

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۶، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱، صص ۱-۲۴

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی و تبیین الگوی کنشگری اتحاد راهبردی در شرکت‌های تکنولوژی محور

غدير شكيبا جمال آباد^۱، محمد حسن قلی‌زاده^{۲*}، محسن اکبری^۳، مصطفی ابراهيم پور^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۴. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

چکیده

کنشگری اتحاد راهبردی به واکنش مبتکرانه سازمان در شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌های اتحاد استراتژیک اشاره دارد. پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگوی کنشگری اتحاد برای بنگاه‌های هایتک به منظور اقدام اتحادی رقابت‌محور در جهت هم‌افزایی با شرکای بالقوه است تا به عملکرد تجاری برتری نسبت به رقبای خود دست یافته و به کسب مزیت رقابتی برتر نائل گردند. رویکرد تحقیق حاضر آمیخته است و ماهیت آن در بخش کیفی، بنیادی و در بخش کمی، کاربردی می‌باشد. داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان خبره و مدیران شرکت‌های هایتک ایرانی که سابقه اتحاد راهبردی در فعالیتهای خود دارند، جمع‌آوری شد و از طریق نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت و همچنین جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. پس از کدگذاری مصاحبه‌های بخش کیفی، تعداد ۳۵۳ کد باز، ۹۳ مقوله فرعی و ۲۹ مقوله اصلی مفهوم‌سازی شد و مدل تحقیق در بخش کیفی در ابعاد علی، محوری، راهبردها، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها استخراج گردید و مؤلفه‌های پیچیدگی و رهبری بازار، رویکرد آینده‌نگر، رصدگری شریک، مشروعیت و تعامل فرهنگی، تلاطم بحرانی و مزیت رقابتی پیوسته به ترتیب در این ابعاد قرار گرفتند و در نهایت، برآزش مدل تحقیق در بخش کمی منجر به تأیید فرضیه‌های پنج‌گانه گردید.

کلیدواژه‌ها: اتحاد راهبردی، کنشگری اتحاد راهبردی، شرکت‌های تکنولوژی محور



۱. مقدمه

محیط کسب و کار امروزی به جهت تغییرات فزاینده، به فضای پرتلاطمی تبدیل شده است [۱]. تغییرات شتابان در ابعاد گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک منجر به افزایش شدت رقابت میان سازمانی گردیده [۲] و سازمان‌ها را بر آن داشته است تا با رویکردهای نوین نسبت به محیط کسب و کار خود، به کاربست روش‌های متناسب با این محیط‌ها به منظور رشد، توسعه، کسب مزیت رقابتی و حتی بقا بپردازند [۳]. توجه به ظرفیت‌های انطباق‌پذیری با کاربست راهبردهای اتحادی برای شرکت‌های پیشرو در صنایع با میزان تغییرات بالا و فعال در حوزه اتحاد استراتژیک همچون شرکت‌های هایتک، اهمیت خود را بیشتر نمایان می‌سازد [۴] و بدان جهت دستیابی به شناخت لازم در حوزه اتحاد راهبردی به منظور اتخاذ تصمیم‌های کنشگرا، می‌تواند در موفقیت بنگاه‌های هایتک مؤثر واقع گردد [۵]. علی‌رغم اهمیت کنشگری اتحاد راهبردی، عدم اتخاذ تصمیمات به‌هنگام و مناسب و از دست دادن فرصت‌های اتحادی در این بخش منجر به هدررفت فرصت‌های اتحادی درون‌مرزی و بین‌المللی گردیده و کسب مزیت رقابتی با کاربست اتحاد راهبردی را برای شرکت‌های تکنولوژی‌محور ایرانی دچار افول ساخته است. درحالی‌که انوار و همکارانش^۱ به دنبال شناخت فرصت‌های اتحادی در بخش سرمایه‌گذاری بوده و نقش کنشگری اتحادی را با میانجی‌گری رویکرد کارآفرینی مورد بررسی قرار داده‌اند [۶] و همچنین پژوهش‌های کوال^۲ در جستجوی بهینه‌سازی سبب اتحادی با کاربست به موقع فرصت‌های اتحادی بوده [۷] و در عین حال که هر دو پژوهش نقش مثبت کنشگری اتحادی در جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی سبب اتحادی را تأیید می‌کنند، اما در هیچ یک از آنها ابعاد مختلف کنشگری اتحادی مورد بررسی قرار نگرفته و مؤلفه‌های مؤثر در کنشگری اتحادی معرفی نشده‌اند. یانگ و میر^۳ به نقش کنشگری اتحاد راهبردی بر عملکرد سازمانی می‌پردازد و عواملی همچون روابط موجود در ساختار، شرایط اقتضایی داخلی و خارجی اتحاد راهبردی، قابلیت‌های مکمل فناوری، قابلیت‌های رهبری و همچنین فرصت‌های رشد بازار را در نحوه تأثیر کنشگری اتحادی بر عملکرد شرکت مؤثر می‌دانند [۸]. مطالعه لیشنیگا و گینگ‌مولر^۴ نقش کنشگری اتحاد راهبردی در عملکرد بازار را با توجه به عوامل سازمانی و عوامل محیطی مورد بررسی قرار داده است [۹] و همچنین گلونکا^۵ به پیوندهای بین استراتژی همکاری شرکت‌ها، پیچیدگی‌های مجموعه اتحادی آنها و نوآوری

در زمینه صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات در بازارها اشاره دارد [۱۰]. تحقیقات فوق بیشتر سعی بر آن داشته است تا تأثیر کنشگری اتحادی را بر ابعاد گوناگون سازمانی همچون بهبود عملکرد سازمانی، جذب فرصت‌های اتحادی و بهینه‌سازی سبب اتحادی مورد بررسی قرار دهند و شناخت ابعاد گوناگون کنشگری اتحادی در روند مطالعاتی ایشان مشاهده نمی‌شود. لذا تحقیق حاضر به دنبال آن است تا با شناسایی مؤلفه‌های گوناگون مؤثر بر رفتارهای کنشگری در اتحاد راهبردی و ارائه مدلی مفهومی، ابعاد گوناگون علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر و پیامدها و نتایج آن را مورد موشکافی قرار داده و در عین حال با سعی در رفع فقر پژوهشی در این حوزه، چارچوب مناسبی به جهت کاربست اجرایی در اختیار مدیران حوزه هایتک ایرانی قرار دهد. به همین جهت محققین به دنبال آن هستند تا با ارائه الگوی بومی کنشگری اتحاد راهبردی برای شرکت‌های تکنولوژی‌محور به این سوالات پاسخ دهند: مؤلفه‌های مؤثر در کنشگری اتحاد راهبردی کدامند؟ راهبردها و اقدامات به‌منظور حصول کنشگری اتحادی کدامند؟ کاربست راهبردهای کنشگری اتحادی چه پیامدها و نتایجی به دنبال خواهد داشت؟ ارتباط بین عوامل علی، محوری، راهبردها و پیامدها در الگوی کنشگری اتحادی چگونه است؟

در این پژوهش در ابتدا با کاربست مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد به استخراج مفاهیم مرتبط با کنشگری اتحاد راهبردی پرداخته شد و پس از آن با هدف تلخیص مفاهیم و با تبیین مقوله‌های فرعی و اصلی، مدل بومی کنشگری اتحاد راهبردی در شرکت‌های هایتک ارائه گردید و در نهایت در بخش کمی برآزش مدل تحقیق در دستور کار قرار گرفت.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اتحاد راهبردی توافق‌نامه همکاری بین دو یا چند سازمان است که به دنبال بهبود موقعیت رقابتی و عملکرد خود از طریق منابع مشترک می‌باشند و به مشارکت دو یا چند واحد کسب‌وکار برای رسیدن به اهداف مهم استراتژیکی اشاره دارد که کلیه شرکا به طور متقابل از آن سود می‌برند [۱۱]. با وجود تعاریف متعدد از اتحاد راهبردی، همه آنها بر سه مبنای اساسی وجود حداقل دو شریک، دست‌یابی به اهداف استراتژیک و مشارکت شرکا چه به صورت رسمی



و چه به صورت غیررسمی اشتراک نظر دارند [۱۲]. اتحاد راهبردی به عنوان منشاء کسب مزیت رقابتی و رقابت اثربخش در بازار می‌باشد که ارائه شبکه‌های پویا و مفید با الگوهای ساختاری مناسب در جهت نظارت و کنترل بر دستاوردهای اتحاد، یکی از اساسی‌ترین عوامل خلق ارزش در آن است [۱۳]. هدف کنشگری در هر زمینه‌ای ایجاد توسعه و بهبودی با توجه به مؤلفه‌های محیطی می‌باشد و می‌تواند فردی یا گروهی و سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته باشد [۱۴]. پارکر و کولینز^۱ رفتار کنشگرا را عملی پیش‌بینی کننده تعریف می‌کنند که به منظور تأثیرگذاری بر خود و یا محیط خود انجام می‌گیرد [۱۵]. کنشگری در فضای کسب‌وکار و با هدف درک و کشف فرصت‌های نو در محیط‌های نامشخص حائز اهمیت است [۱۶] و بنگاه‌های کنشگر به عنوان شرکت‌های پیشتازی شناخته می‌شوند که محصولات، خدمات و فرآیندهای نوآورانه را با حداکثر سرعت به بازارها معرفی می‌کنند [۱۷]. کنشگری نحوه ارتباط یک شرکت با فرصت‌های بازار در فرآیند ورود جدید می‌باشد [۱۸] و مطالعات اخیر نیز به روشنی نشان می‌دهد که سرعت در شناسایی و بهره‌برداری از منابع شریک که به واسطه اتحادها به وجود می‌آیند، به عنوان علائم اصلی کنشگری اتحاد، مزایای رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهند [۱۹]. کنشگری اتحاد راهبردی شامل روال‌های سازمانی است که بنگاه را قادر می‌سازد تا فرصت‌های شراکت جدید و ارزشمند را شناسایی و آنها را به انحصار خود درآورد [۲۰]. در تعریف عملیاتی کنشگری اتحاد راهبردی، به میزان مشارکت سازمان در شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌های اتحاد راهبردی یاد شده است [۲۱] و در پژوهشی دیگر چنین تصریح شده است که کنشگری اتحاد راهبردی شرکت‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌های خلق ارزش را از طریق هم‌افزایی با شرکای بالقوه اتحاد شناسایی و مورد بهره‌برداری قرار دهند [۲۲].

مطالعات در حوزه کنشگری اتحاد راهبردی بر خلاف سایر حوزه‌های مدیریتی، از وسعت چندانى برخوردار نمی‌باشد. پراشان‌تام و کومار^۷ در تحقیق خود به دنبال بررسی تأثیر رفتارهای کنشگرای شرکت‌های استارت‌آپ در شکل‌گیری، تحکیم و گسترش روابط با شرکت‌های بزرگ چندملیتی بودند. پژوهش آنها نشان داد از آنجا که شرکت‌های بزرگ چندملیتی به‌طور بالقوه منبع اطلاعات، فرصت‌ها و ایده‌های جدید هستند و از سوی دیگر برخی از سرمایه‌گذاری‌های جدید در مشارکت با شرکت‌های چندملیتی، ماهرتر از سایر رقبا بوده و در ایجاد و به‌کارگیری روابط بین‌شرکتی با شرکت‌های بزرگ به‌صورت کنشگرا عمل می‌کنند،

لذا نقش مثبت رفتار کنشگری شرکت‌های نوپا در همکاری با شرکت‌های بزرگ چند ملیتی را تأیید می‌کنند [۲۳]. گلونکا در مطالعه خود به پیوندهای بین استراتژی همکاری شرکت‌ها، پیچیدگی‌های مجموعه اتحادی آنها و نوآوری در زمینه صنعت اشاره دارد. این مطالعه با تجزیه و تحلیل تأثیر تشکیل همکاری استراتژیک (هم استراتژی متمرکز بر بازار و هم استراتژی متمرکز بر روابط) و همچنین پیش‌بینی و اعتماد مدیران بر پیچیدگی اتحادی و نوآوری شرکت‌ها به تحقیق در حوزه کنشگری اتحاد راهبردی می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد که یک استراتژی ائتلافی کنشگری و متمرکز بر بازار (جستجوی کنشگر محور و انتخاب بیگانگان بازار به عنوان شرکای احتمالی) بر پیچیدگی مجموعه اتحادی (به‌ویژه پیچیدگی عملکردی، جغرافیایی، حکمرانی و پیچیدگی در تعداد) تأثیر مثبت می‌گذارد و این روابط ممکن است نوآوری شرکت‌ها را افزایش دهد و این در حالی است که تکیه بر نظرات متخصصین و توصیه‌های آنها در تشکیل اتحاد ممکن است پیچیدگی اتحاد را کاهش دهد [۱۰]. ریزکو^۹ در مطالعه خود به بررسی پیوندهای بین همکاری میان‌سازمانی، اشتراک دانش، استراتژی کنشگری و نوآوری فناورانه محیطی می‌پردازد و به دنبال آن است تا تأثیر استراتژی کنشگری در همکاری‌های میان‌سازمانی را بر نوآوری فناورانه به صورت مستقیم بررسی کرده و همچنین تأثیر تسهیم دانش بر نوآوری در حوزه فناوری را به واسطه رفتارهای کنشگری مورد بررسی قرار دهد. نتایج تحقیقات وی تأثیرگذاری استراتژی‌های کنشگری در همکاری‌های میان‌سازمانی بر نوآوری در حوزه فناوری را پذیرفته و همچنین نقش تسهیم دانش در بهبود نوآوری فناورانه را به واسطه استراتژی‌های کنشگری تأیید می‌کند [۲۴]. در مطالعه دیگری از دمیر و همکارانش^۹ نقش شرکای مختلف اتحاد را در ابراز رفتار کنشگری و جهت‌گیری بازار در شرکت‌های تولیدی صنعتی با رویکرد توسعه یادگیری در روابط کسب‌وکار میان‌سازمانی بررسی کردند. آن‌ها پس از بررسی اتحادهای عمودی و اتحادهای افقی در حوزه اتحادهای محصول، به این نتیجه رسیدند که توسعه رفتارهای کنشگری و جهت‌گیری بازار محور در انواع مختلف اتحادها مؤثر بوده و شرکت‌های تولیدی را قادر می‌سازد تا عملکرد محصول جدید و در نهایت عملکرد کلی بنگاه بهبود یابد [۲۵]. در پژوهش دیگری، لیشینگ و گینگ‌مولر با تمرکز بر کنشگری اتحاد راهبردی، معتقد بودند روابط با شرکا و همکاران استراتژیک می‌تواند مزایای متعددی را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد و بنگاه‌ها برای به دست آوردن چنین مزایایی باید شایستگی‌ها



و قابلیت‌هایی را توسعه دهند که توانایی آنها را در ایجاد و جذب ارزش در همکاری‌های بین سازمانی افزایش دهد. آن‌ها در مطالعه خود بر روی کنشگری اتحاد راهبردی به‌عنوان یکی از این قابلیت‌ها تمرکز کردند و با تکیه بر نظریه پیکربندی، اثرات عملکرد کنشگری اتحاد راهبردی را در زمینه وسیع شرکت و محیط بازار بررسی کرده و تعامل بین کنشگری اتحاد راهبردی و دو مجموعه عوامل اصلی شامل عوامل سازمانی و عوامل محیطی را به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های کلیدی در تنظیمات عملکرد بازار مورد بررسی قرار دادند [۹]. یانگ و میر به‌دنبال آن بودند تا روابط موجود در ساختار و شرایط اقتضایی داخلی و خارجی اتحاد راهبردی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نقش کنشگری اتحادی را به واسطه مؤلفه‌های فوق بر عملکرد شرکت بررسی کنند. آن‌ها سعی بر آن داشتند تا نقش میانجی تعامل منابع داخلی شرکت‌ها با قابلیت مدیریت اتحاد در اثرگذاری کنشگری اتحاد راهبردی بر عملکرد بنگاه را مورد رسیدگی قرار دهند و استدلال آنها بر این بود که قابلیت‌های مکمل، مانند قابلیت‌های فناوری و شایستگی‌های استراتژیک رهبر، ارتباط کنشگری اتحاد با عملکرد شرکت را تقویت می‌کنند [۸]. انوار و همکارانش به تشخیص فرصت‌ها در اتحادهای سرمایه‌گذاری با رویکرد کارآفرینی پرداخته و تأثیر کنشگری را با نقش میانجی کارآفرینی بر عملکرد اتحاد مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد کنشگری به واسطه رویکرد کارآفرینی و همچنین با کاربست توامان مؤلفه‌های کارآفرینی و تشخیص فرصت‌ها بر عملکرد اتحاد راهبردی نقش مثبت دارد [۶]. کوال در تحقیق خود به بهینه‌سازی سبب اتحادی اشاره کرده و راهکارهای بهبود سبب اتحادی را با استفاده به‌موقع از فرصت‌های اتحادی و همچنین پایان دادن به اتحادهای غیراثربخش تحلیل کرده است. وی معتقد است رصدگری پیوسته با هدف دستیابی به فرصت‌های جدید و ابراز رفتارهای کنشگری به‌منظور رسیدن به چنین فرصت‌هایی در کنار حذف اتحادهای ناکارآمد، در بهینه‌سازی سبب اتحادی مؤثر است [۷]. جدول ۱ مرور ادبیات تحقیق در حوزه کنشگری اتحاد راهبردی را به تصویر کشیده است [۲۳] [۱۰] [۲۴] [۲۵] [۹] [۸] [۶] [۷].

جدول ۱. مرور ادبیات تحقیق کنشگری اتحاد راهبردی

پژوهشگر	هدف پژوهش	یافته‌های پژوهش
پراشان‌تام و کومار، ۲۰۱۱	تأثیر رفتارهای کنشگرای شرکت‌های استارت‌آپ در شراکت با شرکت‌های بزرگ چندملیتی	نقش مثبت رفتار کنشگری شرکت‌های نوپا در همکاری با شرکت‌های بزرگ چند ملیتی به جهت مهارت بیشتر شرکت‌های کنشگر در شکل‌گیری، تحکیم و گسترش روابط با شرکت‌های بزرگ چندملیتی
گلونکا، ۲۰۱۴	نقش کنشگری در راهبردهای اتحادی، پیچیدگی‌های اتحادی و نوآوری سازمانی	تأثیر مثبت استراتژی اتحادی کنشگرا و متمرکز بر بازار (جستجوی کنشگر محور و انتخاب بیگانگان بازار به‌عنوان شرکای احتمالی) بر پیچیدگی مجموعه اتحادی (به‌ویژه پیچیدگی عملکردی، جغرافیایی، حکمرانی و پیچیدگی در تعداد) و توسعه نوآوری سازمانی
ریزکو، ۲۰۱۶	بررسی پیوندهای بین همکاری میان‌سازمانی، اشتراک دانش، استراتژی کنشگرا و نوآوری فناورانه محیطی	پذیرش تأثیرگذاری استراتژی‌های کنشگری در همکاری‌های میان‌سازمانی بر نوآوری در حوزه فناوری و همچنین نقش تسهیم دانش در بهبود نوآوری فناورانه به‌واسطه استراتژی‌های کنشگری
ازدمیر و همکاران، ۲۰۱۷	نقش شرکای مختلف اتحاد در ابراز رفتار کنشگری و جهت‌گیری بازار	تأثیر توسعه رفتارهای کنشگری و جهت‌گیری بازار محور در انواع مختلف اتحادها و بهبود عملکرد محصول جدید و در نهایت عملکرد کلی بنگاه‌های تولیدی
لیشینگ و گینگ‌مولرب، ۲۰۱۷	تمرکز بر کنشگری اتحاد راهبردی در خلق روابط راهبردی پیش از رقبا	اثرات عملکرد کنشگری اتحاد راهبردی در زمینه شرکت و محیط بازار و تعامل بین کنشگری اتحاد راهبردی و دو مجموعه عوامل اصلی شامل عوامل سازمانی و عوامل محیطی به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های کلیدی در تنظیمات عملکرد بازار
یانگ و میر، ۲۰۱۹	نقش کنشگری اتحادی بر عملکرد شرکت	پذیرش نقش میانجی قابلیت‌های مکمل و تعامل صحیح منابع داخلی شرکت‌ها در تقویت ارتباط کنشگری اتحاد با عملکرد شرکت



پژوهشگر	هدف پژوهش	یافته‌های پژوهش
انوار و همکاران، ۲۰۲۱	تأثیر کنشگری بر عملکرد اتحاد با نقش میانجی کارآفرینی	نقش مثبت کنشگری بر عملکرد اتحاد راهبردی به واسطه رویکرد کارآفرینی و همچنین با کاربست توامان مؤلفه‌های کارآفرینی و تشخیص فرصت‌ها
کوال، ۲۰۲۱	بهینه‌سازی سبب اتحادی با استفاده به موقع از فرصت‌های اتحادی	تأثیر رصدگری پیوسته با هدف دستیابی به فرصت‌های جدید و ابراز رفتارهای کنشگرا به‌منظور دستیابی به چنین فرصت‌هایی در کنار حذف اتحاد‌های ناکارآمد در بهینه‌سازی سبب اتحادی مؤثر

۲. روش‌شناسی پژوهش

کاربست دو رویکرد قیاسی و استقرائی در دو مرحله کیفی و کمی، تحقیق حاضر را در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار می‌دهد. بنیان فلسفی آن مبتنی بر عمل‌گرایی بوده و ماهیت آن در بخش کیفی بنیادی و در بخش کمی کاربردی است. به دلیل عدم وجود پیشینه کافی در حوزه کنشگری اتحاد راهبردی، استراتژی داده‌بنیاد در بخش کیفی در دستور کار قرار گرفت و پس از استخراج مدل تحقیق در بخش کیفی، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت برازش مدل و آزمون فرضیات در بخش کمی استفاده شد.

۳-۱. بخش کیفی پژوهش

به دلیل ضعف در پیشینه علمی کنشگری اتحاد راهبردی، طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی به کار گرفته شد و به‌منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق با خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و مدیران شرکت‌های هایتک ایرانی دارای سابقه علمی و اجرایی در حوزه اتحاد راهبردی استفاده شد. به جهت کاربردی بودن مصاحبه نیمه‌ساختارمند در پژوهش، سؤالات مشابهی از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد و در عین حال سعی بر آن گردید تا آزادی عمل در پاسخ‌دهی نیز مدنظر قرار گیرد. نمونه‌گیری در بخش کیفی با رویکرد نظری آغاز شد و در ادامه روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز به کار گرفته شد و پس از اجرای ۱۸ مصاحبه، اشباع نظری مقوله‌ها به دست آمد و ۴ مصاحبه تکمیلی به‌منظور اطمینان از داده‌های مصاحبه‌ها انجام پذیرفت که داده‌های جمعیت‌شناختی آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	سن/سال	سابقه/سال	تحصیلات
۴ زن	۳۰ تا ۴۰ (۴ نفر)	۵ تا ۱۰ (۱۱ نفر)	کارشناسی (۴ نفر)
۱۸ مرد	۴۱ تا ۵۰ (۱۲ نفر)	۱۱ تا ۱۵ (۸ نفر)	کارشناسی ارشد (۷ نفر)
	بیش از ۵۰ (۶ نفر)	بیش از ۱۵ (۳ نفر)	دکتری و بالاتر (۱۱ نفر)

روایی پژوهش با توجه به معیارهای انطباق به وسیله اعضا (بررسی، بازبینی و تأیید مراحل تحلیل داده‌ها، مدل تحقیق و گزارش نهایی توسط مشارکت‌کنندگان)، تحلیل همکاران (تأیید مدل نهایی تحقیق پس از بررسی یافته‌ها، کدها، مفاهیم و مدل نهایی توسط سه تن از اساتید محترم و دو تن از دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی و اعمال اظهارات کارشناسی ایشان) و ماهیت مشارکتی تحقیق (درخواست همکاری از مشارکت‌کنندگان و اساتید و کارشناسان حوزه مدیریت استراتژیک و اتحاد راهبردی در فرآیند تحلیل و تفسیر داده‌ها) انجام شد [۲۶]. به‌منظور تعیین پایایی مصاحبه‌ها از روش کدگذاری بی‌طرف استفاده شد و محققین از یک کارشناس پژوهشی دکتری استفاده کرده و پس از کدگذاری توسط کارشناس پژوهشی، نتایج در نرم‌افزار SPSS قرار گرفت و ضریب کاپای ۰,۸۳۹ حاصل گردید که مقدار بیش از ۰,۷۵ آن نشانگر توافق عالی بین کدگذاران می‌باشد.

در این تحقیق، کدگذاری بر اساس رویه نظام‌مند اشتراوس و کوربین به توسعه مدل نظری منجر گردید. در آغاز کدگذاری، مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شدند و پس از آن طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط شده و در ادامه با جهت‌دهی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و ارتباط آنها یکپارچه شده و مدل نظری در قالب بخش‌های شش‌گانه شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر و پیامدها و نتایج توسعه یافت که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.



جدول ۳. نتایج کدگذاری در بخش کیفی تحقیق

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	
شرایط علی	پیچیدگی رقابتی	پیکربندی مفاهیم جدید رقابتی، رقابت اتحادی، اضطراب رقابتی
	رهبری بازار	شبکه رهبری، مزیت رهبری، قطعیت جایگاه‌یابی و حفظ جایگاه رهبری، تنش رهبری بازار
	قابلیت نوآوری	ریسک پیاده‌سازی نوآوری، جذب سرمایه‌گذاری ایمن، شکل نوآوری باز، عملیاتی‌سازی نوآوری، بیشینه‌سازی توان نوآوری
	توسعه ظرفیت‌های جذب	جذب منابع بالقوه، مهارت ارتباط با مشتری، بهبود ارزش ویژه برند
پدیده محوری	رویکرد آینده‌نگر	الگوهای نوظهور، بهبود و توسعه آتی، چالش‌های جدید سازمانی، دورنمای سازمانی، بیانیه مأموریت
	پویایی سازمانی	بازسازی عملکرد سازمان، جو سازمانی فعال، انعطاف‌پذیری سازمانی، توانمندسازی پیوسته، شبکه ارتباطی جامع
	انطباق محیطی	تحلیل محیط سازمان، ظرفیت انطباق‌پذیری، هم‌تکاملی محیطی
	ابتکارات سازمانی	راهبرد ابتکار، علم ابتکار، تجربه ابتکار
	اهداف آرمانی	الگوی بهینه آرمانی، برنامه هدف در رسیدن به اهداف آرمانی، بازبینی اهداف آرمانی
راهبردها و اقدامات	ابعاد توانمندی	توانمندی فنی، توانمندی ساختاری، فرهنگ توانمندی
	رصدگری محیطی شریک	جستجوی شریک، شناخت شریک، جذب شریک
	دانش مشارکتی	سیستم‌های دانش مشارکتی، فرآیند دانش مشارکتی، مهندسی دانش مشارکتی
	بلوغ رفتاری	جذب بلوغ رفتاری، سطح بلوغ رفتاری
	قابلیت‌های سازمانی	قابلیت‌های پایه، قابلیت‌های متمایزکننده، قابلیت‌های محوری
	هوش سازمانی	هوش راهبردی، هوش تاکتیکی

ترباط زمینه‌ای	مقبولیت و مشروعیت	حمایت مدیران بالادستی، گفتمان‌سازی قوانین لازم، قوانین جاری سازمان
	بسترسازی پویا	نیازسنجی بسترها، امکان‌سنجی بسترهای بالقوه، برنامه‌نویسی بسترهای منتخب
	تعامل فرهنگی	فرهنگ قدرت، تنوع فرهنگی، سازگاری فرهنگی
	شفاف‌سازی درون‌سازمانی	پاسخگویی درون‌سازمانی، رانت سازمانی
	حکمرانی اتحاد	پیچیدگی درون‌سازمان، پیچیدگی شریک، پیچیدگی صنعت، پیچیدگی جغرافیایی
شرایط مداخله‌گر	محرکه‌های محیطی	محرکه‌های محیط عمومی، محرکه‌های محیط ویژه، محرکه‌های سیستم داخلی
	تلاطم بحرانی	بحران ملی، بحران خرد، بحران ویژه
	تعارض منافع	تعارض منافع میان‌سازمانی، تعارض منافع درون‌سازمانی
	پایاده‌سازی راهبردی	مکانیزم اجرا، فضای اجرا در سازمان، بحران اجرا
پایدها و نتایج	مزیت رقابتی پیوسته	مزیت رقابتی نامشهود، مزیت رقابتی جنبشی، مزیت رقابتی مرکب، مزیت رقابتی باثبات، مزیت رقابتی نامتجانس
	چابکی سازمانی	اکتساب چابکی، چابکی استراتژیک، چابکی تاکتیکی، تقویت چابکی
	بهینه‌سازی فرآیندی	گرایش‌های درونی، گرایش‌های بیرونی
	تاب‌آوری سازمانی	کارکردهای تاب‌آوری، یکپارچگی تاب‌آوری، تاب‌آوری عملیاتی
	توسعه پایدار	اندیشه محوری توسعه، نهادینه‌سازی توسعه، توسعه فزاینده چند بعدی

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان دلایل اصلی شکل‌گیری کنشگری اتحاد راهبردی شامل پیچیدگی رقابتی، رهبری بازار، قابلیت نوآوری و توسعه ظرفیت‌های جذب می‌باشد. از آنجا که شکل رقابت در صنعت دچار تحول گشته و شرکت‌ها به تنهایی قادر به مقابله با قدرت‌های بازار نمی‌باشند و شبکه‌های به هم پیوسته با تجمیع نیرو به رقابت با یکدیگر می‌پردازند، لذا شراکت در اتحادها به موضوع رقابتی تبدیل شده است. در صنایع مختلف به‌ندرت می‌توان شرکتی را به‌تنهایی به‌عنوان رهبر معرفی کرد و رهبری اتحادی بیشتر از رهبری شرکتی مشهود می‌باشد.



و به همین جهت عضویت در اتحاد راهبردی به موضوع حساسی تبدیل شده است. مشارکت‌کنندگان معتقدند: "وجود شریک بالقوه در بازار با خصوصیات قابل توجه در بخش نوآورانه و اهمال در جذب آن به‌عنوان شریک راهبردی منجر به از دست دادن ارتقاء در آینده خواهد شد و شکل‌گیری چنین اتحادی در فضای رقابتی کنونی نیازمند رفتار کنشگری مناسب در شکل‌گیری اتحاد راهبردی است" و یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان معتقد است "گاهی اوقات منابع اجرای طرح در درون سازمان نیست و در سایر شرکت‌هاست و باید با اتحاد به موقع به جذب این منابع اقدام کرد و ...". از نظر مشارکت‌کنندگان مقوله‌های تشریح‌کننده کنشگری اتحاد راهبردی شامل رویکرد آینده‌نگر، پویایی سازمانی، انطباق محیطی، ابتکارات سازمانی و اهداف آرمانی است. مفهوم آینده‌نگری با عباراتی همچون ترکیب‌های سازمانی جدید، شبکه‌های سازمانی آینده‌محور و روند حرکت جهانی به سمت سازمان‌های آینده‌محور به تشریح کنشگری اتحادی می‌پردازد و دستیابی به پویایی سازمانی به جهت کاربست کنشگری اتحاد راهبردی و شراکت در شبکه‌های اتحادی انعطاف‌پذیر نیز مورد توجه مشارکت‌کنندگان قرار گرفته است. کنشگری به‌عنوان یک راهبرد انطباقی، تنها با تمرکز بر قواعد و قوانین خود و القا آنها به شرکا امکان‌پذیر نبوده و در مواردی باید با قواعد و قوانین آنها هم سو شد و یا تعدیل در آنها ایجاد کرد. مشارکت‌کنندگان معتقدند: "کنشگری اتحاد راهبردی به تصمیم در شرایط ناپایدار، سخت و سریع اشاره دارد و بی شک داشتن ابتکار در این فرآیند غیرقابل انکار است" و همچنین آرمان طلبی و اهداف بلند به جهت ماهیت آتی‌نگر، جز لاینفک کنشگری اتحادی می‌باشد.

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان مقوله‌های اصلی در بخش راهبردها و اقدامات شامل ابعاد توانمندی، رصدگری محیطی شریک، دانش مشارکتی، بلوغ رفتاری، قابلیت‌های سازمانی و هوش سازمانی می‌باشد. تمرکز بر ابعاد توانمندی و معماری صحیح زیرساخت‌ها این اطمینان را حاصل می‌کند که تمامی اقدامات مرتبط با کنشگری اتحاد راهبردی در راستای دستیابی به خواسته‌ها و نتایج بنگاه باشد و همچنین وجود چارچوب سیستماتیک در تحلیل محیطی شرکا در کسب سرعت عمل در دسترسی به اتحادهای رقابتی مؤثر خواهد بود. از آنجا که شکل‌گیری اتحاد منوط به ایجاد پایگاه‌های دانش مشارکتی می‌باشد لذا یکی از راهبردهای کنشگری اتحادی وجود پیش‌نیازهای ضروری شکل‌گیری دانش مشارکتی بین شرکا می‌باشد. در مورد بلوغ

رفتاری مشارکت‌کنندگان معتقدند: "قبل از رفتن به سمت هر اتحادی باید ببینیم آیا شرکت ما در آن زمینه و در مقایسه با شریک بالقوه خبرگی و پختگی لازم را دارد". مدیریت یکپارچه، ساختار منسجم و پیوستگی سطوح به‌عنوان قابلیت‌های بنیادین نقش بسزایی در شکل‌گیری استراتژی‌های گوناگون از جمله کنشگری اتحادی دارند و همچنین خبرگان معتقدند در صورتی که شرکای اتحاد دارای تجربه و هوش لازم در فرآیندهای سازمانی باشند، سرعت تجزیه و تحلیل اتحادهای بالقوه و دستیابی به آن پیش از رقیب ممکن می‌گردد. شرایط زمینه‌ای الگوی کنشگری اتحاد راهبردی مشتمل بر مقوله‌های اصلی مقبولیت و مشروعیت، بسترسازی پویا، تعامل فرهنگی، شفاف‌سازی درون‌سازمانی و حکمرانی اتحاد است. مقبول و مشروع بودن کنشگری نیازمند مسئولیت‌پذیری مدیران در سطوح مختلف سازمانی می‌باشد و همچنین کنشگری اتحاد راهبردی نیازمند بسترهای لازم به‌منظور رشد و ارتقا است و توجه به بستری خاص و اغفال از سایر بسترهای بالقوه انفعال و سکون راهبردی در آن بعد را در پی خواهد داشت. مشارکت‌کنندگان درباره تعامل فرهنگی معتقدند: "برای بروز رفتارهای کنشی به شناخت صحیح احتیاج داریم و این شناخت باید در موضوعات مختلف بخصوص در فرهنگ شرکا بیشتر مشهود باشد". شفاف‌سازی درون‌سازمانی در تشریح سیاست‌های اتحاد راهبردی با بسط رویه پاسخگویی و تقابل با فرصت‌طلبی به بسترسازی بروز رفتارهای کنشگری منجر می‌گردد و هر چند که دیدگاه‌های متفاوتی در تحلیل ساختار حکمرانی اتحاد وجود دارد اما پیش‌بینی ساختار منعطف و هماهنگ، سرعت رسیدن به توافق نهایی را بهبود می‌بخشد.

شرایط مداخله‌گر مشتمل بر مقوله‌های چهارگانه محرکه‌های محیطی، تلاطم بحرانی، تعارض منافع و پیاده‌سازی راهبردی است. اتخاذ تصمیمات راهبردی بدون توجه به عوامل کلان محیطی همچون عوامل اقتصادی، نتایج قابل قبولی در پی نخواهد داشت و بحران و عوامل آن به‌عنوان یکی از مقوله‌های شرایط مداخله‌گر، به سه مسئله بحرانی در سطوح ملی، خرد و ویژه می‌پردازد. در بخش تعارض منافع، همکاری با شرکایی که از لحاظ اعتباری منجر به بروز تعارض گردد سرعت عمل در شراکت را کاهش خواهد داد و در نهایت، اجرای صحیح استراتژی‌ها با کاربست تیم‌ها و کمیته‌های تخصصی، مشکلات شکل‌گیری اتحاد را با سرعت بیشتری شناسایی و برطرف می‌کند.



پیامدهای کنشگری اتحاد راهبردی مشتمل بر مقوله‌های مزیت رقابتی پیوسته، چابکی سازمانی، بهینه‌سازی فرآیندی، تاب‌آوری سازمانی و توسعه پایدار می‌باشد. همکاری‌های میان سازمانی در صورتی که در زمان و مکان مناسب شکل گیرد رتبه‌بندی بالایی در صنعت برای سازمان به وجود می‌آورد که اختصاص رده‌های بالا برای سازمان مزیت‌های مختلفی در ابعاد گوناگون ایجاد می‌کند. چابکی سازمان در همکاری‌های میان سازمانی، سرعت عمل را به سایر زمینه‌های کسب‌وکار تسری داده و فاصله قابل توجهی از رقبا را برای شرکت ایجاد خواهد کرد. در بخش بهینه‌سازی فرآیندی مشارکت‌کنندگان معتقدند: "با کنشگری اتحادی به شراکت‌هایی دست پیدا می‌کنیم که راه‌های جدیدی از سرمایه‌گذاری را پیشروی شرکت قرار می‌دهد که بازده بالاتری داشته و سرعت بازگشت و سود بالاتری خواهند داشت" و همچنین در بخش تاب‌آوری سازمانی نیز معتقدند: "وجود شریک قدرتمند، برخورد شرکت در شرایط اضطراری را بهبود می‌دهد که البته باید این شرکا را قبل از مشکلات جذب کرد". نهایتاً در مورد توسعه پایدار سازمانی، همکاری‌های شراکتی ساختارهای جدیدی را ارائه می‌دهند که این ساختارها توانایی‌های جدیدی در اختیار شرکت قرار داده و کاربست آنها، شرایط پایداری برای شرکت به وجود می‌آورد. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است و مقوله‌های محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها مرتبط می‌سازد. چارچوب نهایی مدل مفهومی کنشگری اتحاد راهبردی در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی کنشگری اتحاد راهبردی

۲-۳. بخش کمی پژوهش

در این بخش با استفاده از ابزار پرسشنامه و کاربست روش مدلیابی معادلات ساختاری به بررسی کمی الگوی کنشگری اتحاد راهبردی پرداخته شد. جامعه آماری مشتمل بر شرکت‌های مختلف تکنولوژی محور و هایتک با تجربه فعالیت در حوزه اتحاد راهبردی می‌باشد و به منظور تعیین حجم نمونه با به کارگیری نرم افزار G-POWER، توان آزمون نود درصد، اندازه اثر ۰٫۱۵، آلفای نیم و تعداد متغیرهای پیش‌بین یک، تعداد ۷۳ شرکت حاصل شد. خبرگان، مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره، مدیران میانی و مدیران سایر بخش‌های فعال در شرکت‌های مختلف هایتک به پاسخگویی پرسشنامه اقدام کردند و در مواردی که بیش از یک پاسخ‌دهنده از یک شرکت وجود داشته، میانگین پاسخ‌های آنها منظور گردید. تعداد ۳۲۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۲۸۴ پرسشنامه قابل قبول از ۷۹ شرکت دریافت گردید که بیش از حداقل نمونه آماری می‌باشد. به منظور بررسی پایایی در بخش کمی ضریب آلفای کرونباخ به کار گرفته شد و روایی محتوا و روایی همگرا برای ارزیابی روایی مورد استفاده قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پرسشنامه و همچنین کل پرسشنامه به طور جداگانه محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به آن که مقادیر ذکر شده برای آلفای کرونباخ در جدول پایائی بیش از ۰/۷ است، لذا پرسشنامه از نظر پایایی مطلوب ارزیابی گردیده است. روایی محتوای پرسشنامه با توجه به نظرات متخصصان و کارشناسان محترم انجام شد و تغییرات لازم با توجه به نظرات ایشان اعمال گردید و روایی همگرا با کاربست تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد مختلف پرسشنامه

مقوله‌ها	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
شرایط علی	۰٫۸۷۱	۹
پدیده اصلی	۰٫۷۴۹	۱۱
راهبردها و اقدامات	۰٫۸۴۶	۱۵
شرایط زمینه‌ای	۰٫۸۱۲	۱۲
شرایط مداخله‌گر	۰٫۷۵۹	۹
پیامدها و نتایج	۰٫۷۹۰	۱۳
مجموع متغیرها	۰٫۸۱۱	۶۹



آزمون KMO شاخص بررسی کفایت نمونه‌گیری است و به دنبال بررسی مناسب بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی می‌باشد. هر چه مقدار این آماره بزرگتر از ۰,۵ باشد از مطلوبیت بالاتری برخوردار است و مقدار ۰,۷۶۱ نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای مجموعه داده‌های حاضر مناسب می‌باشد [۲۷]. آزمون بارتلت به بررسی ماتریس همبستگی می‌پردازد و اگر ماتریس همبستگی واحد یا یکی باشد، برای شناسایی ساختار مدل عاملی نامناسب است و بدان جهت که مقدار P-Value کمتر از ۰,۰۰۱ حاصل شد، لذا انجام تحلیل عاملی مناسب ارزیابی گردید.

جدول ۵. آزمون کیزر و بارتلت

۰,۷۶۱		شاخص کیزر
۴۷۰۱,۰۹	آماره آزمون چرخش	آزمون بارتلت
۵۹۲	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	معناداری	

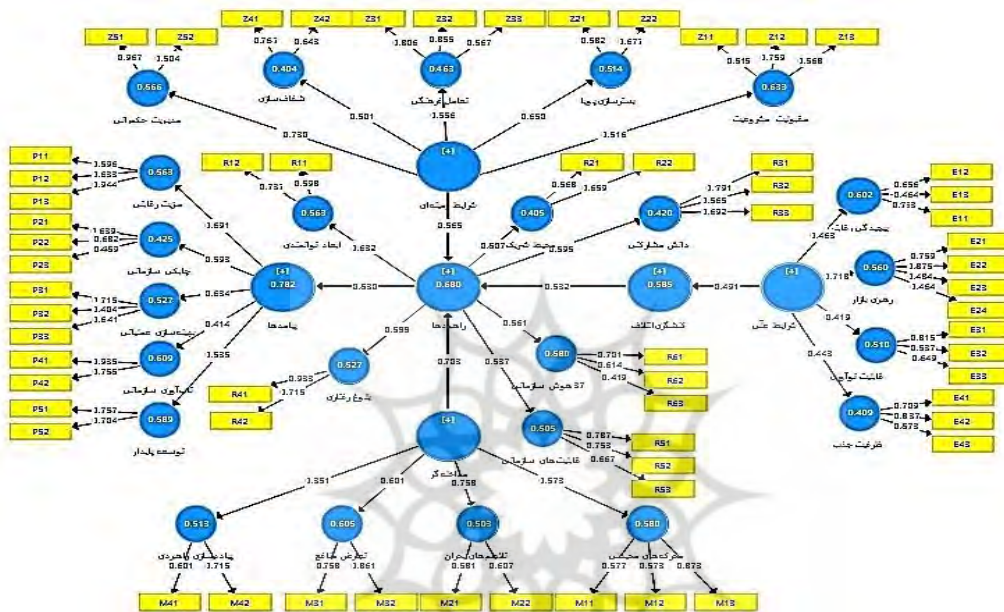
تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. نزدیکی میزان بار عاملی به عدد یک بیانگر ارتباط قوی سؤالات پرسشنامه با متغیر مکنون است و مقدار صفر به عدم ارتباط و مقدار منفی به ارتباط معکوس اشاره دارد و بدان جهت که بارهای عاملی همه گویه‌ها بیش از ۰,۵ حاصل گردید، لذا می‌توان ادعا کرد که گویه‌ها بیان‌کننده عامل‌ها هستند [۲۸]. در ادامه به برازش مدل تحقیق و سپس تحلیل مسیر در آن پرداخته شد که شاخص‌های برازش مدل تحقیق در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق

شاخص‌های نیکویی برازش	مطلق	نسبی	مدل بیرونی	مدل درونی
مقدار شاخص	۰,۶۵۵	۰,۷۳۴	۰,۸۹۱	۰,۸۳۷

همان‌طور که نتایج جدول نیکویی برازش نشان می‌دهد، مقدار عددی مدل درونی برابر با ۰,۸۳۷ و مدل بیرونی ۰,۸۹۱ است و همچنین از سوی دیگر شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق در محدوده صفر و یک قرار داشته و قرابت آنها به عدد یک، نشان از برازش خوب مدل دارد [۲۷]. به‌طور کلی با توجه به شاخص‌های چهارگانه جدول نیکویی برازش مدل تحقیق، می‌توان

نتیجه گرفت مدل آزمون شده مورد تأیید می‌باشد و کاربست آن در فرآیند تحلیل مسیر مناسب است. شکل ۲ مدل‌یابی معادلات ساختاری و نمودار کلی مسیر مدل پژوهش در حال استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل‌یابی معادلات ساختاری در حال استاندارد

به‌منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا ضریب مسیر و سپس معناداری آن توسط آماره آزمون مورد بررسی قرار گرفت و از آنجا که معناداری فرضیه‌ها کمتر از ۵ درصد است لذا فرضیه‌های پنجگانه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت [۲۸]. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ ارائه گردیده است:

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
۱	شرایط علی در کاربست کنشگری اتحاد راهبردی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰,۴۹۱	۴,۳۰۹	۰,۰۰۱	تأیید



فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
۲	کارکردهای کنشگری اتحاد راهبردی مشتمل بر رویکرد آینده‌نگر، قابلیت‌های پویا، انطباق محیطی، ابتکارات سازمانی و اهداف آرمانی در اتخاذ راهبردهای کنشگری اتحاد راهبردی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰,۵۳۲	۵,۹۱۸	۰,۰۱۴	تأیید
۳	شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای کنشگری اتحاد راهبردی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰,۵۶۵	۷,۱۰۷	۰,۰۲۳	تأیید
۴	شرایط مداخله‌گر در اتخاذ راهبردهای کنشگری اتحاد راهبردی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰,۷۰۳	۷,۹۹۴	۰,۰۰۱	تأیید
۵	راهبردهای کنشگری اتحاد راهبردی بر پیامدهای حاصل از اجرای آن اثر مثبت و معناداری دارد.	۰,۵۳۰	۶,۱۴۷	۰,۰۱۹	تأیید

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از پژوهش حاضر گویای آن است که مؤلفه‌های پیچیدگی رقابتی، رهبری بازار، قابلیت نوآوری و توسعه ظرفیت‌های جذب به‌عنوان شرایط علی مدل مفهومی کنشگری اتحاد راهبردی شناخته می‌شوند که توجه به مؤلفه رهبری بازار با پژوهش‌های یانگ و میر هم‌جهت می‌باشد، هر چند که در تحقیق حاضر مقوله‌های زیرمجموعه آن به‌صورت مبسوط مورد بررسی قرار گرفته و شناخت بهتری نسبت به آن ایجاد شده است. پیچیدگی رقابتی به جهت شناسایی مؤلفه‌های مختلف درک صحیح رقابت در صنعت، از ملزومات و پیشنیازهای کنشگری اتحاد راهبردی محسوب گردیده و توسعه ظرفیت‌های جذب به دلیل دستیابی به منابع نرم و سخت مورد نیاز، از علل اصلی بروز رفتار کنشگری در شکل‌گیری اتحاد راهبردی به حساب می‌آیند که در مطالعات پراشانتام و کومار به آن اشاره شده است هر چند که ابعاد آن

مورد بررسی قرار نگرفته است. در بعد راهبردها و اقدامات، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی بخش‌های مختلف در مواجهه با کنشگری اتحاد راهبردی مورد توجه قرار گرفت و با معرفی ابعاد توانمندی، رصدگری محیطی شریک، دانش مشارکتی، بلوغ رفتاری، قابلیت‌های سازمانی و هوش سازمانی به تشریح ابعاد مختلف راهبردهای مفید و اثربخش به‌منظور دستیابی به پدیده محوری پرداخته شد. استخراج ابعاد توانمندی با مطالعات لیسنینگ و گیگن‌مولرپ هم‌سو است و به‌عنوان راهبردی مؤثر در کنشگری اتحاد راهبردی شناخته می‌شود و همچنین نظارت دقیق و کنترل مداوم محیط شرکای بالقوه به‌منظور کسب شناخت لازم از آنها و دستیابی به بلوغ سازمانی به جهت شکل‌گیری اتحاد راهبردی از جمله راهبردهای قابل توجه در این بخش می‌باشند که با پژوهش‌های کوال و گلونکا هم‌سو می‌باشد. شرایط زمینه‌ای مشتمل بر ابعاد مقبولیت و مشروعیت، بسترسازی پویا، تعامل فرهنگی، شفاف‌سازی درون‌سازمانی و حکمرانی اتحاد می‌باشد و مؤلفه‌های فوق ادراک لازم به جهت تسهیل فرآیند کنشگری اتحادی را ایجاد می‌کند. پیچیدگی اتحادی به‌عنوان بخشی از حکمرانی اتحاد، وجه مشترک تحقیق حاضر با مطالعات گلونکا می‌باشد و تشریح مبسوط آن در شناخت بهتر شرایط ظهور کنشگری اتحاد راهبردی مؤثر است. شرایط مداخله‌گر با توجه به ویژگی‌های درون سازمانی و برون سازمانی، می‌توانند اجرای راهبردها را متأثر سازند و مشتمل بر ابعاد محرکه‌های محیطی، تلاطم بحرانی، تعارض منافع و پیاده‌سازی راهبردی می‌باشد. پیامدها و نتایج مدل کنشگری اتحاد راهبردی، در سطوح کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، منجر به مزیت رقابتی پیوسته، چابکی سازمانی، بهینه‌سازی فرآیندی، تاب‌آوری سازمانی و توسعه سازمانی پایدار می‌گردد؛ به‌طوری که کسب مزیت رقابتی مداوم به جهت پیشی گرفتن از رقبا در شکل‌گیری اتحاد رقابتی از نتایج ملموس کنشگری اتحادی است و چابکی سازمانی به دلیل کسب تجربیات و تخصص لازم در اخذ تصمیمات به هنگام به زیرکی واحد کسب‌وکار می‌انجامد. مقابله با شرایط سخت به واسطه عضویت در اتحاد‌های راهبردی و به جهت همکاری با شرکای قدرتمند تسهیل‌گردیده و دسترسی به منابع نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قبل از رقبا، توسعه سازمانی را به صورت پیوسته به ارمغان می‌آورد.

کاربست سیاست‌های اجرایی در رفتار کنشگرای اتحادی منوط به وجود و ظهور عوامل علی است و عدم توجه مدیران به مؤلفه‌های چهارگانه فوق می‌تواند منجر به عدم درک صحیح،



به‌کارگیری غلط و نابخاش کنشگری اتحادی و هدر رفت منابع بنگاه به جهت اتخاذ تصمیمات نادرست گردد. به‌دلیل سطح بالای پیچیدگی رقابتی در صنایع تکنولوژی‌محور، شناخت مفاهیم جدید رقابتی در صنایع هایتک همچون بیوتکنولوژی و داروسازی و سعی در آماده‌سازی ملزومات نوین نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در بخش‌هایی همچون مواد پیشرفته و ابزارهای علمی به‌عنوان مقوله‌های فرعی در پیچیدگی رقابتی شناخته شده‌اند. استخدام مدیران بازرگانی در صنایع بیوتکنولوژی و داروسازی که مدیران آن آشنایی کمتری با موضوعات بازار رقابتی و رقابت‌های سازمانی دارند، در کاهش پیچیدگی رقابتی این بنگاه‌ها مفید به نظر می‌رسد و همچنین توجه به مؤلفه‌های شهرت و برند سازمانی و اتخاذ راهبردهای مؤثر در جهت بهبود آنها می‌تواند در خلق بسترهای لازم، جذب ظرفیت‌های بالقوه و شراکت با شرکای قدرتمند مفید واقع گردد. بخش راهبردها و اقدامات، استراتژی‌های مناسبی به‌منظور کنترل، اداره و برخورد با پدیده کنشگری اتحادی، در اختیار مدیران قرار می‌دهد. وجود مکانیزم‌های اجرایی مؤثر در جستجو، شناخت و جذب شرکای بالقوه، راهبرد مؤثری در شکل‌گیری رفتار کنشگری اتحادی محسوب می‌گردد و بسط مقوله‌های فرعی رصدگری شریک، به مدیران بنگاه‌های هایتک ایرانی کمک می‌کند تا ابعاد عمومی، تمایزات و منابع و منافع مورد انتظار شرکای بالقوه را به درستی بررسی کرده و با فهم صحیح شرکای بالقوه به ابراز رفتار کنشگری اتحادی راهبردی اقدام کنند. تبیین برنامه‌های رصدگری پیوسته شرکای بالقوه، تدوین راهبردهای اجرایی همچون ارائه گزارش‌های پیوسته توسط واحد بازرگانی و راهبردی سازمان، تحلیل گزارش‌های فوق توسط مدیران عالی بنگاه و پیگیری پیوسته آنها به جهت شناخت دقیق این شرکا از جمله راهکارهای مؤثر در رصدگری محیط شرکای بالقوه می‌باشند و این موضوع در مورد شراکت‌های بین‌المللی به جهت عدم شناخت دقیق شرکا، تفاوت قوانین داخلی هر یک از شرکا و محدودیت‌های اطلاعاتی شرکا، نیازمند تجزیه و تحلیل دقیق‌تری می‌باشد. شناخت دقیق مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای به برطرف ساختن موانع و ایجاد بسترهای لازم به‌منظور کاربست کنشگری اتحاد راهبردی کمک شایانی می‌کند. حمایت مدیران از راهبردهای کنشگری و مسئولیت‌پذیری ایشان از نتایج احتمالی، نقش مؤثری در جاری‌سازی کنشگری اتحادی دارد و بی‌مسئولیتی آنها در صورت شکست‌های اتحادی، رویکرد کنشگری در سازمان را با افول مواجه خواهد ساخت. لذا نکته حائز اهمیت برای مدیران شرکت‌های هایتک آن است که در

صورت موفقیت در کاربست اتحادهای راهبردی، تسهیم موفقیت بین اعضای سازمان از اقدامات مؤثر در گسترش رفتارهای کنشگری در سازمان خواهد بود و همچنین مسئولیت‌پذیری در شرایط مواجهه با اتحادهای ناموفق، از افول رفتارهای کنشگری جلوگیری خواهد کرد. توجه به ویژگی‌های فرهنگ سازمانی، تجزیه و تحلیل دقیق شرکا در ابعاد مختلف فرهنگی، پیش‌بینی و تشخیص تفاوت‌های فرهنگی و اتخاذ راهکارهای اجرایی مؤثر در برخورد با تفاوت‌های فرهنگی از جمله شرایط قابل توجه به منظور ایجاد بسترهای مورد نیاز رفتارهای کنشگری اتحادی می‌باشد که نیازمند توجه مدیران است. شرایط مداخله‌گر نیازمند توجه مدیران کسب‌وکار فعال در حوزه اتحاد استراتژیک بوده و بی‌توجهی به آنها به مواجهه با موانع جدی در به‌کارگیری راهبردها و مکانیزم‌های پیاده‌سازی اتحاد استراتژیک منجر خواهد شد. محرکه‌های محیطی در زمان‌های مختلف تاثیرات گوناگونی به بار می‌آورند و تجزیه و تحلیل پیوسته آن در ابعاد مختلف لازم و ضروری می‌نماید و همچنین توجه به سطوح مختلف بحران بالاخص موارد خاصی همچون تحریم‌های اقتصادی و سعی در پیش‌بینی روندهای آنها نقش بسزایی در شکل‌گیری نتایج مثبت رفتار کنشگری در اتحاد راهبردی دارد. اتخاذ تصمیم در مورد اتحادهای راهبردی بین‌المللی نیازمند توجه دقیق مدیران به تحریم‌های اقتصادی برون‌مرزی و نحوه تعامل با شرکای خارجی بالاخص در حوزه ارتباطات مالی می‌باشد و عدم توجه به آن، مواجهه با مشکلات جدی را برای سازمان‌ها به بار خواهد آورد و بدین جهت به مدیران شرکت‌های تکنولوژی‌محور توصیه می‌شود پیش از انعقاد قرارداد همکاری با شرکای خارجی نسبت به مشورت با وکلای حقوقی و مشاوران مالی بین‌المللی اقدام کرده و راهکارهای ایشان به جهت پیشگیری از مشکلات آتی را به صورت پیوسته مدنظر قرار دهند. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی کنشگری اتحاد راهبردی در بنگاه‌های هایتک ایرانی تدوین گردیده است و لذا انجام پژوهش‌های چندگانه کنشگری اتحاد راهبردی در صنایع و سازمان‌های مختلف، بررسی تأثیر کنشگری اتحاد راهبردی بر ابعاد مختلف سازمانی همچون عملکرد سازمانی و انجام تحقیقات مشابه به منظور کشف مؤلفه‌های بیشتر و حذف متغیرهای زائد به جهت تکامل الگوی کنشگری اتحاد راهبردی، مفید به نظر می‌رسد.



۵. پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Anwar et al. | ۶. Parker and Collins |
| ۲. Koval | ۷. Prashanthama and Kumar |
| ۳. Yang and Meyer | ۸. Ryszko |
| ۴. Leischnig and Geigenmüllerb | ۹. Ozdemir et al |
| ۵. Golonka | |

۶. منابع

- [1] Hasangholipour, T., Heidari, A., Jalali, S. H. (2018). Investigating partner nationality origin on strategic alliances performance. *The Journal of Management Research in Iran*, 22(2), 31-50. (In Persian)
- [2] Khosravani, F., Siahkali Moradi, J., Azar, A., Golabkesh, M. (2021). Using journey making approach to structurize the problem of strategy making for holdings (Case study: Thermal Power Plants Holding Company). *The Journal of Modern Researches in Decision Making*, 6(3), 51-77. (In Persian)
- [3] Liang, X. and Gao, Y. (2020), "Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links?", *European Journal of Marketing*. 54(4), 885-907.
- [4] Gotteland, D., Shock, J., Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 610-620.
- [5] Inigo, E. A., Ritala, P., & Albareda, L. (2020). Networking for sustainability: Alliance capabilities and sustainability-oriented innovation. *Industrial Marketing Management*, 89, 550-565.
- [6] Anwar, M., Clauss, T., Issah, W.B. (2021). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, Article in Press.
- [7] Koval, M. (2021). Whether and when do alliance terminations pay off? *Industrial Marketing Management*, 98, 149-160.
- [8] Yang, W., & Meyer K. E. (2019). Alliance proactiveness and firm performance in an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, 82, 226-237.
- [9] Leischnig, A., Geigenmüllerb, A. (2017). When does alliance proactiveness matter to market performance? *Industrial Marketing Management*, 74, 79-88.

- [10] Golonka, M. (2014). Proactive cooperation with strangers: Enhancing complexity of the ICT firms' alliance portfolio and their innovativeness. *European Management Journal*, 33(3), 168-178.
- [11] Loghman Estarki, S., Yazdani, H. R., Hakim, A. (2019). The design of strategy implementation framework based on IT capabilities (Case study: An Iranian bank). *The Journal of Management Research in Iran*, 23(3), 75-103. (In Persian)
- [12] Bigdeli, E., Motadel, M. R. (2020). Explaining the strategic alignment model with the Fuzzy dynamic system approach (Case study: Telecom Industry). *The Journal of Modern Researches in Decision Making*, 5(3), 180-208. (In Persian)
- [13] Seyednaghavi, M., Shakibajamalabad, Gh, Jalali, S. H. (2019). The role of political approach in shaping strategic alliance between technology-oriented companies from an institutional theory perspective. *Journal of Transformational Management*. 11(2), 111-140. (In Persian)
- [14] Naseer, S., Khawaja, K. F., & Shamim, F. (2020). How and when information proactiveness leads to operational firm performance in the banking sector of Pakistan? The roles of open innovation, creative cognitive style, and climate for innovation. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102260.
- [15] Parker, S. K., & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633-662.
- [16] Boiral, O. (2006). Global Warming: Should companies adopt a proactive strategy? *Long Range Planning*, 39(3). 315-330.
- [17] Llorent, V. J. (2012). Curricular innovations for a proactive education: Social development from an individual initiative. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 3619-3623.
- [18] Al Omoush, K. S., Al-Qirem, R. M., & Al Hawatmah, Z. M. (2018). The degree of e-business entrepreneurship and long-term sustainability: An institutional perspective. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 29-56.
- [19] Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125.
- [20] Al-Omousha, K. S., Simón-Moyab, V., & Sendra-García Al, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279-288.
- [21] Boiral, O. (2006). Global warming: Should companies adopt a proactive strategy? *Long Range Planning*, 39(3). 315-330.



- [22] Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75-88.
- [23] Prashanthama, S., & Kumar, K. (2011). How do new ventures in MNC ecosystems proactively overcome interfirm asymmetries? *IIMB Management Review*, 23 (3), 177-188.
- [24] Ryszko, A. (2016). Interorganizational cooperation, knowledge sharing, and technological eco-innovation: The role of proactive environmental strategy – Empirical evidence from Poland. *Poland Journal of Environment Studies*, 25(2), 753-764.
- [25] Ozdemir, S., Kandemir, D., Eng, T. Y. (2017). The role of horizontal and vertical new product alliances in responsive and proactive market orientations and performance of industrial manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 64, 25-35.
- [26] Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000), Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39, 124-130.
- [27] Davari, A & Rezazadeh, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS*. Third edition. Jahad Daneshgahi: Tehran. Iran. (In Persian)
- [28] Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York. ISBN 978-1-4625-2334-4.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی