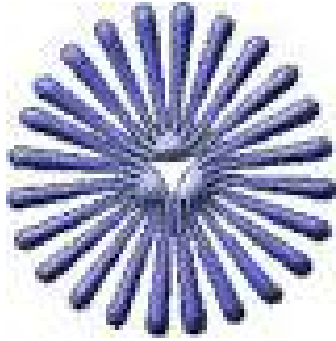


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
واحد تهران غرب
مجتمع مدیریت و حسابداری

پایان نامه
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته MBA

عنوان پایان نامه:
بررسی نقش استراتژی مدیریت الکترونیکی برای رسیدن به کلاس جهانی سازمانها

مورد کاوی: سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور

استاد راهنما:
دکتر حسن فارسیجانی

استاد مشاور:
دکتر محمد رضا عباسی

نگارش:
غدیر فاخر



تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA

تحت عنوان:

"بررسی نقش استراتژی مدیریت الکترونیکی برای رسیدن به کلاس جهانی سازمانها"

ساعت: ۱۶-۱۷
درجه ارزشیابی:

تاریخ دفاع: ۸۹/۱۱/۲۷

نمره: ۱۹

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر حسن فارسیجانی	استاد راهنما
		دکتر محمد رضا عباسی	استاد مشاور
		دکتر میرزا حسن حسینی	استاد داور

تقدیم بہ:

تو...

تو پی کہ از با تو بودن عادی ساختی کہ بی تو بودن را باور

نذارم.

بہ تو، ہمسر عزیزم.

چکیده:

تجربه سازمان‌های پیشرو، بیانگر این مطلب است که یکی از گام‌های مهم در مسیر رسیدن به کلاس جهانی سازمانها، استقرار سیستم مدیریت الکترونیکی به شکل اثر بخش و کارا است. با استفاده از سیستم مستقر شده و سپس به‌کارگیری فلسفه‌ها و متدلوژی‌های مطرح مدیریتی، سازمان‌ها می‌توانند به سازمانی چابک، دانایی‌محور و درخور کلاس جهانی تبدیل شوند.

هدف از این تحقیق یافتن و بررسی شاخصه‌های موثر در رسیدن به کلاس جهانی سازمانها از طریق استراتژیهای مدیریت الکترونیک میباشد. و از آنجایی که سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای متولی آموزشهای کاربردی و کار آفرینی برای جویندگان کار میباشد زمینه آموزش الکترونیکی و مجازی آن که از ابزارهای نوین و قابل طرح در سطح جهانی و کلاس جهانی میباشد را به عنوان بخشی از این تحقیق مورد بررسی قرار داده و تاثیر استراتژیهای مدیریت الکترونیکی را در آن مورد سنجش قرار میدهیم این موضوع در قالب فرضیه‌ی اصلی با عنوان استراتژیهای مدیریت الکترونیکی باعث دستیابی به کلاس جهانی سازمانها می‌شود، بیان شده است

جامعه‌ی آماری پژوهش ۷۸ نفر از معاونین و روسای مراکز سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای می‌باشند که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی شامل شاخص‌های آماری (رسم جدول فراوانی، درصد فراوانی، نمودارها) و همچنین از آمار استنباطی (با استفاده از مدل Taxonomy تشکیل ماتریس اولیه، محاسبه میانگین، انحراف معیار ارزشها و همگن سازی گزینه‌ها)، استفاده شده است

در نهایت با استفاده از روش رتبه بندی به بررسی فرضیه‌ها پرداختیم که نتایج بدست آمده نشان می‌دهد استراتژیهای مفروض شده مدیریت الکترونیکی باعث دستیابی به کلاس جهانی سازمانها می‌شود.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، مدیریت الکترونیکی، کلاس جهانی، سازمان

فهرست ۱۱

ردیف	عنوان	صفحه
۱	مقدمه	۱
۲	فصل اول (کلیات تحقیق)	۲
۲	۱-۱ مقدمه	۲
۵	۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۵
۵	۳-۱ اهداف اساسی از انجام تحقیق	۵
۶	۴-۱ قلمرو تحقیق	۶
۶	۱-۴-۱ قلمرو موضوعی	۶
۶	۲-۴-۱ قلمرو مکانی	۶
۶	۵-۱ فرضیه های تحقیق	۶
۷	۶-۱ محدودیت های تحقیق	۷
۸	۷-۱ مراحل انجام تحقیق	۸
۹	فصل دوم (ادبیات تحقیق)	۹
۱۰	۱-۲ مقدمه	۱۰
۱۳	۲-۲ معرفی WCM	۱۳
۱۳	۱-۲-۲ ویژگیهای کلاس جهانی سازمانها	۱۳
۱۵	۲-۲-۲ روشهای حضور در سطح جهانی	۱۵
۱۶	۳-۲ رهبری و مدیریت الکترونیکی	۱۶
۱۷	۲-۳-۱ انتظارات از مدیران الکترونیکی	۱۷
۱۹	۲-۳-۲ چرا مدیریت الکترونیکی	۱۹
۱۹	۲-۳-۳ مباحث مربوط به مشتریان	۱۹
۲۰	۲-۳-۴ مباحث تجاری	۲۰
۲۰	۲-۳-۵ مباحث بخش فن آوری اطلاعات	۲۰

- ۲۱..... ۱-۳-۲ بخش مشتریان
- ۲۱..... ۲-۳-۲ لایه بخش فناوری اطلاعات
- ۲۲..... ۳-۳-۲ لایه تجارت
- ۲۳..... ۶-۳-۲ دسترسی
- ۲۴..... ۱-۶-۳-۲ گسترش
- ۲۴..... ۲-۶-۳-۲ مونیتورینگ اتوماتیک عیب یابی و رفع عیب
- ۲۴..... ۳-۶-۳-۲ **BACK UP and RECOVERY**
- ۲۵..... ۴-۲ رویکرد مدیریت الکترونیکی در ارتقاء سیستم
- ۲۶..... ۵-۲ شرایط لازم برای مدیریت الکترونیکی
- ۲۷..... ۱-۵-۲ سرعت
- ۲۷..... ۲-۵-۲ کارکنان خوب
- ۲۷..... ۳-۵-۲ صداقت
- ۲۷..... ۴-۵-۲ مهارت‌های همکاری
- ۲۷..... ۵-۵-۲ نظم و انضباط
- ۲۸..... ۶-۵-۲ ارتباطات قوی
- ۲۸..... ۷-۵-۲ مهارت‌های مدیریت محتوا
- ۲۸..... ۸-۵-۲ تمرکز بر مشتری
- ۲۸..... ۹-۵-۲ مدیریت دانش
- ۲۸..... ۱۰-۵-۲ رهبری
- ۲۹..... ۶-۲ جهانی شدن ، مدیریت و تجارت الکترونیک
- ۳۲..... ۷-۲ تجارت الکترونیک
- ۳۷..... ۱-۷-۲ ارتقاء محصولات
- ۳۸..... ۲-۷-۲ مجرای جدید فروش
- ۴۰..... ۳-۷-۲ صرفه جویی مستقیم

- ۸-۲ مدیریت و تجارت الکترونیک ۴۰
- ۹-۲ دولت الکترونیک ۴۵
- ۱۰-۲ کارمند الکترونیک ۴۹
- ۱۱-۲ زندگی به سبک الکترونیکی ۵۲
- ۱۲-۲ خصوصیات کلیدی شرکتها و سازمانها در کلاس جهانی سازمانها ۵۴
- ۱۳-۲ ضرورت و موانع استقرار تولید در مقیاس جهانی ۵۵
- ۱۴-۲ حضور در کلاس جهانی و مشکلات پیش روی آن ۵۷
- ۱۵-۲ علت وجودی رسیدن به کلاس جهانی ۵۸
- ۱۶-۲ فلسفه رسیدن به کلاس جهانی ۵۹
- ۱۷-۲ مولفه های اساسی مدیریت الکترونیکی در کلاس جهانی ۶۰
- ۱-۱۷-۲ کاهش زمان انتظار ۶۰
- ۲-۱۷-۲ کاهش هزینه های عملیاتی ۶۱
- ۳-۱۷-۲ شفاف سازی عملکرد کسب و کار ۶۱
- ۴-۱۷-۲ کاهش زمان رسیدن به بازار ۶۲
- ۵-۱۷-۲ تامین انتظارات مشتری ۶۲
- ۶-۱۷-۲ ساده و موثر کردن فرایندهای تامین منابع ۶۲
- ۷-۱۷-۲ مدیریت عملیات و مکانهای چند گانه و جهانی ۶۳
- ۱۸-۲ طراحی مفهومی حضور در کلاس جهانی ۶۴
- ۱۹-۲ حضور در کلاس جهانی ۶۴
- ۲۰-۲ استراتژی WCM ۶۵
- ۲۱-۲ ابعاد WCM ۶۶
- ۲۲-۲ شمای کلی برای رسیدن به WCM ۶۸
- ۲۳-۲ اندازه گیری عملکرد در WCM ۶۹
- ۲۴-۲ الگوهای ساختاری WCM از دیدگاه مشتری مداری ۷۲

۷۳	۲۵-۲ رقابت و تکنولوژی
۷۵	۲۶-۲ تعریف شاخصها و مقادیر مناسب عوامل رقابتی
۷۶	۲۷-۲ متدولوژی شناخت و اعمال نظرات مشتری در WCM
۷۷	۲۸-۲ ماتریس ارزش مشتری
۷۹	۲۹-۲ تکنولوژی اطلاعات
۸۱	۳۰-۲ معرفی یک شرکت جهت تولید در مقیاس جهانی
۸۳	۳۱-۲ پنج ویژگی مهم سازمانهای WCM
۸۳	۳۱-۲-۱ استفاده از اطلاعات به عنوان ابزاری استراتژیک
۸۴	۳۱-۲-۲ انعطاف پذیری
۸۴	۳۱-۲-۳ کیفیت جامع
۸۴	۳۱-۲-۴ سازمانهای WCM سازمانهای یادگیرنده هستند
۸۴	۳۱-۲-۵ سیستم تولید بهنگام
۸۵	۳۲-۲ عمر توسعه محصول جدید در کلاس جهانی
۸۷	۳۳-۲ توسعه محصول جدید و مفهوم چابکی در محیط تولید با کلاس جهانی
۸۸	۳۴-۲ حرکت به سوی WCM
۸۹	۳۵-۲ مدیریت آموزش الکترونیکی
۹۰	۳۶-۲ تعاریف و مبانی آموزش الکترونیکی
۹۱	۳۷-۲ تاریخچه آموزش الکترونیکی
۹۱	۳۸-۲ ضرورت و اهمیت آموزش الکترونیکی
۹۲	۳۹-۲ مقایسه دیدگاههای آموزش الکترونیکی و آموزش سنتی
۹۲	۳۹-۲-۱ عناصر مهم هر فرآیند آموزشی
۹۴	۴۰-۲ مسائل و مشکلات آموزش الکترونیکی
۹۵	۴۰-۲-۱ فواید آموزش الکترونیکی
۹۶	۴۰-۲-۲ معایب آموزش الکترونیکی

- ۴۱-۲ اهداف و ویژگیهای آموزش الکترونیکی..... ۹۶
- ۴۲-۲ انواع آموزش الکترونیکی ۹۸
- ۴۲-۲-۱ آموزش مبتنی بر کامپیوتر ۹۸
- ۴۲-۲-۲ آموزش بر پایه وب ۹۸
- ۴۲-۲-۳ کنفرانس ویدئویی ۹۸
- ۴۲-۲-۳-۱ روش یک به یک ۹۹
- ۴۲-۲-۳-۲ روش چند گانه ۹۹
- ۴۲-۲-۳-۳ سیستم ماهواره..... ۹۹
- ۴۳-۲ آموزش الکترونیکی در ایران ۱۰۰
- ۴۴-۲ بررسی نقاط ضعف و قوت آموزش الکترونیکی ۱۰۰
- ۴۵-۲ آموزش از راه دور راه حلی برای چالشها ۱۰۱
- ۴۶-۲ تغییر ساختار سازمانها ۱۰۲
- ۴۷-۲ نگرشی نو بر نقش فناوری و بهسازی سازمان ۱۰۶
- ۴۸-۲ مزایای استقرار و بهره گیری از آموزش مجازی در سازمان ۱۰۷
- ۴۹-۲ دانشگاه مجازی یا اینترنتی ۱۰۸
- ۴۹-۲-۱ پاره ای از مزایای دانشگاه های مجازی ۱۱۰
- ۵۰-۲ آموزش مجازی در نظام آموزش عالی ایران ۱۱۱
- ۵۱-۲ راه حل‌های الکترونیکی ۱۱۲
- ۵۲-۲ اولین گامهای محتوی سازی ۱۱۳
- ۵۲-۲-۱ ضرورت استفاده از آموزش الکترونیک..... ۱۱۵
- ۵۳-۲ موسسات اینترنتی و تنگناهای پیش رو ۱۱۷
- ۵۴-۲ جامعه دانش آموزی و آموزش الکترونیک ۱۱۷
- ۵۵-۲ اهداف و ویژگیهای آموزش های مجازی ۱۱۹
- ۵۶-۲ روشهای ارائه آموزش مجازی ۱۲۰

- ۵۷-۲ مزایای آموزش الکترونیکی ۱۲۱
- ۵۸-۲ ضرورت راه اندازی آموزش مجازی در ایران ۱۲۲
- ۵۹-۲ معرفی سازمان مورد تحقیق ۱۲۳
- ۶۰-۲ سیاستها و استراتژیها ۱۲۳
- ۱-۶۰-۲ راهبرد(استراتژی) ۱۲۳
- ۲-۶۰-۲ گروه های هدف و بهره بردار از آموزش های فنی و حرفه ای ۱۲۵
- ۶۱-۲ ضرورت روی آوردن سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور به آموزش مجازی. ۱۲۶
- ۶۲-۲ مدل کلی سازمان در مورد آموزشهای الکترونیکی ۱۲۶
- ۶۳-۲ ضوابط تشکیل و اداره آموزشگاههای فنی و حرفه ای آزاد ۱۲۷
- ۱-۶۳-۲ نظارت و حمایت ۱۲۷
- ۱-۱-۶۳-۲ مزیت سیستم برای بخش خصوصی ۱۲۸
- ۲-۱-۶۳-۲ مزیت سیستم برای کار آموزان ۱۲۸
- ۶۴-۲ کار گروه تخصصی یادگیری الکترونیکی ۱۲۸
- ۶۵-۲ کار گروه تخصصی محتوای الکترونیکی ۱۲۸
- ۶۶-۲ سوابق تحقیقات انجام شده ۱۲۹
- فصل سوم(روش تحقیق) ۱۳۱
- ۱-۳ مقدمه ۱۳۱
- ۲-۳ جامعه آماری ۱۳۱
- ۳-۳ مقیاس اندازه گیری ۱۳۲
- ۱-۳-۳ مقیاس اسمی ۱۳۲
- ۲-۳-۳ مقیاس ترتیبی ۱۳۲
- ۳-۳-۳ مقیاس فاصله ای ۱۳۲
- ۴-۳-۳ مقیاس نسبی ۱۳۲
- ۴-۳-۳ روش نمونه گیری ۱۳۳

۱۳۳	۵-۳ روشهای گرد آوری اطلاعات.....
۱۳۴	۱-۵-۳ مشاهده.....
۱۳۴	۲-۵-۳ مصاحبه.....
۱۳۴	۳-۵-۳ پرسشنامه.....
۱۳۵	۶-۳ آزمون فرضیه های تحقیق.....
۱۳۶	۷-۳ روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها.....
۱۳۶	۸-۳ روایی و پایایی پرسشنامه.....
۱۳۶	۱-۸-۳ بررسی روایی پرسشنامه.....
۱۳۶	۱-۱-۸-۳ روایی محتوایی.....
۱۳۷	۲-۱-۸-۳ روایی ساختاری.....
۱۳۷	۳-۱-۸-۳ روایی همزمانی.....
۱۳۸	۲-۸-۳ تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه.....
۱۴۰	فصل چهارم (تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق).....
۱۴۰	۱-۴ مقدمه.....
۱۴۰	۲-۴ توضیح و تحلیل سئوالات پرسشنامه.....
۱۴۸	۳-۴ تحلیل جامعه شناختی نمونه.....
۱۵۴	۴-۴ تحلیل توصیفی فرضیات.....
۱۵۷	۱-۴-۴ آزمون کروسکال والیس.....
۱۵۷	۵-۴ تاریخچه آنالیز تاکسونومی.....
۱۵۸	۶-۴ تکنیک اجرایی آنالیز تاکسونومی.....
۱۶۰	۷-۴ برخی توانمندیها و محدودیتهای تاکسونومی.....
۱۶۱	۸-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی اطلاعات.....
۱۶۱	۱-۸-۴ با استفاده از مدل taxonomy.....
۱۶۲	۱-۸-۴ با استفاده از استاندارد سازی ارزشهای گزینه به ازاء شاخصها.....

۱۶۲.....	۲-۱-۸-۴ با استفاده از همگن سازی گزینه ها
۱۶۲.....	۹-۴ مراحل انجام محاسبات آمار استنباطی فرضیه های تحقیق
۱۶۲.....	۱-۹-۴ تشکیل ماتریس اولیه
۱۶۳.....	۲-۹-۴ محاسبه میانگین و انحراف معیار ارزشها
۱۶۴.....	۳-۹-۴ محاسبه مقادیر استاندارد نرمال برای هر ارزش
۱۶۴.....	۴-۹-۴ همگن سازی گزینه ها
۱۶۶.....	۵-۹-۴ تعیین الگوی گزینه ها
۱۶۶.....	۴-۹-۶ انجام محاسبات نهایی جهت رسیدن به رتبه بندی و اولویت بندی شاخصه ها
۱۷۰.....	فصل پنجم (نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها)
۱۷۰.....	۱-۵ مقدمه
۱۷۰.....	۲-۵ خلاصه تحقیق
۱۷۵.....	۳-۵ نتایج تحقیق
۱۷۶.....	۴-۵ دلایل تائید فرضیه ها
۱۸۱.....	۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۱۸۲.....	منابع و ماخذ
۱۸۷.....	پیوستها

فهرست جدا و نمودارها

عنوان	حه
نمودار ۱-۱ مراحل انجام تحقیق	۹
جدول ۱-۲- معیارهای عملکرد رقابتی و رویکردهای اجرایی در کلاس جهانی	۵۵
نمودار ۱-۲ چارچوب رسیدن به WCM	۶۹
جدول ۲-۲ معیارهای اندازه گیری عملکرد در WCM	۷۰
نمودار ۲-۲ تکنولوژی، رقابت و عملکرد: روابط علی	۷۵
نمودار ۲-۳ گروه های هدف و بهره بردار از آموزش های فنی و حرفه ای	۱۲۵
جدول ۳-۱ طیف پنج گزینه ای لیکرت	۱۳۵
نمودار ۱-۴ نمودار دایره ای وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان	۱۴۹
جدول ۱-۴ خلاصه اطلاعات نمونه آماری بر اساس جنس	۱۴۹
نمودار ۲-۴ نمودار ستونی نمونه آماری بر حسب جنس	۱۴۹
نمودار ۳-۴ نمودار دایره ای وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان	۱۵۰
جدول ۲-۴ خلاصه اطلاعات نمونه آماری بر اساس تحصیلات	۱۵۰
نمودار ۴-۴ نمودار ستونی نمونه آماری بر حسب تحصیلات	۱۵۰
نمودار ۵-۴ نمودار دایره ای وضعیت سابقه کار پاسخ دهندگان	۱۵۱

- جدول ۳-۴ خلاصه اطلاعات نمونه آماری بر اساس سابقه ۱۵۱
- نمودار ۶-۴ نمودار ستونی نمونه آماری بر حسب سابقه ۱۵۱
- نمودار ۷-۴ نمودار دایره ای وضعیت سنی پاسخ دهندگان ۱۵۲
- جدول ۴-۴ خلاصه اطلاعات نمونه آماری بر اساس سن ۱۵۲
- نمودار ۸-۴ نمودار ستونی نمونه آماری بر حسب سن ۱۵۲
- نمودار ۱۰-۴ نمودار دایره ای توزیع جامعه آماری در سطوح سازمان ۱۵۳
- نمودار ۹-۴ نمودار ستونی نمونه آماری بر حسب سن ۱۵۳
- جدول ۵-۴ خلاصه اطلاعات جامعه شناختی جامعه در یک نگاه ۱۵۳
- جدول ۶-۴ فراوانی های فرضیه ها ۱۵۵
- ماتریس ۱-۴ ماتریس اولیه ۱۶۳
- ماتریس ۲-۴ ماتریس اولیه میانگین و انحراف معیار ارزشها ۱۶۳
- ماتریس ۳-۴ ماتریس مقادیر استاندارد نرمال برای ارزشها ۱۶۴
- ماتریس ۴-۴ ماتریس حد بالا و پایین ۱۶۵
- جدول ۶-۴ محاسبه و تعیین الگوی گزینه ها ۱۶۶
- جدول ۷-۴ محاسبات نهایی مربوط به الویت بندی شاخصه ها ۱۶۶
- جدول ۸-۴ نتایج حاصل از رتبه بندی شاخصها ۱۶۷
- نمودار ۱۱-۴ روند نزولی شاخصه ها و الویت بندی آنها ۱۶۷
- ماتریس ۵-۴ شاخصه ها و الویت بندی آنها ۱۶۷
- نمودار ۱۲-۴ شاخصهای پنج گانه ۱۶۹

- جدول ۱-۵ نتایج حاصل از رتبه بندی شاخصها ۱۶۰
- نمودار ۱-۵ نمودار شاخصهای پنج گانه ۱۶۱
- ماتریس ۱-۵ شاخصه ها و الویت بندی آنها ۱۶۲
- نمودار ۲-۵ شاخصهای پنج گانه ۱۶۳
- ماتریس ۲-۵ ماتریس شاخصه ها به صورت معکوس و نزولی ۱۶۴

مقدمه:

در زمانه ما، قرارگیری در کلاس جهانی سازمانها، صرفاً با عرق جبین و کد یمین به دست نمی‌آید؛ بلکه این امر محصول بکارگیری مدیریت در سازمان است. نظام باورها و ارزش‌هایی که در قرن بیستم شکل‌دهنده الگوی مدیریت در سازمان‌ها بود، اکنون دیگر کارآمد و کافی نیست و برای اینکه سازمان‌ها در بازارهای امروزی بتوانند قابلیت رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند، به الگوهای مدیریتی جدیدی نیاز دارند؛ چراکه چنین سازمان‌هایی، هر روز جهانی‌تر، پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شوند و در عین پویایی، جهت‌گیری آنها به سمت بهبود کیفیت و خشنودسازی مشتری است

در این میان، نکته حائز اهمیت آن است که این سیستم‌ها باید با استفاده از استراتژیهای منطقی و صحیح مستقر گردند تا از اثربخشی و کارآیی آنها اطمینان حاصل شود. در غیر این صورت، انبوهی از کاغذها و اسناد نمایشی، صرفاً برای نشان دادن به ممیزان، مدیران و بازدیدکنندگان بر جای خواهند ماند. انبوه کاغذی که علاوه بر اینکه ارزشی در سازمان ایجاد نمی‌کند، باعث ایجاد گلوگاه‌ها و پیچیدگی در فعالیت‌ها می‌شود؛ امری که مانع از رسیدن به کلاس جهانی سازمانهاست.

تحقیق حاضر تلاشی است برای تبیین استراتژیهای مدیریت الکترونیکی و میزان اثر بخشی آن در راستای قرار گرفتن سازمانها در کلاس جهانی سازمانها.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

سازمانهای امروز در گذر از یک تغییرات انقلاب گونه از عصر صنعتی به عصر اطلاعات هستند، و موفقیت سازمانها به برنامه ها و استراتژی آنها وابسته است که چطور می توانند به خوبی منافی را از اقتصادهای گسترده شده، به دست آورند. موفقیت سرانجام به سازمانهایی تعلق دارد که بتوانند فناوری جدیدی را از داراییهای فیزیکی به وجود آورند و از این طریق به محصولات استاندارد دست یابند. بازار جهانی شامل مجموعه ای از سازمانهایی است که با ملیتهای مختلف برای موفقیت به رقابت در زمینه کیفیت، قیمت تمام شده، رضایت مشتری و خشنودی مشتری خواهند پرداخت (فارسیجانی، ۱۳۸۶).

مدیریت الکترونیکی شامل مراحل جهت بالا بردن سطح امنیت و اطمینان در تجارت، بخش فناوری اطلاعات، تواناییهای بخش خدمات، امنیت و اجرا است که کسب و کار الکترونیکی برای موفقیت به آنها نیاز دارد. اینها مواردی است که در صورت نادیده گرفتن آنها در مدیریت الکترونیکی، باعث شکست های سنگین می گردد. این نظریه در تجزیه و تحلیل های صنایع سنگین منعکس شده است. بدین ترتیب با مدیریت الکترونیک می توان به مقدار قابل توجهی سطح موفقیت شرکت را افزایش داد. حال این بحث مطرح می شود که برای رسیدن به کلاس جهانی چگونه باید برنامه ریزی کرد تا بتوان در سطح جهانی فعالیت داشت؛ برای نیل به این مهم، استراتژیهای کلاس جهانی را باید همراه مورد توجه قرار داد که عبارتند از :

۱. کیفیت
۲. هزینه
۳. انعطاف پذیری

۴. قابلیت اعتماد

۵. نوآوری

با تلفیق استراتژی های کلاس جهانی و مدیریت الکترونیکی می توان دلیل برتری آن را نسبت به مدیریت بر مبنای عدم حضور وب را حس کرد؛ حال چرا مدیریت الکترونیکی؟ دلیل اصلی گرایش به مدیریت الکترونیکی افزایش سطح درآمد و بهبود خدمات مشتریان است. کسب و کار الکترونیکی فناوری اطلاعات را از طریق پایگاه اطلاعات مرکزی و شبکه شرکت، که در تعامل مستقیم با مشتریان است فراهم می کند. مدیریت الکترونیک چالشهایی نیز به همراه دارد که شامل مشتریان، بخش تجارت و دایره فناوری اطلاعات می باشد.

برای تولید محصولات در کلاس جهانی به طوری که قابل رقابت در بازارهای بین المللی باشد ضرورت برنامه ریزی استراتژیک را اجتناب ناپذیر می کند تا قابلیت عملکردی رقبا، نقاط قوت و ضعف را شناسایی به طوری که مبنایی برای ایجاد تغییرات دائمی و تعریف استراتژی های تولیدی و صنعتی باشد به نظر می رسد پیوستن کشور به اقتصاد جهانی اجتناب ناپذیر است. صنایع کشور باید خود را آماده کنند تا محیطی متناسب با محیط رقابت بسازند تا در رقابتی سخت وارد شوند صنعتی که بتواند در محیط بقاء داشته باشد^۱ WCM نامیده می شود.

تولید در کلاس جهانی نیازمند دستیابی به رضایت مشتری بیش از دیگران، برای گرفتن سهم بازار بوده است و می باشد. WCM ابعاد لازم برای رقابت را در خود ایجاد کرده است و با یک سیستم اندازه گیری، عملکردها را پایش، اصلاح و در نتیجه هدایت می کند. (ابن الرسول، ۱۳۸۱)

با توجه به روند گریز ناپذیر جهانی شدن تولید و صنعت، تولید کنندگان ناگزیر به اصلاح روشهای سنتی، ناکارآمد و غیر اثر بخش گذشته خود و اخذ رویکردی جدید می باشند. سازمانهای امروز در گذر از یک تغییرات انقلاب گونه از عصر سنتی به عصر

^۱ World Class Manufacturing

اطلاعات هستند و موفقیت سازمانها به برنامه ها و استراتژی آنها وابسته است که چطور در این گردآب راهکاری را برای جلوگیری از غرق شدن خود را بدست آورند. (فارسیجانی، ۱۳۸۶)

رسیدن به الگوی مناسب در هر صنعت با توجه به تواناییها و توانمندیهای لازم برای محیط رقابت خواهد بود. حال با توجه به اینکه رقابت در فضایی فراتر از آنچه در تصور ما بوده بایستی صورت پذیرد، که دستیابی به این سهم نیز در دهکده جهانی نیازمند ابزارهای خاص خود می باشد.

مدیریت الکترونیکی و تصاحب سهمی از بازار در این فضای نامتناهی نیازمند تدوین استراتژی های لازم در هر صنعتی می باشد. دلیل اصلی گرایش به مدیریت الکترونیکی افزایش سطح درآمد و بهبود خدمات مشتریان است. کسب و کار الکترونیکی فناوری اطلاعات را از طریق پایگاه اطلاعات مرکزی و شبکه شرکت، که در تعامل مستقیم با مشتریان است فراهم می کند. در دستیابی به تولید در کلاس جهانی با هدف مدیریت الکترونیکی موارد زیر را باید مدنظر داشت:

✚ عرضه محصولات برتر

✚ تجدید ساختار و تولیدداشتن برنامه ساخت و تولید یا ارائه خدمات

✚ نیازهای مشتری

✚ فرهنگ جامع کیفیت

✚ ساده سازی فرایند تولید و ارائه خدمات

✚ سیستم انگیزش و پاداش کارکنان

✚ نوآوری تکنولوژیک

✚ توجه خاص به توسعه مزایای رقابتی

✚ یکپارچه سازی سیستمهای شرکت

✚ آموزش مستمر و فراگیر

✚ پیگیری شدید بهبود مداوم