را می‌توان به سایر اعضای تیم محول کرد؟ کدام مورد را می‌توان کنار گذاشت و نگران پیامد آن بر شرکت یا گروه نبود؟ دانستن این که چه وقت زمان تفویض است و چه زمانی وظایف نامرتبط را باید کنار بگذارید، به شما در تمرکز بیشتر بر موارد حیاتی کمک می‌کند.</p>

تفکر استراتژیک

کاربرگ انتخاب اقدام‌ها

از این ابزار برای انتخاب هوشمندانه اقدام‌ها استفاده کنید.

۱. تصمیم یا مسئله مهمی را که با آن مواجه هستید، مشخص کنید. برای مثال، یکی از متخصصان طراحی محصول جدید در انجام پروژه‌اش از برنامه زمانی عقب است و شما باید تصمیم بگیرید آیا معرفی محصول را تا اتمام کار وی به تأخیر بیندازید یا بدون آن محصول را عرضه کنید.

۲. گزینه‌های پیش روی شما در مقابل موضوع چیست؟ برای نمونه، می‌توانید معرفی محصول را به تأخیر بیندازید، از طرح موجود استفاده کنید و محصول را به موقع عرضه کنید. از طراح حرفه‌ای دیگری کمک بخواهید که می‌تواند به سرعت با تیم همراه شود و پروژه را به موقع به اتمام برساند.

۳. مزایا و معایب هر یک از گزینه‌های بند ۲ چیستند؟ برای مثال، تأخیر در معرفی محصول این اطمینان را ایجاد می‌کند که محصول با بهترین طراحی عرضه می‌شود اما امکان از دست دادن مشتریان مشتاقی که انتظار دارند محصول در زمان اعلام شده معرفی شود، افزایش می‌یابد.

۴. چگونه اهداف استراتژیک واحد و شرکت بر تصمیم‌های شما تأثیر می‌گذارند؟ اگر استراتژی شرکت شما بر افزایش درآمد حاصل از فروش تأکید داشته باشد، شما تصمیم می‌گیرید که محصول را طبق برنامه زمانی عرضه کنید و از نوآوری در طراحی صرف نظر می‌کنید.

۵. پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت گزینه‌های شما چیستند؟ معرفی محصول در زمان مقرر با کیفیت پایین‌تر طراحی، فروش را در کوتاه‌مدت تضمین می‌کند اما این امر بر نگاه مشتری از محصول تأثیر می‌گذارد و در بلندمدت فروش را کاهش می‌دهد.

۶. چه ملاحظات چندوظیفه‌ای را باید در تصمیم‌های خود لحاظ کنید؟ برای مثال، تأخیر در معرفی محصول - اگر حتی تصمیم درستی باشد - گروه فروش را به دردمس می‌اندازد. چرا که در زمانی که شما قصد عرضه محصول جدید را دارید، آنها برنامه معرفی محصول دیگری را در برنامه‌اشان دارند و وقت کافی برای معرفی محصول جدید شما نخواهند داشت.

۷. همه موارد بالا را در نظر بگیرید - معایب و مزایای گزینه‌ها، اهداف استراتژیک واحد و شرکت، پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت تصمیم‌ها و ملاحظات چندوظیفه‌ای. چه تصمیمی برای وضعیت شما مناسب‌تر است؟ تصمیم خود را بنویسید و علت آن را شرح دهید.

تفکر استراتژیک					
خودارزیابی تفکر استراتژیک					
بخش اول: ارزیابی					
از این ابزار برای ارزیابی توانمندی‌های تفکر استراتژیک استفاده کنید. هر یک از گزینه‌ها را بخوانید و نظر خود را از به‌ندرت (۱) تا همیشه (۵) مشخص کنید. پاسخ‌هایتان را بر اساس رفتار واقعی خود در موقعیت کاری علامت بزنید. به این ترتیب ارزیابی دقیقی از مهارت‌های خود خواهید داشت.					
گویه‌ها	به‌ندرت ۱	۲	گاهی ۳	۴	همیشه ۵
۱. درباره آنچه در واحد، سازمان، شرکت، صنعت و محیط کسب و کار می‌گذرد، پرسش می‌کنم.					
۲. وقتی لازم باشد، می‌توانم نظرم را عوض کنم و خودم را تطبیق بدهم.					
۳. به دنبال فرصت‌های امروز برای نتایج ارزشمند فردا هستم.					
۴. چالش‌ها را فرصت می‌دانم.					
۵. من از ایده‌های جدید، حتی اگر در نگاه اول غریب باشند، استقبال می‌کنم.					
۶. انتقادهای مرا می‌پذیرم و واکنشی تدافعی نسبت به آن ندارم.					
۷. من در راستای وسعت بخشیدن به دانش، تجربه و مهارت‌هایم کوشش می‌کنم.					
۸. به دنبال نظر دیگران هستم.					
۹. الگوهای وقایع و اطلاعات نامرتبط را می‌بینم					

گویه‌ها	به ندرت ۱	۲	گاهی ۳	۴	همیشه ۵
۱۰. فرضیه‌های خود را به چالش می‌کشم و دیگران را نیز به این کار تشویق می‌کنم.					
۱۱. نیروهای موثر بر عملکرد گروه خود را می‌شناسم.					
۱۲. مشتریان شرکت را می‌شناسم و می‌دانم چه می‌خواهند.					
۱۳. رقبای شرکت را می‌شناسم و این که چه چیزی ما را متمایز می‌کند.					
۱۴. از روندهایی که بر صنعت و عملکرد گروه ما مؤثر است، اطلاع دارم.					
۱۵. موقعیت‌ها را تحلیل عینی می‌کنم.					
۱۶. مزایا، معایب و پیامدهای فعالیت‌های مختلف را ارزیابی می‌کنم.					
۱۷. ایده‌ها را کنار هم قرار می‌دهم و تصویری منسجم از آنها می‌سازم.					
۱۸. راه‌کارهای متعددی در نظر دارم، امکان‌های جدید را طرح می‌کنم و رویکردهای تازه‌ای را تدوین می‌کنم.					
۱۹. الگوهای وقایع و اطلاعات نامرتبط را می‌بینم.					

گویه‌ها	به‌ندرت				
	۱	۲	۳	۴	همیشه ۵
۲۰. اطلاعات مرتبط و نامرتبط را از هم تفکیک می‌کنم و درباره نحوه حل یک مشکل یا چالش تصمیم می‌گیرم.					
۲۱. اغلب به فرصتهایی که دیگران مسئله می‌بینند، توجه دارم.					
۲۲. برای تصمیم‌های مهم، چندین راه‌کار متمایز طرح می‌کنم.					
۲۳. پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت فعالیت‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کنم.					
۲۴. توجه دارم که آیا بهبودی که در کارهای گروه من ایجاد می‌شود، مشکلاتی را برای دیگران ایجاد می‌کند.					
۲۵. با وجود توجه به نیازهای متعدد و اولویت‌های مختلف، تمرکز بر روی اهداف را حفظ می‌کنم.					
جمع امتیاز را با جمع زدن امتیاز گویه‌ها محاسبه کنید.					

بخش دوم: امتیاز	
از جدول زیر برای تفسیر امتیاز خود استفاده کنید.	
شما یک متفکر استراتژیست مستعد هستید که رفتار، گرایش و ظرفیت ذهنی لازم را برای تفکر استراتژیک دارید.	۱۲۵ - ۱۰۴
شما در بسیاری از حوزه‌ها متفکری استراتژیست هستید اما با اصلاح برخی مهارت‌هایتان به نتایج بهتری می‌رسید.	۱۰۳ - ۷۸
بنیان‌های تفکر استراتژیک را می‌دانید و به آن عمل می‌کنید. اما می‌توانید با توسعه مهارت‌هایتان توفیق خود را بیشتر کنید.	۷۷ - ۵۱
باید خیلی بر روی مهارت‌های تفکر استراتژیک خود کار کنید تا بتوانید فرصت‌ها و مشکلات را از منظری جامع‌تر تحلیل کنید و پیامدهای کارهایتان را بر دیگران درک کنید	۵۰ - ۲۵