

گفتار اولیه



در شرایط فعلی اقتصاد دنیا، مشتریان در حال ارزشیابی کلیه اجزاء تجارت خود می باشند تا به نتایج رقابتی دست یافته و آن را حفظ نمایند. این رقابت در تمام دنیا، شامل شکل گیری نقش جدید فن آوری اطلاعات در تجارت شده است.

در حال حاضر فن آوری اطلاعات تا ۸۰٪ باعث افزایش قدرت تجاری سازمانها در همه واحدها و روال های تجارت سازمان می گردد و بیش از ۵۰٪ از سرمایه گذاری های سازمانها به بخش فن آوری اطلاعات اختصاص داده می شود.

تکنولوژی دیگر از تجارت پشتیبانی نمی کند بلکه تکنولوژی باعث قدرت بخشیدن و نیرومند کردن تجارت می گردد و جهت محقق شدن این امر، اهداف و پروژه های فن آوری اطلاعات می بایست با اهداف تجارت تنظیم شود.

مشتری نیازمند همکاری با سازمانی است که با استفاده از متخصصین و سایر منابع مورد نیاز دیگر زمینه انجام این امر را فراهم سازد.

شرکت لاتک با استفاده از دیدگاه جدید تکنولوژی تجارت (Business technology) و راه حل های تکنولوژی این امر را برای مشتری محقق می سازد و نسل گسترده ای از نرم افزارها و سرویسها و محصولات استاندارد را در اختیار مشتری می گذارد.

مجموعه سرورها و ذخیره سازها و نرم افزارها و سرویسهای محصولات HP که توسط شرکت لاتک ارائه می گردد، در کنارهم بزرگترین چالشهای موجود در مشتری را برطرف می سازد.

در این قسمت ضروری است تا با زبان تجاری صحبت کنیم و راه رسیدن از نتایج پروژه های فن آوری اطلاعات به نتایج تجارت مشتری را بفهمیم و بر روی برطرف نمودن مشکلات و چالشهای مشتریان از طریق اجرای راه حل های درست متمرکز شویم.

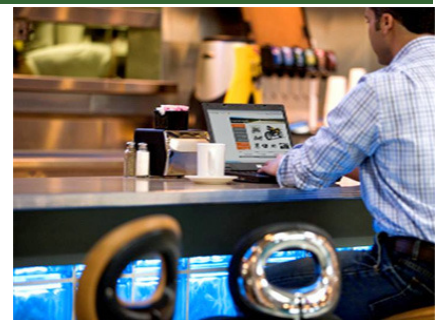
نظریه تکنولوژی تجارت : اهداف

نظریه تکنولوژی تجارت برای همگرایی و همسو نمودن نتایج IT و نتایج تجارت ارائه شده است.

این نظریه، روشی برای انجام تجارت با محوریت مشتری مداری می باشد که زمینه لازم برای ارائه و فروش راه حل صحیح و مناسب به مشتری را هموار می سازد.

نظریه تکنولوژی تجارت، پل ارتباطی میان مدیر فن آوری اطلاعات و سایر مدیران اجرایی مشتری را فراهم می سازد تا تکنولوژی فن آوری اطلاعات به عنوان

بخشی مجزا از عملیات تجارت دیده نشود بلکه به عنوان عامل قدرت دهنده به تجارت در نظر گرفته شود.



تغییرات الگوهای جهانی

جهت درک دقیق و صحیح و کامل از ابعاد و اهمیت نظریه تکنولوژی تجارت بهتر است نگاهی به تغییر الگوها بیاندازیم :
دنیا در دو قرن گذشته تغییرات زیاد و با معنایی داشته است. میزان تاثیرات اجتماعی و روشهای انجام امور ، روشهای مدیریت منابع انسانی ، مدیریت اطلاعات..... بسیار متفاوت شده اند .

دیدگاه بسیار متفاوتی در دنیا شکل گرفته است و دنیا از جوامع مبتنی بر صنعت به جوامع مبتنی بر دانش تغییر شکل داده است و این تغییر شامل تجارت ها و محیط ها و فرهنگ گردیده است .

رشد تجارت ها بر اساس زمان اندازه گیری می شوند و مقدار رشد و سود دهی تجارت به صورت کوتاه مدت و بلند مدت اندازه گیری می شود .

تغییرات بازار تجارت همیشگی می باشد و سیستم تجارت مشتری می بایست در برابر تغییرات بازار چالاک و پاسخگو باشد .

اما به راستی تاثیر تغییرات در بازار بر روی تجارت مشتری چیست ؟

در کنار این تغییرات در جامعه و دنیا ، نظریه جدید تجارت نمایان می شود که بر روی نحوه تفکر افراد و نحوه هدایت تجارت تاثیر می گذارد . تجارت به صورت مداوم می بایست تغییر کند تا بتواند در رقابت بازار باقی بماند و حرفی برای گفتن داشته باشد .



در الگوی قبلی :

- دنیای تجارت یک جامعه صنعتی بود
- عدم آسیب رسانی منابع طبیعی مورد توجه قرار می گرفت
- تولید و مقدار یا حجم تولید مورد تاکید بودند .
- منافع کوتاه مدت ، هدف کلیدی بود .
- تجارت در پیاده سازی تغییرات بسیار کند بود .

در الگوی جدید :

- دنیای تجارت یک جامعه دانش محور است .
- حرارت جهانی و محیط زیست بیشتر مورد توجه قرار می گیرند .
- کیفیت و نتایج تجارت مورد تاکید قرار می گیرند.
- دوام و پایداری کوتاه مدت و بلند مدت حیاتی است .
- تجارتها به صورت ثابت مورد تغییر قرار می گیرند تا بتوانند در بازار رقابت باقی بمانند

تغییرات الگوهای تجارت

اتفاقات دنیا به صورت مستقیم بر روی تجارت تاثیر می گذارد . با ظهور جوامع دانش محور امکاناتی مانند اطلاعات خوب و سرمایه فکری و راه حل ها و ایده ها باعث ایجاد نتایج رقابتی می گردند .

برای مشتری آنالیز نمودن اطلاعات برای اخذ تصمیم درست بسیار حیاتی می باشد و در عین حال مدیریت خوب و استفاده مطلوب از این اطلاعات و امکانات می تواند باعث ایجاد نتایج مثبت و مهمی در تجارت گردد .





نگهداری از امکانات و تجهیزات فعلی جای خود را به نوآوری و ابداع داده است. موضع گیری های خشک و انفعالی جای خود را به ذهنیت های انعطاف پذیر و سازگار و پیشگیرانه داده است. و این تغییر الگوهای تجارت باعث ایجاد نیاز های جدید در تجارت می شود و در نتیجه انتظارات جهت کسب نتایج بیشتر از تجارت افزایش یافته است.

این نظریه جدید دست در دست تکنولوژی پیش می رود و یک جابه جایی در مونیورینگ منفعلانه زیر ساخت با فعالیتهای پیش گیرانه IT که راه انداز تجارت می باشد صورت می گیرد.

حال به تفاوت های میان فن آوری اطلاعات (IT) و تکنولوژی اطلاعات (BT) نگاه می اندازیم:

در توضیح الگوی قبلی تجارت، سازمانها اغلب:

- بر سرویس و نگهداری و کاربری تجهیزات به عنوان فعالیت اصلی متمرکز می شدند.
- در برابر تغییر روال ها سرسخت بودند.
- در برابر فشارهای بازار عکس العمل نشان می دادند.
- فن آوری اطلاعات (IT) با هزینه های بالا و به صورت سیلوهای غیر متمرکز سازماندهی می شد.
- فن آوری اطلاعات به عنوان بخشی جدا از تجارت و در نقش پشتیبان تجارت دیده می شد.

در توضیح الگوی جدید تجارت، سازمانها می بایست:

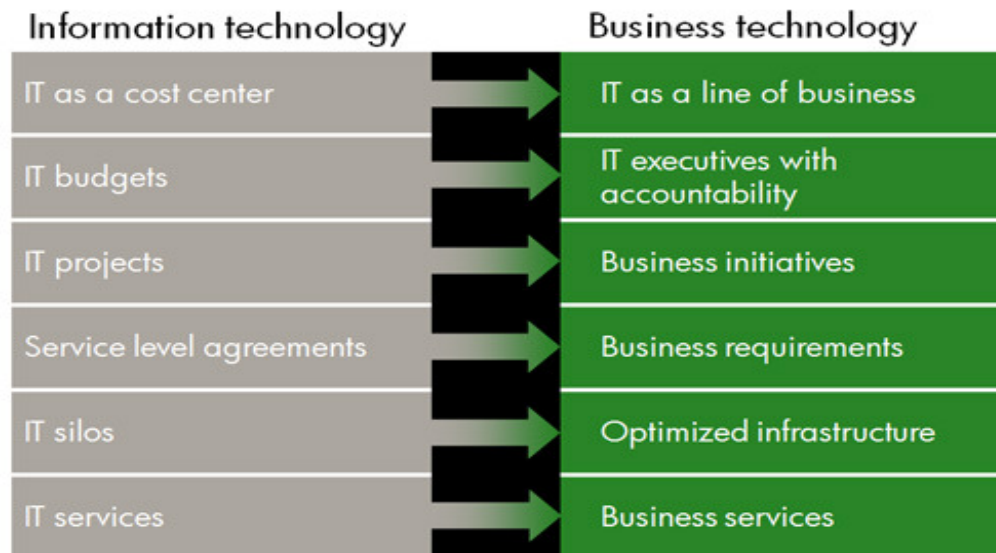
- نوآوری و ابداع داشته باشند تا بتوانند در بازار رقابت باقی بمانند.
- بر روی اهداف استراتژیکی که تجارت را به سمت جلو می برند تمرکز نمایند.
- در برابر فشارهای بازار و نیازمندیهای مشتریان انعطاف پذیر و سازگار و پیشگیرانه عمل نمایند.
- فن آوری اطلاعات را با هزینه های کم و با منابعی که به سرعت و آماده برای استفاده تجارت به اشتراک گذاشته می شود سازماندهی نمایند.
- اهداف فن آوری اطلاعات را با اهداف تجارت ادغام نمایند که این امر به تکنولوژی اطلاعات معروف است.





دنیای تکنولوژی تجارت

شرکت لاتک کاملاً دنیای جدید تکنولوژی تجارت را که در آن صنعت فن آوری اطلاعات به عنوان واحدی جدا از تجارت به مدلی که در آن تکنولوژی باعث قدرت تجارت می شود تغییر کرده است را پذیرفته است. در این راستا نقش مدیر فن آوری اطلاعات به جای اندازی گیری بر اساس سطح خدمات IT ، بر اساس نتایج کلی تجارت اندازه گیری می شود .



تکنولوژی تجارت (BT) بیشتر از این به عنوان پشتیبان تجارت مطرح نیست بلکه ، به عنوان خود تجارت مطرح است . مأموریت شرکت لاتک این است که به عنوان بهترین مشاور به مشتری کمک نماید تا محیط IT خود را برای بهینه سازی نتایج تجارت مدیریت و منتقل نماید . اولویت های شرکت لاتک در این راه عبارتند از :

- هدف گیری رشد مطلوب تجارت
- راندمان و کارایی
- استراتژی سرمایه

در انتقال از فن آوری اطلاعات به تکنولوژی اطلاعات :

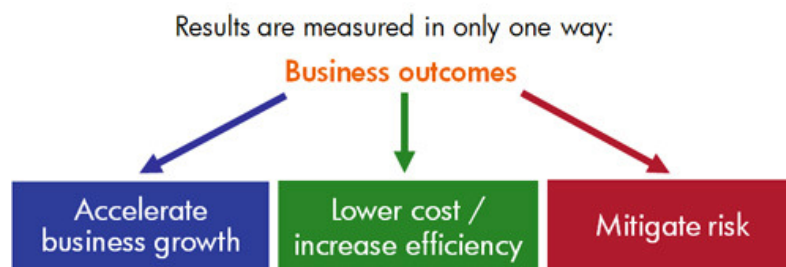
- فن آوری اطلاعات (IT) یک مرکز هزینه نیست بلکه یک بخشی از تجارت سود آور سازمان می باشد .
- مدیر فن آوری اطلاعات ، بودجه را مدیریت نمی کند بلکه در برابر تجارت سازمان نیز پاسخگو می باشد .
- فن آوری اطلاعات ، اجرای مجموعه ای از پروژه ها نیست بلکه اجرای طرحها و ابتکاراتی جهت بازدهی بیشتر تجارت است .
- فن آوری اطلاعات مجموعه ای از قراردادهای سرویس و نگهداری ساده نیست بلکه مجموعه ای از نیازمندیها و مقتضیات تجارت است.
- فن آوری اطلاعات مجموعه ای از سرویسهای مورد نیاز برای فن آوری اطلاعات نیست بلکه مجموعه ای از سرویسهای مورد نیاز برای تجارت است.



۱. انتقال از نتایج IT به نتایج تکنولوژی تجارت

سطح واحد فن آوری اطلاعات ، در گذشته بر اساس توانایی و سرعت IT در دسترسی به نتیجه و حل یک مشکل اندازه گیری می شد . اما اینک ، انتقال صورت گرفته است و تجارت متوجه شده است که نتایج بدست آمده توسط واحد فن آوری اطلاعات پتانسیل این را دارد که بر روی تجارت تاثیر بگذارد و در نتایج تجارت خود را نشان بدهد . این یک معیار جدید برای اندازه گیری سطح فن آوری اطلاعات است .

توانایی واحد IT برای تاثیر گذاری مستقیم بر روی تجارت به صورت کلی برحسب اندازه گیری جدید است و یک واحد انفورماتیک موفق می بایست باعث ایجاد نتایج مثبت در تجارت گردد .



در نظریه تکنولوژی تجارت، HP مجموعه ای از نتایج تجارت را ایجاد نموده است که تغییرات و ظاهر تجارت را تحت تاثیر قرار می دهد . کسب نتایج مورد نظر تجارت به عنوان معیار کارآیی مطلوب تعریف شده اند و زمانی به دست می آیند که همه اموال استراتژیک یک سازمان شامل کارمندان ، پروسه ها و تکنولوژی در جهت کسب سود و رشد بیشتر تنظیم شده باشند . اهداف تجارت قلب تکنولوژی تجارت است .

در زمان صحبت با مشتری ، کارشناسان فروش لاتک می بایست به زبان تجارت مشتری صحبت نمایند . قبل از پیشنهاد دادن هر گونه راه حل ، به عنوان نقطه کلیدی می بایست با مشکلات و چالشهای مشتری آشنا شوند و آن را بفهمند و مطمئن شوند که راه حل طراحی شده ، راه حلی در خور نیاز تجارتمشتری می باشد و پیشرفت و کارآیی آن قابل اندازه گیری است . این تفاوت لاتک با بقیه شرکتهای ارائه دهنده تکنولوژی می باشد.

HP دارای همه موارد مورد نیاز از جمله محصولات ، سرویسها و ارتباطات مورد نیاز جهت کمک به مشتریان در رسیدن به اهداف تجارت را دارد. با تغییر دیدگاه و تمرکز بر روی این نکته که چگونه نتایج تکنولوژی می توانند نتایج تجارت را هدایت نمایند ، نماینده فروش شانس بیشتری برای اخذ و گرفتن پروژه جدید را دارد . زبان تجارت را فرا گرفته و از قدرت ارتباطات بهره ببرید . امروزه ، مدیران و متخصصین IT در دنیای جدیدی از تجارت قرار دارند که آنها را نیازمند تفکری متفاوت می نماید . در این دنیای جدید ، تمرکز فقط بر روی پروژه های جدید و بوجه فن آوری اطلاعات نیست بلکه ، آنها پاسخگوی مستقیم در تجارت هستند .



امروزه مدیران و متخصصین فن آوری اطلاعات بر موارد زیر متمرکز هستند :

سرعت بخشیدن به رشد تجارت

امروزه ، در دنیا تجارتها معمولاً به صورت فصلی اندازه گیری می شوند و به شدت تحت فشار هستند تا نتایج مثبت ارائه دهند و همچنین می بایست به صورت پیوسته حرکت خود را در همان جهت حفظ کنند . پروژه ها و راهکارهای ارائه شده توسط مدیر فن آوری اطلاعات می بایست با اهداف تجارت مطابقت داشته باشد . به عنوان مثال ، اگر هدف تجارت افزایش فروش محصولات و ایجاد سود از طریق فروش آنلاین وبا استفاده از وب سایت باشد در این صورت ، تجارت با IT بر روی ارائه راهکار فروش تحت وب وارد کار گردیده تا راهکاری جهت افزایش فروش آنلاین ارائه شود و یا با استفاده از راه حل تجارت هوشمند محصولات با سود بیشتر رابه مشتریان آنلاین معرفی نمایند .

کاهش هزینه و افزایش سود دهی

کاهش هزینه و افزایش سود دهی غالباً به معنی رشد تجارت است وهر شرکتی به میزان مخارج و ارائه سرویس و پروسه های ها ی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر حساس و آگاه است. به عنوان مثال یک سازمان ممکن است راه حل مجتمع سازی را استفاده نماید تا هزینه مصرف منابع ناشی از خنک سازی و یا مصرف انرژی الکتریکی را در یک مرکز داده کاهش دهد .

کاهش ریسک

مدیران IT همچنین مسئول کاهش ریسک در محیط کار حرفه ای تجارت می باشند . با وجود مشکلات بسیار زیاد و حملات شبکه ها وجود یک رخنه و ایراد امنیتی باعث توقف در تمرکز بر روی اهداف اصلی تجارت می شود . ممکن است رفع این مشکل برای تجارت بسیار گران تمام شود و همچنین اهداف رقابتی تجارت را نیز تهدید می نماید . به عنوان مثال اگر یک سازمان می بایست به نظم مطلوبی برسد ، IT و تجارت با هم تعیین می کنند که کدام پروژه برای رسیدن به این هدف اولویت دارد .

پایان بخش اول

ادامه دارد .

در سایت www.hpservice.ir عضو شوید . متشکرم.

به قلم مهندس حسین توکلی

مدیر فروش و عضو هیئت مدیره شرکت لاجورد تکوین (لاتک)

دارنده گواهینامه رسمی و بین المللی کمپانی HP

همراه: ۰۹۱۲۳۳۵۹۸۱۵ تلفن: ۸۸۵۴۵۱۳۲ email: tavakoli@lajvardtech.com

