



انستیتوت مدیریت صنعتی
مشاوره آموزش تحقیق

استراتژی همکاری

مدیریت شبکه‌ها، اتحادها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک

جان چایلد

دیوید فالکنر

استفن تالمن

مترجمان:

نیما گروسی مختارزاده

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

ابوالفضل کیانی بختیاری

(دانش‌آموخته دکتری مدیریت فناوری)

مسعود حاجعلی

(دانش‌آموخته دکتری مدیریت فناوری)

مهدین اوجاقلو

(دانش‌آموخته دکتری مدیریت فناوری)

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۹۷

سرشناسه	: چاپلند جان، ۱۹۴۰ م. Child, John
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی همکاری: مدیریت شبکه‌ها، اتحادها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک/ جان چاپلند، دیوید فالکنر، استفن تالمن؛ مترجمان نیما گروسی مختارزاده، [و دیگران].
مشخصات نشر	: تهران: سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۶۰۰ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۱۴۳-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Cooperative Strategy: Managing Networks, Alliances, and Joint Ventures, 2nd ed, 2005
یادداشت	: مترجمان نیما گروسی مختارزاده، ابوالفضل کیانی بختیاری، محمد حاجلی، مهدی اوجاقلو.
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: مدیریت شبکه‌ها، اتحادها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک.
موضوع	: ات-ا-های راهبردی (بازرگانی) Strategic alliances (Business)
موضوع	: شرکت‌های چندملیتی International business enterprises
موضوع	: تعاون Cooperation
شناسه افزوده	: فالکنر، دیوید، ۱۹۳۸ م. Faulkner, David
شناسه افزوده	: تالمن، استیو، ۱۹۵۰ م. Tallman, Stephen B.
شناسه افزوده	: گروسی مختارزاده، نیما، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	: Industrial Management Institute
رده بندی کنگره	: HD۶۰۹۰۸ : ۲۱۳
رده بندی دیویی	: ۳۳۸/۸۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۴۳۲۵



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
مشارکت آموزشی و تحقیقی

- استراتژی همکاری؛ مدیریت شبکه‌ها، اتحادها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک
- مترجمان: نیما گروسی مختارزاده - ابوالفضل کیانی بختیاری - محمد حاجلی - مهدی اوجاقلو
- ناشر: سازمان مدیریت صنعتی
- چاپ اول: ۱۳۹۷
- شمارگان: ۲۰۰ نسخه
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۱۴۳-۰ | ISBN: 978-600-275-143-0

فروشگاه شماره ۱: خیابان ولی عصر، نبش خیابان جام جم، ساختمان آموزش سازمان مدیریت صنعتی

تلفن: ۲۲۰۴۰۴۴۰

فروشگاه شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی، خیابان ایرانشناسی، شهرک والفجر، خیابان نهم

سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان شماره ۲

تلفن: ۸۸۶۰۴۲۸۰

۵۹۰۰۰ تومان

ج	فهرست شکل‌ها	۱
ه	فهرست جدول‌ها	۵
و	فهرست کادرها	۱۰
ز	مقدمه مت‌بسمان	۱۱
۱	فصل ۱. مقدمه	۱۱
۲۳	بخش ۱. ماهیت همکاری و نقش آن در استراتژی	۲۳
۲۵	فصل ۲. دیدگاه‌های اقتصاد	۲۵
۴۹	فصل ۳. دیدگاه‌های مدیریت و سازمانی	۴۹
۷۳	فصل ۴. اعتماد در استراتژی‌های همکاری	۷۳
۱۰۱	بخش ۲. ایجاد همکاری	۱۰۱
۱۰۷	فصل ۵. انگیزه‌های همکاری	۱۰۷
۱۳۷	فصل ۶. انتخاب شریک و شکل همکاری	۱۳۷
۱۷۵	فصل ۷. مذاکره و ارزش‌گذاری در همکاری	۱۷۵
۲۰۵	فصل ۸. شبکه‌ها	۲۰۵
۲۲۹	فصل ۹. شرکت مجازی	۲۲۹
۲۶۵	بخش ۳. مدیریت همکاری	۲۶۵
۲۶۹	فصل ۱۰. مدیریت اتحاد	۲۶۹
۲۹۷	فصل ۱۱. کنترل	۲۹۷
۳۴۳	فصل ۱۲. اداره سرمایه‌گذاری‌های مشترک	۳۴۳
۳۷۷	فصل ۱۳. یادگیری سازمانی	۳۷۷

فصل ۱۴. مدیریت منابع انسانی.....	۴۱۹
فصل ۱۵. فرهنگ.....	۴۵۱
فصل ۱۶. اقتصادهای در حال ظهور.....	۴۹۱
بخش ۴. عملکرد و تکامل.....	۵۱۹
فصل ۱۷. عملکرد اتحاد.....	۵۲۱
فصل ۱۸. اتحاد در حال تکامل.....	۵۴۵
بخش ۵. نتیجه‌گیری.....	۵۷۱
فصل ۱۹. تاملات پایانی.....	۵۷۳

امروزه رشد و ادامه حیات بنگاه‌ها بصورت جدی به توانمندی آن‌ها در توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، یادگیری خلاقانه و پیکربندی مجدد سازمانی وابسته گردیده است. در چنین شرایطی، کمتر بنگاهی وجود دارد که تمامی منابع و توانمندی‌های لازم برای پایدار نگاه داشتن مزیت رقابتی خود و مواجهه موثر با عدم اطمینان‌های محیطی را در اختیار داشته باشد. در این خصوص، اتساع سریع و کارایی منابع مکمل از بیرون مرزهای بنگاه، یادگیری، تسهیم هزینه‌ها و ریسک‌های تولید، تکنوازی و بازار، تسهیل و تسريع در تنظیم استانداردهای فنی و همچنین دستیابی به مرتبط‌ها، ناشی از مقیاس، از جمله پیشران‌هایی است که برقراری روابط استراتژیک همکارانه میان بنگاه‌ها را تبدیل به یک ضرورت نموده است. مطالعات نشان می‌دهد در میان عوامل فوق، امروزه بسیاری از اتصالاتها و شبکه‌های سازمانی با هدف یادگیری و خلق همکارانه شکل می‌گیرند.

روند رو به رشد تشکیل اتحادیه‌های استراتژیک از گذشته تا به امروز حاکی از آن است که امروزه، هر یک از بنگاه‌های موفق در عرصه ملی، همکاری‌های متعددی با تامین‌کنندگان، مشتریان، مکمل سازها، رقبا، مراکز توسعه فناوری، دستگاه‌ها و سایر سازمان‌ها دارند و با اتکا به این روابط استراتژیک، اهداف رقابتی خود را دنبال می‌کنند. علاوه بر این، افزایش پیچیدگی در محصولات و فناوری‌ها و همچنین پلتفرمی شدن محصولات و فناوری‌های جدید باعث گردیده تا صرف در اختیار داشتن سبدي از اتحادیه‌های استراتژیک خوب طر حده، برای پاسخگویی به نیازمندی‌های رقابتی بنگاه‌های بزرگ و کوچک کافی نباشد و موفقیت آن‌ها را گرو حضور فعال در شبکه‌های مختلف (اعم از شبکه‌های تامین، توسعه محصول جدید، دانش نوآوری و غیره) قرار گیرد. علاوه بر ویژگی‌های پلتفرمی محصولات و تکنولوژی‌های جدید، چند صنعتی بودن شبکه‌های همکاری که این محصولات خروجی آنها می‌باشند و همچنین اثرات سیستمی روابط بر روابط در شبکه‌ها، سطح تحلیل روابط بین‌سازمانی را به سطح اکوسیستم ارتقا داده است و پژوهش‌های متعددی در زمینه چرخه عمر، نقش‌ها، توانمندی‌ها و چگونگی رهبری اکوسیستم‌های کسب و کار، نوآوری و دانش در حال انجام است.

موفقیت بنگاه‌ها در برقراری روابط بین‌سازمانی با درجه‌های مختلف پیچیدگی، از اتحادیه‌های استراتژیک دوطرفه گرفته تا شبکه‌های همکاری درون‌صنعتی و اکوسیستم‌های پیچیده چند

صنعتی، به توانمندی آن‌ها در اتخاذ هوشمندانه و اجرای صحیح استراتژی همکاری وابسته است. تدوین استراتژی همکاری نیازمند تصمیم‌گیری در مورد شکل، نوع و سطح همکاری میان شرکا است و این تصمیمات شدیداً تحت تأثیر زمینه‌های محیطی داخلی و خارجی است. به عنوان مثال وقتی دو یا چند بنگاه و سازمان با هدف توسعه یک تکنولوژی نوظهور خاص همکاری می‌نمایند، معمولاً بدلیل ریسک بالای توسعه، فرم همکاری‌ها غیرسهامی است و غالباً از روش‌هایی چون تحقیق و توسعه همکارانه استفاده می‌گردد، در حالی که اگر هدف از همکاری توسعه فناوری‌هایی با درجه بلوغ بیشتری باشد به فرم‌های سهامی همکاری و همچنین انواع دیگری از روش‌های همکاری مثل سرمایه‌گذاری مشترک می‌توان فکر کرد. لذا بنگاه‌ها برای موفقیت هرچه بیشتر در روابط همکارانه باید منابع، انبساط خود را افزایش دهند و با توسعه فرایندها و روتین‌ها، توانمندی‌های خود را در زمینه‌های مدیریت اتحادهای استراتژیک و شبکه‌سازی ارتقا دهند. استراتژی همکاری مانند سایر گزینه‌های استراتژیک، علاوه بر مزایایی که برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد (که به برخی از آنها در بالا اشاره شد)، ریسک‌ها و مخاطراتی را نیز تحمیل می‌کند. از جمله این ریسک‌ها می‌توان به کاهش کنترل، اشتغال و دانش، و ریسک رفتار فرصت‌طلبانه شرکا اشاره نمود. تحقیقات نشان می‌دهد عدم مدیریت صحیح این ریسک‌ها و همچنین وجود ناسازگاری میان شرکا باعث گردیده است تا حدود ۶۰ درصد از همکاری‌ها در کمتر از پنج سال و قبل از آنکه اهداف همکاری بصورت کامل محقق شوند خاتمه یابند.

پدیدآورندگان کتاب، جناب آقای دکتر جان چایلد (استاد بازرگانی دانشکده کسب و کار دانشگاه بیرمینگهام)، جناب آقای دکتر دیوید فالکنر (استاد استراتژی و مدیر گروه مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه لندن) و جناب آقای دکتر استفن کسب (استاد برجسته کسب و کار دانشکده رابینز دانشگاه ریچاردسون ویرجینیا) تلاش نموده‌اند تا با تشریح مفاهیم و ارائه مثال‌ها و مصداق‌های آموزنده در زمینه استراتژی همکاری، تصویری جامع و پخته‌یافته ارائه نمایند. این کتاب در عین حال که برای مدیران و دانشجویان کسب و کار مفید است، به دلیل برخورداری از مطالعات و تحقیقات نو، در تحقیقات دانشگاهی نیز به عنوان منبعی معتبر محسوب می‌شود که می‌تواند پاسخگوی طیف وسیعی از موضوعات و مسائل مطرح در حوزه مدیریت استراتژیک و مدیریت فناوری و نوآوری باشد. کتاب در برگیرنده موضوعات عملی و تئوری در ادبیات استراتژی همکاری است و به لحاظ اینکه در برگیرنده موردکاوی‌های مختلف از صنایع گوناگون و تجارب واقعی است، درک جامعی به خواننده می‌دهد. هدف مترجمان از انتخاب این کتاب کمک به پژوهشگران دانشگاهی، مشاوران و مدیران صنعتی است تا با درک هر چه بیشتر

مفهوم، ضرورت و ویژگی‌های مدیریت شبکه‌ها، اتحادها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک، به نحو بهتری با استراتژی همکاری آشنا شوند و آن را بکار گیرند.

پس از استقبالی که توسط فرهیختگان گرامی از چاپ اول کتاب شد، بر آن شدیم تا با استفاده از نقطه نظرات و پیشنهادات ارزشمندی که از سوی خوانندگان گرامی دریافت کردیم، ویرایش دوم ترجمه کتاب را با لحاظ امانت‌داری کامل و توجه هرچه بیشتر به روان‌سازی و ساده‌سازی به انجام رسانیم. حال که به لطف خداوند متعال این مهم به انجام رسیده است، اذعان داریم که علیرغم تلاش‌های صورت گرفته، کار پیش رو نمی‌تواند خالی از کاستی باشد و صمیمانه از خوانندگان صاحب نظران محترم تقاضا داریم با ارسال نقطه نظرات و نقدهای ارزشمند خود به آدرس mokhtarzadeh@ut.ac.ir ما را در توسعه کتاب در چاپ‌های بعدی یاری نمایند.

نیما گروسی مختارزاده

ابوالفضل کیانی بختیاری

محمد حاجعلی

مهدی اوجاقلو