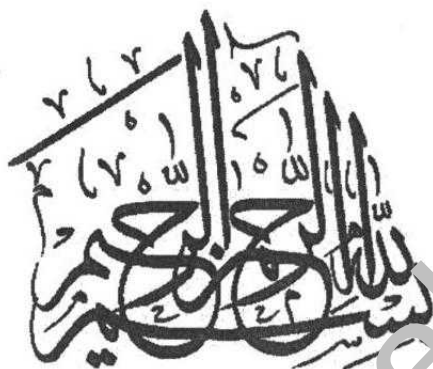




مدیریت کسب و کار

با رویکرد هوش کسب و کار

مؤلف:

مهديه بوالحسنی

(کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: بوالحسنی، مهدیه، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت کسب و کار با رویکرد هوش کسب و کار / مولف مهدیه بوالحسنی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: ۳۵۰۰۰۰ ریال 6-662053-978-622
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۱۳] - ۲۱۷.
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
موضوع	: کسب و کار -- مدیریت
موضوع	: -- Management Business
موضوع	: هوش تجاری
موضوع	: Business intelligence
موضوع	: هوش تجاری -- مدیریت
موضوع	: Business intelligence-- Management
موضوع	: مدیریت در کسب و کار -- مدیریت
موضوع	: Creative ability in business -- Management
رده بندی کنگره	: HF۳۸۶
رده بندی دیویی	: ۱/۶۵۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۲۹۲۵۵۰



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	: مدیریت کسب و کار با رویکرد هوش کسب و کار
تالیف:	: مهدیه بوالحسنی
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۵۳-۶
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی محسن

فهرست مطلب

۱۳	فصل ۱
۱۳	بازارگرایی و عملکرد کسب و کار
۱۳	مقدمه
۱۳	بازار گرایی
۲۱	دیدگاه های بازارگرایی معاصر
۲۹	تبدیل شدن به سازمان بازار
۳۰	ویژگیهای شرکتهای بازارگرا
۳۱	رابطه گرایی
۳۳	مفاهیم استراتژیک و تاکتیکی
۳۳	توسعه سیستم خدماتی مشتری گرا
۳۴	گذر از رویکرد محصول گرایی به رویکرد منبع گرایی
۳۴	فلسفه وجودی رابطه گرایی
۳۶	ارزش طول زندگی
۳۹	کیفیت خدمات گرایی
۴۵	فصل ۲
۴۵	هوش کسب و کار
۴۵	مقدمه
۴۶	هوشمندی کسب و کار
۵۱	هوشمندی کسب و کار الکترونیک
۵۴	تاریخچه هوشمندی کسب و کار
۵۵	سیر تکامل هوش کسب و کار

۵۶	اهداف سیستم‌های هوش کسب و کار
۵۸	اهمیت هوش تجاری
۶۰	سودمندی های بالقوه کاربرد سیستم‌های هوش تجاری
۶۲	عوامل موثر بر هوشمندی کسب و کار
۶۳	موانع هوشمندی کسب و کار
۶۴	(BI) بطور عام، ساختار و معماری
۶۵	اجزاء و مهارت‌های لازم برای ارتقاء هوشمندی کسب و کار
۶۷	فصل ۳
۶۷	تجارت الکترونیک
۶۷	مقدمه:
۶۷	تعاریف تجارت الکترونیک
۶۹	چارچوب تجارت الکترونیک
۷۰	کیفیت ادراک شده
۷۰	مفهوم کیفیت
۷۰	مفهوم خدمات
۷۰	تعریف کیفیت ادراک شده
۷۱	راهبرد کیفیت
۷۲	منشا و معانی کیفیت
۷۲	ابعاد کیفیت
۷۴	سنجش کیفیت خدمات
۷۵	مدل کانو
۷۵	الزامات اساسی
۷۶	الزامات عملکردی

۷۶	الزامات انگیزشی
۷۶	ارزش ادراک شده
۷۸	ارزش طول زندگی مشتری
۸۱	سطوح مختلف تصویر ذهنی
۸۲	ارزیابی تصویر ذهنی از سازمان‌ها
۸۳	ابعاد ریسک ادراک شده
۸۷	ریسک حریم خصوصی
۸۷	حریم خصوصی
۸۸	انواع حریم خصوصی
۸۹	فصل ۴
۸۹	بازاریابی الکترونیک
۸۹	مفهوم بازاریابی الکترونیک
۸۹	۱- انتشار اطلاعات
۹۰	۲- مبادله
۹۰	۳- سفارشی کردن انبوه
۹۰	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۹۰	تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان
۹۲	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۹۳	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۹۴	اجزاء بازار یابی اینترنتی
۹۵	آمیخته بازاریابی اینترنتی
۹۶	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۹۶	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت

۹۶	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۹۷	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۹۷	مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزاء عبارتند از:
۹۷	۱- اتصال:
۹۷	۲- تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی
۹۷	۳- تعامل مشتری با اعضای شرکت
۹۸	۴- درگیر شدن
۹۸	۵- اطلاعات
۹۸	۶- فردگرایی
۹۸	۷- صداقت
۹۸	توسعه بازاریابی الکترونیک
۹۹	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۹۹	بازاریابی مبادله ای:
۱۰۰	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده:
۱۰۱	۳- استراتژی بازاریابی رابطه ای
۱۰۲	۴- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۱۰۳	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۱۰۴	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۱۰۴	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۱۰۴	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۱۰۴	همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
۱۰۴	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۱۰۵	اعتماد به وب سایت

۱۰۵	امنیت وب سایت
۱۰۵	میزان دسترسی
۱۰۶	پذیرش مشتری
۱۰۶	زیر ساخت تکنولوژیک
۱۰۶	فرهنگ داخلی سازمان
۱۰۶	نقش نیروی فروش
۱۰۶	برنامه های آموزشی
۱۰۶	ساده نگه داشتن وب سایت
۱۰۶	سازماندهی و بروز رسانی وب سایت
۱۰۷	سرعت دانلود
۱۰۷	پاسخگویی سریع به مشتریان
۱۰۷	پیشبرد فروش
۱۰۷	درک درست از محیط های بازارهای خارجی
۱۰۹	فصل پنجم:
۱۰۹	بازاریابی صادرات
۱۰۹	تعریف صادرات
۱۱۰	اهداف بازاریابی صادرات
۱۱۱	قیمت گذاری صادرات
۱۱۲	استراتژی توسعه صادرات
۱۱۳	نقد و بررسی استراتژی توسعه صادرات
۱۱۴	بخش بندی بازار صادرات
۱۱۵	ویژگیهای کالا
۱۱۵	کانالهای توزیع

۱۱۶	ترویج کالا
۱۱۶	بودجه و جدول زمانی
۱۱۷	سند کاری
۱۱۷	تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات
۱۱۹	فصل ۶:
۱۱۹	مدلهای کیفیت خدمات
۱۱۹	مقدمه
۱۲۱	اعتماد
۱۲۳	نظریات اعتماد
۱۲۴	عوامل ایجاد اعتماد و دما: مواد
۱۲۵	ابعاد اعتماد
۱۲۷	انواع اعتماد در سازمان
۱۲۷	- اعتماد مبتنی بر بازدارندگی
۱۲۸	- اعتماد مبتنی بر آگاهی
۱۲۸	- اعتماد مبتنی بر شناسایی
۱۲۸	دلایل ضرورت اعتماد در سازمان
۱۲۹	مزایای بکارگیری اعتماد برای سازمان
۱۲۹	فرایند برقراری اعتماد
۱۲۹	رابطه اعتماد و تعهد
۱۲۹	پاسخگویی
۱۳۲	اطمینان خاطر
۱۳۴	ملموس بودن
۱۳۶	همدلی

۱۳۸	قصده و پیشنهاد
۱۴۰	تعهد
۱۴۱	اعتماد مشتری
۱۴۲	پیش‌نیازهای تعهد رابطه‌ای و اعتماد مشتری
۱۴۳	الف- انتخاب محصول
۱۴۴	ب- آشنایی با محصول
۱۴۵	ج- ریسک سرانجام‌دهنده
۱۴۵	د- هزینه‌های جابجایی
۱۴۸	ه- هزینه‌های دفن شده (Sunk Costs)
۱۴۸	و- رسیدگی به شکایات
۱۵۱	عوامل گوناگون مدیریت شکایت: (Kim and others, 2007, p.85)
۱۵۲	ذ - کیفیت درک شده
۱۵۵	ر - قیمت درک شده
۱۵۵	رضایت مشتری
۱۵۸	تأمین رضایت مشتری و مزایای آن :
۱۵۸	شاخص رضایت مشتری سوئد
۱۵۹	شاخص رضایت مشتری آمریکا
۱۶۰	شاخص رضایت مشتری سوئیس
۱۶۰	مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
۱۶۱	مدل رضایت جان و همکاران
۱۶۲	مدل شاخص رضایت ویلارس و کول هو
۱۶۲	مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۱۶۳	تحلیل شکافهای پنجگانه کیفیت خدمات

۱۶۳	شکاف اول: شکاف ادراکی مدیریت
۱۶۴	شکاف دوم: شکاف طراحی خدمت
۱۶۶	شکاف سوم: شکاف ارائه خدمت
۱۶۷	شکاف چهارم: شکاف ارتباطی
۱۶۷	شکاف پنجم: شکاف کیفیت
۱۶۸	مقیاس کیفیت خدمات
۱۷۱	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۱۷۲	کیفیت خدمات: وفاداری
۱۷۳	کیفیت خدمات: ارزش
۱۷۴	موانع بهبود کیفیت خدمات
۱۷۵	استراتژی هایی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان
۱۷۷	برنامه مدیریت کیفیت خدمات
۱۷۹	بررسی مدل (سره کوآل)
۱۸۳	فصل ۶
۱۸۳	کیفیت خدمات و مدل های وفاداری
۱۸۳	کیفیت خدمات
۱۸۴	راهبرد کیفیت:
۱۸۴	منشا و معانی کیفیت:
۱۸۴	ابعاد کیفیت:
۱۸۵	تشریح ابعاد کیفیت از دیدگاه گاروین
۱۸۶	پاسخگویی
۱۹۰	ملموس بودن
۱۹۳	همدلی

۱۹۵	اعتبار
۱۹۶	شناسایی عوامل موثر بر اعتبار از نقطه نظر مشتریان
۱۹۷	سطوح مختلف اعتبار
۱۹۷	شاخص های ارزیابی اعتبار از دید ذی النفعان
۱۹۸	رضایت مشتری
۲۰۰	تامین رضایت مشتری و مزایای آن :
۲۰۲	وفاداری مشتری
۲۰۳	نردبان وفاداری مشتری
۲۰۴	سطوح وفاداری مشتری
۲۰۴	عوامل موثر بر وفاداری مشتری
۲۰۵	دسته بندی انواع وفاداری
۲۰۵	رویکرد رفتاری نسبت به وفاداری
۲۰۶	رویکرد نگرشی نسبت به وفاداری
۲۰۷	تعریف اعتماد
۲۱۰	مزایای اعتماد
۲۱۰	ابعاد ارزیابی اعتماد
۲۱۰	نظریات اعتماد و تعهد
۲۱۱	تعهد
۲۱۲	مفهوم سازی تعهد سازمانی
۲۱۳	فهرست منابع:

پیشگفتار

هزار سوم عصر پرچالشی برای مدیران در رهبری و هدایت کسب و کارها است ادامه سبک و شیوه‌های کسب و کار و راهبردی گذشته دیگر کارایی لازم را برای ادامه حیات نداشته و لذا بهره‌گیری از دانش و ابزارهای نوین یک الزام است. مدیران در زمینه‌های مختلف سازمان بایستی در جبهه‌های مختلفی نبرد نمایند. در شرایط نوین رقابت دیگر مرزی نمی‌شناسد. همکاری‌ها و اتحادها در سطوح مختلف شکل می‌گیرند. شیوه‌های جدید کسب و کار از مفاهیمی چون برون سپاری و باز مهندسی بهره می‌گیرند. در محیط کاری فرهنگ سازمانی، زندگی کاری و پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مفاهیمی رایج می‌شوند و تسخوله‌ای در ابعاد مختلف به سرعت شرایط و شیوه‌های کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در هزاره سوم نقش فناوری اطلاعات در کسب و کار قطعاً پیش از گذشته خواهد بود و میتوان پیش بینی کرد که بسیاری از شرایط و موقعیت‌های کسب و کار را تغییر و با دگرگونی شگرف مواجه نماید. در همین چارچوبی که از هزاره سوم می‌گذرد شاهد تغییرات بسیاری در جوامع و سازمان‌ها بوده‌ایم، مفاهیمی چون تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، سازمان‌های مجازی و..... اگر چه نه هستند ولی از نمود چشمگیری برخوردار شده‌اند. شرکت‌های تجاری با سابقه کمتر از دو دهه امروز در زمره اولین‌های کسب و کار و سودآوری مطرح می‌شوند و رشد و توسعه کالا و خدمات در ابعاد مختلف بگونه‌ای است که امکان هم می‌با آن عملاً غیر ممکن گردیده‌است. در این موقعیت مدیران و کارکنان باید با مفاهیم فناوری اطلاعات و نوآوری‌های آن آشنا شوند و ضمن آگاهی از نقش آن‌ها در کسب و کار هزاره سوم، از آن‌ها در پیرامون اهداف سازمان و کارآفرینی بهره بگیرند. یکی از مفاهیم مرتبط با فناوری اطلاعات در هزاره سوم هوش کسب و کار است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به برتری رقابتی در کسب و کار دست یابند.

با تشکر فراوان از زحمات و تلاش‌های صادقانه و ارزنده جناب آقای دکتر دایداحمد شایان نیا و آرزوی توفیق روزافزون و سلامتی ایشان از درگاه ایزدمنان

بوالحسنی

۱۳۹۸