

طراحی و تبیین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات

الهام وحیدی نیا *

معصومه حسین زاده شهری **

سید حمید خداداد حسینی ***

ندا عبدالوند ****

چکیده

شرایط سخت بازارهای فرا رقابتی امروز، نه تنها هزینه و ریسک ورود به بازار را به طور چشم گیری افزایش داده، بلکه موجب شده تا سازمان های نوپا در بدو ورود به بازار شکست بخورند. همکاری های رقابتی، نوعی پارادایم فکری است که در پاسخ به مسائل بازارهای امروزی مطرح شد. در همکاری های رقابتی، بازیگران اقتصادی از طریق همکاری با یکدیگر به خلق ارزش پرداخته در حالی که به صورت همزمان برای کسب سهم بیشتری از همان ارزش در حال رقابت هستند. یکی از مسائل مهم پیش روی تصمیم گیرندگان در پروژه های همکاری رقابتی، این است که چگونه باید پیامدهای این نوع همکاری ها را مورد ارزیابی قرار داده و تصمیم به ورود یا عدم ورود و همچنین ادامه یا قطع این همکاری ها نمود؛ بنابراین، هدف این پژوهش نیز طراحی و تبیین پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است که ابتدا با استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد چندگانه به تحلیل داده های حاصل از مرور نظام مند ادبیات در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر پرداخته، سپس مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان صورت گرفته است. نهایتاً مدلی توسعه داده شده که در آن پیامدهای همکاری رقابتی در سه گروه «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» تبیین شده است.

کلیدواژگان: همکاری رقابتی، ورود به بازار، پیامدهای همکاری رقابتی، نظریه داده بنیاد چندگانه، صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات.

* دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران،

ایران. (نویسنده مسئول مقاله): E.Vahidinia@gmail.com

** عضو هیئت علمی، دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

*** استاد، دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

**** دانشیار، دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۹

مقدمه

با توجه به ظهور بازارهای فرا رقابتی و پویای امروزی و نیز با توجه به کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و خدمات در کنار سرعت بالای تغییر و تحولات در بازارها، سازمان‌ها برای ورود به بازارها در پی روش‌هایی هستند که بتوانند سود بیشتری را در دوره‌های زمانی کوتاه‌تری به دست آورند (چيامبرتو و فرناندز، ۲۰۱۶) و با صرفه‌جویی در هزینه‌ها و مدیریت ریسک‌های ورود احتمال موفقیت خود را افزایش دهند. در این میان پرتکرارترین موضوع مورد نظر محققین مدیریت سازمان، داشتن عملکردی متفاوت و برتر از عملکرد سازمان‌های دیگر است. عملکرد برتر علاوه بر افزایش رقابت منجر به تغییراتی در محیط کسب و کار شده که این امر نشان‌دهنده نیاز سازمان‌ها برای جستجوی راه‌های جدید در راستای بقا و ارتقای عملکرد آنهاست. در اقتصاد کنونی و با توجه به محیط رقابتی بازارهای داخلی و خارجی، یکی از چالش‌های پیش روی مدیران افول روزافزون عملکرد سازمان‌هاست. افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده آن‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸). این نیاز در کنار تغییر نگرش‌ها موجب شکل‌گیری مفاهیم جدیدی از جمله همکاری رقابتی شد. پایه این تفکر به همکاری برای خلق یک کیک بزرگ‌تر به جای رقابت بر سر چگونگی تسهیم آن قرار گرفته است (بنگسون و همکاران، ۲۰۱۶). زاگون و همکاران (۲۰۱۹) این واژه را به صورت ترکیبی از دو اصطلاح همکاری^۴ و رقابت^۵ تعریف می‌کنند که موجب کسب نتایج فردی و جمعی بهتر شده، زمینه را برای موقعیت‌های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین سازمانی است. همکاری با رقبا این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد تا کارایی را افزایش داده، منابع موردنیازشان را تأمین نموده و عملکرد خود را بهبود دهند؛

-
1. Chiambaretto & Fernandez
 2. Bengtsson et al.
 3. Czakon et al.
 4. Cooperation
 5. Competition

بعلاوه امکان نوآوری و نیز موفقیت در ورود به بازارها را برای آنان فراهم می‌آورد (زاگون و همکاران، ۲۰۱۹).

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌های جامعی که در آن ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته باشد، وجود نداشته و تنها به ارائه مدل‌های کلی در مورد همکاری‌های رقابتی اکتفا شده است، باید توجه داشت که وجود مدل‌های تخصصی که بتواند در تصمیم‌گیری‌ها و زمینه‌های خاص دید کلی و یکپارچه‌ای را ایجاد نمایند، خلأ مهمی است که امروزه مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها نیز با آن مواجه بوده و در پی پاسخ‌گویی به این پرسش هستند که چگونه باید پیامدهای همکاری‌های رقابتی را مورد ارزیابی قرار داد؟ نتایج این ارزیابی‌ها در دو حوزه بسیار مهم راهنمای سازمان‌ها خواهد بود اولاً اینکه سازمان‌ها به جمع‌بندی درستی در مورد ورود یا عدم ورود به همکاری‌های رقابتی می‌رسند و ثانیاً اینکه می‌توانند در مورد ادامه دادن یا ندادن این همکاری‌ها بر اساس پیامدهای ناشی از آنها، تصمیم‌گیری نمایند. هافمن (۲۰۱۸) بیان می‌کند که علیرغم اهمیت و نیز افزایش استفاده از همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار فقدان وجود مطالعات جامع به‌ویژه در مباحث مرتبط با پیامدهای همکاری‌های رقابتی وجود داشته و نیاز به انجام پژوهش‌های گسترده و جامع‌تری در این حوزه احساس می‌شود. در عمل نیز طی سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌های ایرانی برای ورود به بازارهای جدید و نیز توسعه محصولات خود از همکاری‌های رقابتی بهره‌مند شده‌اند که از جمله می‌توان به ورود به بازار اپراتور سوم در حوزه ارتباطات سیار (رایتل) اشاره نمود که به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین در زمینه زیرساخت‌های ارتباطی کشور، به‌منظور ورود به بازار قرارداد همکاری با شرکت‌های رقیب خود (همراه اول و ایرانسل) را برای استفاده از زیرساخت آن‌ها به امضا رساند و به این ترتیب شرایط ورود به بازار را برای خود مهیا نمود. علاوه بر مورد ذکر شده می‌توان به پروژه‌های اپراتورهای مجازی^۲، تلویزیون اینترنتی^۳ اشاره کرد که در ورود به بازار از همکاری رقابتی خود بهره‌مند شده‌اند.

1. Hoffman
2. MVNO
3. IPTV

اما با توجه به بررسی محقق و نیز خلأ مطالعاتی که توسط هافستد (۲۰۱۸) بیان شده و اشاره به این موضوع دارد که مدل جامعی که بتواند همکاری‌های رقابتی را در ورود به بازار تبیین نموده و مورد بررسی قرار دهد، وجود نداشته است. می‌توان گفت غالب این تصمیم-گیری‌ها به صورت شهودی صورت گرفته است، به همین علت نیز متخصصین فعال صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به‌عنوان جامعه پژوهش انتخاب شده‌اند تا با کاوش در تجارب آن‌ها بتوان به الگوی مورد نظر دست یافت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پارادایم همکاری رقابتی در اواخر دهه ۱۹۸۰ انتشار یافت و اصطلاح همکاری رقابتی برای اولین بار توسط نوردا^۱ در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد و پس از آن توسط برندنبرگر و نیلیوف^۲ در سال ۱۹۹۶ تفسیر و به صورت تئوری درآمد (پادولا و داگنینو^۳؛ ۲۰۰۷). زاگون و همکاران (۲۰۱۹) همکاری رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کنند، دیدگاه نظری انقلابی که زمینه را برای موقعیت-های برد-برد فراهم نموده و یکی از کارآمدترین شیوه‌های ارتباطات بین سازمانی است و به صورت فزاینده‌ای جزو تصمیمات استراتژیک قرار گرفته است. اوماچاندرام^۴ (۲۰۱۸) نیز همکاری رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کند، یک تنش سازنده که در آن رقابت و همکاری به صورت هم‌زمان و به‌منظور بهره‌مندی از نفع متقابل صورت گرفته و رفتار منسجمی از توازن میان رقابت و همکاری میان اجزای سیستم ایجاد می‌گردد. برخی دیگر نیز همکاری رقابتی را به‌عنوان همکاری و رقابت در طول یک ارتباط و به‌طور هم‌زمان تعریف نموده‌اند بنکن و همکاران^۵ (۲۰۱۷). دورن^۶ (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند که همکاری رقابتی دو شیوه تعاملی متفاوت و دو منطق متضاد را ترکیب می‌نماید و از این جهت بسیار جذاب است. باید در نظر داشت که همکاری رقابتی تنها به معنی قرار گرفتن دو مفهوم همکاری و رقابت در کنار یکدیگر

-
1. Noorda
 2. Brandenbrg & Nalebuff
 3. Padula & Dagnino
 4. Umachandram
 5. Bouncken et al.
 6. Dorn

به سادگی، نبوده و برای درک هرچه بهتر آن نیاز به تبیین ابعاد مختلف پدیده همکاری رقابتی وجود دارد. برای درک بهتر این مفهوم در این پژوهش ابتدا به این پرسش پاسخ می‌دهیم که منظور از دو سازمان همکار یا رقیب چیست؟ همکاری و رقابت می‌تواند به دو شکل آشکار^۱ یا ضمنی^۲ صورت پذیرد. منظور از رقیب، سازمانی‌هایی هستند که بازار محصول یا پایگاه منابع مشابهی (که سازمان‌ها بر سر کسب آن‌ها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و به صورت بالقوه یا بالفعل می‌تواند آن‌ها را به رقیب یکدیگر تبدیل کند) دارند یا دارای رقابت ادراکی^۳ با یکدیگر باشند (هافمن، ۲۰۱۸). همکاری‌ها نیز می‌توانند به دو صورت آشکار یا ضمنی صورت پذیرند، بعلاوه همکاری‌های رقابتی می‌توانند بر اساس پیکره‌بندی فعالیت‌های مرتبط به زنجیره تأمین خود تعریف شوند که به انواع عمودی و افقی قابل دسته‌بندی هستند. بعلاوه همکاری‌های رقابتی می‌توانند دوجانبه^۴ یا چندجانبه^۵ باشند. در تقسیم‌بندی دیگری ارتباطات همکاری رقابتی به دو دسته ورودی^۶ و خروجی^۷ تقسیم می‌شوند. اقدامات رقابتی که نزدیک به مشتری اتفاق می‌افتد (از قبیل فروش و بازاریابی و...) فعالیت‌های خروجی و اقدامات همکاری که دورتر از مشتری صورت می‌گیرند به عنوان فعالیت‌های ورودی شناخته می‌شوند (از قبیل تأمین، تولید، تحقیق و توسعه، ورود به بازار و ...) (لیندستورم، ۲۰۱۵). همکاری رقابتی در ورود به بازار را می‌توان این گونه تعریف نمود "همکاری میان رقبا در فعالیت‌های مرتبط با ورود به بازار" که می‌تواند انواع مختلفی را بسته به ویژگی‌ها و الزامات صنعت شامل شود. در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) از تشکیل کنسرسیوم‌های متشکل از رقبا تا استفاده از زیرساخت رقیب به منظور ارائه سرویس و تشکیل اتحادیه‌ها و ... می‌شود. همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار فرآیند بلندمدت و ادامه‌داری است که ممکن است در اثر شرایط داخلی سازمان‌ها یا اجبار نهادی

1. Explicit
2. Implicit
3. Perceived rivalry
4. Bilateral
5. Multilateral
6. Input
7. Output
8. Lindstorm

قانون گذاری شکل گیرد. در جدول ۲ به معرفی ویژگی های همکاری رقابتی در ورود به بازار ارائه می شود.

جدول ۱: ویژگی های همکاری رقابتی در ورود به بازار (برگرفته از پژوهش حاضر)

ویژگی ها	همکاری رقابتی در ورود به بازار
فعالیت های همکاری	ورود به بازار، ارائه سرویس
نوع منابع به اشتراک گذاری شده	زیرساخت، فناوری
افق زمانی	بلندمدت، فرآیند ادامه دار
خلق ارزش	تسهیم هزینه ها، کاهش ریسک، ورود به بازار سریع تر و آسان تر
تخصیص ارزش	قابل اندازه گیری (کاهش هزینه ها)
نوع همکاری رقابتی	همکاری رقابتی ورودی

در زمینه پیامدهای همکاری های رقابتی پژوهش های متعددی صورت گرفته است که در ادامه به بررسی برخی از آنها می پردازیم. کریک (۲۰۱۸) بیان می نماید که همکاری های رقابتی بر سودآوری طرفین تأثیر مثبتی داشته و علاوه بر بهبود عملکرد سازمانها موجب بهبود شهرت و تصویر صناعی که سازمانها در آن فعالیت دارند نیز می شود. کرائوس و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود اشاره می کنند، همکاری های رقابتی موجب افزایش عملکرد نوآورانه در سازمانها می شود. دسترسی راحت تر به بازار و نیز افزایش سرعت ارائه محصولات جدید نیز به عنوان پیامدهای عملکردی همکاری های رقابتی مورد بحث قرار گرفته اند. گنیوالی و پارک^۱ (۲۰۱۱) و لی روی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز به این مورد اشاره نموده اند که با استفاده از همکاری های رقابتی سازمانها می توانند با صرف هزینه کمتر، فناوری های جدید را در صنعت توسعه داده و با استفاده از آنها محصولات و خدمات بهتری را ارائه نمایند. برخی پژوهش ها نیز بیان می کنند که همکاری های رقابتی منجر به خلق ارزش بیشتر در صنایع شده (پیتر و

1. Gnyawali and Park

2. Le Roy et al.

همکاران؛ ۲۰۱۴؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴) و با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه (وو، ۲۰۱۴) زمینه رشد صنایع را فراهم می‌نماید. مرور مبانی نظری حوزه همکاری‌های رقابتی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از عوامل شناسایی شده به‌عنوان پیامدهای همکاری رقابتی در بستر ورود به بازار نبوده و اگرچه ممکن است که جزو پیامدهای همکاری‌های رقابتی در ورود به بازار نیز قرار گیرند اما بدون صورت گرفتن پژوهشی منسجم، نمی‌توان از صحت آن اطمینان یافت. غالب پژوهش‌های صورت گرفته به ارائه مدل‌های کلی همکاری‌های رقابتی متمرکز بوده و در ورود به بازار مطالعه و مدل منسجمی صورت نگرفته است؛ این بررسی مؤید نظر هافمن و همکاران (۲۰۱۸) است که پس از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه همکاری رقابتی، بیان می‌کند که در زمینه همکاری‌های رقابتی برای ورود به بازار و به‌ویژه مباحث مرتبط با پیامدهای همکاری‌های رقابتی خلأ مطالعاتی وجود داشته و نیاز به انجام پژوهش‌های گسترده و جامع‌تری در این حوزه احساس می‌شود. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی است که پیامدهای همکاری‌های رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و مفهوم‌پردازی پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار است. حصول این مهم با به‌کارگیری استراتژی‌های نظریه داده بنیاد چندگانه انجام شده است. گلدکول و کرونهلیم^۳ (۲۰۱۰) با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف نظریه داده بنیاد و همچنین تأمل در دیدگاه‌های مخالف آن؛ نظریه داده بنیاد چندگانه را به‌عنوان رویکردی جایگزین نظریه داده بنیاد توسعه دادند. خلاصه نقاط اشتراک و تمایز رویکردهای داده بنیاد و داده بنیاد چندگانه در جدول ۳ ارائه شده است.

1. Petter et al.
2. Wu
3. Goldkuhl & Cronholm
4. Grounded Theory

جدول ۲: مقایسه رویکردهای داده بنیاد و داده بنیاد چندگانه (گلدکول و کرونهم، ۲۰۱۰)

مقایسه	داده بنیاد چندگانه	داده بنیاد
در داده بنیاد تصریح نشده است	انعکاس علایق تحقیقاتی و اصلاح آن در طول فرآیند پژوهش	-
مشابه	کدگذاری استقرایی	کدگذاری باز
در داده بنیاد تصریح نشده است	پالایش مفهومی	-
مشابه	کدگذاری الگویی	کدگذاری محوری
در داده بنیاد چندگانه به مقوله محوری نیاز نیست	غنی سازی نظریه	کدگذاری گزینشی
در داده بنیاد تصریح نشده است	تطبیق نظری	-
در داده بنیاد تصریح نشده است	اعتبار سنجی تجربی	-
در داده بنیاد تصریح نشده است	ارزیابی انسجام نظری	-

این روش که نوعی روش توسعه یافته یا اصلاح شده نظریه داده بنیاد است، زمینه یابی نظری را به زمینه یابی تجربی اضافه می کند. در واقع، با این روش ابتدا کدها و مفاهیم از پیشینه موجود احصاء و سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی؛ با کدها و مفاهیم حاصل از تحلیل داده های منتج از مصاحبه با خبرگان یا همان زمینه یابی تجربی، ترکیب و نظریه جدید تکوین می یابد. به این ترتیب، از وضعیت استقرایی محض پرهیز شده و در کنار آن، نظریه های پیشین با رویکرد قیاس نیز مورد استفاده قرار می گیرند.

مرحله ۱- زمینه یابی نظری. در فاز اول کدها و مفاهیم از پیشینه احصاء می شود، بر این اساس داده های نظری لازم برای توسعه مدل استخراج می شود. در پژوهش حاضر برای مرور پیشینه از

1. Theoretical grounding
2. Empirical grounding

روش مرور پیشینه نظام‌مند پتی‌کراو و رابرتس^۲ (۲۰۰۸) به شرح شکل ۱ مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه به توضیح هریک از مراحل پرداخته می‌شود.



شکل ۱: مراحل مرور نظام‌مند پژوهش بر اساس مدل پتی‌کراو و رابرتس

شکل‌دهی به سوالات. در این خصوص پس از انجام مطالعات و بررسی‌های اولیه و شکل‌گیری چارچوب اولیه پژوهش، پرسش "پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار کدام-اند؟" در دستور کار پژوهش قرار گرفت.

تعیین نوع مطالعات مورد نیاز. با توجه به نظر مشورتی اساتید و خبرگان، کلیدواژه‌های «همکاری رقابتی»، «رقابت همکارانه»، «همکاری+رقابت»، «رقابت+همکاری»، «هم رقابتی»، «همکاری رقابتی+ورود به بازار»، «ورود به بازار+رقابت همکارانه»، «ورود به بازار+هم رقابتی»، «Coopetition»، «Co-opetition»، «Cooperation-Based competition»، «Coopetitive»، «Coopetition+market entry»، «Coopetitive+competition»، «Market entry+ Cooperation based competition» انتخاب شد.

جستجوی جامع پیشینه. سپس پس از تعیین کلیدواژه‌های جستجو به شرح فوق؛ «وجود هریک از کلمات کلیدواژه‌های منتخب در عنوان/چکیده و یا کلیدواژه‌های مقاله»، قرار گرفتن در دامنه زمانی ۱۵ سال اخیر و «تکراری نبودن مطالعات» به‌عنوان معیارهای ورود مطالعات تعیین و بر اساس آن‌ها؛ در پایگاه‌های داده «Sience Direct»، «Emerald Insight»،

1. Systematic reviews. Baumeister & Leary
2. Petticrew & Roberts

«Magiran» و «SID» به جستجوی پیشینه پرداخته شد. حاصل این جستجو، بازیابی ۱۰۵ مطالعه مشتمل بر ۱۰ مورد مطالعه داخلی و ۹۵ مورد مطالعه لاتین بود.

بررسی و ارزیابی مطالعات استخراج شده (غریبال). بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی، سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش و امتیاز کیفیت مطالعات؛ به عنوان معیارهای خارج نمودن مطالعات از گردونه تحلیل تعیین شدند. بر این اساس بررسی و پالایش مطالعات بازیابی شده بر اساس معیارهای ورودی طی دو مرحله مجزا به شرح ذیل انجام شد: ابتدا چکیده مطالعات با محوریت تبیین موضوع محوری و نتایج استخراج و بر اساس آن به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با مفهوم محوری پژوهش «پیامدهای همکاری رقابتی» پرداخته شد. پژوهشگر برای انجام این غربال‌گری از کاربرگی استفاده و بر اساس شاخص «سطح ارتباط با متغیرهای پژوهش»، امتیازی میان صفر تا سه به مطالعات تخصیص داده است، در این میان امتیاز «۰» نشانگر عدم ارتباط؛ امتیاز «۱» نشانگر ارتباط کم؛ امتیاز «۲» نشانگر ارتباط قابل توجه و امتیاز «۳» نشانگر ارتباط کامل مطالعه با متغیرهای مورد بررسی است. به منظور حصول اطمینان از صحت و دقت ارزیابی سطح ارتباط مطالعات با موضوع و متغیرهای پژوهش، از همکاری یک خبره به عنوان مرورگر استفاده شده و از ایشان خواسته شد تا به صورت موازی و بر اساس رویه مذکور؛ به ارزیابی سطح ارتباط مطالعات منتخب با متغیرهای پژوهش بپردازند. ضریب توافق میان نظرات دو مرورگر مستقل (پژوهشگر و همکار پژوهش) با استفاده از آزمون کاپا مورد سنجش واقع شد. نتایج آزمون نشان داد ضریب کاپا برابر با ۶۷/۷٪ است که با توجه به مقدار sig می‌توان گفت که در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است و لذا ضریب کاپا در دامنه قابل قبول قرار دارد. مقدار شاخص کاپا بین عدد صفر تا یک است که هرچه عدد به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌گر توافق بیشتر میان مرورگران است. بر اساس مشورت با خبرگان دانشگاهی، مقرر شد مطالعاتی که یا متوسط امتیاز آن‌ها بیشتر از عدد میانگین قابل اکتساب (۱,۵) باشد و یا اینکه حداقل در ارزیابی سطح ارتباط با هریک از گروه متغیرهای پژوهش امتیاز «۳» را کسب کند، در ادامه مراحل مرور نظام‌مند و ساخت مدل مفهومی پژوهش استفاده و سایر

مطالعات حذف شود. بر اساس غربال‌گری فوق، تعداد ۵۸ مورد از مطالعات از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (۵۱ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی شدند. در این مرحله پژوهشگر و همکار پژوهش (به صورت کاملاً مستقل) مطالعات مستخرج از مرحله قبل را بر اساس شاخص‌های «مناسب بودن اهداف»، «برخورداری از روش پژوهش مناسب»، «نتایج روشن» و «محل انتشار» که این شاخص‌ها بر اساس اخذ مشورت از اساتید و خبرگان تعیین شدند، امتیازدهی نمودند (ضعیف=۱؛ متوسط=۲؛ قوی=۳). بر اساس غربال‌گری فوق، تعداد ۲۴ مورد از مطالعات که میانگین امتیاز محاسبه شده برای آن‌ها توسط دو مرورگر کمتر از عدد میانگین قابل اکتساب (۱,۵) بود، از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (تعداد ۲۷ مورد) وارد فاز بررسی‌های تفصیلی، کدگذاری و تحلیل شدند.

ترکیب مطالعات و ارائه نتایج. نتیجه مورد نظر از پژوهش حاضر شناسایی پژوهش‌های مرتبط پیشین جهت زمینه‌یابی (گراندینگ نظری) است که به موازات مرحله زمینه‌یابی تجربی بکار گرفته شده است و منظور از فاز اول و دوم تأخر و تقدم زمانی نیست. در نظریه داده بنیاد چندگانه، مطالعات تعیین شده در این مرحله جهت کدگذاری قیاسی وارد فاز تحلیل شده و از طریق فرآیندهای سه‌گانه تطبیق نظری، اعتبارسنجی صریح تجربی و ارزیابی انسجام نتایج حاصل از گراندینگ به صورت نظریه تکوین پیدا می‌کنند.

مرحله ۲- زمینه‌یابی تجربی. در فاز دوم متخصصین فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند. تخمین تعداد این افراد بر اساس آخرین گزارش منتشر شده تحت عنوان "حساب اقماری بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات (ICT)" که در سال ۹۷ با همکاری مرکز آمار ایران و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مورد تخمین قرار گرفت. به این صورت که در این گزارش تعداد کلیه کارکنان و نیز تعداد کارکنان تخصصی فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۵ به تفکیک بیان شده است. با محاسبه میانگین هندسی و از طریق محاسبه نرخ رشد می‌توان تعداد فعالین در سال‌های آتی را محاسبه نمود. پس از محاسبه نرخ رشد به میزان ۱,۲۵ می‌توان تخمین زد که تعداد جامعه آماری پژوهش حدود ۸۳,۸۷۵ نفر است. برای انتخاب نمونه

آماری از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی که روش‌های غیر احتمالی هستند، استفاده شده است. به این صورت که پس از شناسایی چندین پروژه همکاری رقابتی در این صنعت و مکاتبه با مدیران آن‌ها و پس از انجام مصاحبه، از آن‌ها خواسته شد که با توجه به استراتژیک بودن تصمیم‌گیری‌های مرتبط با همکاری‌های رقابتی، در صورت امکان مدیران عامل، معاونین و مدیران را که سابقه همکاری‌های رقابتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند را معرفی نمایند. این فرآیند تا آنجایی ادامه پیدا کرد که اشباع حاصل شد. از حیث تنوع بخشی نیز خبرگان حوزه‌های مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، محتوای دیجیتال، اپراتورهای ثابت و همراه و شرکت‌های سرمایه‌گذاری بوده است. در مجموع با ۱۶ خبره مصاحبه انجام گرفت و در کلیه موارد با کسب اجازه از مشارکت-کنندگان، اقدام به ضبط و پیاده‌سازی شد. توصیف جمعیت شناختی آن‌ها نیز در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۳: توصیف جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد
خانم		۱۳٪	کارشناسی	کارشناسی	۱۳,۳٪	مدیر		۵۳,۳٪
جنسیت	آقا	۸۷٪	تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴۶,۷٪	معاون	سمت سازمانی	۱۳,۳٪
				دکتری	۴۰٪	مدیرعامل		۳۳,۳٪

ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است و برای ایجاد تمرکز در مصاحبه از رویکرد اسپیکارد به منظور ایجاد ارتباط میان پرسش‌های تحقیق و تعیین چارچوب مصاحبه‌ها استفاده که نهایتاً منجر به تنظیم پروتکل مصاحبه شد، به منظور اطمینان از روایی محتوایی سؤالات مصاحبه نیز از شاخص‌های نسبت روایی محتوایی الاوشه و شاخص روایی محتوایی استفاده شد که نظرات گروه ۵ نفری از خبرگان مورد بررسی قرار

1. Content Validity Ratio (CVR)
2. Content Validity Index (CVI)

گرفت که همه سؤالات «ضروری» ارزیابی شدند، لذا مقدار شاخص نسبت روایی محتوایی برابر ۱ شد که با توجه به حداقل مقدار شاخص نسبت روایی محتوایی در گروه پنج نفره که مساوی ۰/۹۹ است، در دامنه قابل قبول قرار گرفت. شاخص روایی محتوایی کل نیز برابر با ۰/۹۳ شد که نشان از روایی محتوایی پرسشنامه دارد.

لازم به ذکر است که مصاحبه اول به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب با توجه به عدم تسلط پژوهشگر به نحوه مدیریت جلسه و پرسش‌های ناکارآمد مطرح شده، کنار گذاشته شد و برای ۱۵ مصاحبه دیگر به تحلیل و کدگذاری اقدام شد. لازم به ذکر است که از مصاحبه ۱۳ اشباع نظری حاصل شد که به منظور کسب اطمینان کامل تا مصاحبه ۱۶ نیز ادامه یافت. یافته‌ها با مرور چندباره داده‌ها آزمون شد و مدل نهایی با بحث و بررسی چندین مصاحبه‌شونده پالایش شد. نهایتاً نیز به منظور حصول اطمینان از اعتبار پژوهش، از پنج نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج حاصل از آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادهای اصلاحی خود را ارائه دهند که نتایج آن نیز در تکوین مدل مورد بهره‌برداری واقع شد. در پژوهش حاضر به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش پنج راهبرد و نیز برای اطمینان از پایایی سه راهبرد مورد استفاده قرار گرفته است، در ادامه این تکنیک‌ها که کرسول و کرسول (۲۰۱۸) به معرفی آن‌ها پرداختند، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

«درگیری طولانی مدت پژوهشگر با موضوع پژوهش» و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با مصاحبه‌شوندگان، فراگیری فرهنگ محیط و کنترل بدفهمی‌ها با توجه به اینکه یکی از پژوهشگران هفت سال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران فعالیت داشته است و با اصلاحات، قوانین و پروژه‌های این صنعت آشنا بوده است. «تثلیث»^۳ به معنای گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل نظریه‌های گوناگون و طیف گوناگون افراد

1. Creswell & Creswell
2. Prolonged Time
3. Triangulation

(متنوع‌سازی) و منابع اطلاعاتی متنوع برای دستیابی به مقوله‌های معتبرتر. «کنترل اعتبار یافته‌ها از طریق ارزیابی مشارکت کنندگان» که به این منظور از پنج نفر از مشارکت کنندگان خواسته شد تا کد گذاری‌ها و نتایج حاصل از آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادهای اصلاحی خود را ارائه دهند. «ارائه توضیحات مفصل و غنی» از نحوه کد گذاری، نقل قول‌ها و پژوهش‌های پیشین که به خوانندگان برای قضاوت در مورد قابل انتقال بودن یافته‌ها کمک می‌کند. «درون اندیشی پژوهشگر» در خصوص موضوع پژوهش و یافته‌ها، در این پژوهش مصاحبه نخست به علت دریافت پاسخ‌های نامناسب ناشی از پرسش‌های ناکارا مورد واکاوی قرار نگرفت که خود مصداق درون اندیشی پژوهشگر محسوب می‌شود. «ضبط کلیه مصاحبه‌های صورت گرفته» و نیز «یادداشت برداری دقیق» از حالات و تأکیدات مشارکت‌کننده با کسب اجازه از وی به منظور بررسی چندباره آن‌ها. استفاده از «همکار تحقیق» به این صورت که از میان مصاحبه‌ها دو مورد به تصادف انتخاب شده و پس از آموزش‌های لازم در خصوص کد گذاری، از همکاری پژوهش خواسته شد که اقدام به کد گذاری مستقل نماید، نهایتاً نیز ضریب کاپا معادل ۰.۶۹ به دست آمد که نشان از توافق مناسب است.

تحلیل داده‌ها

داده‌های مورد نیاز برای شناسایی پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار طی دو فاز به هم پیوسته از طریق مرور نظام‌مند و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان منتخب گردآوری و تحلیل گردید. پالایش و طبقه‌بندی ۶۱ کد استخراج شده از این مرحله که نمونه کد گذاری آن در جدول ۵ نشان داده شده، منجر به شناسایی ۱۱ مفهوم در این حوزه شد.

-
1. Member checking
 2. Thick description
 3. Self reflection

جدول ۵: نمونه کدگذاری باز

شماره مصاحبه	متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج شده
P1	اون داره هزینه دکل رو داره میده که هزینه بسیار سنگینه اما نمیتونه به حد کافی مشتری بیاره زیر دکل و ظرفیتش خالی میمونه، پس بهتره با من همکاری کنه تا ظرفیتش خالی نمونه و از این طریق سود خوبی هم بدست میاره، که این در حال حاضر اجرایی شده و هر دو طرف هم راضی هستیم.	استفاده از ظرفیت خالی تجهیزات جلوگیری از هدر رفت منابع
P12	اون ها داشتن کارها رو به شیوه متفاوتی از ما انجام می دادن این همکاری باعث شد تا حدودی شیوه انجام کار هم رو بدونیم و یه جورایی طرفین اصلاح کنن ایراداتشون رو که قطعاً منجر به سبزتری برای طرفین و از همه مهمتر مشتری خواهد شد	افزایش رضایت کارکنان افزایش رضایت مشتریان یادگیری سازمانی

پس از پالایش، تحلیل و دسته بندی کدها، در مرحله کدگذاری الگویی که تقریباً معادل با کدگذاری محوری در رویکرد داده بنیاد است، مفاهیم طبقه بندی شده و مقوله ها شکل می گیرند. بر این اساس با تأمل و تعمق در مفاهیم شناسایی شده، سه مقوله فرعی «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» برای توصیف و مفهوم سازی مقوله اصلی پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار شکل گرفتند، که مفاهیم و کدهای معرف مرتبط با آنها در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶: کدها، مفاهیم و مقوله‌های فرعی مرتبط با پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار

مقوله‌ها	مفاهیم	اهم کدهای معرف
عملکرد برند	افزایش اندازه برند افزایش رضایت و وفاداری برند افزایش شهرت برند ارتقای تصویر صنعت	سودآوری مالی، نفوذ به بازار، کسب و تقویت سهم بازار افزایش رضایت کارکنان از برند، افزایش رضایت مشتری از برند، توسعه کارکنان سازمان افزایش شهرت برند ایجاد بلوغ در صنعت، تقویت موقعیت صنعت، رضایت مشتری از عملکرد صنعت
عملکرد صنعت	توسعه فناوری و خدمات جدید جلوگیری از هدر رفت منابع رشد صنعت	توسعه فناوری در سطح کشور، ارائه فناوری و فناوری‌های جدید، ارائه محصولات بهبودیافته، افزایش رضایت عمومی از صنعت استفاده از ظرفیت خالی، اقتصادی شدن پروژه از طریق به اشتراک گذاری منابع و زیرساخت از بین بردن انحصار در صنعت، افزایش ظرفیت صنعت، بهبود شاخص‌های کلی صنعت، ایجاد منافع و ظرفیت‌های بیشتر در صنعت، رشد و توسعه بازار، ارتقای سطح خدمات صنعت، از بین رفتن محدودیت‌های فناوریانه، رقابتی شدن قیمت‌ها، ارتقای سطح نوآوری در صنعت
عملکرد صنعت	شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی	روند رو به رشد همکاری‌های رقابتی، افزایش تعداد همکاری‌ها در صنعت بهره‌مندی از فرصت‌ها و ظرفیت‌سازی در صنعت، ایجاد الگو و best practice، راهگشایی همکاری‌های رقابتی، وجود گرایش عمومی در صنعت به همکاری
عملکرد ورود	افزایش در سرعت ورود کاهش در هزینه‌های ورود نوآوری و سینرژی در ورود	دغدغه‌های کمتر نسبت به شروع انفرادی، تسهیل پروژه‌های عملیاتی توسعه محصول، دسترسی به بازار هدف کاهش هزینه‌ها از طریق تسهیم زیرساخت، کاهش هزینه تأمین منابع، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های ورود، تأثیر بر هزینه‌ها، سودآوری ارتباط برای طرفین، تأمین بهینه ایجاد سینرژی ناشی از همکاری، نوآوری در ورود به بازار، بهینگی متقابل، ایجاد منافع ویژه در ورود به بازار، منتفع شدن از سطوح بالای نوآوری، نوآوری‌های فناورانه و نوآوری در مدل کسب‌وکار، افزایش توانایی و ظرفیت سازمان در نوآوری، یادگیری سازمانی، جریان اطلاعات میان طرفین، افزایش ظرفیت نوآوری و خلاقیت، توانمندی رقابتی بیشتر در هنگام ورود، کسب توانمندی فنی و دانشی

در جدول ۷ کدهای حاصل از پیشینه و نیز مصاحبه‌ها به تفکیک نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، ۲۷ کد از پیشینه و ۳۴ کد از مصاحبه‌ها استخراج یافته‌اند.

جدول ۷: تفکیک کدهای حاصل از پیشینه و مصاحبه

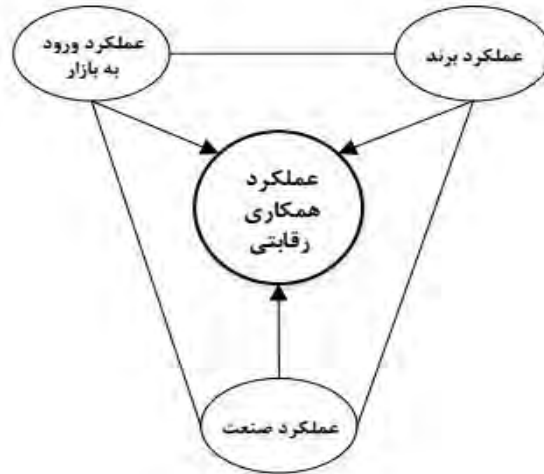
ردیف	مفاهیم استخراجی	فراوانی کدها	
		در پیشینه	در مصاحبه
۱	ارتقای تصویر صنعت	۲	۱
۲	افزایش اندازه برند	۳	۲
۳	افزایش در سرعت ورود	۱	۲
۴	افزایش رضایت و وفاداری برند	۴	۳
۵	افزایش شهرت برند	۰	۱
۶	توسعه فناوری و خدمات جدید	۱	۳
۷	جلوگیری از هدر رفت منابع	۰	۲
۸	رشد صنعت	۱	۸
۹	شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی	۰	۶
۱۰	کاهش در هزینه‌های ورود	۴	۴
۱۱	نوآوری و سبزه‌ری در ورود	۹	۳
	جمع کل	۲۵	۳۵

غنی‌سازی نظریه: غنی‌سازی نظری که به‌نوعی مرحله پایانی توسعه نظریه در استراتژی داده بنیاد چندگانه است، بایستی همراه با فرآیندهای سه‌گانه تطبیق نظری، اعتبارسنجی صریح تجربی و ارزیابی انسجام نظری انجام شده و از این طریق نظریه تکوین یابد. برای یکپارچه‌سازی مفاهیم تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که در این میان اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) بیان داشته‌اند ترسیم مفاهیم در قالب شکل قابلیت درک بهتری دارند. بر این اساس مدل پژوهش به صورت شکل ۱ رسم شده و در ادامه توضیحات مربوط به مفاهیم استخراج شده، مقایسه نتایج با مطالعات پیشین و پالایش مفهومی خروجی‌ها ارائه شده است. به‌منظور تکمیل و تدقیق مدل مفهومی

پژوهش، تعیین روابط میان متغیرهای پنهان، ادغام، حذف یا اضافه نمودن متغیرها و نهایی سازی مدل مفهومی تحقیق از روش گروه کانون استفاده شده است. به این منظور از ۶ نفر از خبرگان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات که تجربه همکاری‌های رقابتی را داشته‌اند دعوت شد که طی جلسه‌ای دوساعته پس از ارائه توضیحات به بحث و تبادل نظر و اقدامات اصلاحی همچون تفکیک، ادغام و متناسب‌سازی معیارها پرداختند. با توجه به اینکه در این پژوهش رابطه علی از شاخص به سازه است (دیامنتوپولوس و وینکلوفر؛ ۲۰۰۱)، سازه حاصل ترکیب شاخص‌هاست (فورنل و بوک‌استین؛ ۱۹۸۲)، شاخص‌ها سبب شکل‌گیری سازه می‌شوند (روزیترا؛ ۲۰۰۲)، در صورت تغییر در ارزیابی سازه ممکن است شاخص‌ها در یک جهت تغییر نکنند (چین؛ ۱۹۹۸) و در نهایت چون شاخص‌های سازه با یکدیگر جایگزین پذیر نیستند (جارویس و همکاران؛ ۲۰۰۳)، می‌توان ادعا کرد که سازه پیامدهای همکاری رقابتی حاوی سؤالاتی با شکل ترکیبی خواهد بود و کلیه مفاهیم آن نیز از نوع ترکیبی است لذا می‌توان آن را به صورت شکل ۱ ترسیم نمود که مدل اندازه‌گیری و یا مدل بیرونی پیامدهای همکاری در این پژوهش را پس از جمع‌بندی نظرات گروه پانل نشان می‌دهد. به منظور سنجش صحت و اعتبار هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی در چارچوب ارائه شده از شاخص نسبت اعتبار محتوا بهره گرفته شد. به این صورت که از هریک از اعضای گروه خواسته شد تا برای هریک از اجزا و معیارهای پیشنهادی مدل مفهومی، یکی از گزینه‌های ضروری، مفید ولی غیرضروری و یا غیرضروری را انتخاب کنند. سپس برای هر متغیر از فرمول زیر استفاده شد و نتیجه به دست آمده برای هریک از اجزا و معیارهای مدل مفهومی عددی بین ۰٫۸۵ تا ۰٫۹۹ بود که نشان حاکی از تائید آن‌ها دارد.

$$CVR = \frac{ne - N/2}{N/2}$$

1. Diamantopoulos & Winklhofer
2. Fornell & Bookstein
3. Rossiter
4. Chin
5. Jarvis et al.
6. Formative



شکل ۱: پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

قضیه اصلی ۱: «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود به بازار» از مهم‌ترین پیامدهای همکاری رقابتی برای ورود به بازار در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل و تفسیر مقوله عملکرد برند

عملکرد برند به‌عنوان موفقیت نسبی برند در بازار تعریف شده است (ونگ و سلطان، ۲۰۱۹). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پیامدهای همکاری رقابتی به این مقوله اشاره‌ای نکرده و جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد برند دارای چهار جنبه «اندازه برند»، «رضایت از برند»، «وفاداری به برند» و «شهرت برند» است که این یافته‌ها با پژوهش دی چرناتونی و همکاران^۲ (۲۰۰۴)،

1. Wong & Sultan
2. De Chernatony et al.

ارنبرگ و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، هوانگ و سارگولو^۲ (۲۰۱۴) و ونگ و مریلس^۳ (۲۰۱۵)؛ جونگ و همکاران^۴ (۲۰۱۶) و مولینیلو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) همگرایی دارد. «اندازه برند» را می‌توان به صورت میزان سهم از بازار یا میزان نفوذ به بازار، «وفاداری به برند» را به صورت میزان خرید هر نفر از آن برند و یا درصد خرید از آن برند، تعریف نمود (ارنبرگ و همکاران، ۲۰۰۴). «شهرت برند» به این معنا است که برند شرکت (سازمان) به‌طور کلی از منظر مشتریان، سهامداران و بازار چگونه به نظر می‌رسد (هیرن و همکاران^۶، ۲۰۱۰) و «رضایت از برند» ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده یا درجه‌ای از احساس لذت مشتری از تجربه محصول یا خدمت است (سانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۹). بر اساس یافته‌های مذکور، قضیه فرعی شماره ۱ به شرح ذیل تدوین گردید و از آنجا که این مفاهیم روی هم رفته سبب ساختن سازه عملکرد برند شده و هر یک وجهی متفاوت از دیگری را مورد سنجش قرار می‌دهند، بنابراین از نوع ترکیبی به شمار رفته و مدل بیرونی آن به صورت شکل ۲ ترسیم می‌شود.

قضیه فرعی ۱: «اندازه برند»، «رضایت از برند»، «وفاداری به برند» و «شهرت برند» از مهم‌ترین پیامدهای مرتبط با عملکرد برند در همکاری‌های رقابتی هستند.



شکل ۲: مدل بیرونی متغیر عملکرد برند

1. Ehrenberg et al.
2. Huang and Sarigollu
3. Wong and Merrilees
4. Jung et al.
5. Molinillo et al.
6. Ahearne et al.
7. Song et al.

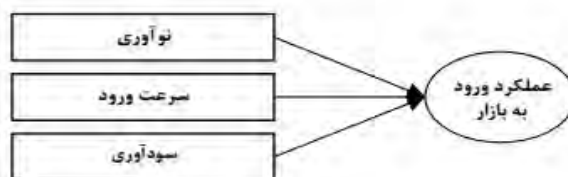
تحلیل و تفسیر مقوله عملکرد ورود به بازار

عملکرد بازار نتیجه رفتار و ساختار بازار است و شاخص‌هایی نظیر سودآوری، فروش، ارزش افزوده و قیمت برای اندازه‌گیری آن مطرح هستند؛ و بالطبع عملکرد ورود به بازار نیز با شاخص‌های مشابهی تعریف خواهد شد. واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد ورود به بازار دارای سه جنبه «سودآوری»، «سرعت ورود» و «نوآوری» است که این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین همگرایی داشته است و همان‌گونه که کریک (۲۰۱۸)، ریتالا و همکاران (۲۰۱۴) و بنگسون و کوک (۲۰۱۴)، بونل و روکو (۲۰۰۷) بیان می‌کنند، همکاری-های رقابتی بر عملکرد بازار تأثیر مثبتی دارد، چراکه به سازمان‌ها این توانمندی را می‌دهد تا به شیوه‌ای که پیش‌تر میسر نبوده است، با یکدیگر به تعامل بپردازند. «سودآوری» از یک سو به کاهش هزینه‌های ورود به بازار و از سوی دیگر به افزایش درآمد حاصل از آن اشاره دارد. همان‌گونه که کریک (۲۰۱۸) نیز بیان می‌نماید همکاری‌های رقابتی بر سودآوری طرفین تأثیر مثبتی دارد. «سرعت ورود» به معنای کاهش زمانی است که سازمان برای ارائه محصول یا خدمت خود به بازار نیازمند آن است، در پژوهش‌های پیشین نیز دسترسی راحت‌تر به بازار و نیز افزایش سرعت ورود به بازار به عنوان پیامدهای عملکردی همکاری‌های رقابتی مورد بحث قرار گرفته-اند (کرائوس و همکاران؛ ۲۰۱۸). «نوآوری» به معنای استفاده از شیوه‌های جدید برای ورود به بازار است، این امر مستلزم ایجاد تغییراتی در مدل کسب و کار بوده و منجر به عملکرد خلاقانه و نوآورانه سازمان در بازار خواهد شد، همان‌گونه که کرائوس و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کنند، همکاری‌های رقابتی موجب افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان-ها می‌شود. بر اساس یافته‌های مذکور، قضیه فرعی ۲ به شرح ذیل تدوین گردید و از آنجا که این مفاهیم روی هم رفته سبب ساختن سازه عملکرد ورود به بازار شده و هر یک وجهی متفاوت

1. Crick
2. Ritala et al.
3. Bengtsson & Kock
4. Bonel and Rocco
5. Kraus et al.

از دیگری را مورد سنجش قرار می‌دهند، بنابراین از نوع ترکیبی به شمار رفته و مدل بیرونی آن به صورت شکل ۳ رسم می‌شود.

قضیه فرعی ۲: «سودآوری»، «سرعت ورود» و «نوآوری» از مهم‌ترین پیامدهای مرتبط با عملکرد ورود به بازار در همکاری‌های رقابتی هستند.



شکل ۳: مدل بیرونی متغیر عملکرد ورود به بازار

تحلیل و تفسیر مقوله عملکرد صنعت

پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پیامدهای همکاری رقابتی به این مقوله اشاره‌ای نکرده و جزو اکتشافات پژوهش جاری محسوب می‌شود، نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که عملکرد صنعت دارای پنج جنبه «توسعه فناوری و خدمات جدید»، «جلوگیری از هدر رفت منابع»، «شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی»، «رشد صنعت» و «ارتقا تصویر صنعت» است که در ادامه به بحث و بررسی پیرامون هر یک خواهیم پرداخت. «توسعه فناوری و خدمات جدید» معمولاً توسعه فناوری‌های جدید به‌ویژه در صنایع با فناوری بالا با هزینه‌ها و مشکلات فراوانی همراه است، با استفاده از همکاری‌های رقابتی سازمان‌ها می‌توانند با صرف هزینه کمتر، فناوری‌های جدید را در صنعت توسعه داده و با استفاده از آن‌ها محصولات و خدمات بهتری را ارائه نمایند. گنیوالی و پارک^(۲۰۱۱) و لی‌روی و همکاران^(۲۰۱۶) نیز به این مورد اشاره نموده‌اند. «جلوگیری از هدر رفت منابع» در ادبیات اشاره‌ای به این مقوله نشده و جزو اکتشافات پژوهش جاری است. به این معنا که همکاری‌های رقابتی در صنعت فناوری

1. Gnyawali and Park

2. Le Roy et al.

اطلاعات و ارتباطات موجب استفاده اشتراکی از زیرساخت و تجهیزات، کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و خروج ارز از کشور برای خرید تجهیزات و به‌طور کلی موجب جلوگیری از هدر رفت منابع خواهد شد. «شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی» از اکتشافات پژوهش جاری بوده و به این معنا است که ایجاد الگوهای همکاری‌های رقابتی منجر به سهولت، کارایی و اثربخشی همکاری‌های رقابتی آتی در صنعت خواهد شد. واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که وجود الگو یا نمونه‌های همکاری‌های رقابتی در صنایع علاوه بر ایجاد اثربخشی موجب رشد بیشتر این همکاری‌ها نیز می‌گردد. «رشد صنعت» همانطور که نتایج پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد، پژوهش جاری نیز به این نکته اشاره دارد که همکاری‌های رقابتی منجر به خلق ارزش بیشتر در صنایع شده (پتتر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریتالا و همکاران، ۲۰۱۴) و با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه (وو، ۲۰۱۴) زمینه رشد صنایع را فراهم می‌نماید. «ارتقا تصویر صنعت» همکاری‌های رقابتی علاوه بر بهبود عملکرد سازمان‌ها موجب بهبود شهرت و تصویر صناعی که سازمان‌ها در آن فعالیت دارند نیز می‌شود (کریک، ۲۰۱۸). بر اساس یافته‌های مذکور، قضیه فرعی ۳ تدوین گردید و از آنجا که این مفاهیم روی هم رفته سبب ساختن سازه عملکرد صنعت شده و هر یک وجهی متفاوت از دیگری را مورد سنجش قرار می‌دهند، بنابراین از نوع ترکیبی به شمار رفته و مدل بیرونی آن به صورت شکل ۱۲-۴ رسم شده است.

قضیه فرعی ۳: «توسعه فناوری و خدمات جدید»، «جلوگیری از هدر رفت منابع»، «شکل‌گیری الگوی همکاری رقابتی»، «رشد صنعت» و «ارتقا تصویر صنعت» از مهم‌ترین پیامدهای مرتبط با عملکرد صنعت در همکاری‌های رقابتی هستند.

1. Petter et al.
2. Wu



شکل ۴: مدل بیرونی متغیر عملکرد صنعت

نتیجه گیری و پیشنهادها

تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند مطالعات در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر و مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان، منجر به توسعه مدلی شد که پیامدهای همکاری‌های رقابتی را در قالب ۳ گروه «عملکرد برند»، «عملکرد صنعت» و «عملکرد ورود» مفهوم‌پردازی می‌کند. لازم به ذکر است که در مطالعات گذشته پیرامون همکاری‌های رقابتی به برخی از این پیامدها پرداخته شده بود اما هیچ‌یک از این مطالعات در حوزه ورود به بازار صورت نگرفته بود که دستاورد اصلی پژوهش حاضر، پرداختن به این موضوع است.

از جمله کاربردهای این پژوهش برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان می‌توان به این موارد اشاره نمود که برای ورود به بازارهایی که هزینه تجهیزات و زیرساخت زیاد بوده یا نیاز به دانش فنی پیچیده‌ای وجود دارد، همکاری‌های رقابتی برای استفاده از زیرساخت رقبا گزینه مناسبی به نظر می‌رسد در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیا این پدیده را در اپراتورهای مجازی تلفن همراه شاهد هستیم که به جای نصب دکل و تجهیزات جدید، از زیرساخت اپراتورهای اصلی استفاده می‌کنند. بعلاوه زمانی که نیاز به توسعه فناوری‌های جدید

1. MVNO (Mobile Virtual Network Operator)
2. MNO (Mobile Network Operator)

برای ارتقای سطح خدمات و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان وجود دارد نیز همکاری‌های رقابتی می‌تواند بسیار راهگشا باشد. برای مثال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه فناوری نسل پنجم^۱ اینترنت هزینه بسیار سنگینی را به اپراتورها تحمیل خواهد کرد که از طریق همکاری‌های رقابتی می‌توان زیرساخت اشتراکی فراهم کرد که برای همگان منجر به رشد و سودآوری گردد. به‌طور کلی می‌توان گفت که همکاری‌های رقابتی می‌تواند در جهاتی منجر به موفقیت شود که به‌تنهایی امکان‌پذیر نبوده یا با صرف زمان و هزینه‌های بسیار زیادی ممکن است.

اجرای این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که از آن جمله می‌توان به این مورد اشاره کرد که تنها پیامدهای همکاری رقابتی در ورود به بازار مورد واکاوی قرار گرفته است، حال آنکه برای درک جامعی از پدیده نیاز به در نظر گرفتن و شناسایی سایر ابعاد همکاری‌های رقابتی از جمله محرک‌ها و فرآیند شکل‌دهی و مدیریت آن نیز است. از سایر محدودیت‌ها می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش جاری تنها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات صورت گرفته است و بر اساس ویژگی‌های این صنعت به بررسی موضوع پرداخته است و انجام پژوهش مشابه در سایر صنایع نیز می‌تواند به شکل‌گیری دیدگاه جامع‌تری منجر شود. همچنین باید توجه داشت که تجربه فعالین صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات از همکاری رقابتی محدود بوده و این پدیده نسبتاً نوپا است، لذا در گذر زمان نیاز به پژوهش‌های بیشتر برای شناسایی ابعاد پنهان و پیچیده‌تر این موضوع است. از سایر محدودیت‌ها می‌توان به این نکته اشاره کرد که اگرچه تحقیقات کیفی در کشف و درک موضوعات مفهومی اثربخشی زیادی دارند اما قادر به ارائه نظریات عمومی و کلی نخواهند بود (جاسکیویک و همکاران، ۲۰۱۵). لذا در پژوهش جاری تلاش شده است که تا حد امکان با استفاده از فرم‌های اعتبار

1. 5G

2. Jaskiewicz et al.

محتوا و روش همکار پژوهش بر این محدودیت غلبه نمود اما برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که ضمن تهیه مقیاس مناسب، به سنجش کمی این مدل و قضیه‌های ارائه شده پرداخته و از این طریق نقاط قابل بهبود به همراه پیشنهادهای عملیاتی برای رفع آن‌ها شناسایی شوند. یقیناً عوامل مختلفی بر پیامدهای حاصل از همکاری رقابتی تأثیرگذار هستند که شناسایی آن‌ها در پژوهش‌های آتی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. بعلاوه می‌توان طی پژوهش‌های متعددی به شناسایی و اولویت‌بندی این عناصر به‌نحوی که بالاترین اثربخشی ورود ایجاد شود، پرداخت. همچنین پیشنهاد می‌شود که ورود به بازار با رویکرد همکاری رقابتی در سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد تا ضمن شناسایی تفاوت‌ها، به ارائه مدلی جامع‌تر پرداخته شود.



منابع

مظفری، محمد مهدی. اجلی، مهدی و گرمه‌ای، راحیل. (۱۳۹۸). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل گر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، سال هفتم، شماره ۲۷، صفحات ۱۰۲-۵۹.

- Ahearne, M, Hu, Y. Lam, S.K & Schillewart, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *American marketing association*. 74 (6), 128-146.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition- Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Bonel, E. and Rocco, E. (2007). Coopeting to survive; surviving coopetition. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 37 No. 2, pp. 70-96.
- Bouncken, R. B., Clau, B. T., & Friedrich, V. (2017). Product innovation through coopetition in alliances: Singular or plural governance? *Industrial Marketing Management*, 53, 77-90.
- Chiambaretto, P., & Fernandez, A. S. (2016). The evolution of cooperative and collaborative alliances in an alliance portfolio: The Air France case. *Industrial Marketing Management*, 57, 75-85.
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Erlbaum, Mahwah, pp. 295-336.
- Creswell, W. John., Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th Edition. Kindle Edition.
- Crick, J. M. (2018). The facets, antecedents and consequences of coopetition: an entrepreneurial marketing perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 253-272.
- Czaron, W., Klimas, P., Mariani, M. (2019). *Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale*. Long Range Planning.

- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24, 15–33.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dorn, Stefanie. Schweiger, Bastian. Albers, Sascha. (2016). Levels phases and themes of coopetition: A systematic literature review and research agenda, *European Management Journal*, Vol.34, 484-500.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Gnyawali, D. R., & Park, B.J. (2011). Co-opetition between giants: collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650-663.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding theoretical grounding to Grounded Theory: Toward Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*. (9)2, 187-205.
- Hoffmann, W., Lavie, D., Reuer, J.J., Shipilov, A. (2018). The Interplay of Competition and Cooperation. *Strategic Management Journal*, 39, 3033-3052.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56, 783–806.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., (2003). A critical review of construct in- dicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *J. Consum. Res.* 30, 199–218.
- Jaskiewicz, P., Combs, J.G. and Rau, S.B. (2015). Entrepreneurial legacy: toward a theory of how some family firms nurture transgenerational leadership. *Journal of Business Venturing*, Vol. 30 No. 1, pp. 29-49.
- Jung, S.U., J. Zhu, and T.S. Gruca. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research*, 69 (12): 5901–5908.
- Kraus, Sascha. Klimas, Patrycja. Gast, Johanna. Stephan, Tobias. (2018). Sleeping with competitors: Forms, antecedents and outcomes of coopetition of small and medium-sized craft beer breweries.

- International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1).
- Le Roy, F. and Czakon, W. (2016). Managing coopetition: the missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, 53, 3-6.
- Lindstrom, T., & Polsa, P. (2015). Coopetition close to the customer — A case study of a small business network. *Industrial Marketing Management*, 53, 207-215.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*. 61 (1): 93-110.
- Padula, G., & Dagnino, G.B. (2007). Untangling the rise of coopetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 32-52.
- Petter, R. R. H., Resende, L. M., Andrade Junior, P. P., & Horst, D. J. (2014). Systematic review: an analysis model for measuring the cooperative performance in horizontal cooperation networks mapping the critical Success factors and their variables. *Annals of Regional Science*, 53(4), 157e178.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.
- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: the case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 236-249.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Song, H.; Wanga, J. and Heesup Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for namebrand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 5(79), 50-59.
- Strauss, Anselm. & Corbin, Juliet. (1998). *Basic of Qualitative Reseach: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed, CA: Sage.theory: Toward multi-grounded theory. *International journal of qualitative*
- Umachandran, K., Ferdinand, D.S., Jurcic, I., Della Corte, V. (2018). e-commerce: A Social Engagement.Tool, *J, Econ, Financ*, 8, 60–64.

- Wong, H.Y., and B. Merrilees. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33 (4): 575-591.
- Wong, H.Y., and P. Sultan. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*. 26 (3): 332-347.
- Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199-209.

