

نگاه و قابلیت:
مفاهیم / رویکردها

تألیف و گردآوری:
روشنی، سعید؛ رجب‌زاده، مهسا

سرشناسه	: روشنی، سعید، ۱۳۶۶
عنوان و نام پدیدآور	: بنگاه و قابلیت: مفاهیم و رویکردها/ تالیف و گردآوری سعید روشنی، مهسا رجبزاده؛ ویراستار فنی مجید کریمی فرد.
مشخصات ناشر	: تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۴ ص.
شابک	: ۳۵۰۰۰۰ ریال: 978-600-8793-31-1
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیفا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: تحول سازمانی
موضوع	: Organizational change
موضوع	: کارآمدی سازمانی
موضوع	: Organizational effectiveness
موضوع	: شرکت‌های اقتصادی - نوآوری
موضوع	: Business enterprises - Technological innovations
شناسه افزوده	: رجبزاده، مهسا، ۱۳۶۶
شناسه افزوده	: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
رده‌بندی گنگره	: HD۵۸/۸۱۷۰۳۹۷
رده‌بندی دیویی	: ۵۸/۴۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۱۱۳۸۹

عنوان کتاب : بنگاه و قابلیت: مفاهیم و رویکردها

تألیف و گردآوری: سعید روشنی، مهسا رجبزاده

ویراستار فنی : مجید کریمی فرد

ویراستار ادبی : زینت فرسیابی

طراح جلد : محمدرضا شاملو

صفحه‌آرایی : زینت فرسیابی

نوبت چاپ : اول

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد

قیمت کتاب : ۳۵۰۰۰ تومان

فروش اینترنتی : shiftit.ir

تهران، میدان نوین‌یاد، پاسداران شمالی، نبش گوهستان هشتم، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی است.

هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخش‌های مستقلی از این کتاب، منوط به اجازه‌ی کتبی ناشر است.

نقل مطالب، منحصر با ذکر مشخصات کامل کتاب و با اشاره به نام ناشر مجاز است.

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۳.....	دوره پیشگام‌ها.....
۷.....	دوره تولد راهبرد دهه ۶.....
۹.....	انتقال مفهوم راهبرد به عنوان یک جهت‌گیری پژوهش در دهه ۷۰.....
۲۵.....	منابع.....
۳۳.....	فصل اول: قابلیت‌های سازمانی.....
۳۴.....	مقدمه.....
۳۵.....	روتین‌ها: مفاهیم و تعاریف.....
۴۳.....	از روتین‌ها به قابلیت‌ها.....
۴۶.....	قابلیت‌های سازمانی: مفهوم و توسعه نظری.....
۵۶.....	جمع‌بندی و تحلیل.....
۶۱.....	منابع.....
۷۱.....	فصل دوم: قابلیت‌های بویا.....
۷۲.....	مقدمه.....
۷۳.....	قابلیت‌های بویا: ارزیابی نظام‌مند.....
۷۶.....	تبارشناسی نظری قابلیت‌های بویا.....
۸۷.....	مفهوم قابلیت‌های بویا.....
۸۸.....	تعاریف و ماهیت قابلیت‌های بویا.....
۹۴.....	گونه‌شناسی قابلیت‌ها.....
۱۰۱.....	قابلیت ادراک فرصت‌ها و تهدیدها.....

ب □ بنگاه و قابلیت: مفاهیم و رویکردها

۱۰۲.....	پایه‌های خرد قابلیت ادراک فرصت‌ها
۱۰۴.....	قابلیت تصرف فرصت‌ها
۱۰۵.....	پایه‌های خرد قابلیت تصرف فرصت‌ها
۱۰۶.....	قابلیت شکل‌دهی مجدد
۱۰۶.....	پایه‌های خرد قابلیت شکل‌دهی مجدد
۱۰۹.....	جمع‌بندی و تحلیل
۱۱۳.....	منابع
۱۲۷.....	فصل سوم: قابلیت‌های نوآوری
۱۲۸.....	مقدمه
۱۳۰.....	نوآوری: مفاهیم و رویکردها
۱۳۳.....	پایه‌های نظری رویکرد قابلیت‌های نوآوری
۱۳۹.....	قابلیت‌های نوآوری: مفهوم و رویکردها
۱۴۵.....	قابلیت تحقیق و توسعه
۱۴۵.....	قابلیت جذب
۱۴۶.....	قابلیت توسعه محصول و نوآوری فرایند
۱۴۶.....	جمع‌بندی و تحلیل
۱۴۹.....	منابع

پیشگفتار ۱

بنگاه اقتصادی همواره موضوع مورد توجه متفکران حوزه‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، کسب و کار و چه بسا تاریخ بوده است. اقتصاددانان از منظر خرد همواره تلاش نموده‌اند تا بنگاه را به عنوان یک کنشگر خرد اقتصادی واکاوی کنند. جامعه‌شناسان به ریشه‌های اجتماعی شکل‌گیری بنگاه‌ها و آثار اجتماعی رفتار آنان علاقه‌مند بوده‌اند و متفکران حوزه کسب و کار تلاش کرده‌اند تا رفتار بنگاه‌ها را به صورت دقیق‌تر و عمیق‌تر بررسی کنند. در این مسیر، هر کدام از آنها نظریات و رویکردهای تنوع‌مندی را توسعه داده‌اند که از جنبه‌ها و زوایای مختلفی به بنگاه می‌نگرد. طبعاً برخی از متفکران از دو یا شاید سه زاویه به بنگاه، نگاه کرده‌اند و خود را در یکی از این حوزه‌های علوم اجتماعی محدود نکرده‌اند. از همین رو، هر کدام از آنها قابلیت تبیین جنبه‌هایی را داراست و در برخی جنبه‌های دیگر با مشکل اساسی مواجه است.

شاید بتوان مهم‌ترین مسائل نظریه‌پردازی پیرامون بنگاه را با شرح زیر دانست:

۱. فهم رفتار بنگاه‌ها: اینکه چگونه بنگاه‌ها رفتار می‌کنند، مسئله اساسی بوده و مورد علاقه اقتصاد و کسب و کار است. شاید در یک تقسیم‌بندی دقیق‌تر بتوان این رفتار را به رفتار کوتاه مدت و بلندمدت تقسیم نمود، یا رفتار راهبردی و رفتار غیرراهبردی. بخش دیگری از این پرسش این است که آیا بنگاه‌ها کسب رفتار می‌کنند یا متفاوت؟
۲. فهم شکل‌گیری و به وجود آمدن بنگاه‌ها: این مسئله در ابتدا مورد علاقه جامعه‌شناسان بوده و سپس به حوزه‌های اقتصاد و سپس کسب و کار نیز سرایت نمود. اینکه چرا بنگاه ایجاد می‌شود، هدایت‌گر یک سؤال کلیدی است.
۳. فهم رشد و ساین بنگاه‌ها: برخی بنگاه‌ها رشد می‌کنند و برخی دیگر رشد نمی‌کنند. حتی نزول می‌کنند. اینکه برخی بنگاه‌ها رشد می‌کنند و برخی دیگر نمی‌توانند رشد کنند، سؤال مهمی است که برای متفکران کسب و کار و سپس اقتصاددانان، مطرح است.

شاید بتوان به این لیست موارد محدود دیگری را نیز اضافه کرد، اما در نهایت تئوری‌های مختلف از بنگاه بر ساخته شده‌اند تا به یکی یا شاید چند تا از این موارد پاسخ دهند.

آدام اسمیت به عنوان متفکر کلاسیک اقتصادی، بنگاه را در تقسیم کار مجسم می‌کند. تقسیم کاری که باعث بالا رفتن بهره‌وری از طریق ذخیره کردن زمان، افزایش مهارت و توسعه ابزارها می‌گردد. لذا بنگاه با مکانیزم هماهنگی شکل می‌گیرد چرا که خروجی بسیار بیشتری از فرایند بازار به دست می‌دهد. مارکس هر سه مسئله بالا را مورد توجه داشته است، چرایی شکل‌گیری بنگاه ریشه در انگیزه نهفته سرمایه‌دار به طمع کسب سود دارد، رفتار وی به این سمت است که سود روزبه‌روز بیشتر شود و رشد آن در گرو جایگزینی نیروی کار با ماشین است.

در ادبیات مدرن‌تر، می‌تون از ابتدای قرن بیستم تاکنون تئوری‌پردازی‌های منسجم‌تری را پیدا نمود. نگاه انتزاعی به بنگاه که ریشه در روایت‌های مارژینالیست در اقتصاد دارد و ما امروزه آن را به نام نئوکلاسیک می‌خوانیم، بنگاه را موجودی می‌داند که هدف آن حداکثر کردن سود است و رفتار آن نیز در همین زمینه شکل می‌گیرد. لذا رفتار سودکنندگی بنگاه باعث می‌شود در نقطه‌ای دست از تولید بکشد که هزینه تولید از قطع سود از محصول یا درآمد آن (که به‌طور عمده همان قیمت بازار است) مساوی گردد. تئوری بنگاه در این سیستم فکری بخشی از تئوری بزرگتر تبیین مکانیزم عرضه و تقاضا است که تلاش دارد رفتار کنشگران خرد را بررسی کند. اینکه چرا تئوری این‌گونه، رفتار بنگاه را توجیه می‌کند، می‌توان در کتاب‌های اقتصاد خرد جستجو کرد، اما نکته اساسی اینجاست که این رویکرد تبیینی از رفتار بنگاه ارائه می‌دهد و در دل همین تبیین، سبب بهینه و لذا محدودیت رشد بنگاه را نیز تعیین می‌کند. قاعدتاً خیلی به تفاوت بنگاه کاری ندارد و ریشه شکل‌گیری آنها نیز برایش محل سؤال نیست.

نگاه هزینه مبادله که ریشه در کارهای کوز دارد، از جنبه دیگری به مسئله نگاه می‌کند. مسئله کلیدی وی، نحوه شکل‌گیری بنگاه‌هاست و در این میان نگاه برخی جامعه‌شناسان و تاریخ‌دانان را به خاطر عدم ارائه دیدگاه اقتصادی از بنگاه به نقد می‌کشد و سپس با مطرح کردن مفهوم هزینه مبادله، بیان می‌کند که بنگاه زمانی تشکیل می‌شود که هزینه مبادله انجام فعالیت‌ها در قالب هماهنگی، از هزینه انجام آنها در قالب مکانیزم داد و ستد بازار کمتر شود. اینجا زمانی است که بنگاه تشکیل می‌شود و به تبع آن تا جایی رشد می‌یابد که این هزینه‌ها با هم یکسان شود. در آن زمان دیگر جایز نیست که بنگاه رشد کند، چرا که هزینه مبادله‌اش بیشتر می‌شود و به صرفه است که از مکانیزم بازار، نیازهای دیگر خود را تأمین کند. طبعاً این نگاه خیلی به مسئله رفتار

بنگاه‌ها و فهم تفاوت آنها نمی‌پردازد.

شومپیتر کسی است که از ابتدا به مسئله رشد و توسعه توجه داشت. وی از اولین اقتصاددانانی بود که مفهوم راهبرد کسب و کار را مطرح نمود و رشد کسب و کارها را از یک طرف در گرو وجود ساختار رقابتی شدید انحصار چندجانبه می‌دانست، و از طرف دیگر آن را مرهون کارآفرینی، نوآوری مداوم بنگاه‌ها در بازار، زنجیرهٔ تامین، ساختار سازمانی، محصولات و فرایندها جستجو می‌کرد. مسئله شومپیتر اگر چه مهم است، اما رشد بنگاه‌ها و تأثیر کارآفرینانه آنها را عنصر مهمی در توسعه اقتصادی کشورها می‌دانست و از این‌رو، به بررسی دقیق رفتار کسب و کارها پرداخته بود.

نگاهی به سه آبشخور فکری به دور سه مسئله اصلی پیرامون بنگاه، نشان می‌دهد که تئوری بنگاه از هر سه زاویه، ریشهٔ اقتصادی بسیار پُررنگی از اوایل قرن بیستم در نیات مدرن دارد. به عبارت دیگر، اقتصاددانان نقش بسیار مهم و پُررنگی در توسعه تئوری بنگاه در صد سال اخیر داشته‌اند. در این میان، در طول زمان متفکران حوزه جامعه‌شناسی و کسب و کار از این آبشخورهای فکری استفاده کرده و تلاش کرده‌اند، تئورهای بنگاه را بهبود دهند.

در کار ارزشمند پرنوز، مشاهده می‌شود که وی مسئله اصلی رشد بنگاه‌ها قرار می‌دهد. از این‌رو بسیاری از تئوری‌هایی که بر روی رشد بنگاه متمرکز شده‌اند، ریشه در نگاه پرنوز دارند. وی برای تبیین مسئله خود، بنگاه را مجموعه‌ای از منابعی می‌داند که نه تنها تحت تأثیر نیروهای اقتصادی است، بلکه تصمیمات مدیریتی، استقلال خاص خود را دارد که باعث می‌شود بنگاه‌ها بین دو مقوله سودآوری بیشتر و یا رشد بتوانند یکی را انتخاب کنند. مدیران آروها کارآفرینانه متفاوتی دارند که برخی از آنها به سمت توسعه فعالیت‌ها پیش می‌روند و برخی دیگر به سمت توسعه محدوده کسب و کار بنگاه‌ها تمایل دارند. به منظور رسیدن به رشد، بنگاه‌ها ناگزیر از ارتقای منابع خود هستند.

سایمون کسی است که رفتار حداکثرکنندگی سود بنگاه را به شدت نقد کرده است و با تمسک به مفهوم عقلانیت محدود، نگاه دیگری توسعه داده است. ویلیامسون تلاش کرده که نگاه هزینه مبادله کوز را تکمیل کند و با مطرح کردن مفهومی به نام رفتار فرصت‌طلبانه، در برابر نگاه سودطلبانه، ساز و کار درونی بنگاه‌ها را در مواجهه با هزینه مبادله به نحو دیگری توسعه دهد. برخی متفکران مدیریت به توسعه نگاه پرنوز به بنگاه پرداخته‌اند و چندلر در کار ارزشمند خود تلاش کرده تا رشد بنگاه‌ها را در پرتو مفاهیمی جدید و با تمسک به

ل □ بنگاه و قابلیت: مفاهیم و رویکردها

ادبیات راهبردی و ساختار، در طول قرن گذشته توسعه دهد. مفهوم روتین‌ها به‌وسیله نلسون و ویتتر در ابتدا برای توضیح رفتار بنگاه‌ها توسعه یافت که می‌توانست هم ریشه‌های رفتاری و هم تفاوت رفتار بنگاه‌ها را توضیح دهد.

حاصل تعامل این تئوری‌پردازی‌ها و مفاهیم، از ابتدای دهه ۹۰ کم‌کم به سمت توسعه مفهومی به نام قابلیت رفت، مفهومی که متفکران حوزه کسب و کار بیشترین استقبال را از آن کردند. قابلیت به‌عنوان یک برساخت تئوریک جدید، این نوید را می‌داد که هم بتواند رفتار بنگاه را توضیح دهد، هم رشد بنگاه را تبیین کند و هم برخی نظیر ویتتر تلاش کردند تا آن را به‌منظور تبیین شکل‌گیری بنگاه نیز مطرح کنند.

ادبیات راهبردی بنگاه که در دهه ۸۰ متأثر از پورتر و رقابت‌پذیری میان ژاپن و آمریکا بود، با کار قابل ملاحظه‌همل و پراهلاد به سمت مفهوم شایستگی‌های کلیدی حرکت کرد. نتایج رفتار راهبردی بنگاه‌ها را تبیین کند. مطالعه تجربیات ژاپن نیز ورودی قابل توجهی به این جریان ارائه کرد (نظیر کارهای نوناکا). کسانی که علاقه‌مند به فهم رفتار نوآورانه و فناورانه بنگاه‌ها بودند، و تئوری‌پردازی خود را بر نگاه تئوری نلسون و ویتتر بنا کرده بودند، با آغوش به مفهوم قابلیت را پذیرفتند و شاید لال اولین کسی بود که مفهوم قابلیت فناورانه را به‌صورت طبقه‌بندی شده عرضه نمود که مورد استقبال قابل توجه قرار گرفت. خود چندر مفهوم قابلیت‌های سازمانی را بسط داد تا مسئله رشد بنگاه‌ها را توضیح دهد. برخی نظیر تیس مفهوم قابلیت‌های پویا را به‌منظور تدقیق رفتار راهبردی بنگاه‌ها مطرح نمودند و افرادی نظیر گرنت تلاش کردند تا از قالب دیگری رابطه میان منابع و قابلیت را روشن سازند. برخی از متفکران دیگر نظیر فوس مسئله رابطه میان روتین‌ها و قابلیت‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند و از این‌رو، دهه ۹۰ را می‌توان درخشان توسعه مفهوم قابلیت در ادبیات کسب و کار دانست.

حوزه‌ها و سؤالات زیادی پیرامون قابلیت هنوز با پاسخ روبه‌رو نشده است. از طرفی این مفهوم هنوز به‌وسیله اقتصاددانان غالب و جامعه‌شناسان با اقبال فراوانی روبه‌رو نشده است، اگر چه تبدیل به یک موضوع محوری در ادبیات کسب و کار گردیده است. اقتصاددانان هنوز تمایل زیادی به استفاده از برساخته‌های نظری قبلی خود دارند؛ چرا که امکان اندازه‌گیری و محاسبه فراوانی به آنها می‌دهد در حالی که محاسبه قابلیت بنگاه‌ها فعلاً امری دور از دسترس است. جامعه‌شناسان نیز بیشتر تلاش دارند رفتار مجموعه‌ای از بنگاه‌ها را در پرتو نگاه نهادی بررسی کنند تا ببینند نهادهای بیرونی چگونه رفتار مجموعه‌ای از بنگاه‌ها را شکل می‌دهد و در این میان

توجه زیادی به مفهوم قابلیت‌ها نکرده‌اند، چرا که اصولاً توانمندی بیشتر ناظر به تفاوت است تا شباهت بنگاه‌ها. بدین ترتیب، حوزه قابلیت‌ها راه زیادی در پیش روی دارد تا بتواند در قلب تئوری بنگاه قرار گیرد. در این کتاب، در سه فصل ادبیات موجود دنیا در حوزه قابلیت ارائه شده است. فصل یک به بیان قابلیت‌های سازمانی می‌پردازد، فصل دوم به قابلیت‌های پویا اختصاص یافته است و فصل سوم قابلیت‌های نوآوری را بیان می‌کند. امید است خواننده با مطالعه این کتاب، در جریان ادبیات روز دنیا قرار گیرد و بتواند به‌یادماندنی‌های فراوانی در مطالعات و تحقیقات خود ببرد. اگرچه موضوع قابلیت و بنگاه ابعاد بسیاری برای پژوهش دارد ولیکن لازم است از نگارندگان کتاب، آقای سعید روشنی و خانم مهسا رجب‌زاده که با علاقه به جمع‌آوری این مجموعه پرداخته‌اند، تقدیر نمایم. همچنین از آقای کریمی فرد از موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی که مشوق‌های لازم را برای نگارش چنین مجموعه‌ای فراهم کرده‌اند، تشکر ویژه نمایم.

دکتر ابراهیم سوزنچی کاشانی

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه صنعتی شریف