

تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی با رویکرد پویایی‌های سیستم (مورد مطالعه: خوشه صنعتی کاشی و سرامیک استان یزد)

محمد رضا حمیدی زاده^۱، حبیب زارع احمدآبادی^۲، محمدعلی سنگبر^۳

چکیده: در دهه‌های اخیر با توجه به پیچیدگی‌های محیطی، همکاری‌های بین شرکتی به منبع عظیمی از مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. مطالعات حاکی از ناموفق بودن این ساختارهای همکاری در درازمدت است. در این پژوهش با توجه به ماهیت پویای شراکت راهبردی مبتنی بر روش پویایی‌های سیستم، عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در خوشه صنعت کاشی و سرامیک استان یزد بررسی شده است. هدف از اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی، ایجاد ساختار روابط میان آنها و ارائه مدلی برای تحلیل تصمیم‌های شراکت است. با توجه به تأکید ادبیات پژوهش بر سرمایه‌های ارتباطی و تأیید صاحب‌نظران، تعهد، رویکرد همکارانه، اعتماد متقابل و رضایت از همکاری، عوامل کلیدی موفقیت شراکت راهبردی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش پس از تدوین نمودار علی-معلولی، جریان سیاست‌های مختلف برای مدیریت مؤثر شراکت با استفاده از نمودار جریان بررسی شد. در نتیجه این بررسی‌ها مشخص شد متولیان اتحاد باید کاهش تعارضات غیرکارکردی، ایجاد حس مشترک بین شرکا و کاهش تضاد را در اولویت برنامه‌ریزی خود قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: پویایی‌های سیستم، خوشه صنعتی کاشی و سرامیک، شراکت‌های راهبردی، عوامل کلیدی موفقیت.

۱. استاد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲. استادیار مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت تحقیق در عملیات، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: محمدعلی سنگبر

E-mail: masangbor@yahoo.com

مقدمه

از جمله صنایع مطرح و فراگیر در استان یزد، صنعت کاشی و سرامیک است. با توجه به اینکه بسیاری از کارخانه‌های کاشی و سرامیک کشور در استان یزد فعالیت می‌کنند، می‌توان گفت این استان توانسته است به منطقه‌ای مناسب برای فعالیت صنعت کاشی و سرامیک تبدیل شود. صنعت کاشی و سرامیک با توجه به حجم عظیم تولید، در افزایش اشتغال به صورت مستقیم و غیر مستقیم نقش دارد. توانایی این صنعت در افزایش تراز بازرگانی کشور، توجه به آن را ضروری کرده است. همچنین با توجه به وضعیت بازارهای داخلی مبنی بر مازاد عرضه و نیز، وضعیت نامناسب صادرات و نقش مستقیم صادرات در توسعه و رشد اقتصادی کشور (حسنقلی‌پور، متوسلی، محمدی و حسینی، ۱۳۸۹)، توجه به بازارهای خارجی و برنامه‌ریزی صحیح و راهبردی برای آینده این صنعت برای رسوخ و ماندگاری در این بازارها، ضروری است. همچنین عواملی چون حساسیت بازار و تفاوت سلیقه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین رقابتی شدن فضای حاکم بر صنعت کاشی و سرامیک، بر پویایی برنامه‌ریزی به منظور ورود موفق و ماندگاری در این بازارها، تأثیر اساسی دارد و نگاه راهبردی و دقیق‌تر بدان را الزامی می‌کند. از جمله راهبردهای مطرح‌شده صاحب‌نظران و خبرگان این صنعت برای نیل به موفقیت در رسوخ به بازار، ایجاد شراکت‌های راهبردی است. شراکت‌های راهبردی یکی از شکل‌های کسب‌وکار بین‌المللی است (روی و روی، ۲۰۰۱). هرچه بازار به سوی جهانی شدن پیش رود، شرکت‌های چندملیتی شکل می‌گیرد و شراکت راهبردی شرکت‌ها برای استفاده از فرصت‌های صرفه‌جویی تولید انبوه (صرفه‌جویی مقیاس) و فراگرفتن مهارت‌های جدید و فناوری‌هایی که به دست آوردن آن جز با همکاری دیگران آسان نخواهد بود، افزایش می‌یابد. در مواجهه صحیح چالش‌های محیطی اذعان شده است همکاری‌های بین شرکتی، مانند شراکت‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری مشترک، ساختار مهمی برای مدیریت کسب‌وکار به منظور بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها، به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و تغییرپذیر است (هافمن و اسکولسر، ۲۰۰۱). بیش از دو دهه است که موجی از شراکت‌های راهبردی در حال شکل‌گیری است و علت این پدیده، جهانی شدن و درهم‌آمیختگی بازارها و شرکت‌ها اعلام شده است (یائو، ژانگ، فیشر و فانگ، ۲۰۱۲).

پیشرفت‌های سریع فناوری، عمر کوتاه محصولات و افزایش هزینه‌های نوآوری در بخش‌های مختلف، اتکای شرکت‌ها تنها به قدرت خودشان را امکان‌ناپذیر کرده است. شرکت‌ها به منظور ایجاد محصولات و خدمات جدید، ورود به بازارهای جدید و خارجی، به شراکت اقدام می‌کنند (بیمیش، ۲۰۰۸). به باور یوشینو و رنگان، شراکت راهبردی، راهبرد مشهوری است که در

راستای دسترسی سریع به فناوری به‌روز شده و بازارهای در حال ظهور، بیش از پیش اهمیت یافته است (محمود، هدیکسومو، اوگانلانا و رحمان، ۲۰۰۸).

آنچه درباره موفقیت شراکت‌های راهبردی اذعان شده مبنی بر این است که همواره شکل‌گیری شراکت راهبردی با موفقیت همراه نیست. در شکل‌گیری و تداوم شراکت عواملی دخیل است که باید به آنها توجه کرد (یئونگ و لئون، ۲۰۰۶). بر اساس اهمیت این موضوع برای صنعت کاشی و سرامیک یزد و ضرورت بین‌المللی شدن شرکت‌ها (تاج‌الدین، طالبی، رستگار و سمیع‌زاده، ۱۳۹۱) و لزوم توجه به عوامل مؤثر بر موفقیت ساختارهای همکاری بین شرکتی، محققان قصد دارند با واکاوی این موضوع، پژوهش را بر این اساس بنا کنند.

پیشینه پژوهش

در این بخش از مطالعه، تلاش می‌شود تا علاوه بر تعریف شراکت راهبردی، اهمیت ساختارهای همکاری میان شرکت، انواع آن و عوامل مؤثر بر موفقیت آن، به مرور پژوهش‌های گذشته پرداخته شود.

پیشینه نظری

شراکت راهبردی

شراکت راهبردی، به‌مثابه راهی نو برای پیشرفت قابلیت رقابتی شرکت‌ها، به‌طور فزاینده‌ای در کانون توجه محققان قرار دارد (آنتولدی و بندتو، ۲۰۰۸). شراکت راهبردی تلاش سازمان برای تحقق بخشیدن به اهداف خود از طریق همکاری با سایر سازمان‌هاست، نه در رقابت با آنها. این راهبرد بر منافع تمرکز دارد که از طریق همکاری و چگونگی مدیریت همکاری به‌دست می‌آید. شراکت راهبردی یکی از اجزای کارآفرینی مشارکتی است که بر خلق کسب‌وکار جدید درون یا بیرون سازمان تأکید می‌کند (شرما و کریسمن، ۱۹۹۹). شراکت راهبردی می‌تواند مزایای رقابتی شایان توجهی را برای شرکت‌هایی که صلاحیت خاص یا منابعی برای تأمین امنیت خود ندارند، از طریق ارتباط با شرکت‌های دیگر که دارای مهارت‌های مکمل و دارایی‌های خاص‌اند، فراهم کند؛ به‌دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی، جوهره تفکر راهبردی است (زارعی‌متین، جام‌پُر از می، یزدانی و بیربایی، ۱۳۸۹). در این پژوهش از تعاریف بوکلین و سنگوپتا (۱۹۹۳)، دی جرج (۱۹۹۵)، هیدی و جان (۱۹۹۰)، سیویداس و دویر (۲۰۰۰)، واراداراجان و کانینگام (۱۹۹۵) و واراداراجان و راجاراتنام (۱۹۸۶) بهره برده شده است؛ آنها شراکت را تلاش مشارکتی میان دو یا چند شرکت تعریف کرده‌اند که در آن، شرکت‌ها منابع خود را در فعالیتی به‌منظور کسب کامل هدف‌های مشترکی تشریح می‌کنند که به‌تنهایی نمی‌توانند به آن دست یابند.

اهمیت شراکت راهبردی

همکاری‌های بین شرکتی مانند شراکت‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری مشترک، ساختاری مهم برای مدیریت کسب‌وکار به‌منظور بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها، به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و تغییرپذیر است (هافمن و اسکولوسر، ۲۰۰۱). شراکت راهبردی و انواع دیگر همکاری بین شرکتی از اواسط دهه هشتاد میلادی رشد خود را آغاز کرد. با وجود چالش‌های مدیریتی و سازمانی، هیچ نشانه‌ای مبنی بر اینکه شراکت پدیده‌ای گذراست، وجود ندارد (کنترکتور و لورنج، ۲۰۰۲). امروزه شراکت وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف راهبردی اساسی مانند موقعیت قوی در بازار، کسب دانش شایان توجه و کاهش هزینه‌های عمده در نظر گرفته می‌شود. شراکت به‌مثابه پلی است که به پرکردن شکاف میان منابع حال حاضر شرکت و نیازمندی‌های آینده آن کمک می‌کند (ایسنهارت و اسکونهنون، ۱۹۹۶).

شراکت رقابت‌پذیری شرکت‌ها را از طریق فراهم کردن موقعیت دسترسی به منابع خارجی، ایجاد هم‌افزایی و ایجاد یادگیری و تغییر سریع، بهبود می‌دهد (هافمن و اسکولوسر، ۲۰۰۱). ساختارهای سرمایه‌گذاری مشترک، به سازمان‌ها امکان می‌دهد از منابع و قابلیت‌های دیگران به‌منظور رسیدن به اقتصاد مقیاس و توسعه سریع محصولات جدید، قابلیت اطمینان بیشتر و به نحوی ارزان‌تر از اینکه شرکت به‌تنهایی بخواهد بدان دست یابد، استفاده کنند. اهمیت شراکت راهبردی در توجهی که محققان مدیریت به آنها دارند، مشهود است (بیمیش و لوپتون، ۲۰۰۹).

محققان، انگیزه‌ها و محرک‌های گوناگونی را برای ورود شرکا به شراکت‌های راهبردی بیان کرده‌اند که حاکی از اهمیت روزافزون شراکت راهبردی به‌منزله ساختارهای جدید مدیریتی است. از جمله این انگیزه‌ها می‌توان به یادگیری و کسب دانش بیرونی، بازسازی و پیشرفت میزان کارایی، حصول و دستیابی به راه‌های توزیع و بازاریابی بهتر، تقسیم هزینه‌ها و ادغام منابع، کاهش ریسک، صرفه‌جویی‌های تولید انبوه، قابلیت‌های متنوع بیشتر، دستیابی به مزیت‌های رقابتی، سود حاصل از دستیابی به فناوری‌های جدید، تقویت بودجه‌های تحقیق و توسعه، توسعه محصولات و فناوری‌های جدید، همکاری با رقبای بالقوه و یادگیری از رقبای اشاره کرد (تودا و کنوک، ۲۰۰۵).

عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی

انتخاب شریک، متغیر مهمی در شکل‌گیری شراکت راهبردی است (رحمان سرشت، باشکوه و پهلوان قمی، ۱۳۸۸). از جنبه‌های مهم انتخاب شریک، می‌توان به مکمل بودن منابع اشاره کرد؛

همچنین در مطالعات مربوط به شراکت‌های راهبردی آمده است، شریک انتخاب شده باید شریک مکمل باشد (سامباسیوان، سیوفالیک، زینال و لئونگ، ۲۰۱۳). محققان مدیریت راهبردی بر این باورند که انتخاب شریک مناسب، تعیین‌کننده اصلی موفقیت در شراکت‌های راهبردی است (سلسویک و وستد، ۲۰۱۰). مکمل بودن شریک، متغیری مهم در شکل‌گیری و فعالیت موفقیت-آمیز شراکت راهبردی است (شاوردی و بغدادی، ۱۳۸۹).

آکینتوی و مین (۲۰۰۷) نیز عوامل مؤثر در موفقیت روابط مشارکتی را در چهار دسته عنوان کردند: ۱. تعهد شرکا نسبت به مهیا کردن منابع؛ ۲. برابری روابط؛ ۳. تشخیص اهمیت منافع غیر مالی و ۴. وضوح اهداف. کولن و همکاران (۲۰۰۰) عوامل رابطه‌ای را جنبه نرم مدیریت شراکت توصیف می‌کنند و آنها را توسعه و مدیریت سرمایه‌های ارتباطی در شراکت می‌دانند. علاوه بر این، آنها بیان کردند سرمایه‌های ارتباطی آن جنبه‌های اجتماعی - روان‌شناسی است که در شراکت مثبت‌اند و سودآوری می‌کنند (کولن، جانسون و ساکانو، ۲۰۰۰). عوامل رابطه‌ای، کیفیت ارتباطی است که بین فعال‌های اجتماعی به وجود می‌آید. برت (۱۹۹۷) و هاسمر (۱۹۹۵) تنها اعتماد و تعهد را مهم‌ترین عوامل دانستند (کولن و همکاران، ۲۰۰۰). آنها همچنین استدلال کردند چنانچه اعتماد متقابل و تعهد وجود نداشته باشد، حتی اگر شراکت به طور متقابل مفید و منطقی باشد، احتمال می‌رود شراکت به طور کامل با شکست روبه‌رو شود یا در دستیابی به پتانسیل راهبردی خود موفق نباشد.

مطابق با اظهارات کویانچی (۱۹۹۴) ادبیات پژوهش نیز بر عوامل صداقت، تعهد، ارتباطات، حل اختلاف و همکاری تمرکز دارد؛ زیرا این عوامل از مهم‌ترین عوامل مدیریت رابطه در شراکت راهبردی محسوب می‌شوند.

با توجه به توضیحات بیان شده، در پژوهش پیش رو تعهد، عمر رابطه، سطح رضایت از همکاری‌ها، سازگاری میان شرکا و میزان همکاری آنها با یکدیگر، عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در نظر گرفته شده است که این عوامل به تأیید خبرگان نیز رسید.

پیشینه تجربی

کولونیک در پژوهشی به بررسی انواع اعتماد در شراکت‌های راهبردی براساس رویکرد نظریه بازی‌ها پرداخته است. وی اذعان کرده است در مراحل اولیه شکل‌گیری شراکت، به طور عمده اعتمادی مبتنی بر اعتماد منطقی شکل می‌گیرد؛ در حالیکه در مراحل میانی و پایانی چرخه عمر شراکت، نقش اعتماد رابطه‌ای بیشتر می‌شود (کولونیک، ۲۰۰۴).

رودریجوز در مطالعه‌ای خطرات احتمالی‌ای که شرکت‌ها در سرمایه‌گذاری‌های خارجی با آن مواجه‌اند را تشریح کرد. وی با استفاده از مدل نظری نشان داد چگونه شرکت‌های چند ملیتی با ریسکی مخاطره‌آمیز از جانب شرکای محلی و ریسک سیاسی از جانب کشور میزبان روبه‌رو هستند (رودریجوز، ۲۰۰۸).

جیانگ و یوان نیز به بررسی ارتباط میان یادگیری سازمانی و عملکرد مالی در شراکت‌های راهبردی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش مبین رابطه مثبت و شدید میان یادگیری سازمانی و عملکرد مالی بوده است. همچنین پژوهش آنها نشان داد رابطه مثبت میان یادگیری سازمانی و عملکرد مالی در سرمایه‌گذاری مشترک، قوی‌تر و در شراکت‌های قراردادی، ضعیف‌تر است (جیانگ و یوان، ۲۰۰۸).

لیو، تائوری و سیکلوئیس (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «شناخت اثر سرمایه‌های ارتباطی و یادگیری سازمانی بر نتایج ناشی از شراکت» به بررسی نحوه تأثیرگذاری سرمایه‌های ارتباطی بر جذب دانش بین شرکای شراکت پرداختند. آنها بیان کردند شرکت‌هایی که از سطح بالای یادگیری درون و برون‌شرکتی برخوردارند، برای کسب سطح بالای نتایج شراکت قابلیت بیشتری دارند. آنها همچنین دریافتند اعتماد و تعاملات بین شریک‌ها در شراکت، اساسی برای به‌کارگیری و جذب دانش میان آنها ایجاد می‌کند.

فارل و همکارانش در مطالعه‌ای سوابق و عواقب عملکرد یادگیری موفقیت از شریک‌های خارجی را بررسی کردند. نتایج نشان داد به‌دنبال یادگیری‌بودن، وابستگی متقابل شریک و کنترل مدیریت، تأثیر مثبتی بر یادگیری موفقیت دارد. همچنین نتایج نشان داد سازمان‌هایی با سطوح بالاتر از یادگیرمحوربودن و موفقیت یادگیری، سطح بالاتری از کسب‌وکار دارند (فارل، از کسکی و خاریشه، ۲۰۱۱).

کوئی و کومار (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی فروپاشی سرمایه‌گذاری‌های مشترک مربوط و نامربوط، بر اساس رویکرد موقعیتی پرداختند. در واقع آنها با توجه به تفاوت‌های اساسی سرمایه‌گذاری‌های مشترک مربوط و نامربوط و واکنش متفاوت هریک در وضعیت متفاوت، این موضوع را بررسی کردند. از نظر آنها تأثیر عوامل مختلف بر فروپاشی سرمایه‌گذاری مشترک به مربوطبودن سرمایه‌گذاری‌های مشترک بستگی دارد. یافته‌های آنها بیانگر این بود که در وضعیت بی‌اطمینانی محیطی و درجه مکملی بالای منابع، احتمال اینکه شرکت‌ها سرمایه‌گذاری مشترک نامربوط را خاتمه دهند، در مقایسه با سرمایه‌گذاری مشترک مربوط، کاهش می‌یابد.

نیلسون (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی و تبیین عوامل فروپاشی سرمایه‌گذاری‌های مشترک پرداخت. نیلسون با بررسی ادبیات پژوهش و مقاله‌های منتشرشده در این زمینه، گزارش تفصیلی

خود را نگاشت. وی در نتیجه پژوهشی که انجام داد، اظهار کرد محققان برای بررسی موضوع فروپاشی سرمایه‌گذاری‌های مشترک به این اقدامات نیاز دارند: ۱. توسعه تحقیق خود بر اساس چارچوب نظری قوی و متناسب با بررسی پدیده پیچیده سرمایه‌گذاری مشترک؛ ۲. توجه به ماهیت وابسته سرمایه‌گذاری‌های مشترک طی زمان و ۳. اجتناب از ناهماهنگی میان سطوح مختلف نظری، ابزار سنجش و تحلیل، به هنگام انجام تحقیقات سرمایه‌گذاری مشترک. سامباسیوان و همکارانش به منظور ایجاد چارچوبی برای تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی در زنجیره تأمین، به تبیین نقش انگیزه‌های ایجاد شراکت، وابستگی متقابل میان شریک‌ها، دارایی‌های خاص و سرمایه‌های ارتباطی پرداختند. آنها در پژوهش خود بر مبنای نظریه‌های هزینه مبادلات، مبتنی بر منابع، نمایندگی، مبادلات اجتماعی و نظریه روابط فردی ارائه شده توسط کلی، مدل مفهومی خود را بنا کردند. نتایج حاصل از این پژوهش مبین تأثیر مثبت انگیزه‌های ایجاد شراکت بر وابستگی متقابل و تقویت سرمایه‌های ارتباطی و همچنین تأثیر مثبت سطح وابستگی متقابل شرکا بر سطح سرمایه‌های ارتباطی، بوده است (سامباسیوان و همکاران، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی تعریف می‌شود؛ زیرا در این پژوهش، توسعه دانش کاربردی در زمینه‌ای خاص انجام می‌گیرد و کاربرد علمی آن دانش مد نظر است. همچنین نوع پژوهش از حیث گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و خبرگان در دسترس شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک استان یزد است. همچنین برای تعیین متغیرها، ساخت مدل علی - معلولی و نمودار جریان، از نمونه غیر آماری و روش نمونه‌گیری نظری بهره برده شده است؛ بر همین اساس به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، سه نفر از مدیران بازرگانی شرکت‌های کاشی و سرامیک حاضر در شراکت‌های گذشته، عوامل شناسایی شده و تشکیل و تحلیل نمودارهای علی - معلولی را تأیید کردند. در این پژوهش تحلیل داده‌ها مبتنی بر رویکرد پویایی‌های سیستم انجام گرفته است. مراحل انجام پژوهش به ترتیب زیر است:

- شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی (از طریق مصاحبه و مطالعه ادبیات پژوهش)؛
- تشکیل مدل علی - معلولی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی (با استفاده از نظر خبرگان و نرم‌افزار Vensim)؛

- تشکیل نمودار جریان (با استفاده از نظر خبرگان و نرم افزار Vensim)؛
- تحلیل سناریو و ارائه راهکار.

گردآوری داده‌ها

در این پژوهش نخست با مطالعه ادبیات پژوهش در قالب کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها و پایان‌نامه‌های مرتبط و جست‌وجو در پایگاه‌های اینترنتی در هر بخش، اطلاعاتی در زمینه مؤلفه‌های گوناگون مؤثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی گردآوری شد و شاخص‌هایی با توجه به مطالعات پیشین شناسایی شدند. سپس از طریق مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران درباره صحت و کیفیت شاخص‌ها، تغییرات مد نظر آنها تا حد امکان در این شاخص‌ها اعمال شد تا بهترین و مهم‌ترین شاخص‌ها برای دستیابی به هدف پژوهش انتخاب شود. در ادامه به کمک روش تحلیل داده‌ها مبتنی بر رویکرد پویایی سیستم، به گردآوری داده‌ها اقدام شد. بدین منظور سه نفر از مدیران بازرگانی شرکت‌های کاشی و سرامیک حاضر در شراکت‌های گذشته، نمودارهای علی - معلولی را تحلیل و بررسی کردند. از آنجا که اکثر قراردادها در حوزه بازرگانی صورت می‌گیرد و این مدیران از دیدگاه‌های افراد مؤثر و صاحب‌نظر در این حوزه آگاه‌اند و اطلاعات و تجربه‌های با ارزشی درباره شراکت دارند، این افراد برای نظرخواهی انتخاب شدند.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش پویایی‌های سیستم بهره برده شده است. بر همین اساس پس از شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد و تأیید خبرگان، در گام اول با توجه به اظهارات خبرگان و تشخیص نحوه تأثیر و تأثر عوامل بر یکدیگر، نمودار علی - معلولی مسئله پژوهش ترسیم شد سپس با تعیین نوع متغیرها (به کمک خبرگان) نمودار جریان مسئله پژوهش به دست آمد. با توجه به اظهار نظر خبرگان، روابط میان متغیرها و نحوه تأثیر آنها بر هم به صورت کمی و ریاضی تبدیل شد. پس از شبیه‌سازی مسئله پژوهش و آزمون سناریوهای مختلف، سناریوی مناسب انتخاب و معرفی شد. در ادامه به معرفی روش پویایی‌های سیستم پرداخته شده است.

پویایی‌های سیستم

در اواخر دهه پنجاه میلادی، گروهی از محققان به رهبری فارستر در دانشگاه MIT روش پویایی‌های سیستم (SD) را توسعه دادند. فارستر برای اولین بار به منظور مدل‌سازی و شبیه‌سازی روش تصمیم‌گیری بلندمدت در مسائل پویای مدیریت صنعتی، از پویایی‌های سیستم استفاده

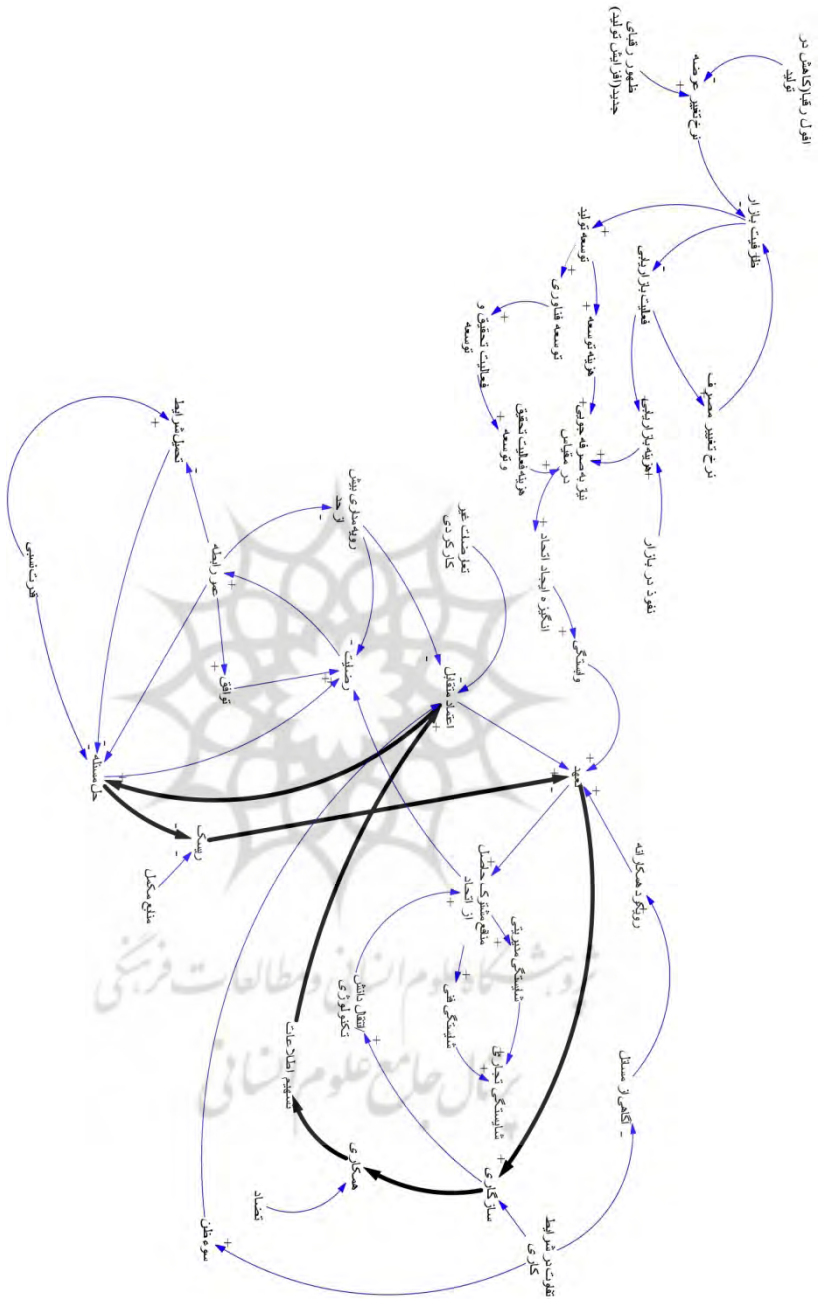
کرد. پس از وی، این روش برای مسائلی چون تدوین راهبرد و خط‌مشی‌گذاری در کسب‌وکارهای مختلف به کار برده شد. شواهدی دال بر این موضوع وجود دارد که پویایی‌های سیستم می‌تواند به درک و فهم محیط‌های پیچیده کمک کند (اسپکتور، کریستنسن، سیونین و مک کورمک، ۲۰۰۱). پویایی‌های سیستم را می‌توان روش، ابزار و مفهوم در نظر گرفت (لین، تونگ و هوانگ، ۲۰۰۶). این روش، مبانی کمی و سازمان‌یافته‌ای را برای طراحی اثربخش‌تر سیاست‌های سازمانی فراهم می‌کند.

مدل‌سازی مسئله پژوهش

امروزه با توجه به تغییرات جهانی در تقاضا و عرضه محصولات کاشی و سرامیک و مزایا و قابلیت‌های شراکت‌های راهبردی در پاسخ به تغییرات پیچیده و پویای محیط، ساختارهای همکاری ضرورتی برای این نوع کسب‌وکار محسوب می‌شود. بر اساس نظر خبرگان صنعت کاشی و سرامیک، ظهور رقبا جدید، افول رقبا و همچنین تمرکز برخی از رقبا بر توسعه و فروش فناوری به جای افزایش تولید و تأثیر آن بر روند تغییرات عرضه، تغییر نرخ مصرف و تأثیر آن بر ظرفیت بازار، از جمله عوامل مؤثر بر ضرورت شکل‌گیری شراکت است. مطابق با ادبیات پژوهش و تأیید خبرگان، این تغییرات با احساس نیاز به افزایش فعالیت‌های بازاریابی و توسعه تولید و افزایش هزینه‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و به‌دنبال آن، احساس نیاز به صرفه‌جویی در مقیاس، انگیزه تشکیل شراکت و وابستگی میان شرکت‌ها را افزایش داده است. در بخش مدیریت شراکت راهبردی، توجه به عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت (تعهد، عمر رابطه، سطح رضایت از همکاری‌ها، سازگاری بین شرکا و میزان همکاری با یکدیگر)، پی بردن به روابط میان این عوامل و نحوه تأثیر آنها بر تداوم همکاری‌ها و دوام شراکت، امری ضروری است. در پژوهش حاضر از طریق مدل‌سازی و شبیه‌سازی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در بخش مدیریت شراکت و با توجه به عوامل محیطی، نحوه تأثیر این عوامل بر هم و چگونگی ارتباط آنها با موفقیت شراکت، نشان داده شده است.

نمودار علی - معلولی مسئله پژوهش

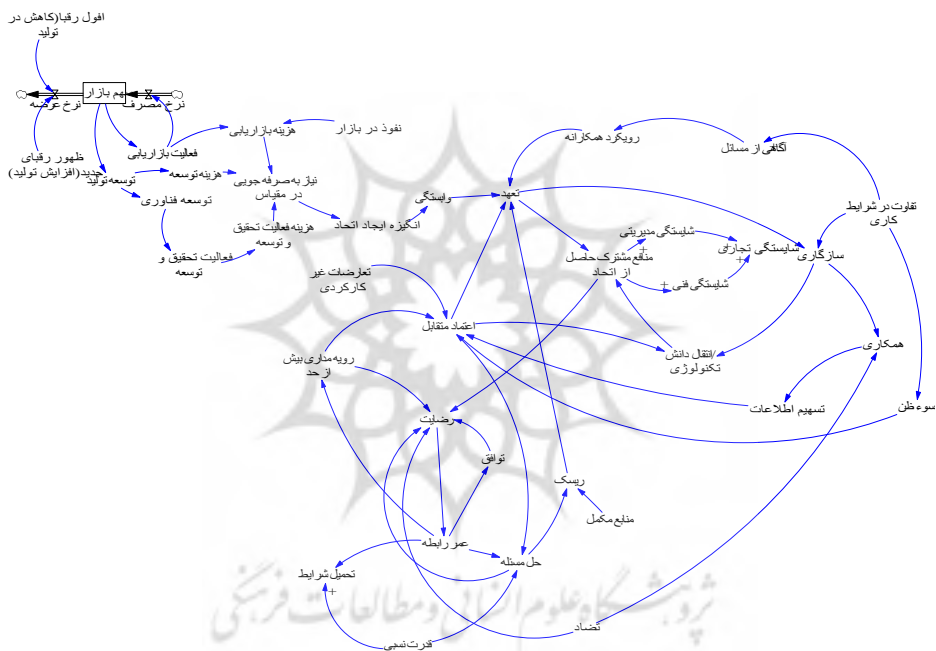
در پژوهش پیش رو نمودار علی - معلولی و جریان با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان، ترسیم شده است. این نمودار می‌تواند روابط علی میان متغیرها را به‌سادگی نشان دهد. در شکل ۱ نمودار علی - معلولی مسئله پژوهش مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل علی - معلولی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در صنعت کاشی و سرامیک

نمودار جریان مسئله پژوهشی

مدل پویایی که در شکل ۲ مشاهده می‌شود و بر اساس نظر خبرگان منتخب این پژوهش استخراج شده است، میزان تأثیرگذاری عواملی چون نفوذ در بازار شرکت‌ها، تعارض موجود میان شرکت‌ها و همچنین در ساختار همکاری، تفاوت در شرایط کاری شرکت‌ها، تفاوت در قدرت نسبی شرکت‌ها، تکمیل بودن منابع شرکت‌ها و تعارضات غیر کارکردی را بر سطح تعهد، سطح همکاری، میزان سازگاری، سطح اعتماد متقابل و عمر رابطه نشان می‌دهد و در نهایت تأثیر آنها را بر رضایت و تداوم ساختار شراکت بررسی می‌کند.



شکل ۲. نمودار جریان عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت راهبردی در صنعت کاشی و سرامیک

در این پژوهش برای ترسیم نمودار جریان به کمک نتایج حاصل از مصاحبه با مدیران کاشی و سرامیک، رابطه بین تغییر در ظرفیت بازار و توسعه فعالیت‌های بازاریابی و تولیدی به دست آمده است. شرکت‌ها در راستای راهبردهای رقابتی، برنامه‌ریزی‌های خاصی دارند و برای پاسخ به نوسان‌های عرضه و تقاضا به‌طور سالانه بخشی از فعالیت خود را بر اقدامات بازاریابی و توسعه تولید و افزایش ظرفیت متمرکز می‌کنند که توجه به این موضوع در شبیه‌سازی مسئله، ضروری

است. مدیران مالی این شرکت‌ها ضمن تأکید بر صرفه‌جویی در مقیاس، معتقدند هرگاه حجم تولید از حدی فراتر رود، هزینه‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و تولید نیز به‌صورت تصاعدی افزایش می‌یابد و بر ضرورت ایجاد شراکت‌های راهبردی می‌افزاید. بر همین اساس انگیزه ایجاد شراکت با توجه به منافع ناشی از آن، چه از نظر مالی و فنی و چه از نظر مهارت‌های مدیریتی - که می‌توان آن را منافع مادی و معنوی نامید - ساختارهای همکاری را افزایش می‌دهد و بر وابستگی بین شرکا نیز اثر می‌گذارد.

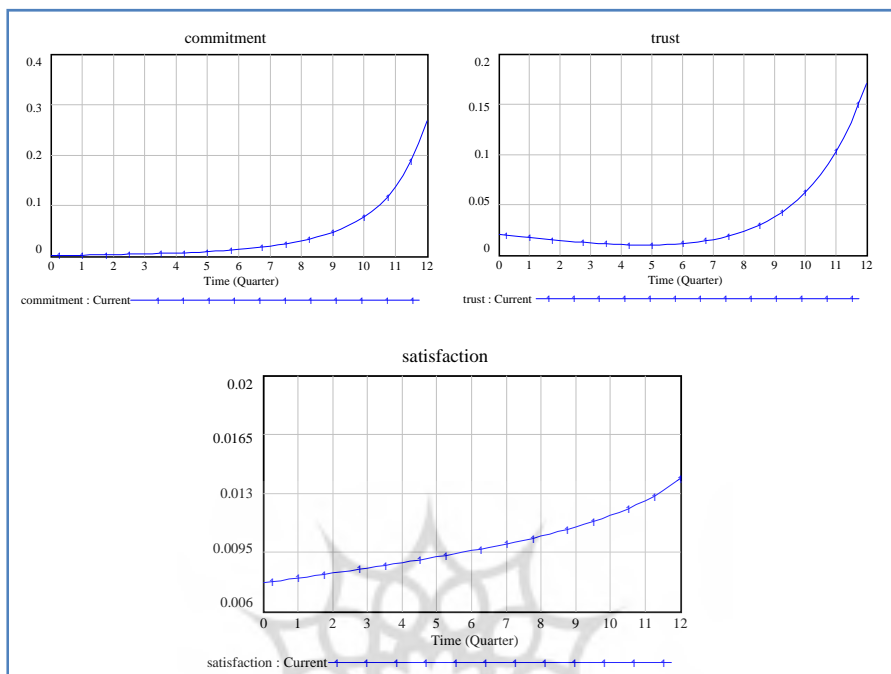
این‌گونه تغییرات محیطی و تأثیر آن بر شرکت‌ها، اثر مستقیمی بر تعهد تشکیل شراکت و تداوم همکاری‌ها دارد. در حوزه مدیریت شراکت توجه به «تعهد» که عامل کلیدی تداوم همکاری‌هاست، ضرورت دارد. سطح تعهد موجود در ساختار شراکت ناشی از عوامل مختلفی است.

بررسی سیاست‌های مختلف

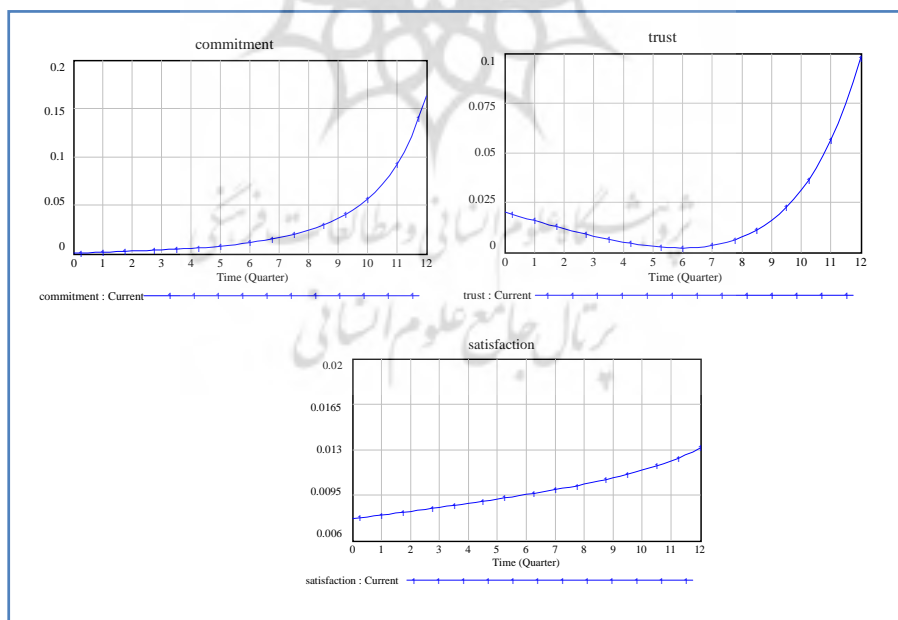
به‌منظور ممانعت از پیچیدگی بی‌اندازه مدل، مهم‌ترین عوامل بر اساس اولویت اثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی وارد مدل شده است، لذا مدل به خوبی وضعیت سیستم و تعامل اجزای کلیدی آن را به تصویر می‌کشد. پس از نظرخواهی از خبرگان در مورد نحوه ارتباط بین متغیرها، به کمک توابع عددی، معادله‌ای بر اساس دیدگاه خبرگان شکل گرفت. در این معادله ضمن تشخیص رابطه بین متغیرها، به بررسی رفتار متغیرها در بازه سه‌ساله و دوره‌های سه‌ماهه پرداخته شده است.

سناریوی اول: در این سناریو برای موفقیت شراکت راهبردی پیشنهاد می‌شود مدیران در کوتاه‌مدت، بر کاهش سطح تفاوت در موقعیت کاری و تضاد بین خود تمرکز کنند. بدین منظور مدیران باید برای کاهش سطح تفاوت در موقعیت کاری تا سطح ۰/۲ برنامه‌ریزی کنند و برای تضاد سطح ۰/۴ را مد نظر قرار دهند. رفتار متغیرهای کلیدی مدل پس از شبیه‌سازی سناریوی اول را می‌توان در شکل ۳ مشاهده کرد.

سناریوی دوم؛ در سناریوی دوم پیشنهاد می‌شود علاوه بر اجرای سناریوی اول، شرکا در بلندمدت نیز به دنبال حل تعارضات غیر کارکردی موجود در سیستم باشند و سطح آن را به حداقل ممکن برسانند. بنابراین باید سطح تعارضات غیر کارکردی به عدد ۰/۱ کاهش یابد و تغییر رفتار متغیرهای کلیدی بررسی شود. رفتار متغیرهای کلیدی مدل پس از شبیه‌سازی سناریوی دوم را می‌توان در شکل ۴ مشاهده کرد.



شکل ۳. نتایج اجرای سناریوی اول



شکل ۴. نتایج اجرای سناریوی دوم

یافته‌های پژوهش

از آنجاکه میان مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی ارتباطی پویا برقرار است، می‌توان گفت از ساختار شراکت راهبردی پویایی نیز برخوردار است، بنابراین شرکت‌ها نباید هنگام تشکیل شراکت و مدیریت آن فقط بر یک عامل تمرکز کنند، بلکه باید رویکردی همه‌جانبه درپیش بگیرند. مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند در دستیابی به این مهم کمک شایان توجهی کند و موجب موفقیت همکاری‌ها شود. نتایج حاصل از تحلیل سناریوها مؤید این است که در ساختار همکاری‌های بین شرکتی، توجه به بازده بلندمدت حائز اهمیت است و در شکل‌دهی عوامل کلیدی موفقیت، تمرکز بر این نکته ضروری است که بازده بلندمدت باید در دوره‌های کوتاه بررسی شود. می‌توان اذعان داشت براساس نظر خبرگان مهم‌ترین دستاورد این پژوهش انتقال مفهوم پویایی شراکت و ساختار روابط پویای متغیرهای آن است. در واقع انجام این پژوهش و مفهوم آن، تعبیردهنده نگاه مدیران و متولیان شراکت‌های راهبردی به این پدیده مهم، پیچیده و پویا است.

علاوه بر این نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. پس از بررسی مدل علی - معلولی و مدل جریان ارائه‌شده، مشخص شد عواملی چون تعهد، اعتماد متقابل و رضایت از همکاری‌های شکل‌گرفته، در تداوم همکاری‌های بین شرکتی در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد نقشی اساسی دارند؛
۲. براساس نتایج تحلیل سناریو، شرکت‌ها می‌توانند به‌منظور موفقیت شراکت‌های راهبردی از طریق برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، در راستای کاهش تعارضات غیر کارکردی، شفاف‌سازی وضعیت شرکت‌ها، ایجاد حس مشترک میان آنها و کاهش تضاد موجود، تلاش کنند؛
۳. با توجه به سناریوهای بررسی‌شده، در راستای کاهش عامل تفاوت در زمینه فعالیت شغلی در ساختار شراکت راهبردی و بر اساس نظر خبرگان، شرکت‌ها باید شریک‌هایی انتخاب کنند که از نظر بازار فروش و حوزه فعالیت با هم همخوانی داشته باشند، همچنین می‌توانند از طریق بهبود انتقال و تسهیم اطلاعات به شفاف‌سازی بپردازند؛
۴. به‌منظور کاهش تضاد میان شرکت‌ها می‌توان از فنون حل تعارض و مذاکره بهره برد؛
۵. مدل ارائه‌شده را می‌توان با مقادیر متفاوت متغیرهای کلیدی به بوتۀ آزمون گذاشت و رفتار سایر متغیرها را مشاهده کرد و برای بخش‌های نیازمند، از ساختار شراکت - که به موفقیت آن کمک می‌کند - برنامه عملیاتی و راهبردی تدوین کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به منظور بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شراکت‌های راهبردی در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد، از مدل شبیه‌سازی استفاده شده است، به همین دلیل می‌توان بدون هیچ هزینه‌ای، متغیرهای دیگر مدل را در ترکیب‌های مختلف تغییر داد و رفتارهای ناشی از این تغییر سیاست‌ها را مشاهده کرد و به انتخاب بهترین روش پرداخت. ذکر این نکته ضروری است که ارزیابی این سیاست‌ها در واقعیت و از طریق تجربه، مستلزم صرف هزینه بسیار و زمان زیادی است که موجب اتلاف منابع می‌شود. شایان ذکر است مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر، مدلی پویا و وابسته به زمان است و اثر تغییرات را بر مدل نشان می‌دهد. از سویی چون مدل پژوهش شبیه‌سازی شده از واقعیت است، بنابراین می‌توان میزان تغییرات اعمال شده را در بخش‌های مختلف صنعت مشاهده کرد و به محاسبه و بررسی آن پرداخت، اما در مدل‌هایی که پیش از این ارائه شده است، باید تغییرات اعمال شوند تا بتوان اثرهای آن را مشاهده کرد که اگر این تغییرات نادرست باشد، ممکن است آثار زیان‌باری را به دنبال داشته باشد. بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل ارائه‌شده در این پژوهش در مقایسه با مدل‌های قبلی، از برتری خاصی برخوردار است.

با توجه به لزوم همکاری‌های بین شرکتی و نقش آن در موفقیت راهبردی شرکت‌ها و نیز، ضرورت برنامه‌ریزی برای موفقیت آن، مدل ارائه‌شده این پژوهش می‌تواند راهنمای خوبی برای تدوین برنامه‌های عملیاتی و راهبردی و ارزیابی آن باشد. در واقع مدیران می‌توانند با افزودن سایر متغیرهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری و موفقیت شراکت، به غنا و کارایی مدل بیفزایند و به کمک آن کسب‌وکار خود را بهبود دهند. همچنین مدیران شرکت‌های درگیر در شراکت می‌توانند با توجه به مدل پویای ارائه‌شده در این پژوهش، برای حل تعارض موجود و اصلاح ساختار شراکت از طریق تشکیل تیم‌های متخصص تلاش کنند. ضمن آنکه با تمرکز بر معیارهای انتخاب شریک و کاهش عامل تفاوت در موقعیت کاری و همراه کردن راهبردهای همکاری در کنار راهبرد رقابتی شرکت، در موفقیت همکاری‌ها ایفای نقش کنند. با مد نظر قرار دادن وضعیت خاص کشور، پژوهشگران می‌توانند با وارد کردن متغیرهایی مثل عوامل ملی (فرهنگ و سیاست‌های دولت) و عوامل فرا ملی (تحریم‌ها و سایر متغیرهای محیطی)، نتایج حاصل از این پژوهش را به واقعیت نزدیک‌تر کنند.

آنچه در هر پژوهشی اهمیت دارد، عملیاتی کردن نتایج آن است، لذا پژوهشگران می‌توانند راهکارها و نتایج حاصل از این پژوهش را در صنعت کاشی و سرامیک برای بررسی راهکارهای عملیاتی و برنامه‌ریزی مدیران استفاده کنند. همچنین پژوهشگران می‌توانند به بررسی مدل ارائه‌شده با پیش‌فرض‌های فازی بپردازند و آن را به اجرا درآورند. همچنین به محققان پیشنهاد می‌شود این پژوهش را با رویکردهای دیگری همچون رویکرد نظریه چشم‌انداز انجام دهند.

References

- Akintoye, A. & Main, J. (2007). Collaborative relationships in construction: the UK contractors' perception, *Engineering, Construction and Architectural Management*, 14(6): 597-617.
- Antoldi, F. & Cannatelli, B. (2008). *Managing the Two Dimensions of Rationality in Building Strategic Alliances Among SMEs: The I-Style Experience in the Furniture Cluster of Brianza*, Collana Working Paper. Available in: http://centridiricerca.unicatt.it/cersi_CERSI_CWP_3_2008__Antoldi_Cannatelli_.pdf.
- Beamish, P. W. (2008). *Joint venturing*, Charlotte, NC: Information Age.
- Beamish, P.W. & Nathaniel, C.L. (2009). Managing Joint Ventures, *Academy of Management Perspectives*, 75-94. Available in: <http://aom.org/uploaded/Files/Publications/AMP/May09ManagingJointVenturesbyBeamish.pdf>.
- Bucklin, L.P. & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances, *Journal of Marketing*, 57(2): 32-46.
- Cobianchi, T.T. (1994). *Relationship Among Strategic Alliance Factors and Strategic Alliance Success*. Unpublished doctoral dissertation, U.S. International University.
- Contractor, F. J. & Lorange, P. (2002). *The Growth of Alliances in the Knowledge-Based Economy*. in F. J. Contractor and P. Lorange (eds.), *Cooperative Strategies and Alliances*. Oxford: Pergamon.
- Cui Shaojie, A. & Kumar, Sh. (2012). Termination of related and unrelated joint ventures: A contingency approach. *Journal of Business Research*, 65: 1202-1208.
- Cullen, J.B., Johnson, J.L. & Sakano, T. (2000), Success through commitment and trust: The soft side of Strategic Alliance Management, *Journal of World Business*, 35(3): 223-240.
- Day George, S. (1995). Advantageous Alliances, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 297-300.
- Eisenhardt, K.M. & Schoonhoven, C.B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms, *Organization Science*, 7, 136-150.
- Farrell, A.M., Oczkowski, E. & Kharabsheh, R. (2011). Antecedents and performance consequences of learning success in international joint ventures, *Industrial Marketing Management*, 40 (3): 479-488.
- Hasangholipour, T., Motevaseli, M., Mohamadi, Sh. & Hoseini, F. (2010). The effect of export encouragement plans on exportations performance, *journal of business management*, 2(5): 21-40. (in Persian)

- Heide, J.B. & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of the joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1): 24-36.
- Hoffmann, W.H. & Schlosser, R. (2001). Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-sized Enterprises- An Empirical Survey. *Long Range Planning*, 34 (3): 357-381.
- Jiang, X. & Yuan, L. (2008). The relationship between organizational learning and firms' financial performance in strategic alliances: A contingency approach. *Journal of World Business*, 43 (3): 365-379.
- Kolonic, A. (2004). *Trust in Strategic Alliances From A Game Theoretic Perspective*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Business Administration, University of Nijmegen, Nijmegen School of Management..
- Lin, Ch. H., Tung, Ch. M., Huang, Ch. T. (2006). Elucidating the industrial Cluster effect from a system dynamics Perspective, *Technovation*, 26(4):473-482.
- Liu, Ch. L., Ghauri, P.N., Sinkovics, R.R. (2010). Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes. *Journal of World Business*, 45 (3): 237-249.
- Mahmood, M. N., Hadikusumo B.H.W., Ogunlana, S. O. & Rahman, A. (2008). *Development of a performance model for international construction joint venture : a system dynamics approach*. In Proceedings of CIB W055 - W065 Joint International Symposium: Transformation Through Construction. International Council for Research and Innovation in Building and Construction, Dubai, United Arab Emirates.
- Nielsen, B. B. (2012). What determines joint venture termination? A commentary essay. *Journal of Business Research*, 65 (8): 1109-1111.
- Rahmanseresht, H., Bashkouh, M. & Pahlevaneghomi, M. (2009). The effective factors on success of international joint ventures (case study: research center of Irankhodro corporation). *Journal of business management*, 1(3): 19-38. (in Persian)
- Rodriguez, E. (2008). Cooperative ventures in emerging economies. *Journal of Business Research*, 61 (6): 640-647.
- Roy Chowdhury, I. & Roy Chowdhury, P. (2001). A theory of joint venture life-cycles. *International Journal of Industrial Organization*, 19 (3-4): 319-343.
- Sambasivana, M., Siew-Phaik, L., Zainal, A. M. & Leong Y. Ch. (2013). Factors influencing strategic alliance outcomes in a manufacturing supply chain: Role of alliance motives, interdependence, asset specificity and relational capital. *International Journal of Production Economics*, 141 (1): 339-351.
- Sharma, P. & Chrisman, J.J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 11-27.

- Shaverdi, M. & Baghdadi, M. (2010). Developing a model of partner selection criteria in joint ventures in Iran petroleum industry. *journal of tadbir*, (218): 33-40. (in Persian)
- Sividas, E. & Dwyer, F. R. (2000). An Examination of Organisational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes. *Journal of Marketing*, 64(1): 31-49.
- Solesvik Marina Z. and Westhead Paul, (2010), "Partner selection for strategicalliances: case study insightsfrom the maritime industry", *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 841-860.
- Spector, J.M., Christensen, D.L., Sioutine, A.V. & McCormack, D. (2001). Models and simulations for learning in complex domains: using causal loop diagrams for assessment and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 17 (5-6): 517-545.
- Tajoddin, M., Talebi, K., Rastegar, A. & Samizadeh, M. (2012). Relationship between business strategies that used in SME corporations and internationally. *journal of business management*, 4(11): 55-70. (in Persian)
- Todeva, E. & Knoke, D. (2005). Strategic Alliances and Models of Collaboration. *Management Decision Journal*, 43(1): 123-148.
- Varadarajan, P.R. & Cunningham, M.H. (1995). Strategic alliances: a synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 282-296.
- Varadarajan, R. P. & Rajaratnam, D. (1986). Symbiotic Marketing Revisited. *Journal of Marketing*, 50(1): 7-17.
- Yao, Z., Yang, Zh., Fisher, G.J. & Fang, E. (2012). Knowledge complementarity, knowledge absorption effectiveness, and new product performance: The exploration of international joint ventures in China. *International Business Review*, 22 (1): 216-227.
- Yeung, D. W.K & Petrosyan, L. (2006). Dynamically stable corporate joint ventures. *Automatica*, 42 (3): 365-370.
- Zarei Matin, H., Jamporzmay, M., Yazdani, H. R., Birbabi, H. (2010). Survey of relationship between corporation strategic orientation and organizational performance by BSC approach, *journal of business management*, 2(6): 97-112. (in Persian)