

به نام خدا

اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار

فرنام عصاره

عصاره، فرنام

اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار/ فرنام عصاره.

مشهد: شاملو، ۱۴۰۰.

۹۷۸-۶۰۰-۱۱۶-۹۶۲-۵

فیا:

موضوع: خلاقیت در کسب و کار

موضوع: کسب و کار- مدیریت

شناسه افزوده: اصغریار، مصطفی، ویراستار

رده بندی کنگره: HD۵۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۶۳

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۵۴۰۳۶

اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار

فرنام عصاره

راهنما و مشاور علمی: مصطفی اصغریار

ویراستار علمی: مصطفی اصغریار

طراح جلد: زهرا سادات موسوی

لیتوگرافی: پارسا

چاپخانه: ایران زمین

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۶-۹۶۲-۵

انتشارات شاملو



فصل اول: استراتژی و تفکر خلاق در کسب و کار

- ۱- مفاهیم و تاریخچه استراتژی ۱۳
- ۲- استراتژی و سطوح آن در کسب و کار ۲۴
- ۳- اهمیت و ضرورت وجود استراتژی در کسب و کار ۳۰
- ۴- تفکر خلاق یک استراتژی مهم در کسب و کار ۳۳
- ۵- انواع استراتژی‌های کسب و کار بر مبنای تفکر خلاق ۳۵

فصل دوم: فناوری اطلاعات و کسب و کار

- ۱- مقدمه‌ای بر همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار ۴۷
- ۲- مدل‌های همسویی استراتژیک ۵۱
- ۳- مراحل همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار ۶۰
- ۴- کاربردهای فناوری اطلاعات در مدیریت کسب و کار ۶۴
- ۵- روش‌های نوین مدیریت تکنولوژی در کسب و کار ۶۶

فصل سوم: شرکت‌های نوپا و کسب و کار

- ۱- تحول سازمانی در کسب و کار ۷۹
- ۲- خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای نوپا ۹۸
- ۳- آینده پژوهی در کسب و کارهای نوپا ۱۱۴
- ۴- چالش‌ها و موانع موجود در توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای نوپا ... ۱۱۹
- منابع ۱۲۵
- سوابق علمی و اجرایی ۱۲۷

مقدمه

کلمه‌ی «موفقیت» با توجه به اهداف و استراتژی‌های مختلف، تعبیرهای متفاوتی دارد. برای مثال، موفقیت در یک بازی به معنای برنده شدن در چارچوب قوانین بازی است. موفقیت در یک نبرد نظامی احتمالاً به معنای تصاحب یک قلمرو در انتهای این مبارزه است. موفقیت در کسب و کار ممکن است به عنوان نفوذ به یک بازار جدید تعریف شود. موفقیت در یک کمپین سیاسی شاید به معنای برنده شدن در یک رفراندوم یا برنده شدن در انتخابات باشد. در نظر داشته باشید که اگر هیچ رقابتی وجود نداشته باشد، نیازی هم به استراتژی نخواهد بود.

ریچارد رومولت^۱ در کتابش با عنوان «استراتژی خوب، استراتژی بد» می‌گوید: «استراتژی شامل هدف، پیش‌بینی واکنش‌های دیگران و طراحی اقدامی هماهنگ با این واکنش‌هاست».

موفقیت نتیجه‌ی یک استراتژی است. بنابراین در مسیر تفکر استراتژیک باید به این قبیل سؤالات پاسخ داده شود:

- چه عواملی باعث موفقیت می‌شود؟

- بهترین راه طراحی یک استراتژی متناسب با موقعیت چیست؟

جدا از ایده‌ی رقابت، تعریف موفقیت متأثر از موقعیت و مخصوصاً ذی‌نفعان است. موفقیت می‌تواند به عنوان بهبود موقعیت موجود نیز تعریف شود.

با توجه به اینکه استراتژی یک موضوع عملی است، متفکر استراتژیک باید به چند سؤال اساسی پاسخ بدهد از جمله:

^۱ Richard Rumult

- چه کسی (چه چیزی) موفقیت را تعریف می‌کند؟
- از چه معیارهایی برای تعریف موفقیت استفاده می‌شود؟
- عقیده‌ی چه کسی از بقیه مهم‌تر است؟

به طور کلی تفکر استراتژیک مستلزم دوراندیشی و درک تأثیر تصمیم‌های کنونی بر آینده است. وضعیت آینده شاید متفاوت از وضع موجود باشد. تفکر استراتژیک باید خروجی‌های آنچه را که معمولاً «آینده‌پژوهی» یا «چشم‌انداز استراتژیک» نامیده می‌شود، در نظر بگیرد. یک متفکر استراتژیک برای گذشته و زمان حال، به عنوان بخشی از ورودی‌هایی که بر آینده تأثیرگذارند، قائل است.

مسئله دیگری که باید به آن توجه کرد مسئله فناوری اطلاعات و کسب و کار است. در یک سازمان چنانچه مدیران جزایی نیازهای اطلاعاتی خود را ندانند؛ مدیران بازرگانی از توانایی‌های فناوری اطلاعات خود بی‌خبر باشند، پرسنل درگیر با فناوری اطلاعات سازمان هیچ‌گونه شناخت و دیدی از کسب و کار سازمان نداشته باشند؛ کل سازمان و بخش‌های اطلاعاتی آن سازمان به طور کاملاً مجزا از یک دیگر فعالیت نمایند و نیازهای یکدیگر را نشناسند و...؛ باعث خواهد شد تا بازدهی سرمایه‌گذاری سازمان در فناوری اطلاعات و همچنین کسب و کار مربوطه بسیار پایین و کم باشد؛ چرا که اساساً سیستم‌های اطلاعاتی ایجاد شده و فناوری به کار گرفته شده نمی‌تواند گامی در جهت رفع نیازها و مشکلات سازمان بردارد و خود باعث ایجاد هزینه‌های سربار می‌شود. لذا میزان همسویی بین این دو مقوله (کسب و کار و فناوری اطلاعات) را در دو بعد استراتژیک و ساختاری، می‌توان بررسی و ارزیابی نمود. این ارزیابی به این معنی است که می‌توان با بررسی میزان

همسویی استراتژی فناوری اطلاعات سازمان با کسب و کار آن سازمان و همچنین همسویی ساختاری این دو موضوع به بررسی میزان همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار سازمان پی برد.

لازم به ذکر است رقابت فزاینده و پیشرفت های حیرت انگیز در فناوری اطلاعات، سازمان ها را وادار می کند روش انجام کسب و کار و تجارت خود را برای هماهنگی با شرایط جدید و ادامه بقاء خود تغییر دهند. به طور کلی مشتریان متقاضی کالاهایی با ارزش بالاتر و قیمت پایین تر می باشند. بر اساس پژوهش های انجام شده تنها تعداد محدودی از این تلاش ها موفقیت آمیز هستند و اکثر آن ها در طی فرآیند تغییر، شکست می خورند. در تغییر مدل کسب و کار نیز بسیاری از شرکت ها ناموفق بوده اند، زیرا مدل کسب و کار پیچیده، وابسته به سازمان و مبتنی بر منابع است که به ابعاد مختلف سازمان مربوط می شود. دلایل بسیاری از شکست ها تمرکز شرکت بر جنبه های فنی، تغییر مدل های کسب و کار و عدم بکارگیری عناصر مدیریت تغییر بوده است. بنابراین برای تغییر خوب و صحیح مدل های کسب و کار باید فرهنگ سازمانی هم متحول شود و تغییر سازمانی کاملاً انجام گردد.

حال با توجه به مطالبی که بیان شد، در این کتاب به بررسی مبحث اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار پرداخته می شود. در فصل اول به بررسی استراتژی و تفکر خلاق در کسب و کار پرداخته می شود. در فصل دوم فناوری اطلاعات و کسب و کار مورد بررسی قرار می گیرد و در فصل پایانی شرکت های نوپا و کسب و کار مورد بحث واقع شده است.