



اکوسیستم‌های کسب و کار

(ایربت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین و ارتباط با کارکنان)

مؤلفان:

دکتر بابک ضیاء

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

دکتر سید مجتبی سجادی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

مهندس امیررضا صحت

(کارشناس رسمی دادگستری فناوری اطلاعات)

سرشناسه:

ضیاء، بابک، ۱۳۵۲-

عنوان و نام پدیدآور:

اکوسیستم‌های کسب‌وکار (مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین و ارتباط با

مشخصات نشر:

کارکنان)/ مؤلفان بابک ضیاء، سید مجتبی سجادی، امیررضا صحت

مشخصات ظاهری:

تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان، ۱۳۹۴.

شابک:

ص. ۲۱۲

978-600-102-828-1: ۲۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی:

فیب

موضوع:

مشتري شناسی- مدیریت

موضوع:

تدارکات بازرگانی - مدیریت

موضوع:

ارتباط در مدیریت کارکنان

شناسه ورود:

سجادی، سید مجتبی، ۱۳۵۹

شناسه افزوده:

صحت، امیررضا، ۱۳۵۷

شناسه افزود:

سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان

رده‌بندی کنگره:

HF۵۴۱۵/۵: الف ۹/ض ۱۳۹۴

رده‌بندی دیویی:

۶۵۸/۸۳

شماره کتابشناسی ملی:

۴-۷۶۳۱



سازمان نظامی و دولتی
و اشتغال دانش‌آموختگان

عنوان کتاب: اکوسیستم‌های کسب‌وکار (مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین و ارتباط با کارکنان)

نویسندگان: دکتر بابک ضیاء، دکتر سید مجتبی سجادی، مهندس امیررضا صحت

طرح روی جلد: ریحانه خرازی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان

صاحب‌امتیاز: سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان (ستفا)

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۱-۸۲۸-۱۰۲-۶۰۰-۹۷۸

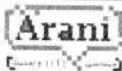
لیتوگرافی، چاپ، نشر و صحافی: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

نشانی سازمان تجاری‌سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان: تهران، میدان فاطمی، ابتدای خیابان جویبار، کوچه میرهادی،

شماره ۳، تلفن: ۸۸۸۹۸۰۳۶-۹

وب‌گاه: www.eshteghal.ir

تمامی حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به شرکت آرانی پایور سامانه می‌باشد.



www.arani.co

پیشگفتار

امروزه استفاده از فناوری‌های شبکه و تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به منظور تخصیص ارزش از جانب کسب‌وکارها به مشتریان، فروشندگان، تأمین‌کنندگان و کارکنان با هدف دستیابی به حداکثر رضایت، امری ضروری به شمار می‌آید. سازمان‌هایی که در حال پیاده‌سازی کسب‌وکار الکترونیکی هستند باید نسبت به آمادگی خود برای مواجهه با چهره جدیدی از سازمان به‌دقت اندیشیده و ترسیم‌گر معماری سازمانی جدیدی باشند. با توسعه تکنولوژی به تدریج مفهوم صنعت جای خود را به مفهوم اکوسیستم کسب‌وکار داده است. به‌شکل محدود و وسیعی از کنشگران می‌باشد. اکوسیستم‌های نوین کسب‌وکاری که ارتباط با مشتری، هوش کسب‌وکار و زنجیره‌های تأمین الکترونیکی نمونه‌هایی از آن تلقی می‌گردند یکی از آرمان‌های در حال حقیقت‌نظر ارتباطات و اطلاعات به حساب می‌آیند. فرایند توسعه و پیاده‌سازی این اکوسیستم‌ها یک فرایند پویا و جامع است. در این راستا کسب‌وکارها با تقویت عامل چالاکي و انعطاف‌پذیری، یکپارچگی و جامعیت اطلاعات، سطح سازمان را فراهم نموده و جریان روان توزیع اطلاعات بین بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل می‌بخشند. در یک اکوسیستم کسب‌وکاری، شرکت‌ها به‌صورت توانمند و حول یک نوآوری ساده تکامل‌یافته و با یکدیگر همکاری و رقابت می‌کنند تا محصولات جدید را پشتیبانی کرده و نیازهای مشتریان را برآورده سازند. ایجاد یکپارچگی درون‌سازمانی و بین‌سازمانی در محیط زنجیره تأمین و تحولاتی که در حوزه فناوری سیستم‌های اطلاعاتی عوامل اصلی شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوین کسب‌وکاری بوده‌اند. موفقیت در اکوسیستم‌های کسب‌وکار شامل شرکت‌هایی می‌شود که ثبات و پایداری خوبی داشته و با توجه به شرایط امروز دنیای مدرن که تغییرپذیری و ریسک‌پذیری بالا از خصوصیات بارز آن می‌باشد، صرفاً به سرعت و انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید دست می‌یابند.

محمدرضا پورعابدی

معاون جہاد دانشگاهی و

رئیس سازمان تجاری سازی فناوری و اشتغال دانش‌آموختگان

یادداشت مؤلفان

در دنیای امروزی که هر مقوله‌اش با تغییر و تحولات سریع همراه می‌باشد، هدفی جز تداوم پاسخ به نیازها و خواسته‌های انسان در مسیر پیشرفت و رفاه وجود ندارد. انسان‌ها از ابتدای خلقت به دنبال نیازهای خود و یا پاسخ به نیازهای دیگران بوده‌اند و این مهم در مسیر تاریخ به اقتضاء زمان و مکان به اشکال مختلف تعریف گردیده است. ابتدا هر انسانی مسئول تأمین نیازهای خود بوده است (خودکفایی ابتدایی)، اما با افزایش جمعیت و زندگی گروهی، فرآیند مبادله این امر را تسهیل ساخت. نقطه تحول حشر زمانی بود که ژوزف شومپتر نظریه پرداز شهیر حوزه کارآفرینی بیان داشت: «نتیجه و مقصد کارآفرین استخراچ ارزش از مقوله نوآوری است». از آن زمان تا به حال مفهوم کسب و کار دستخوش تغییر و تحول بسیاری شده است و نوآوری‌های سستی جای خود را به نوآوری‌های نوین داده‌اند. با ظهور راه‌های نوین اکوسیستم‌های کسب و کاری رویکردهای نوینی را در حوزه ایجاد ارزش در ارتباط با مشتری و زمینه‌های تأمین کارآفرینانه به خود جذب کرده و مثلث جهان‌شمول اختراع، نوآوری و به کار بستن را جایگزین گرفته و پیشرفت فناوری به حد غایت موجب پیدایش فرصت‌های بی‌پایان شده است. اکوسیستم کسب و کار مفهوم جدیدی است که سطح بالائی از همکاری، هم‌افزایی و مشارکت را در فضای کسب و کار مدنظر قرار می‌دهد.

کتاب حاضر به خوانندگان نشان می‌دهد چگونه فرایندهای کسب و کار می‌توانند به‌طور چشمگیری دچار دگرگونی شده و با سناریوهای کسب و کار به پارچه گردند تا پیامدهای چشمگیری را در مسیر عملکرد عملیاتی و پیشرفت استراتژی کسب و کار رقم بزنند. تلاش این کتاب بر نمودن شکاف بین تئوری و عمل است تا استفاده از فرایندهای ارزش‌آفرین به‌عنوان ابزاری کارآفرینانه برای ارتقاء عملکرد شرکت‌ها تسهیل گردد. امید آن می‌رود این کتاب مورد استفاده خوانندگان گرامی واقع گردد.

فهرست مطالب

فصل اول

۱.....	مقدمه
۳.....	بازارگرایی
۵.....	مشتری مداری
۶.....	بازاریابی رابطه‌ای
۸.....	تعریف مشتری
۹.....	بازشناسی مشتری
۱۲.....	سنجش مشتری مداری
۱۲.....	کارفرینان مشتری مدار
۱۳.....	وفاداری مشتری
۱۴.....	مدیریت مشتری
۱۵.....	تعاریف و ارتباطات مشتری
۱۸.....	ابعاد و حوزه‌های مدیریتی ارتباط با مشتری
۱۹.....	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۹.....	دوره اول (انقلاب صنعتی)
۲۰.....	دوره دوم (دوره اصل کیفیت)
۲۰.....	دوره سوم (دوره زمان حال حاضر و دوره اصل مشتری)
۲۰.....	مزایای استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱.....	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱.....	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی
۲۱.....	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی
۲۳.....	مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی
۲۶.....	ارزش مادام‌العمر مشتری
۲۷.....	پیاپی‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷.....	مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۷.....	مدل چرخه حیات مدیریت ارتباط با مشتری
۲۸.....	مدل چرخه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۹.....	مدل فرآیندی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۰.....	مدل مدیریت ارتباط با مشتری وایتر
۳۱.....	صدای مشتری
۳۲.....	روش‌های شنیدن صدای مشتری
۳۳.....	مدیریت دانایی ارتباط با مشتری
۳۵.....	معماری مدیریت دانش برای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶.....	۱- منابع داده داخلی و خارجی
۳۶.....	۲- بخش اکتساب دانش

۳۸	۳- معازن دانش
۳۹	۴- بخش بهربرداری از دانش
۳۹	الف) عامل مدیریت معازن دانش
۴۰	ب) عامل تحلیل وضعیت
۴۰	ج) عامل مدل سازی جهت پیش بینی
۴۱	د) عامل خودکار سازی بازاریابی
۴۱	شرایط مورد نیاز در کسب و کارها برای اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری
۴۱	الف) آموزش پرسنل سازمان
۴۲	ب) بازمهندسی فرآیندهای کسب و کار
۴۳	نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
۴۴	۱) ماشینی کردن نیروی فروش
۴۴	۲) خدمات مشتری
۴۸	داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری
۴۸	داده کاوی
۵۱	چرخه زمانی مشتری
۵۳	۱- استفاده از تکنیک های داده کاوی داده ها برای مدیریت روابط مشتری
۵۴	مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۵۹	اصول بنیادین اجرای سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری
۶۱	۱- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر از یک نرم افزار است، یک فلسفه تدوینی کسب و کار تلقی می گردد.
۶۱	۲- مشتریان در همه جا حضور دارند، رایا، رجوع، کارمندان، تأمین کنندگان و مشاوران
۶۲	۳- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک سیستم مدیریت تماس نیست.
۶۳	۴- نرم افزارهای مدیریت خدمات مشتریان برای شرکت های کوچک و متوسط متفاوت می باشد.
۶۳	۵- برای اجرا کسب و کارها نیازمند برنامه ریزی هستند.
۶۴	۶- تطابق با فناوری های موجود اصل مهم در یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۶۵	۷- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یک نرم افزار تک بعدی نیست.
۶۵	۸- ایجاد یکپارچگی با سیستم های پشتیبانی نظیر سیستم مالی، کسب و کار، سرعت بازگشت سرمایه را افزایش می دهد.
۶۶	۹- دسترسی چند کاناله تنها راه حرکت می باشد.
۶۶	۱۰- سیستم های تحت وب از سیستم های خادم/مخدوم بهتر می باشند.
۶۷	۱۱- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری منحصر به یک بخش خاص نیست بلکه متعلق به کل کسب و کار می باشد.
۶۷	۱۲- روش اجرا به اندازه انتخاب محصول مهم می باشد.
۶۷	۱۳- کسب و کارها باید بر روی اهداف سیستم ارتباط با مشتری تمرکز نمایند.
۶۹	مدیریت دانش مشتری
۷۶	مدیریت دانش مشتری از طریق وب کاوی
۷۸	کاوش محتوای وب

.....	مقدمه	۸۳
.....	تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین	۸۴
.....	لزوم به کارگیری زنجیره تأمین	۸۷
.....	۱. نیاز برای فعالیت‌های بهبود	۸۸
.....	۲. افزایش سطح برون‌سپاری	۸۹
.....	۳. افزایش هزینه حمل‌ونقل	۸۹
.....	۴. فشارهای رقابت	۸۹
.....	۵. بهانه‌شدن	۸۹
.....	۶. پدید آمدن زنجیره‌های تأمین	۹۰
.....	۷. نیاز برای مدیریت موجودی‌ها	۹۰
.....	اجزای زنجیره تأمین	۹۳
.....	موضوعات اصلی مدیریت زنجیره تأمین	۹۳
.....	۱. سطح استراتژیک	۹۳
.....	۲. سطح تاکتیکی	۹۳
.....	۳. سطح عملیاتی	۹۴
.....	مباحث استراتژیک	۹۴
.....	مباحث تاکتیکی	۹۵
.....	مباحث عملیاتی	۹۵
.....	مدل‌های استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین	۹۵
.....	زنجیره تأمین و استراتژی سایمون	۹۵
.....	مدل‌سازی استراتژی‌های زنجیره تأمین بر مبنای محیط	۹۷
.....	مدل‌سازی استراتژی‌های زنجیره تأمین بر مبنای تولید	۹۸
.....	مدل‌سازی استراتژی‌های زنجیره تأمین بر مبنای تحلیل بازار	۹۹
.....	مدل‌سازی استراتژی‌های زنجیره تأمین بر مبنای زیرسیستم‌ها	۱۰۰
.....	آشنایی با انواع زنجیره تأمین	۱۰۲
.....	الف) تقسیم‌بندی مبتنی بر زنجیره تأمین	۱۰۲
.....	۱) شراکت	۱۰۲
.....	۲) زنجیره تأمین پایه	۱۰۳
.....	۳) زنجیره تأمین گسترده	۱۰۳
.....	۴) زنجیره تأمین نهایی یا غایی (زنجیره‌ای از شبکه‌ها)	۱۰۳
.....	انواع زنجیره تأمین برحسب نوع محصول	۱۰۴
.....	زنجیره تأمین ناب	۱۰۴
.....	زنجیره تأمین چابک	۱۰۴
.....	زنجیره تأمین ترکیبی	۱۰۵
.....	مقایسه انواع زنجیره تأمین	۱۰۶

۱۰۷	فرآیندهای زنجیره تأمین
۱۰۷	فرآیندهای زنجیره عرضه
۱۰۸	دیدگاه‌های مختلف در اجرای فرآیندها
۱۰۹	جریان‌های زنجیره تأمین
۱۱۰	مدیریت اطلاعات
۱۱۱	مدیریت لجستیک
۱۱۱	مدیریت روابط در زنجیره تأمین
۱۱۲	انواع جریان در زنجیره تأمین
۱۱۳	جریان موجودی در زنجیره تأمین
۱۱۳	جریان هزینه در زنجیره تأمین
۱۱۴	جریان اطلاعات در زنجیره تأمین
۱۱۶	انتخاب تأمین‌کنندگان
۱۱۷	روش‌های تکنیک‌های تأمین و تدارک
۱۱۸	روش‌های نوین در انتخاب تأمین‌کنندگان
۱۱۹	تعمین تأمین‌کنندگان
۱۲۰	بررسی روش‌ها و با انتخاب چند تأمین‌کننده
۱۲۱	مدل‌های طراحی زنجیره تأمین
۱۲۲	آشنایی با مدل اسکال
۱۲۵	مراحل طراحی زنجیره تأمین
۱۲۵	پیکربندی مدل اسکال برای زنجیره تأمین
۱۲۷	به‌کارگیری فناوری اطلاعات در طراحی زنجیره تأمین
۱۳۱	جایگاه تکنولوژی اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین
۱۳۲	فناوری کدهای شناسایی
۱۳۳	عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تکنولوژی اطلاعات در زنجیره تأمین
۱۳۵	نتایج حاصل از به‌کارگیری تکنولوژی اطلاعات در زنجیره تأمین
۱۳۷	زنجیره‌های تأمین الکترونیکی
۱۳۸	مزایای به‌کارگیری زنجیره تأمین الکترونیکی
۱۳۸	ابعاد زنجیره تأمین الکترونیکی
۱۴۱	یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین الکترونیکی
۱۴۳	همکاری شرکت‌ها در زنجیره تأمین الکترونیکی
۱۴۳	معماری سیستم یکپارچه در زنجیره تأمین الکترونیکی
۱۴۶	نرم‌افزارهای مدیریت زنجیره تأمین
۱۴۸	برنامه‌ریزی منابع مواد
۱۴۸	برنامه‌ریزی منابع تولید
۱۴۹	برنامه‌ریزی منابع کسب‌وکار
۱۵۰	برنامه‌ریزی منابع کسب‌وکار مبتنی بر مدیریت مشتری
۱۵۰	زنجیره تأمین هوشمند

۱۵۵	مقدمه
۱۵۶	مدیریت روابط کارکنان
۱۵۸	تاریخچه شکل‌گیری مدیریت روابط کارکنان
۱۵۹	استراتژی مدیریت روابط کارکنان
۱۶۰	فرآیندهای مدیریت روابط کارکنان
۱۶۲	فرایندهای مدیریت ارتباط با کارکنان کسب‌وکارها
۱۶۳	سبک مدیریت ارتباط با کارکنان در کسب‌وکارها
۱۶۴	اقتضاهای مهم مؤثر بر مدیریت روابط با کارکنان
۱۶۵	ارزیه ارتباط سازمانی
۱۶۹	نای کارکنان در سیستم مدیریت ارتباط با کارکنان
۱۷۲	اثر رک دانش بین کسب‌وکارها را کارکنان
۱۷۲	• ایجاد باشگاه کارکنان برای ارائه ایده‌های نوآورانه
۱۷۲	ارزیابی ایده‌های کارکنان توسط کسب‌وکارها
۱۷۳	• استفاده از روش‌های نوین برای بهبود فرآیند صدای کارکنان
۱۷۳	اهمیت ارتباطات
۱۷۴	هوش کسب‌وکار
۱۷۶	مراحل هوش تجاری
۱۷۹	دانش‌بورد هوش کسب‌وکار
۱۸۰	یکپارچه‌سازی مفاهیم درون کسب‌وکارها
۱۸۳	منابع