

بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان (قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی)

تالیف: میثم برزو



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان

(قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی)

تالیف:

میثم برزو

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل



انتشارات موجک



سرشناسه: برزو، میثم، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان (قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی)/تالیف میثم برزو.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۴۸ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۹-۴۵۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۳۱] - ۱۴۸.

موضوع: بازارگرایی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Commercialism -- Iran -- Case studies

موضوع: رقابت -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Competition -- Iran -- Case studies

موضوع: نوآوری -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی -- نمونه پژوهی

موضوع: Technological innovations-- Economic aspects -- Iran -- Case studies

موضوع: برنامه‌ریزی سازمانی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Business planning -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۰۵۲۷۶

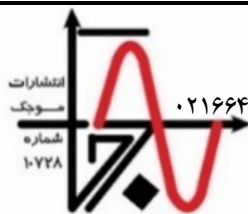
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان (قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی)

تالیف: میثم برزو

مشخصات ظاهری: ۱۴۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۱۱۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹-۴۵۶-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع ۱۳

۳-۱ اهداف ۱۵

۴-۱ تعریف بازارگرایی ۱۵

۵-۱ تعریف نوآوری ۱۵

۶-۱ تعریف ارزش آفرینی شرکت ۱۶

۷-۱ تعریف مزیت رقابتی ۱۶

فصل دوم: بازارگرایی ۱۷

۱-۲ مفهوم بازارگرایی ۱۷

۲-۲ تعاریف مختلف از بازارگرایی ۱۹

۳-۲ عوامل موثر بر بازارگرایی ۲۰

۴-۲ دیدگاه‌های بازارگرایی معاصر ۲۱

۵-۲ گرایش به بازار از دیدگاه رفتاری ۱۹۹۰ ۲۲

۱-۵-۲ خلق هوش بازار ۲۲

- ۲-۵-۲ انتشار هوش بازار ۲۴
- ۲-۵-۳ پاسخگویی به هوش بازار ۲۵
- ۲-۶-۲ گرایش به بازار از دیدگاه فرهنگی ۱۹۹۰ ۲۶
- ۲-۶-۱ گرایش به مشتری ۲۶
- ۲-۶-۲ گرایش به رقیب ۲۷
- ۲-۶-۳ هماهنگی بین وظیفه‌ای ۲۸
- ۲-۷ دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلازر ۱۹۸۸ ۲۹
- ۲-۸ دیدگاه کانون استراتژیک از نظر روکرت ۱۹۹۲ ۳۱
- ۲-۹ دیدگاه مشتری‌گرایی از نظر دشپند و همکاران ۱۹۹۳ ۳۲
- ۲-۱۰ رویکرد هنجار مبنای لیچتنهال و ویلسون ۱۹۹۲ ۳۳

فصل سوم: ارزش آفرینی سازمان ۳۵

- ۳-۱ تعریف ارزش ۳۵
- ۳-۲ ارزش محصول ۳۶
- ۳-۳ ارزش خدمات ۳۸
- ۳-۴ مدل‌های ارزش از دید مشتری ۳۸
- ۳-۴-۱ مدل مؤلفه‌های ارزش ۳۹
- ۳-۴-۲ مدل نسبت هزینه-فایده ۴۰
- ۳-۴-۳ مدل وسیله-نتیجه ۴۱
- ۳-۴-۴ مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری ۴۲
- ۳-۵ زنجیره ارزش ۴۴

فصل چهارم: قابلیت نوآوری ۴۹

- ۴-۱ مفهوم نوآوری ۴۹
- ۴-۲ انواع نوآوری ۵۰

- ۳-۴ مدل‌های نوآوری ۵۲
- ۱-۳-۴ مدل جعبه سیاه ۵۲
- ۲-۳-۴ مدل خطی ۵۳
- ۳-۳-۴ مدل تعاملی ۵۳
- ۴-۳-۴ مدل نوآوری محیطی ۵۴
- ۴-۴ نوآوری بسته ۵۴
- ۵-۴ نوآوری کاربر ۵۵
- ۶-۴ نوآوری باز ۵۶
- ۷-۴ قابلیت نوآوری ۵۹
- ۸-۴ مفهوم قابلیت نوآوری ۶۰
- ۹-۴ مبانی نظری قابلیت نوآوری ۶۱

فصل پنجم: مزیت رقابتی ۶۹

- ۱-۵ تعریف مزیت رقابتی ۶۹
- ۲-۵ انواع مزیت رقابتی ۷۰
- ۱-۲-۵ مزیت موقعیتی در مقابل جنبشی (پویا) ۷۰
- ۲-۲-۵ مزیت متجانس در مقابل نامتجانس ۷۲
- ۳-۲-۵ مزیت مشهود در مقابل نامشهود ۷۳
- ۴-۲-۵ مزیت ساده در مقابل مرکب ۷۴
- ۵-۲-۵ مزیت موقتی در مقابل پایدار ۷۶
- ۳-۵ قلمرو علی مزیت رقابتی ۷۸
- ۴-۵ مزیت‌های رقابتی قلمرو مجازی ۸۰
- ۵-۵ مزیت‌های رقابتی قلمرو محیطی ۸۱
- ۶-۵ اشکال مزیت رقابتی ۸۳
- ۱-۶-۵ تمایز ۸۳

۲-۶-۵ رهبری هزینه ۸۴

۳-۶-۵ پاسخگویی سریع ۸۴

فصل ششم: پیشینه بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان ۸۷

۱-۶ تحقیقات داخلی ۸۷

۲-۶ تحقیقات خارجی ۸۹

فصل هفتم: مطالعه موردی ۹۵

۱-۷ جامعه آماری و نمونه ۹۵

۲-۷ فرضیه‌ها ۹۶

۳-۷ ابزار گردآوری داده‌ها ۹۷

فصل هشتم: یافته‌ها ۱۰۱

۱-۸ ارائه نتایج توصیفی ۱۰۱

۲-۸ نتایج مدل اندازه‌گیری ۱۰۴

۳-۸ نتایج مدل ساختاری ۱۱۴

۴-۸ نتایج آزمون فرضیه‌ها ۱۱۵

فصل نهم: جمع‌بندی ۱۲۳

۱-۹ نتیجه‌گیری ۱۲۳

۲-۹ پیشنهادها ۱۲۷

منابع ۱۳۱

منابع فارسی ۱۳۱

منابع لاتین ۱۴۰

پیش‌گفتار

امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار پایداری آن با توجه به ارزش‌های موردنظر همه ذینفعان، تحقق می‌یابد. امروزه برای مواجهه با محیط رقابتی جدید، بنگاه‌ها رویکردهای مدیریتی خود را تغییر داده و بر پایه پارادایم ارزش آفرینی استوار نموده‌اند. در این رهگذر و در جهت ارزش آفرینی به مشتریان، مدیران سازمان‌ها می‌بایست در جهت ارزش آفرینی به مشتریان استراتژی‌های مناسب و خلاق استفاده نمایند تا در محیط‌های پیچیده کسب و کار امروزین توانایی بقاء و رقابت با دیگر رقبا را داشته باشند.

بین ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه‌جانبه وجود دارد. ارزش آفرینی شامل کلیه اقداماتی است که در جهت تولید محصولات و ارائه خدماتی است که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و خواستگاه آنان را تامین کند. قیمت، تعیین‌کننده رضایت مشتریان است که با کاربست مدیریت مبتنی بر ارزش^۱ ارتباط دارد. اتینر و لارکر^۲ در سال ۲۰۰۲، اصول مدیریت مبتنی بر ارزش را به همراه کاربردهای آن ارائه دادند که پارادایم ارزش و ارزش آفرینی را به عنوان اندیشه جدید معرفی نمود. آگاهی از ارزش مورد انتظار خریدار، در فرایند ارزش آفرینی بسیار اهمیت دارد که خود مستلزم کاربست تفکر مدیریت بر ارزش است که با اعمال مدیریت بر زنجیره ارزش، از طریق شناسایی و حذف فعالیت‌های فاقد ارزش، در جهت تامین انتظارات مشتریان عینیت می‌یابد.

کتاب حاضر با هدف تاثیر بازارگرایی بر ارزش آفرینی شرکت با تاکید بر نقش قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی تالیف شد. جامعه آماری این کتاب، مدیران و کارشناسان شرکت سایپا ۲۱۰۰ نفر در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. ۳۸۷ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود. نتایج نشان داد: ۱. بازارگرایی بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر

^۱ Value Base Management (Vbm)

^۲ Etiner & Lacker (2002)

- است. ۲. بازارگرایی بر قابلیت نوآوری مؤثر است. ۳. بازارگرایی بر مزیت رقابتی مؤثر است. ۴. قابلیت نوآوری بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر است. ۵. قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی مؤثر است. ۶. مزیت رقابتی بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر است. ۷. بازارگرایی از طریق قابلیت نوآوری بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر است. ۸. بازارگرایی از طریق مزیت رقابتی بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر است. ۹. قابلیت نوآوری از طریق مزیت رقابتی بر ارزش آفرینی شرکت مؤثر است.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: بازارگرایی

فصل سوم: ارزش آفرینی سازمان

فصل چهارم: قابلیت نوآوری

فصل پنجم: مزیت رقابتی

فصل ششم: پیشینه بازارگرایی و ارزش آفرینی سازمان

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته ها

فصل نهم: جمع بندی

در پایان، بر خود لازم می دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

میشم برزو

بهار ۱۴۰۱

Market Orientation and Value Creation of the Organization

Ability to Innovate and Competitive Advantage

Meysam Borzoo

امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار پایداری آن با توجه به ارزش‌های موردنظر همه ذینفعان، تحقق می‌یابد. امروزه برای مواجهه با محیط رقابتی جدید، بنگاه‌ها رویکردهای مدیریتی خود را تغییر داده و بر پایه پارادایم ارزش آفرینی استوار نموده‌اند. در این رهگذر و در جهت ارزش آفرینی به مشتریان، مدیران سازمان ها می‌بایست در جهت ارزش آفرینی به مشتریان استراتژی‌های مناسب و خلاق استفاده نمایند تا در محیط‌های پیچیده کسب و کار امروزین توانایی بقاء و رقابت با دیگر رقبا را داشته باشند.

بین ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه جانبه وجود دارد. ارزش آفرینی شامل کلیه اقداماتی است که در جهت تولید محصولات و ارائه خدماتی است که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و خواستگاه آنان را تامین کند. قیمت، تعیین کننده رضایت مشتریان است که با کاربست مدیریت مبتنی بر ارزش ارتباط دارد. اتینز و لارکر در سال ۲۰۰۲، اصول مدیریت مبتنی بر ارزش را به همراه کاربردهای آن ارائه دادند که پارادایم ارزش و ارزش آفرینی را به عنوان اندیشه جدید معرفی نمود. آگاهی از ارزش مورد انتظار خریدار، در فرایند ارزش آفرینی بسیار اهمیت دارد که خود مستلزم کاربست تفکر مدیریت بر ارزش است که با اعمال مدیریت بر زنجیره ارزش، از طریق شناسایی و حذف فعالیت‌های فاقد ارزش، در جهت تامین انتظارات مشتریان عینیت می‌یابد.

