

## عنوان مقاله:

نقش استراتژی در مدیریت راهبردی سازمان در یک مدل کسب و کار

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

سیدحسام بوستانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، داریون، ایران

شیمای بذرافکن - دانشگاه آزاد اسلامی واحد داریون، داریون، ایران

مهسا توانگرزمین - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران

علی رنجبر - دانشگاه آزاد اسلامی واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، داریون، ایران

## خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی رابطه نقش استراتژی در مدیریت راهبردی سازمان در یک مدل کسب و کار، می پردازد. هنگامی که استراتژی تجاری سازمان، بر بهبود فرآیندهای تجاری متمرکز است، نقش استراتژی کسب و کار الکترونیکی باید بر کاهش هزینه ها و افزایش سرعت فرآیندهای کسب و کار متمرکز باشد تا سازمان را به اهداف استراتژی تجاری خود نزدیک کند. در حالت ارتقای نوآوری استراتژی تجاری سازمان بر ارتقای نوآوری تاکید دارد، استراتژی کسب و کار الکترونیکی استفاده از فن آوری اطلاعات برای خلق محصولات و خدمات جدید است. تشکیل پروفایل مشتری، ارتباط بهتر با مشتریان و اظهار نظر راحت تر مشتری در مورد محصول، از ابزارهایی است که به واسطه آن می توان از طریق کسب و کار الکترونیکی به بهبود، نوآوری و تولید محصولات و خدمات جدید دست یافت. بر این مبنا وجود اطلاعات بیشتر و قرار داشتن در جریان تحول نظرات و نگرش های مشتریان به صورت بهنگام پتانسیل بسیار خوبی برای نوآوری در محصول ایجاد می کند. لذا، یکی از پیشنهادهایی که برای بهره برداری از فن آوری اطلاعات در راستای توسعه نوآوری میشود، خلق محصولات و خدمات جدید است و این همان استراتژی مورد نظر کسب و کار الکترونیکی در ارتقای نوآوری است، مدل کسب و کار ابزاربرای تامین منافع مشتری و منافع بنگاه و کسب در آمد است. این مدل متد و روشی است که شرکت در فعالیتهای تجاری در پیش گرفته و برای کسب درآمد ثابت خود را حفظ می نماید. در این مدل با توجه به منابع در دسترس و نیاز مشتری، پیشنهادی برای عرضه ارزش مورد نظر مشتری ارائه شده و منافع و درآمد نصیب شرکت می سازد. به تعبیری دیگر مدل کسب و کار چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری تشریح می کند. مدل کسب و کار نشان می دهند که یک شرکت چگونه با تعیین کردن جایگاه در زنجیره ارزش کسب درآمد می کند و شامل موضوعات مختلفی در باره کسب و کار می باشد که عبارتند از کارآفرینی، استراتژی ها، مسائل اقتصادی، سرمایه گذاری، عملکرد ها و بازاریابی است. مدل کسب و کار توصیف ارزش ارائه شده از شرکت به مشتریان است. این مدل، توصیفی است از ارزشی که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می دهد.

## کلمات کلیدی:

نقش استراتژی، مدیریت راهبردی سازمان، مدل کسب و کار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/312081>



