

# **اثر بخشی در مدیریت کسب و کار**

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

**مؤلف: صادق عابدی**

**۱۴۰۱**

|                         |                                                                          |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه                 | : عابدی، صادق، ۱۳۵۱ -                                                    |
| عنوان و نام پدیدآور     | : اثربخشی در مدیریت کسب و کار/ صادق عابدی؛ ویراستار شیوا شیخیان کازرونی. |
| مشخصات نشر              | : تهران: اندیشه صعود، ۱۴۰۱.                                              |
| مشخصات ظاهری            | : ۱۱۴ص: مصور، جدول.                                                      |
| شابک                    | : 978-622-94724-2-2                                                      |
| وضعیت فهرست نویسی       | : فیبا                                                                   |
| یادداشت                 | : کتابنامه: ص. ۹۷-۱۱۴.                                                   |
| موضوع                   | : مدیریت صنعتی<br>Industrial management                                  |
| رده بندی کنگره          | : HD۳۱                                                                   |
| رده بندی دیویی          | : ۴۲۱/۶۵۸                                                                |
| شماره کتابشناسی ملی     | : ۸۸۷۰۸۲۲                                                                |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی | : فیبا                                                                   |

|               |                                                             |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| عنوان کتاب    | : اثربخشی در مدیریت کسب و کار                               |
| ناشر          | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| دفتر انتشارات | : تهران - خ ایک الی کاشانی، خ مهران، ک عطاران، پ ۲۴، واحد ۲ |
| مؤلف          | : صادق عابدی                                                |
| ویراستار      | : شیوا شیخیان کازرونی                                       |
| مدیر تولید    | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| صفحه آرا      | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| طراح جلد      | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| شمارگان       | : ۱۰۰۰ جلد                                                  |
| نوبت چاپ      | : اول، ۱۴۰۱                                                 |
| چاپ و صحافی   | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| ناظر چاپ      | : انتشارات اندیشه صعود                                      |
| قیمت          | : ۱۰۰۰۰۰۰ ریال                                              |

شابک: ۲ - ۲ - ۹۴۷۲۴ - ۶۲۲ - ۹۷۸  
ISBN: 978 - 622 - 94724 - 2 - 2

## فهرست

| عنوان                                                         | صفحه |
|---------------------------------------------------------------|------|
| مقدمه .....                                                   | ۹    |
| فصل اول .....                                                 | ۱۳   |
| مزیت رقابتی .....                                             | ۱۳   |
| تئوری سازمان صنعتی .....                                      | ۱۵   |
| مدل پنج نیروی رقابتی پورتر .....                              | ۱۶   |
| بحث و انتقاد در مورد مدل پنج نیروی رقابتی پورتر .....         | ۱۹   |
| تئوری مبتنی بر منابع .....                                    | ۲۰   |
| طبقه بندی منابع .....                                         | ۲۳   |
| ویژگی های منابع در تئوری مبتنی بر منابع .....                 | ۲۵   |
| تفاوت بین منابع و قابلیت ها .....                             | ۲۶   |
| برخی از مباحث و تئوری های مرتبط با تئوری مبتنی بر منابع ..... | ۲۸   |
| فصل دوم .....                                                 | ۳۱   |
| تعاریف و مدل ها .....                                         | ۳۱   |
| مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد مالی .....                    | ۳۶   |
| مسئولیت اجتماعی سازمان و تئوری مبتنی بر منابع .....           | ۳۷   |
| مسئولیت اجتماعی سازمان و ذینفعان .....                        | ۳۸   |
| فصل سوم .....                                                 | ۴۱   |
| تئوری ذینفعان .....                                           | ۴۱   |
| ویژگی های ذینفعان .....                                       | ۴۳   |
| ارتباط ذینفعان و سازمان .....                                 | ۴۵   |
| علاقمندی های ذینفعان .....                                    | ۴۸   |

|         |                                                                     |
|---------|---------------------------------------------------------------------|
| ۵۰..... | مشارکت ذینفعان                                                      |
| ۵۲..... | انتظارات ذینفعان                                                    |
| ۵۳..... | ارزش های ذینفعان                                                    |
| ۵۵..... | <b>فصل چهارم</b>                                                    |
| ۵۵..... | تعریف مدل کسب و کار                                                 |
| ۵۹..... | چارچوب مدل کسب و کار اولیه ایتامی و نیشینو                          |
| ۶۰..... | طراحی مدل کسب و کار با رویکرد سیستم فعالیت                          |
| ۶۳..... | چارچوب مدل کسب و کار جانسون، کریستنسن و کاگرم                       |
| ۶۴..... | گزاره ارزش مشتری                                                    |
| ۶۴..... | فرمول سود                                                           |
| ۶۴..... | منابع کلیدی                                                         |
| ۶۴..... | فرآیند های کلیدی                                                    |
| ۶۵..... | چارچوب مدل کسب و کار اپلگیت و همکاران                               |
| ۶۵..... | مفهوم کسب و کار                                                     |
| ۶۶..... | تحلیل استراتژی                                                      |
| ۶۷..... | تحلیل مشتریان                                                       |
| ۶۷..... | ارزیابی شبکه کسب و کار                                              |
| ۶۷..... | تحلیل قابلیت ها                                                     |
| ۶۸..... | تحلیل ارزش خلق شده برای تمام ذینفعان                                |
| ۶۹..... | اجزای مدل کسب و کار                                                 |
|         | مفهوم اجزای مدل کسب و کار در ادبیات مدل کسب و کار و مسئولیت اجتماعی |
| ۷۱..... | سازمان                                                              |
| ۸۵..... | <b>فصل پنجم</b>                                                     |

## مقدمه

مسئولیت‌های سازمان در قبال ذینفعان (جامعه، محیط زیست، سهامداران، مشتریان، ...) یکی از مباحث مهم و اساسی در حوزه کسب و کار در دوره‌ی حاضر به شمار می‌رود. در کشورهای توسعه یافته و صنعتی بسیاری از مصرف کنندگان توجه خود را به کالاها و خدماتی معطوف می‌دارند که توسط شرکت‌ها و واحدهای اقتصادی مسئول نسبت به مسائل اجتماعی و محیط زیستی تولید می‌شوند. علاقمندی و توجه سرمایه گذاران و خریداران سهام نیز به این موضوع رو به افزایش است. با کمال تأسف این موضوع در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته به شکل دیگری است زیرا مشکلات پیش روی سازمان‌ها به قدری پیچیده و سخت هستند که بسیاری از این سازمان‌ها تنها به فکر باقی ماندن در بازار بوده و نمی‌توانند حتی به سود بلند مدت فکر کنند و بنابراین توجه به مسائل اجتماعی و محیط زیستی و همچنین نیازها و حقوق ذینفعان برای آنها چندان ساده نیست. آنچه می‌تواند هم برای سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای در حال توسعه مفید باشد ارائه راهکارهایی است که از طریق آنها بکارگیری استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان و پیاده سازی آن‌ها صرفاً هزینه تلقی نشود و نوعی سرمایه گذاری محسوب شده و ایجاد فایده و ارزش نماید.

با توجه به این که CSR یک مفهوم نوی و یک هدف در حال حرکت می‌باشد، سازمان‌ها سعی می‌کنند بخش‌هایی از CSR را در اولویت کارهای خود قرار دهند که اثرات مالی مثبت برای آنها داشته باشد این بدان معنی است که اغلب شرکت‌ها در حالی تمایل به اجرای CSR دارند که سود سهامدارانشان نیز تأمین شود. برخی از پژوهشگران با ارائه‌ی مفهوم CSR استراتژیک سعی در تحقق این هدف داشته‌اند. پورتر و کرامر به طور مثال با ارائه‌ی چارچوب CSR استراتژیک

تلاش نموده‌اند تا با یکپارچه سازی CSR و استراتژی‌های سازمان، CSR را به منبع فرصت و مزیت رقابتی تبدیل نمایند.

واژه مدل کسب و کار در پایان دهه‌ی ۱۹۹۰ و با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک وارد حوزه‌ی ادبیات مدیریتی شد.

یک مدل کسب و کار مفهومی سودمند جهت درک و دسته بندی عملیات‌های سازمان است. مدل‌های کسب و کار را نمی‌توان مدل‌های علمی یا قیاسی و یا دستورالعمل نامید بلکه ممکن است یک مدل کسب و کار هر یک از این نقش‌ها را به تنهایی و یا همه‌ی آنها را همزمان با هم ایفا کند که این بستگی به نوع سازمان و اهداف آن دارد. زوت و امیت مدل کسب و کار را به عنوان سیستمی از فعالیت‌های متعامل در نظر می‌گیرند که باعث توسعه سازمان و گسترش مرزهای آن می‌شود.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که مردم، شرکت‌ها، دولت‌ها و حتی ملت‌ها بیش از گذشته با یکدیگر ارتباط داشته و به هم وابسته هستند. توجه به منافع شخصی و خودخواهی افراد و حتی شرکت‌ها مانع از نوآوری و پیشرفت بوده و بر عکس همکاری و مشارکت با یکدیگر و کار کردن با دیگران و برای دیگران می‌تواند یک انگیزه‌ی قوی برای افزایش نوآوری و پیشرفت باشد.

آنچه در مورد یک کسب و کار باید بدان توجه شود آن است که یک شرکت یا سازمانی که یک کسب و کار را راه اندازی می‌کند از افراد و گروه‌های مختلفی به نام ذینفعان تشکیل شده که تنها در کنار هم و در توازن و هماهنگی با هم می‌توانند به اهداف خود چه مادی باشد و یا غیر مادی دست یابند. همه‌ی این ذینفعان نسبت به هم مسئولیت‌هایی دارند که انجام و رفع این مسئولیت‌ها باعث افزایش کارایی و تشدید انرژی لازم برای تحقق اهداف و خلق ارزش خواهد شد.