

"شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار فرصت طلبانه در حوزه ی شراکت راهبردی"

زهرا ظهیرزاده^۱، نادر مظلومی^۲، وحید خاشعی^۳

^۱دانشگاه علامه طباطبایی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده ی مدیریت و حسابداری، (s.aseman99@yahoo.com)

^۲دانشگاه علامه طباطبایی، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ی مدیریت و حسابداری، (nadermazloomi@gmail.com)

^۳دانشگاه علامه طباطبایی، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ی مدیریت و حسابداری (khashei@atu.ac.ir)

شایان ذکر است که تجزیه و تحلیل های مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت.

چکیده

با توجه به تشدید رقابت ها در عرصه ی اقتصاد سازمان ها فعال در این عرصه، از توجه به همکاری های میان سازمانی ناگزیر می باشند. ما در این تحقیق، در پی شناسایی منابع ایجاد کننده ی ریسک بروز رفتار فرصت طلبانه ی ادراکی در قالب چارچوب تحلیلی تئوری اقتصاد هزینه ی مبادله هستیم. البته توجه به این نکته نیز ضروری است که فاکتورهای مؤثر بر متغیرهای شناسایی شده در این راستا، با استفاده از چارچوب های تحلیلی مربوط به حوزه ی موضوعی خود، شناسایی و تبیین گردیده اند در ارتباط با تحقیق پیش رو بیان دو نکته، ضروری است. اول آن که در این تحقیق، عوامل مؤثر بر خطر بروز رفتار فرصت طلبانه، بخصوص، در حیطه ی شراکت راهبردی و در روابط میان شرکای استراتژیک مورد بررسی قرار گرفته است. دوم آن که با استناد به چارچوب تئوریک اقتصاد هزینه ی مبادله، یکی از عوامل کلیدی و مؤثر در تشدید سطح ادراک شده ی خطر بروز فرصت طلبی، عدم قطعیت رفتاری می باشد که در این پژوهش، به آن در قالب متغیر اعتماد، می پردازیم. علاوه بر این، عوامل مؤثر بر این منبع تولید کننده ی ادراک فرصت طلبی (عدم اعتماد در رابطه ی فی مابین شرکا) نیز در قالب استدلال تئوریک خود محقق که با استناد به پیشینه و ادبیات موضوع استخراج گردیده است شناسایی شد و روابط آن با متغیر اعتماد میان سازمانی (فاکتور محدود کننده ی عدم قطعیت رفتاری) نیز در قالب چارچوب مذکور و هم چنین به واسطه ی مدل های مفهومی و خردمایه های تئوریک سایر محققان تبیین گردید. یافته های تحقیق بیان گر آن است که اعتماد، متغیر پیش بینی کننده واریانس در متغیر خطر بروز رفتار فرصت طلبانه می باشند. از سویی دیگر، یافته های پژوهش حاکی از آن است که تغییر در سطوح متغیر مذکور (اعتماد میان سازمانی)، به وسیله ی متغیرهایی نظیر سازگاری ارزشی و فاصله ی فرهنگ ملی تبیین می گردد. جامعه ی آماری این پژوهش شامل مدیران و معاونین سه شرکت مطرح در صنعت خودروسازی (ایران خودرو، سایپا و پارس خودرو) می باشد. جهت بررسی روایی و پایایی سنجه ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از جامعه ی مذکور از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS استفاده گردید. البته

واژه های کلیدی

شراکت راهبردی، رفتار فرصت طلبانه، اعتماد، سازگاری ارزشی، فاصله ی فرهنگ ملی.

مقدمه

ائتلاف استراتژیک^۱ نوع اصلی استراتژی های مشارکتی است. این استراتژی ها برای کسب مزیت رقابتی در یک صنعت از طریق همکاری (و نه مبارزه) با شرکت های دیگر، استفاده می شوند. [۱] شراکت راهبردی، حداقل در ۲ دهه ی گذشته، به عنوان بخش اصلی استراتژی های رشد و رقابتی در اغلب سازمان ها به شمار می رود. ایجاد شراکت راهبردی، تنها به عنوان یک گزینه ی استراتژیک پیش روی شرکتها، مطرح نیست و با توجه به پیشران ها و محرکهای موجود در محیط کسب و کار به یک ضرورت بدل شده است. این محرک ها شامل جهانی سازی و جهانی شدن، تغییرات سریع فن آوری، عدم قطعیت در بازار، کاهش طول عمر محصولات، فشار برای طراحی محصولات جدید، هزینه های بالای بخش تحقیق و توسعه و تمرکز بالای تقاضا برای محصولات با کیفیت بالا و قیمت پایین می باشد.

دلایل و انگیزه های متعددی برای ورود به شراکت های استراتژیک وجود دارد. این انگیزه ها از دیدگاه های متعدد رایج در زمینه توصیف شراکت ها مانند: دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه هزینه معاملات و سایر دیدگاه ها مانند دیدگاه یادگیری و دانش سازمانی نشأت می گیرد. شراکت های استراتژیک به چند طریق منجر به خلق ارزش برای سازمان می شوند: کاهش هزینه های مبادله، مدیریت اثربخش ریسک ها، تقلید، یادگیری و کسب مهارت از شرکاء، مقابله با عدم اطمینان در محیط، تسهیم منابع، ایجاد بازدهی اضافی، توسعه ی استفاده از منابع، واگذاری و فروش منابع، متنوع سازی استفاده از منابع، برون سپاری فعالیت های مختلف زنجیره ی ارزش و امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس. در حال حاضر یکی از مشکلات مهم صنعت کشور عدم رقابت پذیری است. از چالشهای مهم

1. Strategic alliance