

دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
دانشکده مهندسی صنایع

ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد
فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر

عاطفه تقوی

استاد راهنما:

دکتر عبدالله آقایی

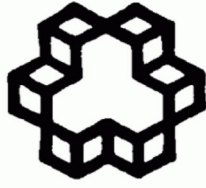
پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته فناوری اطلاعات گرایش مدیریت سیستم های اطلاعات

با حمایت مالی و معنوی مرکز تحقیقات مخابرات ایران

شهریور ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
دانشکده مهندسی صنایع

ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری
اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر

عاطفه تقوی

تأیید هیئت داوران:

دکتر

استاد راهنمای پروژه

دکتر

داور داخلی

دکتر

داور خارجی

پذیرش دانشکده:

دکتر

معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده

تأیید پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسط دانشجو

عنوان پایان‌نامه: ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر

نام دانشجو: عاطفه تقوی

شماره دانشجویی: ۸۸۰۶۵۴۴

استاد راهنمای پروژه: دکتر عبدالله آقایی

اینجانب **عاطفه تقوی** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته **مهندسی صنایع** دانشکده **مهندسی صنایع** دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در پایان‌نامه تحت عنوان فوق‌الذکر توسط شخص اینجانب انجام شده است و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد و در هر کجا که از مطالب نگارش شده دیگری استفاده شده است با ذکر منبع و مأخذ می‌باشد. به علاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ کجا ارائه نشده است و در تدوین متن پایان‌نامه شیوه نگارش مصوب دانشکده مهندسی صنایع را بطور کامل رعایت نموده‌ام. چنانچه در هر زمان خلاف آنچه گواهی نموده‌ام مشاهده گردد خود را از آثار حقیقی و حقوقی ناشی از دریافت مدرک کارشناسی ارشد محروم می‌دانم و هیچگونه ادعائی نخواهم داشت.

امضاء دانشجو

تاریخ:

حق طبع و نشر و مالکیت نتایج

- ۱- حق چاپ و تکثیر این پایان نامه متعلق به نویسنده آن می باشد. هرگونه کپی برداری بصورت کل پایان نامه یا بخشی از آن تنها با موافقت نویسنده یا کتابخانه دانشکدهمهندسی صنایع.....دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی مجاز می باشد.
 - ۲- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی می باشد و بدون اجازه کتبی دانشگاه به شخص ثالث قابل واگذاری نیست.
- همچنین استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مراجع مجاز نمی باشد.

چکیده

امروزه، با رشد و پیشرفت فناوری، نمی توان تأثیر فناوری های به روزی همچون فناوری اطلاعات را بر محیط کسب و کار نادیده گرفت. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی بالاتر، سازمان ها می توانند با تکیه بر قدرت نوآوری خود، نیازهای جدید بازار و مشتریان را شناسایی کنند. استفاده از بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین، سازمان ها را قادر می سازد تا به خلق ارزش بزرگتری برای مشتریان و سایر ذی نفعان نایل گردند. رشد فناوری اطلاعات شیوه های سنتی کسب و کار را تحت تأثیر خود قرار داده است، به طوریکه امروزه استفاده از اینترنت یکی از ارکان بازاریابی به شمار می رود. در این پایان نامه نقش متغیرهای بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین و تأثیر آنها بر خلق ارزش مورد بحث قرار خواهند گرفت. فعالیت های بازاریابی نوآورانه، دانش مبادله شده در زنجیره تأمین، فرهنگ، زیرساخت های فناوری اطلاعات، مدیریت های ارزش های مشتری، هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین، و ویژگی ها و متغیرهای مدیریت زنجیره تأمین از جمله مهم ترین پارامترهای مؤثر در این زمینه می باشند. در این پژوهش دو پارامتر فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزش های مشتری برای ادامه مدلسازی ریاضی انتخاب و تأثیر آنها در افزایش حجم فروش محصولات سازمان بررسی گشتند. در انتها سه متغیر میزان بهره وری فعالیت های مرتبط با ایجاد نام تجاری، میزان بهره وری فعالیت های قیمت گذاری، و میزان بهره وری فعالیت های تبلیغات به ترتیب به عنوان شاخصهایی برای اندازه گیری فعالیت های بازاریابی نوآورانه و پنج متغیر دانش مبادله شده در زنجیره تأمین، یادگیری ارزش های مشتری، قدرت نوآوری سازمان، پیش بینی ارزش های آتی مشتری، و فرهنگ سازمانی به ترتیب عنوان شاخصهایی برای اندازه گیری فعالیت های مرتبط با مدیریت ارزش های مشتری شناسایی و مدل سازی گشتند.

واژگان کلیدی: بازاریابی نوآورانه، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارزش های مشتری، خلق ارزش، تبادل دانش در زنجیره تأمین.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم،

که در تمامی لحظات زندگی حامی و پشتیبان من بودند...

با سپاس فراوان از زحمات بی دریغ استاد عزیز و گرامی،

جناب آقای دکتر عبدالله آقای،

که در تمامی مراحل این تحقیق مرا یاری کردند.

و با تشکر بسیار از مدیریت محترم بانک سینا

فهرست مطالب

فصل ۱ کلیات موضوع	۱
فصل ۲ تبیین و تعریف مفاهیم	۸
۱-۲ مقدمه	۹
۲-۲ تعریف نوآوری	۱۰
۳-۲ تعریف بازاریابی نوآورانه	۱۲
۱-۳-۲ اجزای بازاریابی نوآورانه	۱۶
۲-۳-۲ تاثیر فرهنگ بر بازاریابی نوآورانه	۱۸
۴-۲ انواع دیگر بازاریابی و مقایسه آنها با بازاریابی نوآورانه	۱۹
۱-۴-۲ بازاریابی بر پایه ارزش	۲۰
۲-۴-۲ بازاریابی بر پایه دانش	۲۱
۳-۴-۲ بازاریابی اینترنتی	۲۲
۵-۲ تغییر ساختار بازاریابی و تأثیر رشد فناوری اطلاعات بر آن	۲۳
۶-۲ مفهوم مدیریت زنجیره تأمین	۲۴
۱-۶-۲ تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین	۲۵
۲-۶-۲ تعریف مدیریت زنجیره تأمین	۲۶
۳-۶-۲ مدیریت زنجیره تأمین و خلق ارزش برای مشتری	۲۹
۴-۶-۲ تأثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت زنجیره تأمین	۳۰
۷-۲ جمع بندی	۳۴
فصل ۳ مروری بر ادبیات موضوع	۳۵
۱-۳ مقدمه	۳۶
۲-۳ دیدگاه فلینت	۳۶
۳-۳ دیدگاه پلو	۴۰
۴-۳ دیدگاه بایر و هالت	۴۱
۵-۳ دیدگاه جاتنر	۴۴

۴۷	۶-۳ دیدگاه اساره
۵۳	۷-۳ دیدگاه لینز
۵۵	۸-۳ جمع بندی
۵۸	فصل ۴ ارائه مدل پیشنهادی
۵۹	۱-۴ مقدمه
۵۹	۲-۴ مدل ادراکی پیشنهادی
۶۲	۳-۴ مدلسازی ریاضی
۷۷	۴-۴ جمع بندی
۷۸	فصل ۵ اعتبارسنجی مدل پیشنهادی
۷۹	۱-۵ مقدمه
۸۰	۲-۵ تحلیل نتایج
۸۰	۱-۲-۵ سنجش تأثیر فعالیت های بازاریابی
۸۲	۳-۵ تعیین حدود ضرایب
۸۴	۴-۵ آزمایش مدل ریاضی
۹۱	۵-۵ جمع بندی
۹۴	فصل ۶ نتیجه گیری
۹۶	فهرست مراجع
۱۰۴	پیوست ها
۱۰۵	پیوست الف: صورت پرسش نامه
۱۱۴	واژه نامه فارسی به انگلیسی
۱۱۶	واژه نامه انگلیسی به فارسی

فهرست جدول ها

- جدول ۱-۳ خلاصه ای از ادبیات موضوع ۵۷
- جدول ۱-۵ اطلاعات مربوط به بهره وری فعالیت های بازاریابی هشت شرکت ۸۶
- جدول ۲-۵ مقادیر محاسبه شده برای بهره وری فعالیت های بازاریابی هشت شرکت ۹۰

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۳ چهار سطح حاصل از ترکیب بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین..... ۴۶
- شکل ۲-۳ مدل ادراکی ارائه شده توسط اساره ۴۸
- شکل ۱-۴ نمودار ادراکی پیشنهادی برای نمایش عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین ۶۱
- شکل ۲-۴ اثرگذاری فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزش های مشتری بر حجم فروش محصولات ۶۳
- شکل ۳-۴ اثرگذاری فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزش های مشتری در طول زمان ۶۳
- شکل ۴-۴ مراحل تأثیر تبلیغات و بهره وری فروش از نظر کاتلر و آرمسترانگ ۶۶
- شکل ۵-۴ مراحل تأثیر تبلیغات و بهره وری فروش از نظر لیچنتال ۶۷
- شکل ۶-۴ یک نمودار ادراکی برای مفهوم خلق ارزش برای مشتری ۷۵
- شکل ۷-۴ نمودار عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین برای خلق ارزش..... ۷۷

فصل ١

كليات موضوع

در این پایان نامه عوامل اثرگذار بر بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین برای خلق ارزش بالاتر برای مشتری بررسی خواهند شد. امروزه با رشد و تغییرات بسیار زیادی در تکنولوژی و استفاده از آن در کسب و کارهای گوناگون رو به رو هستیم. همان طور که می‌دانیم رمز رشد و موفقیت شرکت‌ها در این است که با نیازهای مشتریان به صورت کارایی برخورد نمایند. تغییرات سریع محیط موجب می‌شوند که نیازهای مشتریان مرتباً عوض شوند، پس برای بقای موفقیت شرکت به اعمال تغییرات مستمر احتیاج داریم. برای به دست آوردن یک جایگاه برتر نسبت به رقبای، می‌توان با تکیه بر قدرت نوآوری سازمان، همگام با تغییرات تکنولوژی، بازار و نیازهای جدید مشتریان همگام شد و به خلق ارزش، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای سازمان پرداخت. با توجه به تغییرات سریع بازار، بیشترین ارزش نصیب شرکت‌هایی می‌شود که فرصت‌های جدید را در بازار شناسایی می‌کنند و بر پایه تحقیقات صورت گرفته از بازار، محصولات مورد نظر مشتریان را تولید می‌نمایند.

بازاریابی پایه‌ای برای خلق ارزش برای سهامداران و مشتریان به شمار می‌رود. پس این وظیفه بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به وجود آوردن اعتماد و وفاداری میان آنان، ارزش مورد انتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازد. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات تکنولوژی تطبیق یابد (Doyle, 2008). استفاده از مفهوم نوآوری در بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم.

با وجود اینکه موضوع بازاریابی نوآورانه در کسب و کارهای گوناگون بسیار پر اهمیت به نظر می‌رسد، با مراجع اندکی در این زمینه رو به رو شدیم. البته مفهوم مشابه بازاریابی نوآورانه را در مفاهیم دیگری همچون بازاریابی بر پایه ارزش^۱، بازاریابی بر پایه دانش^۲ نیز می‌توان جست و جو کرد، اما با نام این عنوان تنها مراجع اندکی به آن پرداخته‌اند. از این رو زمینه تحقیق در بازاریابی نوآورانه و عوامل مؤثر در آن یک فرصت خوب برای علاقه‌مندان به پژوهش در مباحث بازاریابی به شمار می‌آید.

در بازارهای امروزی که نیازهای مشتری حرف اول را می‌زند، دیگر محصول یا خدمت به تنهایی دغدغه به شمار نمی‌آیند، بلکه ارزش درک شده توسط مشتری به واسطه ارائه این محصول یا خدمت از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است. مدیریت زنجیره تأمین یکی از ابزارهایی است که می‌توان از طریق آن به کسب ارزش برای مشتری نائل گشت. ارزش مشتری از اهمیت فراوانی در زنجیره تأمین برخوردار است و موجب به وجود آمدن تغییرات در تقاضای مشتری و در نتیجه تغییرات در فعالیت رقبا می‌گردد. بنابر این جهت کسب و حفظ یک مزیت رقابتی پایدار، باید همواره به آن توجه ویژه داشت. ارائه ارزش واقعی به مشتری از طریق ایجاد یک بستر ارتباطی دو طرفه و مستقیم میان سازمان و مشتری امکان‌پذیر است. هرچه ارزش خلق شده برای مشتری بزرگتر باشد، منجر به وفاداری بیشتری از سمت او می‌گردد.

در طی این پایان‌نامه از نقش متغیرهای بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین و تأثیر آنها بر خلق ارزش سخن گفته خواهد شد. از جمله مهم‌ترین پارامترهای مؤثر در این زمینه می‌توان به فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه، دانش مبادله شده در زنجیره تأمین، فرهنگ، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، مدیریت‌های ارزش‌های مشتری، هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین، و ویژگی‌ها و متغیرهای مدیریت زنجیره تأمین اشاره کرد، که در طی پژوهش حاضر به شناسایی و مدل‌سازی ادراکی و ریاضی آنها پرداخته می‌شود.

¹ Value-based marketing

² Knowledge-based marketing

در فصل های آغازین، مفاهیم اولیه و پایه ای در این زمینه مرور خواهند شد و کارهای صورت گرفته در این حوزه تحت عنوان ادبیات موضوع ارائه می گردند. در ادامه با پردازش به ایده های جدید، به مدل سازی ادراکی و سپس ریاضی و در انتها به اعتبارسنجی آنها پرداخته خواهد شد.

در قسمت مدل سازی از میان هفت پارامتر اثرگذار، دو عامل فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزشهای مشتری انتخاب و فعالیت های مدل سازی بر آنها متمرکز شدند. البته شواهد حاصل از خروجی مدل سازی نشان داد که به علت ارتباط ظریف این پارامترها در دنیای واقع، این عوامل به راحتی قابل تفکیک از یکدیگر نبوده و در باطن امر ردی از یکدیگر باقی خواهند گذاشت. در مبحث مدل سازی ریاضی متغیر حجم فروش محصولات سازمان معرفی می گردد که در شرایط فرضی در نظر گرفته شده تنها تابعی از تأثیر فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزشهای مشتری می باشد.

فعالیت های بازاریابی نوآورانه خود شامل طیف وسیعی از فعالیت ها می باشد، همچون فعالیت های مرتبط با قیمت گذاری، ایجاد انگیزه، تولید محصول، تبلیغات، ایجاد نام تجاری، کیفیت خدمات. در ادامه ی مطالعات خود، با توجه به اهمیت مباحث قیمت گذاری، تبلیغات، و ایجاد نام تجاری که از اجزای مهم و مؤثر مدل سازی ریاضی بازاریابی و اثر گذار بر حجم فروش محصولات سازمان شناخته می شوند. این سه به عنوان شاخصی برای پارامتر فعالیت های بازاریابی نوآورانه برگزیده و در عبارت جبری لحاظ گردیدند.

در قسمت مربوط به مدیریت ارزشهای مشتری نیز، دانش مبادله شده در زنجیره تأمین، فرهنگ سازمان، نوآوری، یادگیری ارزش مشتری و پیش بینی ارزشهای آتی مشتری زیر پارامتر های این قسمت را تشکیل می دهند که در فصل مربوط به مدل سازی به تفصیل از آنها صحبت به میان آمده است.

در ادامه تحقیق، به اعتبارسنجی مدل پرداخته می شود. برای اعتبارسنجی هر مدل ریاضی احتیاج زیادی به داده در حجم نسبتاً زیاد وجود دارد، از آنجایی که متاسفانه با وجود تلاش بسیار و پیگیری های متعدد، امکان دریافت

چنین داده‌هایی به وجود نیامد، به طراحی پرسش‌نامه و تحویل آن به افراد صاحب کسب کار، متخصصین عرصه بازاریابی، و شرکت‌های خصوصی با محوریت نواندیشی و نوآوری دست زده شد. هدف از این کار اعتبار-سنجی منطق مدل‌سازی بود که با استقبال و تایید متخصصین رو به رو شد. در طی پرسش‌نامه، علاوه بر سنجش اهمیت پارامترهای مورد نظر، از صاحبان صنایع درخواست شد تا با توجه به تجربیات خویش در بازارهای کسب و کار، اهمیت نسبی پارامترها را نیز تعیین کنند. با به دست آوردن جایگاه نسبی هر دسته پارامتر نسبت به یکدیگر میتوان مدل‌سازی ریاضی را بهبود بخشید. صورت پرسش‌نامه در بخش پیوست ارائه شده است. پس از طراحی پرسش‌نامه حدود بیش از ۵۰ نسخه توسط افراد صاحب کسب کار و متخصصین عرصه بازاریابی تکمیل و مورد استفاده واقع شد.

پس از تحلیل این پرسش‌نامه‌ها نتایج مفیدی روشن شدند. از جمله این نتایج این بود که وزن نسبی هر دسته از متغیرها نسبت به یکدیگر برآورد شدند. همان‌طور که در فصل تحلیل نتایج مشاهده میگردد، اولویت زیر پارامترهای مدیریت ارزش‌های مشتری به شرح زیر می‌باشند:

بهره‌وری دانش مبادله شده در زنجیره تأمین، یادگیری ارزش مورد نظر مشتری، قدرت نوآوری سازمان، پیش‌بینی ارزش‌های آتی مشتری و فرهنگ سازمان.

با استفاده از این اولویت‌بندی‌ها می‌توان وزن نسبی هر کدام از زیر متغیرها را در عبارات ریاضی تعیین کرد. برای نشان دادن کاربرد این مدل‌سازی با استفاده از وزن‌های تعیین شده، در ادامه فصل اعتبارسنجی مثالی ارائه شده است.

این مدل‌سازی‌ها برای کلیه کسب و کارهایی که با رویکرد نوآورانه بودن اهداف و چشم‌انداز خود را تعیین کرده‌اند مناسب می‌باشد، به خصوص سازمان‌هایی که در شرایط پیچیده رقابتی می‌خواهند مزیت خود را

نسبت به سایر رقبا در سطح بالاتری نگهداشته و با استفاده از مفاهیم به روزتر اقدام به بازاریابی و فروش محصولات خود نمایند. استفاده از این روش های جدید در بسیاری از صنایع همانند بانک ها، شرکت های مرتبط با کسب و کار محصولات و خدمات الکترونیکی و فناوری اطلاعات، و سایر تولیدی های پیشرو مناسب و کارآمد به نظر می رسد. در ادامه مفروضات مهمی که در این پژوهش در نظر گرفته شده اند، مطرح می گردند.

مفروضات در نظر گرفته شده در این پایان نامه:

در این پژوهش و در فصل های گوناگون، تعدادی مفروضات در نظر گرفته شده اند که در اینجا به بیان آنها می پردازیم.

۱- در ابتدای فصل چهارم، با معرفی عوامل اثرگذار بر بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین برای خلق ارزش، به بررسی هفت متغیر ویژگی ها و متغیرهای مدیریت زنجیره تأمین، فعالیت های بازاریابی نوآورانه، دانش مبادله شده میان تأمین کننده، سازمان و مشتری، فرهنگ، زیرساخت های فناوری اطلاعات و کیفیت کسب کارهای الکترونیکی، هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین و هماهنگی میان شاخص های کلیدی هر دو حوزه و مدیریت ارزش های مشتری پرداخته می شود.

یک سازمان موفق در عرصه بازاریابی نوآورانه می تواند با بهره گیری از تأثیر این پارامترها به سود بیشتری دست یابد. فرض می کنیم حجم فروش محصولات ما در بازار تابعی از تأثیر همین هفت پارامتر باشد. این یک فرض است، زیرا عوامل دیگری نیز در عالم واقعیت در این زمینه نقش هرچند کم رنگی ایفا خواهند نمود، اما در حوزه مطالعه ی این پایان نامه نخواهند گنجید. پس با کنترل نمودن این پارامترها می توان به اثر بخشی مورد انتظار در حوزه بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین دست یافت.

۲- در فصل مدل سازی، پس از معرفی متغیرهای مرتبط با تأثیر بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین، دو پارامتر فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزش های مشتری انتخاب و ادامه مدل سازی ریاضی تنها بر اساس این دو پارامتر پیش برده شدند. لازم به ذکر است در این قسمت برای سادگی مراحل مدل سازی، از تأثیر عوامل دیگر بر تغییرات حجم فروش صرف نظر شده است و این به این معنا نمی باشد که حجم فروش محصولات سازمان تنها به دو پارامتر فعالیت های بازاریابی نوآورانه و مدیریت ارزش های مشتری بستگی دارند.

۳- در فصل پنجم، برای آزمایش مدل ریاضی ارائه شده، یک سری داده از هشت شرکت فرضی در نظر گرفته و مطرح شده اند. علت استفاده از این داده ها، عدم دسترسی به داده های واقعی بوده است. این داده ها به صورت فرضی تعریف گشته و تنها برای نمایش کاربرد مدل ریاضی مورد استفاده قرار گرفته اند.

فصل ۲

تبیین و تعریف مفاهیم