

دارایی‌های مکمل

اِبراری برای تجاری سازی نوآوری

تألیف:

حسین رضایی دولت آبادی

حمیدرضا بوستانی

سرشناسه	: رضایی دولت آبادی، حسین
عنوان و نام پدیدآور	: دارایی های مکمل: ابزاری برای تجاری سازی نوآوری / تالیف حسین رضایی دولت آبادی، حمیدرضا بوستانی.
مشخصات نشر	: اصفهان: کنکاش، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۵ص: مصور (بخشی رنگی)، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۶-۱۹۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
بافت	: کتابنامه: ص. [۱۹۲] - [۱۹۵].
زبان دیگر	: ابزاری برای تجاری سازی نوآوری.
موضوع	: نوآوری -- مدیریت
موضوع	: فرآورده های جدید -- مدیریت
شناسه افزوده	: برنامه ریزی استراتژیک
رده بندی کنگره	: بوستانی، حمیدرضا، ۱۳۶۶ - [۱۳۹۳] ۱۲۳۹۳/۶۵۲
رده بندی دیویی	: ۴۰۱.۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۹۰

انتشارات کنکاش ناشر بزرگتر کشور سال ۱۴۰۰ و ناشر بزرگ استان سال ۱۳۸۸

دارایی های مکمل ابزاری برای تجاری سازی نوآوری

تالیف:	حسین رضایی دولت آبادی، حمیدرضا بوستانی
ناشر:	انتشارات کنکاش
نوبت چاپ:	اول
تاریخ نشر:	۱۳۹۳
تیراژ:	۱۰۰۰ جلد
مدیر تولید:	محمد جزینی
طرح جلد:	محمد حسین جزینی
چاپ:	کنکاش
صحافی:	بهار
قیمت:	۱۰۰۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۶-۱۹۳-۷

اصفهان، سه راه حکیم نظامی، ابتدای خیابان ارتش، چاپ و نشر کنکاش
تلفن: ۶۲۵۸۰۴۹ (۰۳۱۱)

فهرست مطالب

مقدمه مؤلف

فصل اول: مفهوم دارایی های مکمل

۱۴	مقدمه فصل
۱۴	تعریف دارایی های مکمل
۱۶	دارایی های مکمل و زیرساخت ها
۱۸	دارایی های مکمل و فعالیت های سازمانی
۲۱	ارزش دارایی های مکمل در بازار رقابت
۲۴	نقش دولت در ایجاد دارایی های مکمل
۲۴	سازماندهی دائمی و پیوسته دارایی های مکمل
۲۶	مشکلات مربوط به هماهنگی در دارایی های مکمل
۲۶	خلاصه فصل
۲۷	پرسش و مطالعه ی موردی

فصل دوم: انواع دارایی های مکمل

۳۰	مقدمه فصل
۳۰	مدیریت دارایی های مکمل
۳۱	انواع دارایی های مکمل
۳۵	اهمیت دارایی های مکمل
۳۶	خلاصه فصل
۳۶	پرسش و مطالعه ی موردی

فصل سوم: مدیریت ریسک از طریق دارایی‌های مکمل

۳۲	مقدمه.....
۳۴	مفهوم ریسک.....
۳۵	مدیریت ریسک از طریق دارایی‌های مکمل.....
۳۶	ارایی‌های مکمل و مدیریت ریسک.....
۳۸	تأثیر قبلی، ظرفیت جذب و دارایی‌های مکمل.....
۴۱	خلاصه فصل.....
۴۲	پرسش و مطالعه موردی.....

فصل چهارم: قابلیت‌های پویا و دارایی‌های مکمل

۵۴	مقدمه.....
۵۴	دیدگاه مبتنی بر منابع.....
۵۶	نظریه‌ی قابلیت‌های پویا.....
۵۶	انواع قابلیت‌های پویا.....
۶۰	قابلیت‌های پویا و سازمان‌ها.....
۶۱	نقش مدیر در چارچوب قابلیت‌های پویا.....
۶۳	قابلیت‌های پویا و دارایی‌های مکمل.....
۶۶	دارایی‌های مکمل و بازارهای خلوت و پرجمعیت.....
۶۸	خلاصه فصل.....
۶۹	پرسش و مطالعه‌ی موردی.....

فصل پنجم: نقش دارایی های مکمل در مواجهه با طرح های جدید

مقدمه.....	۷۲
سودآوری بالقوه منابع و قابلیت ها.....	۷۲
شرایطی دارایی های مکمل مطلوب.....	۷۵
رشد و موانع دارایی های مکمل در مواجهه با طرح های جدید.....	۷۸
نقش منابع در مواجهه با طرح های جدید.....	۸۱
وضعیت، با قابلیت تولید سخت نوآوری.....	۸۳
وضعیت، با قابلیت تولید نرم نوآوری.....	۸۴
مرحله ی پیش پارادایمی قابلیت تقلید.....	۸۵
مرحله ی پارادایمی قابلیت تقلید.....	۸۶
خلاصه فصل.....	۸۹
پرسش و مطالعه ی موردی.....	۹۰

فصل ششم: دارایی های مکمل و انتخاب استراتژی های سرمایه گذاری در طرح های نو

مقدمه.....	۹۶
تفاوت ارزش آفرینی و ارزش گیری در نوآوری ها.....	۹۶
تصمیمات استراتژیک و دارایی های مکمل.....	۹۷
انتخاب مرزهای بنگاه با توجه به دارایی های مکمل و نوآوری.....	۹۹
همگرایی استراتژیک بین سازمان ها.....	۱۰۱
شرایط ادغام در مقابل شرایط قرارداد.....	۱۰۹

۱۱۹	 کاربرد دارایی های مکمل در استراتژی تحقیق و توسعه، سیاست های تجاری و ساختار صنعت
۱۲۱	 جایگاه دارایی های مکمل در شرکت های کوچک و بزرگ
۱۲۱	 بلوغ صنعت و تازه واردها
۱۲۲	 اخذ ارزش از سرمایه ی فکری
۱۲۲	 قابلیت حفظ نوآوری و حق مالکیت معنوی
۱۲۳	 انتخاب استراتژی های سرمایه گذاری در مراحل مختلف عمر سازمان
۱۳۰	 خلاصه فصل
۱۳۱	 پرسش مطالعات موردی

فصل هفتم: استراتژی فروش دارایی های مکمل

۱۳۴	 مقدمه
۱۳۴	 انتخاب استراتژی فروش دارایی های مکمل
۱۳۶	 ویژگی های فعالیت شرکت در صنعت
۱۴۰	 الزامات فعالیت های شرکت
۱۴۸	 ویژگی های رقبا در مقابل شرکت
۱۵۰	 خلاصه فصل
۱۵۰	 پرسش

فصل هشتم: قابلیت های مکمل و نوآوری باز

۱۵۲	 مقدمه
۱۵۲	 نوآوری بسته در مقابل نوآوری باز

۱۵۴	زنجیره ی ارزش فعالیت های شرکت
۱۵۵	مفهوم توانمندی تشکیل ائتلاف و شبکه
۱۵۷	نقش مکمل فناوری های داخلی و خارجی در نوآوری
۱۵۸	شبکه ی بین شرکتی به عنوان قابلیت مکمل
۱۶۰	جایگاه دارایی مکمل در نوآوری باز
۱۶۲	براردهای برای ایجاد نوآوری باز
۱۶۲	خلاصه فصل
۱۶۵	پیوست یک: مروری بر برخی پژوهش های صورت گرفته در حوزه ی دارایی های مکمل
۱۷۸	پیوست دو: تلفیق استراتژی های نوآوری مبتنی بر رویکرد قابلیت های پویا و دارایی های مکمل
۱۹۱	منابع و مآخذ

مقدمه مولفین

اهمیت اقتصادی نوآوری تنها هنگامی آشکار می شود که از آن در بهبود بخشیدن به وضعیت جامعه و تولید استفاده گردد. در عصر حاضر تولید دانش محض به تنهایی راضی کننده نیست و نهضت کاربردی کردن و تجاری سازی آن از ضرورت‌های یک نوآوری است. یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های نوآوران تجاری سازی ایده‌های خود به گونه ای که حداکثر سود را برای آنها به همراه بیاورد می باشد. در واقع مشکل اصلی آنها اختراع نیست بلکه تجاری سازی آن می باشد. انتخاب استراتژی تجاری سازی در قلب فرآیند تجاری سازی و نوآوری قرار دارد و به انتخاب مسیری که یک سازمان بوسیله ی آن قصد دارد از یک نوآوری و محصولات حاصل از آن برد و درآمد به دست آورد اشاره دارد. از آنجا که نوآوری های جدید تا تجاری نگردند برای شرکت ملی همراه نخواهند داشت بنابراین انتخاب استراتژی تجاری سازی نوآوری از اهمیت حیاتی برخوردار است.

از بین انواع دارایی‌های مکمل، دارایی‌های تجاری سازی نوآوری مطرح می باشد. دارایی‌های مکمل است منظور از دارایی‌های مکمل نوع خاصی از دارایی‌ها هستند که برای تجاری سازی موفق یک نوآوری در بازار ضروری هستند. مثال‌هایی از این دارایی‌ها شامل اعتبار شرکت، کانال‌های بازاریابی، سیستم فروش، شبکه‌های توزیع و ... می باشد. موضوع دارایی‌های مکمل امروزه به عنوان یکی از مباحث کلیدی موفقیت در تجاری سازی موفق نوآوری مطرح می باشد. بر این اساس کتاب حاضر در هشت فصل ابعاد مختلف آن را مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد:

در فصل اول ابتدا تعریفی از دارایی‌های مکمل صورت می گیرد و سپس به صورت کلی در مورد این دسته از دارایی‌ها و همچنین نقش آن در تجاری سازی نوآوری توضیحاتی ارائه می شود. در فصل دوم انواع دارایی‌های مکمل معرفی می گردد و مشخص می شود که کدام از این دارایی‌ها معرفی و مورد بررسی قرار می گیرد. در فصل سوم نقش دارایی‌های مکمل در مدیریت انواع ریسک مورد بررسی قرار می گیرد و توضیح داده می شود که چگونه شرکت‌ها نوآوری و دیگر شرکت‌ها می توانند با استفاده از دارایی‌های مکمل ریسک فعالیت‌های خود را میزان قابل توجهی کاهش دهند و آن را به سازمان‌های دیگری واگذار کنند. در فصل چهارم رابطه ی بین دارایی‌های مکمل و قابلیت های پویای سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. در این فصل ضمن ارائه ی دیدگاهی جدید در زمینه ی روابط بین سازمانی، جایگاه دارایی‌های مکمل در این دیدگاه‌ها مورد بررسی قرار می گیرد. در فصل پنجم نقش دارایی‌های مکمل در مواجهه با طرح

های جدید مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این فصل جایگاه انواع دارایی‌های مکمل در راه‌اندازی طرح‌های جدید سازمان‌ها شرح داده شده است. در فصل ششم بحث مهم انتخاب استراتژی‌های سرمایه‌گذاری با توجه به وضعیتی که شرکت‌ها در زمینه‌ی دارایی‌های مکمل دارند تحلیل می‌گردد. این فصل بر مبنای آسان یا مشکل بودن تصاحب دارایی‌های مکمل برای سازمان‌ها و همچنین میزان قابل تقلید بودن نوآوری‌ها استراتژی‌های مختلفی را جهت اجرا به سازمان‌ها پیشنهاد می‌دهد. در فصل ششم همچنین بحثی در مورد انتخاب استراتژی‌های فعالیت در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر سازمان با توجه به جایگاهی که در زمینه‌ی دارایی‌های مکمل دارد مطرح می‌گردد. در فصل هفتم انتخاب استراتژی فروش دارایی‌های مکمل مورد بررسی قرار می‌گیرد و شرایطی را مطرح می‌کند که شرکت‌های فروشنده‌ی دارایی‌های مکمل باید آنها را داشته باشند تا بتوانند در زمینه‌ی فعالیت خود موفق گردند. در فصل هشتم جایگاه دارایی‌های مکمل در نوآوری باز به عنوان پارادایم جدید نوآوری که جایگزین پارادایم سنتی و بسته‌ی نوآوری شده است مورد بررسی قرار می‌گیرد.

علاوه بر این فصول، در پیوست اول کتاب حاضر چند مورد از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی دارایی‌های مکمل به صورت خلاصه و اجمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین در پیوست دوم بر مبنای مطالب ارائه گردیده در کتاب، در قالب یک مطالعه‌ی موردی، استراتژی‌های تدوین گردیده برای منطقه بازرجه در رویکرد دارایی‌های مکمل و قابلیت‌های پویا تلفیق گردیده‌اند.

در پایان امیدواریم که کتاب حاضر بتواند بر دانش‌آموزان در زمینه‌ی نوآوری و تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه بیفزاید.

دکتر حسین رضایی - دبیر آبادی

عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانش، دانشگاه اصفهان

حمیدرضا بوستانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان