

عنوان مقاله:

ارائه الگوی مفهومی از همکاری های بین سازمانی

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

سیمین جهاننشد - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

خلاصه مقاله:

مشارکتهای بین سازمانی یکی از قدرتمندترین عوامل ایجاد ارزش و جزو مهمترین ابزار کسب و کار محسوب می شوند. امروزه توانایی در مدیریت موثر آنها یک مزیت رقابتی محسوب می شود. مشارکت ها می توانند در مراحل مختلف زنجیره ارزش و در هریک از بخشهای تحقیقات، توسعه، قرار « ادغام-مالکیت » و « خرید » محصول، تولید، بازاریابی و توزیع و خدمات بعد از فروش اتفاق بیفتد. شکل این مشارکتهای در داخل طیفی بین دو محدودهبزرگترین تغییر در روش کسب و کار، افزایش رشد ارتباطات بر اساس شراکت است نه بر اساس مالکیت. امروزه « : می گیرند. پیتر دراگر بیان می دارد که همکاریهای بین سازمانی به صورت یکی از مهمترین ابزار مدیریت کسب و کار برای بهبود رقابت پذیری سازمانها به ویژه در محیطهای پیچیده و آشفته درآمده است و توانایی در مدیریت موثر آن یک مزیت رقابتی محسوب می شود. محرک شرکتها برای ورود به ائتلافهای استراتژیک دستیابی به سطح بالایی از موفقیت است که امکان رسیدن به این سطح از موفقیت به تنهایی مقدور نیست. 3002 , Glaister & Husan نوع تحقیق حاضر مروری بوده و از حیث روش در جایگاه یک تحقیق توصیفی می باشد. در این تحقیق سعی شده است با روش کتابخانه ای و مطالعه ادبیات تحقیقات انجام یافته چهارچوب مفهومی از همکاری های بین سازمانی ارائه گردیده و با یک نگاه کل نگرو همه جانبه مدل های همکاری و عوامل موثر بر آن و همچنین علل برقراری ارتباط بین سازمان ها مورد بررسی قرار گیرد

کلمات کلیدی:

محیط ، استراتژی ، شرکاء ، همکاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428703>

