



عنوان کتاب:

عوامل مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی پایدار

مؤلف:

ایمان امشادی

سال چاپ:

۱۳۹۸

9-61-104E-100-579



سرشناسه

عنوان و نام پندآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

کد پیگیری

شمشادی، ایمان، ۱۳۶۳ -

عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی پایدار (از مفاهیم پایه تا کارکردهای اصلی) / نوشته ایمان شمشادی.

کرج: آوای ویتا، ۱۳۹۸.

۲۲۶ ص: جدول، نمودار.

978-600-8961-36-9

فایا

کسب و کار - مدیریت

Business Management -

برنامهریزی راهبردی

Strategic planning

رقابت

Competition

تحقیق شناسی - مدیریت

Customer relations - Management

۴۵۷۱-F

۶۷۳۵۳

۵۷۱۸۵۰۹

۵ ۱۷۴۶۵



عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی پایدار (از مفاهیم پایه تا کارکردهای اصلی)

ایمان شمشادی

انتشارات آوای ویتا

اول

۱۰۰۰

نسیم عددی

حامد همایون - سهیلا آنری

مهندب ابوالقاسمی

چاپ اول ۱۳۹۸

نسخه ۱۰۰۰

ریل ۲۲۰۰۰۰

عنوان کتاب:

مؤلف:

نقشر:

نوبت چاپ:

شمارگان:

مدیر مسئول:

ویراستار:

صفحه‌آرایی و طراحی جلد:

نوبت چاپ:

شمارگان:

قیمت:

978-600-8961-36-9

شابک:

دفتر انتشارات: کرج - جهانشهر - خیابان استانداری البرز

۰۹۲۱۳۱۳۵۲۸۶

تلفن همراه: ۰۹۱۲۲۶۰۷۶۷۱

تلفن تماس: ۰۲۶-۳۴۴۲۱۵۸۹

پست الکترونیک: avaiveyana@gmail.com

وب سایت: www.avaiveyana.com

ketab.ir

خرید اینترنتی کتاب:

info@avaiveyana.com

هرگونه نسخه‌برداری و تکثیر از کل کتاب یا بخشی از آن ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

۰۹۱۲۵۶۱۵۱۳۸ - ۰۲۶۳۴۴۶۱۹۷۶

تلفن مرکز پخش:

Amardanan.alborz@gmail.com

پست الکترونیک:

پیش‌گفتار

این کتاب در مورد منابع مزیت رقابتی پایدار (با محوریت عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آن) و در مورد یافتن توضیحات منطقی برای این پرسش است که چگونه کسب و کار به عملکرد برتر پایدار می‌رسد و چگونه راه‌حل‌های استراتژیک را برای کسب و کار تحت شرایط مختلف ارائه می‌دهد، تا جایی که به خاطر می‌آید، این که چگونه کسب و کار موجب سود می‌شود، از علایق من بوده است. جالب‌تر روش‌های مختلفی است که به واسطه آن‌ها کسب و کارها خود را در محیط‌های رقابتی مختلف سازماندهی می‌کنند تا ارزش را برای مشتری ایجاد کرده و این ارزش را برای سهامداران به دست بیاورند تا به برتری تبدیل شود.

دانشی که از تجربه خود، لطیف‌گسترده‌ای از شرکت‌ها جمع‌آوری کرده‌ام، چشم‌انداز وسیع‌تر و عمیق‌تری در عملیات تجاری نسبت به آن چه که پیش از این جرأت تصور آن را داشتم به من داده است. همه شرکت‌ها با چالش‌هایی منحصر به فرد مواجه شدند، اما آنها یک مسیر مشترک را در مورد چگونگی پیشبرد کسب و کار خود به اشتراک گذاشتند.

کار در سرزمین مادر می‌باشد، به من اجازه می‌دهد که در زمینه اکتشافات علمی در مورد این که "چه چیزی باعث می‌شود برخی از شرکت‌ها خوب و منظم عمل کنند، پیشقدم باشم. تعداد زیادی از رشته‌ها و نظریه‌های جذاب را کشف کردم تا حس کنش‌کاوی خود را تقویت کنم، نه این که به آزادی مطلق برای کاوش عمیق در هر زمینه خاصی که علاقه من را به خود جلب می‌کند اشاره کنم. به نظر می‌رسد که راه پیش روی من هیچ وقت پایان نمی‌یابد. اما همچنان که به علم که برخی مقالات علمی را درک کنم، متوجه شدم که بسیاری از نویسندگان خود را نسبت به آن چه در آن‌ها می‌کردم بسیار بیشتر کنار کشیده‌اند. بنابراین تعجبی ندارد که طی چند سال شاهد یک رشته دانشگاهی باشم که این زمینه را با نظریه‌های پس‌نگرانه درباره این که چگونه برخی از شرکت‌ها موفق شده‌اند در خود جای دهد. (به عنوان مثال، شرکت خطوط هوایی جنوب غربی، شرکت والمارت^۱، شرکت مایکروسافت). اما تعداد کمی از این شرکت‌ها جرات اتخاذ تئوری جدید خود را دارند. این شرکت‌ها نشان می‌دهند که چگونه تئوری جدید می‌تواند به طور عملی برای دور زدن شرکت‌های زیر استاندارد به کار رود. به نظر من، شکاف قابل توجهی بین دنیای کسب و کار و دانشگاهیان وجود دارد. اگر مسئله دیگری وجود داشته باشد، این کتاب تلاش می‌کند تا این دو جهان را با هم نزدیک‌تر کند.

^۱ Walmart

از زمان انتشار اولین کتاب، دنیای آکادمیک پیشرفت قابل توجهی در زمینه مدل‌های کسب و کار داشته است؛ روش‌های مختلفی که کسب و کارها خود را با آن‌ها سازماندهی کرده تا ارزش را ایجاد و آن را اتخاذ کنند. با تجدید قوای تکنولوژی اینترنت، مدل‌های کسب و کار بدون دارایی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. با موفقیت شرکت Netflix (ارائه دهنده اشتراک آنلاین فیلم و بازی)، Groupon (توزیع کننده کوپن آنلاین) و فیس بوک، که میلیون‌ها مشتری وفادار را به خود اختصاص داده‌اند، مدیران به طور مستمر مدل تجاری ساخت و فروش سنتی را تعریف کرده‌اند. در تایلند، می‌توان شاهد بانک‌های تجاری بو که از شبکه‌های شعبه برای فروش محصولات بیمه‌ای دیگر بانک‌ها استفاده می‌شود.

در این کتاب، یک فصل جدید بر رویکرد علمی نسبت به حل مسئله در استراتژی کسب و کار اضافه شده است. در این فصل، تجربه مشکل جدی برای شناسایی مسائل استراتژیک، جستجوی درک روشن از هر موضوع، و سپس استفاده از خلاقیت برای بازسازی عناصر در سودآورترین روش برای مقابله با مسائل استراتژیک برجسته شده است. علاوه بر این، یک بخش جدید در باب مدل‌های کسب و کار، آخرین تفکر مربوط به این موضوع مورد بحث را به تصویر می‌کشد. برای غنی‌سازی موضوع اصلی کتاب در باب مشتری محوری^۲، بخش جدید در مورد تجربه‌گیری رضایت مشتری، یک پیشنهاد متناوب را برای بررسی رضایت مشتری سنتی، شناسایی مشتریان بازار و تبدیل مشتریان وفادار به طرفداران برای شرکت ارائه می‌دهد. در نهایت، چندین تغییر مربوط به متن و اسکال اصلی جهت افزایش وضوح و تأکید، به روز شده است.

ایجاد یک نقشه راه برای این شرکت‌ها نیازمند تجزیه و تحلیل استراتژی‌های موجود را در مورد نیازهای استراتژیک منحصر به فرد خود به دست آورند. در هر حال، بسیاری از شرکت‌ها تعادل می‌کنند تا پیشرفت‌های اتخاذ شده از سوی شرکت‌های پیشرو را در ایالات متحده آمریکا به انجام رسانند اما این امر باعث افزایش نگرانی در مورد قابلیت انتقال استراتژی می‌شود؛ با این همه، یک استراتژی که موجب موفقیت یک شرکت می‌شود، برای یک کار دیگر تضمین نمی‌شود و در موارد ضروری حتی ممکن است به فاجعه منجر شود. این کتاب چارچوب و نمونه‌هایی را برای تحلیل فراهم می‌کند و راه حل‌های استراتژیک کسب و کار را در شرایط مختلف ارائه می‌دهد. به ویژه، این کتاب جدیدترین تفکر را در

^۲ Customer centricity

مورد استراتژی کسب و کار ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه این تفکر را در شرایط مختلف و دنیای واقعی می‌توان قرار داد:

- این کتاب خلاصه‌ای از تکامل نظریه‌ها و مفاهیم استراتژی را ارائه می‌دهد. این مرور اجمالی به متخصصان مربوط می‌شود و مباحثی را در مورد محدودیت‌ها و کاربرد این نظریه‌ها در دنیای کسب و کار ارائه می‌دهد.

- این کتاب آخرین تحولات استراتژیک در مشتری محوری را ارائه می‌کند. این کتاب نه تنها چشم اندازهای مختلفی را در مورد مشتریان متمرکز فراهم می‌کند بلکه همچنین نحوه تنظیم استراتژی را برامون مشتریان تعریف می‌کند.

- هنگامی که استراتژی به صورت علمی به عنوان یک روش حل مسئله مطرح می‌شود، این کتاب روش‌های گام به گام را برای فرموله کردن استراتژی ارائه می‌دهد که توسط شرکت‌های پیشرو مشاوره انجام می‌شود. در حالی که یک استراتژی جدید باید در زمانی گسترش یابد که یک شرکت عملکرد ضعیف را تجربه می‌کند، تعیین این که چگونه فرایند توسعه یک روش مؤثر برای رقابت باید آغاز شود، اغلب گیج کننده می‌ماند. شفاف سازی معیارهای کاربردی و عملی برای انجام این کار، همان چیزی است که این کتاب به شما می‌دهد.

- ابزار استراتژیک مانند تجزیه و تحلیل رقابت، صنعت، تجزیه و تحلیل رقیب، نیروهای پنج گانه، چارچوب خالص ارزش و تجزیه و تحلیل SWOT روش‌های تحلیلی است. بینش‌هایی که آن‌ها ارائه می‌دهند، به طور خودکار به ایجاد یک استراتژی رقابتی مؤثر نمی‌انجامد. علاوه بر این، مدل‌های استراتژی مانند مدل عمومی پورتر^۴، منحنی‌های تجربه^۵، پریس-هم-رشد^۶، همه ثابت شده‌اند که کوتاه مدت هستند، زیرا آنها برای شرایط منحصر به فرد و کار منحصر به فرد هستند. این کتاب روش‌هایی را برای به کارگیری نتایج تحلیلی و سایر ابزارها به خروجی استراتژیک معنی دار نشان می‌دهد.

آروش اس دبلیو آتی که در فارسی با نام تحلیل سوات هم شناخته می‌شود یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی یک سازمان استفاده می‌شود.

^۴ Porter's generic model

^۵ Experience curves

^۶ Growth-share matrix

با وجود این که عمر این ایده بیش از نیم قرن است، بسیاری از شرکت‌ها هنوز تصورات غلطی را ایجاد می‌کنند. اغلب اوقات مشتری محوری صرفاً جلوه ظاهری شرکت تلقی می‌شود و هدف ناپسامان مدیریت ارشد در افزایش ارزش عمر مشتریان، قانع نشده باقی می‌ماند و تلاش بسیار برای عملی کردن این مفهوم در زمینه محدود بازاریابی حفظ می‌شود. مشتری محوری، ارزش گذاری مشتریان به عنوان مهمترین دارایی شرکت است که لازم است حاصل شود، توسعه یابد و تولید شود تا سود را در طول عمر ارتباط آن‌ها با شرکت ایجاد کند. با تشخیص این که همه مشتریان به طور خودکار مشتری‌های وفادار نخواهند شد و این که مشتری‌های وفادار همیشه سودآور نیستند، این کتاب نمای کلی و جامعی از برنامه‌های مختلف مدیریت مشتری را برای افزایش سودآوری مشتری و سرمایه به عنوان منبع جدید مزیت رقابتی ارائه می‌دهد.

سه دیدگاه متمایز مشتری محوری ارائه شده است: رویکرد کلاسیک برای تدوین استراتژی مشتری گرا^۱؛ مشتری محوری به عنوان تغییر رویکردی که کل شرکت نیاز دارد تا به منظور به دست آوردن ارزش بیشتر از روابط مشتری اتخاذ کند^۲؛ و یک رویکرد مشارکتی که تمام اجزای زنجیره تأمین را درگیر می‌سازد تا ارزش بیشتری را به مشتریان نهایی ارائه دهند.

چه کسی باید این کتاب را بخواند؟ این کتاب در مورد دانشجویان MBA و مدیران کسب و کار است که علاقه مند به ارائه مفاهیم استراتژی جدید برای کار هستند. کسانی که در حال حاضر با استراتژی رقابت سروکار دارند ممکن است با محتوای دو فصل اول آشنا باشند.

ایمان شمشادی

بهار ۱۳۹۸

^۱ Customer-driven strategy

فهرست

عنوان	صفحه
فصل اول: تعاریف و مفاهیم با محوریت رسانه‌های اجتماعی	۲۱
مقدمه	۲۲
۱-۱- نسبت مزیت رقابتی پایدار	۲۲
۱-۲-۱- بناد ارزش اقتصادی	۲۵
۱-۳-۱- مزیت رقابتی و ایجاد ارزش افزوده	۲۹
۱-۴-۱- ایجاد و به دست آوردن ارزش برتر	۳۳
۱-۵- حفظ برتری	۳۷
۱-۶- قابلیت جایگزینی نوآوری‌های تکنولوژیکی	۴۲
فصل دوم: استراتژی: نقشه راه برای برتر بازار	۴۳
مقدمه	۴۴
۱-۲- رقابت‌های کسب و کار	۴۴
۲-۲- استراتژی کسب و کار	۴۶
۳-۲- روش‌های رقابت	۴۹
۴-۲- در جستجوی منابع سود برتر	۵۱
۵-۲- دیدگاه تاریخی تفکر استراتژیک کسب و کار	۵۶
۶-۲- تفکر استراتژیک داخلی متمرکز در مورد کسب و کار	۵۸
۶-۲-۱- مدل استراتژی عمومی	۶۰
۶-۲-۲- مدل مبتنی بر منابع تفکر استراتژیک	۶۳
۶-۲-۷- تفکر راهبردی متمرکز خارجی در مورد تجارت	۶۷
۸-۲- استراتژی رشد	۶۸
فصل سوم: رویکرد حل مسئله برای استراتژی کسب و کار	۷۰
مقدمه	۷۱
۱-۳- تفکر استراتژیک	۷۱
۲-۳- حل مسئله کسب و کار	۷۲
۳-۲-۱- ایجاد راه حل‌های استراتژیک	۷۳
فصل چهارم: تفکر مشتری محوری	۷۵
مقدمه	۷۶

۷۷	۱-۴- تفکر استراتژیک مشتری محوری
۸۱	۲-۴- مشتریان، دارایی های شرکت ها
۸۳	۳-۴- ایجاد ارزش مشتری
۸۴	۴-۴- برآورده کردن نیازهای متعدد مشتریان
۸۷	فصل پنجم: تدوین استراتژی مشتری محور
۸۸	مقدمه
۸۸	۱-۵- استراتژی مشتری محور
۹۰	۲-۵- قاعده ۳۰-۷۰ استراتژی مشتری محور
۹۱	۳-۵- انتخاب مشتری
۹۴	۴-۵- تبدیل استراتژی به عمل
۹۶	۵-۵- مدیریت تنش استراتژی مشتری محور
۹۹	فصل ششم: مشتری محوری - یک دیدگاه بازاریابی
۱۰۰	مقدمه
۱۰۱	۱-۶- مشتری محوری
۱۰۳	۲-۶- مدیریت جذب مشتری
۱۰۷	۳-۶- مدیریت رضایت مشتری
۱۰۹	۱-۳-۶- محصولات برتر
۱۱۰	۲-۳-۶- برآوردن انواع نیاز ها با انتخاب
۱۱۰	۳-۳-۶- رضایت کامل مشتری
۱۱۱	۴-۳-۶- مدیریت تجربه مشتری
۱۱۱	۵-۳-۶- ارائه راه حل های مشتری
۱۱۲	۴-۶- مدیریت وفاداری مشتری
۱۱۳	۵-۶- مدیریت ارزش ویژه مشتری
۱۲۱	فصل هفتم: تغییر مسیر به سوی مشتری محوری
۱۲۲	مقدمه
۱۲۳	۱-۷- استراتژی مشتری
۱۲۵	۱-۱-۷- استراتژی جذب مشتری
۱۲۶	۲-۷- فرآیندهای مهم کسب و کار
۱۲۹	۳-۷- سیستم های اطلاعاتی مشتری محور
۱۳۰	۴-۷- مردم و حکمرانی آن ها
۱۳۱	۱-۴-۷- ماتریس های اندازه گیری

۱۳۳	۷-۴-۲- سیستم های انگیزه و پاداش
۱۳۳	۷-۴-۳- فرهنگ سازمانی
۱۳۴	۷-۴-۴- ساختار قدرت
۱۳۷	فصل هشتم: استفاده از همکاری برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان نهایی
۱۳۸	مقدمه
۱۳۸	۸-۱- ماهیت زنجیره ارزش امروزی
۱۳۹	۸-۱- ارزش افزوده مدیریت زنجیره تامین
۱۴۳	۸-۳- دستیابی به ایجاد ارزش برتر زنجیره تامین
۱۴۴	۸-۴- همکاری زنجیره تامین
۱۴۶	۸-۵- یکپارچگی زنجیره تامین
۱۴۷	۸-۵-۱- چشم انداز دید سازمانی فرایندهای اصلی
۱۴۹	۸-۵-۲- یکپارچگی تقاضا و زنجیره تامین
۱۵۱	۸-۵-۳- توسعه مشترک زیر ساخت
۱۵۱	۸-۶- پایداری مزیت رقابتی زنجیره تامین
۱۵۵	فصل نهم: یک مدل تجربی از عوامل زمینه‌ای موثر در ایجاد مزیت رقابتی
۱۵۶	مقدمه
۱۵۶	۹-۱- ریسک ادراکی
۱۵۶	۹-۱-۱- مفاهیم و تعاریف
۱۶۱	۹-۱-۲- انواع ریسک ادراکی
۱۶۱	۹-۱-۲-۱- ریسک کارکردی
۱۶۲	۹-۱-۲-۲- ریسک مالی
۱۶۲	۹-۱-۲-۳- ریسک فیزیکی
۱۶۳	۹-۱-۲-۴- ریسک اجتماعی
۱۶۳	۹-۱-۲-۵- ریسک روانشناختی
۱۶۴	۹-۱-۳- عوامل موثر بر ریسک ادراکی
۱۶۴	۹-۱-۳-۱- میزان درآمد (IL)
۱۶۵	۹-۱-۳-۲- سن
۱۶۵	۹-۱-۳-۳- سطح تحصیلات
۱۶۶	۹-۱-۳-۴- ارتباط شهرت شرکت و ریسک ادراکی مشتریان
۱۶۷	۹-۱-۳-۵- ارتباط ریسک ادراکی و اعتماد مشتریان
۱۶۷	۹-۲- کنترل مدیریتی موثر در ایجاد مزیت رقابتی

۱۶۷	۱-۲-۹- مفاهیم و تعریف
۱۷۶	۲-۲-۹- ارتباط کنترل مدیریت با عملکرد شرکت و مزیت رقابتی
۱۷۷	۳-۲-۹- تصویر از برند در ایجاد مزیت رقابتی
۱۷۷	۱-۳-۹- مفاهیم و تعاریف
۱۸۰	۲-۳-۹- تصویر برند و نگرش مشتری نسبت به برند
۱۸۱	۳-۳-۹- تصویر برند و نیت رفتاری مصرف کننده
۱۸۳	۴-۳-۹- ارتباط تصویر از برند با عملکرد شرکت و مزیت رقابتی
۱۸۴	۴-۳-۹- شهرت شرکت در ایجاد مزیت رقابتی
۱۸۴	۱-۴-۹- تعریف مفاهیم
۱۸۶	۲-۴-۹- اجزاء شهرت شرکت
۱۸۶	۱-۲-۴-۹- تشخیص نام
۱۸۷	۲-۲-۴-۹- احساس کلی از نگاه
۱۸۷	۳-۲-۴-۹- تداعی کننده های شرکت
۱۸۷	۳-۴-۹- دو مکتب مطرح شده در شهرت شرکت
۱۸۷	۱-۲-۴-۹- مکتب فکری تطبیقی
۱۸۷	۲-۳-۴-۹- مکتب فکری تمایزی
۱۸۸	۴-۴-۹- ارتباط شهرت شرکت بر اعتماد مشتریان
۱۸۹	۵-۲-۹- مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی
۱۸۹	۱-۵-۹- تعاریف و مفاهیم
۱۹۲	۲-۵-۹- تاریخچه مدیریت دانش
۱۹۳	۳-۵-۹- اصول مدیریت دانش
۱۹۵	۴-۵-۹- مدل های مدیریت دانش
۱۹۵	۱-۴-۵-۹- مدل ویگ
۱۹۶	۲-۴-۵-۹- مدل پایه های ساختمان دانش
۱۹۷	۳-۴-۵-۹- مدل نوناکا و تاکویچی
۱۹۸	۴-۴-۵-۹- مدل شرکت اسکاندیا
۱۹۹	۵-۴-۵-۹- مدل عمومی دانش در سازمان
۲۰۰	۶-۴-۵-۹- مدل شش بعدی مدیریت دانش
۲۰۰	۵-۵-۹- ارتباط مدیریت دانش با عملکرد شرکت و مزیت رقابتی
۲۰۱	۶-۲-۹- پیامدهای ارتباطی
۲۰۱	۱-۶-۹- اعتماد مشتری در ایجاد مزیت رقابتی

۲۰۱	۹-۶-۱- مفهوم اعتماد
۲۰۴	۹-۶-۲- اعتماد مشتریان
۲۰۵	۹-۶-۳- عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد مشتری
۲۰۷	۹-۶-۴- ارتباط ریسک ادراکی و اعتماد مشتریان
۲۰۸	۹-۶-۵- ارتباط اعتماد مشتریان و تعهد آنان
۲۰۸	۹-۷- تعهد مشتری در ایجاد مزیت رقابتی
۲۰۸	۹-۷- مفاهیم و تعاریف
۲۱۰	۹-۷-۲- تعهد
۲۱۱	۹-۷-۳- تعهد مشتری و وفاداری
۲۱۲	۹-۸- پیامدهای نهایی
۲۱۲	۹-۸-۱- عملکرد شرکت
۲۱۲	۲-۱-۸-۱- مفاهیم و تعاریف
۲۱۴	۲-۱-۸-۲- عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت
۲۱۵	۲-۱-۸-۳- عملکرد مالی
۲۱۸	۲-۱-۸-۴- موفقیت مالی شرکت
۲۱۹	۹-۹- یک مدل تجربی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی
۲۲۱	فهرست منابع و مآخذ