

# ائتلاف‌های استراتژیک و شراکت‌های بازاریابی

کسب مزیت رقابتی از طریق همکاری و شراکت

مؤلفان:

ریچارد گیبس، اندرو هامفریز

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)

نکیسا رضایی

سرشناسه : گیبز، ریچارد، ۱۹۵۵-م. Gibbs, Richard, 1955  
 عنوان و نام پدیدآور : ائتلاف‌های استراتژیک و شراکت‌های بازاریابی: کسب مزیت رقابتی از طریق همکاری و شراکت / مؤلفان ریچارد گیبس، اندرو هامفریز؛ مترجمان: حسین نوروزی، نکیسای رضایی.  
 مشخصات نشر : تهران: فوژان کتاب، ۱۳۹۹.  
 مشخصات ظاهری : ۲۱۳ ص.  
 شابک : 978-622-7121-42-1  
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا  
 یادداشت : عنوان اصلی:  
 Strategic alliances & marketing partnerships: gaining competitive advantage through collaboration and partnering, 2009.  
 عنوان دیگر : کسب مزیت رقابتی از طریق همکاری و شراکت.  
 موضوع : اتحادهای راهبردی (بازرگانی) (Strategic alliances (Business)  
 موضوع : بازاریابی ارتباطی Relationship marketing  
 شناسه افزوده : هامفریز، اندرو Humphries, Andrew  
 شناسه افزوده : نوروزی، حسین، ۱۳۵۶-، مترجم  
 موضوع : رضایی، نکیسای، ۱۳۶۵-، مترجم  
 رده‌بندی کنگره : HD ۶۹  
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۴۶۴  
 شماره کتابشناسی : ۱۳۱۸۰۰۱

www.ketab.ir



نشر فوژان

میدان انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پلاک ۲، واحد ۲

نام کتاب: ائتلاف‌های استراتژیک و شراکت‌های بازاریابی

نویسنده: ریچارد گیبس، اندرو هامفریز

مترجمان: دکتر حسین نوروزی، نکیسای رضایی

چاپ اول: ۱۴۰۰ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - چاپ: طهرانی - قیمت: ۸۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-622-7121-42-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۴۲-۱

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR  
 Email: fozhanpub@yahoo.com  
 telegram: @Nashre\_fozhan

## فهرست مطالب

۷	پیش‌گفتار
۹	درباره نویسندگان

### مقدمه / ۱۱

۱۱	ارزش گذاشتن به شراکت‌های تجاری کلیدی‌تان
----	--

### فصل ۱: سازوکار شریک شدن / ۲۱

۲۱	بحرانی در مدیریت
۲۳	منابع در حال کاهش مزیت رقابتی
۳۱	ارزش استراتژیک شراکت

### فصل ۲: تکامل استراتژی‌های کسب‌وکار شراکت‌محور / ۴۵

۴۵	مقدمه
۴۶	توسعه مدیریت زنجیره تامین
۶۰	ائتلاف‌های استراتژیک
۷۴	نتیجه‌گیری

### فصل ۳: موانع و محرک‌های شراکت‌های موفق / ۷۵

۷۵	مقدمه
۸۴	حاکمیت
۸۷	تأثیر مکانیسم‌های کنترل و رهبری
۹۵	مدیریت رابطه کنش‌گرا
۹۸	نتیجه‌گیری

### فصل ۴: بازاریابی رابطه‌ای: یک نظریه «جدید - قدیمی» روابط کسب‌وکار / ۱۰۱

۱۰۱	بایه‌های بازاریابی
۱۰۲	کشف مجدد بازاریابی رابطه‌ای
۱۱۶	مدیریت ارزش شراکت

نتیجه‌گیری..... ۱۱۹

فصل ۵: درک شراکت و دینامیک‌های ائتلاف / ۱۲۱

مقدمه..... ۱۲۱

نتیجه‌گیری..... ۱۴۲

فصل ۶: سخت کار کردن بر روی عوامل «نرم» / ۱۴۵

مقدمه..... ۱۴۵

ارزیابی عملکرد شراکت..... ۱۴۶

فرصت‌ها و چالش‌های ایجاد شده از طریق کیفیت شراکت..... ۱۵۳

مدل عملکرد شراکت..... ۱۶۰

نتیجه‌گیری..... ۱۶۱

فصل ۷: انواع شراکت گیبس + هامفریز / ۱۶۳

مقدمه..... ۱۶۳

اونجلیست‌ها..... ۱۶۴

شناخت اونجلیست‌ها..... ۱۶۵

عملگران پایدار..... ۱۶۸

نوجوانان سرکش..... ۱۷۲

بدبینان رو به وخامت..... ۱۷۶

کوسه‌های اسیر..... ۱۷۹

جمع‌کنندگان گیلان (گلچین‌کننده‌ها)..... ۱۸۳

ناتوانان..... ۱۸۶

فراریان..... ۱۸۹

نتیجه‌گیری..... ۱۹۳

فصل ۸: شراکت‌ها و ائتلاف‌ها را به خدمتتان درآورید / ۱۹۵

کاربردهای مدیریتی..... ۱۹۵

انواع شراکت و توسعه بازار..... ۲۰۰

نتیجه‌گیری..... ۲۱۳

## پیش‌گفتار

این کتاب درباره‌ی به هم پیوستن جریان‌های مختلف و متعدد است. اندرو و ریچارد، هر دو، در زمینه واقعیت‌های مدیریت شراکت‌های اصلی، تجربه زیادی دارند. تجربه عملی گسترده آن‌ها، شرکای زنجیره‌ی تأمین و ائتلاف‌های استراتژیک و همچنین کانال‌های بازاریابی در بریتانیا، اروپا و به صورت بین‌المللی را دربرمی‌گیرد.

همین تجارب بود که آن‌ها را وا داشت به‌طور مستقل، درک بهتری از این موضوع را ترویج دهند که چرا بعضی شراکت‌ها، موفق‌تر و سازنده‌تر از سایر شراکت‌ها هستند. این کشف آن‌ها را به سوی دانشگاه و مجموعه‌ای از برنامه‌های تحقیقاتی قابل ملاحظه رهنمون کرد که به آن‌ها این قابلیت را داد تا درک عمیقی از این مسئله پیدا کنند که چرا مدیریت رابطه در موفقیت یا شکست شراکت‌های تجاری، چنین نقش مهمی بازی می‌کند. این مسیرهای مطالعاتی دوقلو، عوامل کلیدی تعیین‌کننده موفقیت و تعالی شراکت را مشخص و اساس همکاری آن‌ها را ایجاد کرد.

نتیجه این همکاری، انواع شراکت گیس+هامفریز است که در این کتاب توصیف شده است، که برای درک روابط کسب‌وکار، به طور بالقوه می‌تواند معادل «مایرز - بریگز» بشود. این چارچوب به همه افراد دخیل در مشارکت کمک می‌کند تا درک بهتری از فشارها و تنش‌هایی که می‌تواند بر آن‌ها تأثیر گذارد، به دست آورند و در مورد چگونگی مدیریت بهتر آن‌ها، تصمیم‌های قاطع‌تری بگیرند. بررسی دقیق آن‌ها از نظریه‌های مختلفی که ائتلاف‌ها و شراکت کسب‌وکار به کسب کار را توضیح می‌دهند، به «مدیران متفکر» درکی از این مسئله را ارائه می‌دهد که او چرا و چگونه باید از انواع مختلف شراکت و ائتلاف‌ها استفاده کند و

همچنین مزایای بالقوه‌ای که می‌تواند از این طریق به آنها دست یابد را ارائه می‌دهد. زمانبندی این کتاب، نمی‌توانست از این مناسب‌تر باشد چرا که در حال حاضر، فشار بر روی کسب‌وکارها برای رقابت در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها را وادار کرده به صورت مشارکتی، کار کنند. این نخستین کتابی است که واقعاً به ما کمک می‌کند بفهمیم این شراکت‌ها چگونه عمل می‌کنند و چطور می‌توان آنها را به طور مؤثرتر و کارآمدتر مدیریت کرد.

راسل پیکاک<sup>۱</sup>

رئیس گروه کانال‌های آمریکای شمالی<sup>۲</sup>

www.ketab.ir